

SPELREGELS VOOR HET PITCHPROCES

Pitch raak



VOORWOORD

Voor u ligt de leidraad voor bureaucompetities. Deze leidraad is door BVA en VEA gezamenlijk opgesteld om ertoe bij te dragen dat bureaucompetities professioneel verlopen.

Het uitschrijven van een pitch is geen stap die lichtvaardig wordt genomen. Bij het beëindigen van een bureau-klantrelatie gaat immers veel kennis, ervaring en synergie verloren. Het kost de nodige tijd voordat in een nieuwe relatie het niveau bereikt wordt waarop best practices kunnen ontstaan. Daarnaast is de competitie zelf een intensief, tijd- en energievragend proces voor alle betrokkenen.

Wanneer besloten wordt dat een pitch de aangewezen weg is, moet dit proces dus zorgvuldig doorlopen worden om tot de beste bureaupresentaties en de beste keuzes te komen. In bijgaande documenten is vastgelegd wat zowel adverteerders als communicatiebureaus zien als de gewenste gang van zaken. Wij vertrouwen erop hiermee een bijdrage te leveren aan de beste match tussen adverteerder en bureau.

CEES BOSMA

Voorzitter BVA bond van adverteerders



bva

bondvanadverteerders

HERTBERTH JAN SAMSOM

Voorzitter VEA vereniging van communicatieadviesbureaus



VEA VERENIGING VAN COMMUNICATIE-ADVIESBUREAUS

CONCEPT BRIEF

Aan potentiële opdrachtgever

DATUM

BETREFT

bureaucompetitie

Beste,

Hartelijk dank voor uw uitnodiging om mee te doen aan de bureaucompetitie voor

De bond van adverteerders BVA en de VEA vereniging van communicatieadviesbureaus hebben ter verhoging van de professionaliteit gedurende het bureauselectieproces gezamenlijk een Pitchovereenkomst ontwikkeld. Het doet ons genoegen u hierbij twee reeds door ons getekende exemplaren van deze overeenkomst met bijlagen te doen toekomen. Gaarne ontvangen wij een van deze exemplaren door u mede ondertekend retour.

Gelijktijdig zouden wij het op prijsstellen dat u ons ter voorkoming van misverstanden op basis van de 'Pitchproces Questionnaire' een correct en compleet inzicht verschaft in de exacte communicatiewensen waarvoor u de competitie uitschrijft. Hetzelfde geldt voor de precieze inrichting van het selectieproces en voor de omvang van de opdracht in geval van aanstelling. De uitgangspunten zoals neergelegd in de 'Competitie Leidraad' kunnen u bij een en ander van dienst zijn. Het eveneens bijgevoegde 'Evaluatieformulier' kunt u gebruiken om zowel de criteria aan te geven waarop u de voorstellen van de bureaus zult beoordelen als het belang aan te geven dat u aan de verschillende criteria hebt toegekend.

Wij vertrouwen erop dat deze afspraken en documenten u kunnen helpen om de professionaliteit, vertrouwelijkheid en transparantie in het bureauselectieproces te waarborgen.

Wij zien uit naar onze samenwerking.

Met vriendelijke groet,

© VEA/BVA Amsterdam, 1 november 2005

PITCH OVEREENKOMST

Ondergetekenden:

1., gevestigd te
- ten deze wettig vertegenwoordigd door
- hierna: bureau - en
2., gevestigd te.....
- ten deze wettig vertegenwoordigd door.....
- hierna: opdrachtgever –

Overwegende:

1. dat opdrachtgever een bureaucompetitie wenst uit te schrijven voor de navolgende communicatiewerkzaamheden: ten behoeve van het navolgende product, dienst of merk:
2. dat opdrachtgever aan bureau heeft verzocht in het kader van deze bureaucompetitie voorstellen te ontwikkelen en dat bureau aan opdrachtgever heeft laten weten graag aan dit verzoek te willen voldoen
3. dat ten behoeve van een professionele bureaucompetitie tussen partijen transparantie dient te bestaan over zowel het proces en de voorwaarden als de uiteindelijke selectie(criteria).
4. dat in het kader van een bureaucompetitie het gebruikelijk en vaak ook nodig is dat partijen over en weer vertrouwelijke informatie, gegevens en voorstellen uitwisselen op welke manier en in welke vorm dan ook

