

**10-12-2014**

## **TO PITCH OR NOT TO PITCH**

Bij het woord 'pitch' hebben communicatie- en reclamemensen altijd een beetje een dubbel gevoel. De bureaucompetities die uitgeschreven worden door potentiële klanten zijn enerzijds een grote kans, maar kunnen tegelijkertijd een bedreiging vormen.

C-community heeft een eigen visie op het wel of niet meedoen aan pitches. Hieronder formuleren wij waarom wij deelname aan een pitch niet zien als een evenredige optie voor ons bureau.

## **VISIE**

1. Een pitch zorgt voor een spanningsveld tussen een – potentiële – nieuwe klant en bestaande klanten. Wij vinden dat wij iedereen gelijke aandacht moeten en kunnen geven. Wanneer wij 'gratis' aan het werk gaan voor een potentiële klant, betekent dit dat wij niet naar vol behoren kunnen werken voor een reeds bestaande klant. Dit heeft niks te maken met bezetting of met de organisatie binnen ons bureau maar dit heeft te maken met de druk die een pitch legt op een bureau (zie punt 2).
2. Een pitch zorgt voor een aanzienlijke druk op een bureau. Dat dit niet ten koste mag gaan van bestaande klanten is duidelijk, maar bij een pitch wordt door een bureau alles uit de kast gehaald. Het creëren van goede en creatieve ideeën bezorgt art-directors, copywriters en alle verdere betrokkenen slapeloze nachten en dit vreet energie die wij nodig hebben om te werken aan projecten voor bestaande klanten.
3. De onduidelijkheid bij pitches voor communicatie- en reclamebureaus is groot. Opdrachten zijn diffuus en vanuit de klant wordt er vaak gezegd 'het hoeft niet veel werk te zijn'. Dit is echter niet de manier van werken van C-community, wij willen en kunnen geen 'slap' werk afleveren. Dit maakt een pitch voor ons bureau altijd veel werk. Tevens is een pitch in de communicatiewereld niet te vergelijken met een pitch in de industriële, massaproductie. Wij als bureau hebben geen volume, geen machinepark om op terug te vallen. C-community maakt unicaten. Levert dus altijd maatwerk.
4. Wij merken dat bij de verschillende pitchprocedures lang niet alle decisionmakers gedurende het hele proces aan tafel zitten. Dit maakt de beoordeling van ons werk, wat bij voorbaat al subjectief is – we praten immers over ideeën – nog subjectiever en relatiever. Iedereen heeft een mening, en er komt een moment dat iedereen aan bod komt om deze mening te uiten.
5. De wereld van communicatie, reclame en vooral concepten is complex. Er bestaat zoiets als intellectueel eigendom. Maar geheel uitsluiten dat onze ideeën en concepten, ons bestaansrecht, door potentiële klanten gebruikt worden zonder onze inspraak, is helaas niet mogelijk.



### IDEALITER Kiest u voor een partner die:

- financieel gezond is
- een klik heeft in de manier van samenwerken
- u kan helpen bij het oplossen van een probleem
- de volgende eigenschappen bezit: concreet, correct, capabel, constant, creatief, context en content. Kortom: de 7 c's van C-community!

### KORTOM

Een pitch wordt eigenlijk gezien als een 'wedstrijd', waarbij er maar één winnaar kan zijn. Gek eigenlijk, want een wedstrijd suggereert ware concurrentie. Terwijl er bij bureaus onderling erg veel verschil kan zijn. Dit zou hetzelfde zijn als 'een persoon zonder uithoudingsvermogen' tegen een 'snelle sportieve jongen' laten marathonlopen en dan kijken wie de winnaar is. Van tevoren een gelopen race.

Al deze argumenten suggereren dat de klant aan de zijlijn staat en kijkt wie uiteindelijk de winnaar is van de competitie. C-community werkt zo niet met haar klanten, **wij delen kennis, wij verbinden en werken op basis van creatieve celdeling**. Dit houdt in dat **co-creatie** hoog in het vaandel staat: wij werken samen met de klant naar een oplossing die **effectief, efficiënt en duurzaam** is. **Communicatie verbindt**.



10-12-2014

## RICHTLIJNEN PITCH

Wij, C-community, vinden onze bestaande klanten minimaal even belangrijk als de bedrijven die ons uitnodigen voor een pitch. Daarom hebben we een aantal duidelijke voorwaarden wanneer we aan een pitch meedoen. Deze zijn gebaseerd op de pitchleidraad die is opgesteld door een samenwerking van de VEA en de BVA:

- 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.
- Verzamel en geef relevante achtergrondinformatie, uitleg en opheldering.
- Breng bestaande communicatie in kaart die u hoog aanslaat.
- Definieer de gewenste output en baseer daar een korte maar grondige (schriftelijke) briefing op, die identiek is voor alle deelnemende bureaus.
- Uit de briefing moet duidelijk blijken of alleen strategische voorstellen of ook creatieve voorstellen verwacht worden.
- Nodig bij voorkeur niet meer dan 3 bureaus uit voor de pitch (meer kost onnodig veel tijd van zowel bureaus als ook uzelf), wees open over het aantal deelnemende bureaus.
- Zorg voor een heldere procedure en tijdplanning en houd daaraan vast.
- Definieer de criteria waarop de bureaus beoordeeld worden en maak ze aan hen duidelijk.
- 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 aan welke honorering de deelnemers aan de pitch tegemoet kunnen zien.
- In het geval er geen vergoeding kan worden geboden, houd dan de vraagstelling aan de bureaus beperkt.
- 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.
- Zorg voor voldoende ruimte tussen de briefing en de presentatie om ideeën te ontwikkelen (zes weken is gebruikelijk bij een volledige creatieve pitch).
- Het klikeffect is niet onbelangrijk, dus laat uw medewerkers kennis maken met de medewerkers van de bureaus waarmee ze later mogelijk gaan samenwerken.
- Betrek alle decisionmakers bij de pitch en zorg dat er altijd een ervaren persoon beschikbaar is, die als aanspreekpunt voor het bureau fungeert.
- Verzeker u ervan dat de zakelijke kant van een overeenkomst rond is, alvorens een 'winnaar' bekend te maken.
- Informeer met open vizier volgens een vastgestelde procedure zowel winnaars als verliezers over het besluit.