Komen overeen als volgt:

1. Bureau en opdrachtgever zullen zich in de onderhavige competitie in het bijzonder ook laten leiden door de uitgangspunten en vraagpunten welke zijn neergelegd in de bij deze overeenkomst gevoegde ‘Competitie Leidraad’, ‘Pitchproces Questionnaire’ en ‘Pitchevaluatie’.
2. Het bureau zal alle informatie omtrent de opdrachtgever, zijn strategieën en zijn merken, producten en diensten, welke in het kader van deze bureaucompetitie aan het bureau ter beschikking worden gesteld vertrouwelijk behandelen alsmede de daarop eventueel rustende rechten van intellectuele eigendom eerbiedigen en deze informatie slechts onder dezelfde voorwaarde ter beschikking stellen aan zijn medewerkers en in te schakelen derde partijen, indien en voor zover dat nodig is voor de uitvoering van de opdrachten in het kader van deze bureaucompetitie.
3. De opdrachtgever zal alle ideeën, adviezen, concepten en andere voorstellen van het bureau vertrouwelijk behandelen en mede gegeven de op deze producten veelal rustende en aan het bureau toebehorende rechten van intellectuele eigendom niet zonder uitdrukkelijke toestemming van het bureau aan andere partijen ter kennis brengen.

Aldus overeengekomen opte

Namens de opdrachtgever

Namens het bureau

De heer/mevrouw

De heer/mevrouw

© VEA/BVA Amsterdam, 3 oktober 2005

PITCHPROCES QUESTIONNAIRE

DE OMVANG VAN DE COMPETITIE

1. Welke rol spelen reclame en andere marketing-communicatie binnen uw bedrijf?
2. Wilt u iets meer zeggen over de reden(en) voor de bureaucompetitie (bijv. financieel, administratief, personeel, creativiteit, etc.) waarvoor u ons uitnodigt?
3. Voor welk onderdeel van uw communicatiebehoften (denk bijv. aan branding, actie of internet) schrijft u deze pitch uit en welke bijdrage verwacht u van ons bureau?
4. Wenst u alleen strategische voorstellen of verwacht u ook creatieve voorstellen?
5. Bent u in het kader van deze competitie in principe op zoek naar een bureau voor een langdurige samenwerking of gaat het u (in eerste instantie) om een eenmalig project?

DE GENODIGDE BUREAUS

6. Hoeveel bureaus zijn/worden voor deze competitie uitgenodigd? Wilt u ons inzicht geven in hun grootte en eventuele specialisatie? Wilt u ons de namen van de voor deze competitie uitgenodigde bureaus geven?
7. Doet uw huidige bureau ook mee aan deze competitie en waarom wel/niet?

HET PROCES

8. Geeft u alle participerende bureaus een zelfde schriftelijke briefing? En gaat u hen straks ook gelijkmatig informeren over eventuele aanpassingen, aanvullingen en/of verduidelijkingen gaande het proces?
9. Wilt u iets meer bekendmaken over de precieze planning en deadlines voor deze competitie?
10. Tot wie binnen uw bedrijf moeten wij ons richten voor nadere informatie over uw bedrijf en/of

producten of diensten? (zie ook de pitchovereenkomst)

11. Wilt u aangeven op basis van welke criteria u de voorstellen van de bureaus zult beoordelen en welk gewicht u aan de verschillende criteria verbindt? (zie ook het evaluatieformulier)

DE VERGOEDING

12. Is er een geldelijke vergoeding beschikbaar voor de kosten die de bureaus maken en om welk (maximum) bedrag per bureau gaat het daarbij?
13. Bent u voornemens een financiële vergoeding te betalen voor het concept van het winnende bureau voor het geval u besluit dat concept ook daadwerkelijk uit te voeren?

DE KEUZE

14. Wanneer informeert u ons en de andere bureaus in deze competitie over uw beslissing? Wilt u ons daarbij ook over uw overwegingen informeren.
15. Wilt u ons laten weten wat uw beleid is met betrekking tot de externe communicatie rondom deze competitie, opdat wij ons daaraan kunnen conformeren?

© VEA/BVA Amsterdam, 1 november 2005

COMPETITIE LEIDRAAD

VERZAMEL ALLE NOODZAKELIJKE ACHTERGRONDINFORMATIE

- Informeer als eerste uw huidige bureau over uw bedoelingen; let op opzegtermijn.
- Maak een ontwerp briefing
- Bepaal de rol die commerciële communicatie moet spelen
- Bepaal de potentiële bijdrage die het bureau daaraan moet leveren.
- Bepaal criteria (in termen van bijv. grootte, locatie en specialisatie) waaraan het bureau moet voldoen
- Breng bestaande communicatie in kaart die u hoog aanslaat.
- Verzamel schriftelijke en (indien mogelijk) mondelinge informatie over 'passende' bureaus die matchen met de voorwaarden uit de ontwerp briefing.
- Maak gebruik van internet voor eerste oriëntatie (www.bva.nl en www.vea.nl)
- Neem overige professionele informatie in overweging
- Leg alle informatie naast uw checklist en evalueer de gegevens

NODIG BIJ VOORKEUR NIET MEER DAN 3 BUREAU UIT VOOR DE PITCH

- Uit drie bureaus kan een goede keus gemaakt worden.
- Maak er eventueel vier van als ook het huidige bureau meedoet.
- Laat u niet verleiden deze lijst nog langer te maken (kost onnodig veel tijd van zowel bureaus als ook u zelf).
- Wees open over het aantal deelnemende bureaus en zorg voor een heldere procedure en planning.

DEFINIEER DE GEWENSTE OUTPUT EN BASEER DAAR DE GESCHREVEN BRIEFING OP

- Maak een korte maar grondige briefing, identiek voor alle deelnemende bureaus.
- Definieer de criteria waarop de bureaus beoordeeld worden en maak ze duidelijk aan de deelnemende bureaus.

- Uit de briefing moet duidelijk blijken of alleen strategische voorstellen of ook creatieve voorstellen verwacht worden. Bureaus moeten deze wensen respecteren.
- Wees duidelijk over de omvang van de uiteindelijke opdracht en de aard van de beoogde samenwerking en de diensten die u verwacht te gebruiken.
- Geef op een heldere manier de honorering en het soort contract aan, dat de winnaar van de pitch tegemoet kan zien.
- Wees vanaf het begin duidelijk hoe u voornemens bent om te gaan met de voorstellen gedaan door de bureaus in de pitch, gegeven de rechten van intellectuele eigendom die daarop mogelijk rusten

BEPAALEN DE TIJD DIE NOODZAKELIJK IS OM DE BRIEFING UIT TE WERKEN.

- Maak een duidelijke tijdsplanning en houd daaraan vast.
- Vergeet niet dat er genoeg ruimte tussen briefing en presentatie moet zitten om ideeën te ontwikkelen (incubatietijd).
- Zes weken is gebruikelijk als aan een volledige creatieve pitch wordt gedacht (bij bestaande bureau/klant-relaties wordt immers ook weken of maanden aan goede voorstellen gewerkt).

GEEF RELEVANTE ACHTERGRONDINFORMATIE, UITLEG EN OPHELDERING.

- Uw belang kan erbij gebaat zijn om op vertrouwelijke basis marktinformatie en relevant onderzoek te delen met de bureaus.
- Het klikeffect is niet onbelangrijk, dus laat uw medewerkers kennis maken met de medewerkers van de bureaus waarmee ze later mogelijk gaan samenwerken.
- Zorg dat er altijd een ervaren persoon beschikbaar is, die als aanspreekpunt voor het bureau fungeert. Hij of zij draagt, door informatie te verzamelen en mensen met elkaar in contact te brengen, bij aan de consistentie van het te presenteren werk. Voor alle deelnemers aan de pitch moet de toegankelijkheid even groot zijn.

COMPETITIE LEIDRAAD

MAAK AFSPRAKEN OVER EEN FINANCIËLE BIJDRAGE EN EVENTUEEL GEBRUIK VAN ONTWIKKELDE CONCEPTEN.

- Realiseer u de inspanningen die een bureau zich getroost om een pitch te winnen. Schrijf dus alleen een pitch uit als uw plannen definitief vaststaan. En betaal het bureau ten minste een tegemoetkoming in de goedgekeurde out-of-pocket kosten.
- In de praktijk bestaan er drie soorten honorering in pitches. Geen vergoeding, een beperkte vergoeding en een vergoeding van alle kosten.
- In het geval er geen vergoeding kan worden geboden, verdient het voorkeur de vraagstelling aan de bureaus beperkt te houden. Gegeven de rechten van intellectuele eigendom op eventuele creatieve prestaties blijven die werken dan volledig eigendom van het bureau.
- In het geval er een beperkte vergoeding wordt geboden blijven eventuele creatieve prestaties eveneens eigendom van het bureau. Wel kunnen afzonderlijk afspraken worden gemaakt over de voorwaarden voor eventueel gebruik van dat werk door de opdrachtgever, waarmee dan de vrijheid van het bureau wordt ingeperkt..
- In het geval de opdrachtgever alle kosten van de pitch betaalt dan kunnen de verliezende bureaus hun gepresenteerde concept(en) niet meer voor andere (potentiële) klanten inzetten. Gebruik van een verliezend concept door de opdrachtgever wordt hiermee overigens niet automatisch toegestaan.

PROBEER VAST TE LEGGEN WAT IEDERS ROL IS IN DE PITCH EN ZET EEN DOELMATIG EVALUATIESYSTEEM OP.

- Betrek alle decision makers bij de pitch en zorg dat zij volledig geïnformeerd zijn.
- Bedenk een doelmatig systeem waarmee u elk onderdeel van de pitch op waarde kunt schatten en informeer de deelnemende bureaus (zie hiervoor onder de kop 'Definieer de gewenste output etc' en zie ook de VEA-publicatie 'Ondern.zkt. comm.-adv. bur. v. vste. relatie' en de BVA-publicatie 'De keuze van een communicatieadviesbureau').
- Spreek af dat degenen van het bureau die het werk presenteren ook werkelijk de mensen zijn met

wie u later eventueel gaat samenwerken.

- Reserveer genoeg tijd zodat betrokkenen de presentaties kunnen bijwonen, vragen stellen en erover kunnen discussiëren.

ZORG DAT DE ZAKELIJKE ASPECTEN VASTLIGGEN VÓÓR EEN DEFINITIEVE KEUZE WORDT GEMAAKT.

- Verzeker u ervan dat de zakelijke kant van een overeenkomst rond is, alvorens een 'winnaar' bekend te maken.
- Hierbij kunnen de brancheorganisaties BVA en VEA helpen.

BESLIS SNEL EN FAIR MET INFORMATIE.

- Beslis zo snel mogelijk na alle presentaties, normaliter binnen een week (behalve in de uitzonderlijke gevallen waarbij het creatieve werk ge'pretest' moet worden), welk bureau de pitch heeft gewonnen.
- Informeer met open vizier volgens een vastgestelde procedure zowel winnaars als verliezers over het besluit.
- Zorg dat iedereen het indien mogelijk op dezelfde dag weet. Informeer eerst de 'verliezers', dan lekt er ook niets uit, voordat alle deelnemers zijn geïnformeerd! Vergeet daarbij het huidige bureau niet.
- Spreek duidelijk met alle betrokken partijen af hoe met de externe communicatie wordt omgegaan..

© VEA/BVA Amsterdam, 1 november 2005
(Geïnspireerd door IPA/ISBA Pitch Guide)

bva
bondvanadverteerders

A.J. Ernststraat 171
1083 GT Amsterdam

Tel.: 020 798 88 50

Fax : 020 798 88 59

E-mail: info@bva.nl

www.bva.nl



VEA VERENIGING VAN COMMUNICATIE-ADVIESBUREAUS

A.J. Ernststraat 169
1083 GT Amsterdam

Tel.: 020 642 56 42

Fax : 020 646 47 37

E-mail: info@vea.nl

www.vea.nl