

ZO SCHRIJF JE DE PERFECTE PITCH UIT

Als je op zoek bent naar een marketing- of reclamebureau voor jouw organisatie, dan wil je met de juiste partner in zee gaan. Hebben ze de juiste kennis en kwaliteit in huis? Zijn ze creatief genoeg? En misschien wel belangrijker nog: vormen jullie een match? (Niet voor niets is 'happy together' een van onze kernwaarden).

Het uitschrijven van een pitch is een mooie manier om te ervaren of een vooraf geselecteerd bureau goed bij jouw organisatie past. Pitchen vraagt veel tijd, energie en geld van alle betrokkenen. Maak de kans op succes daarom zo groot mogelijk door je goed voor te bereiden en je bewust te zijn van de spelregels.

In deze whitepaper geven we een aantal tips en trucs die een pitch voor alle betrokkenen handiger en leuker maakt én waarmee je de kans op een goede match aanzienlijk vergroot.

TIPS VOOR EEN GOEDE VOORBEREIDING



Schrijf de pitch pas uit als definitief vaststaat dat de opdracht door gaat.



Doe goed vooronderzoek en selecteer maximaal drie bureaus. Zo hou je teleurstellingen en kapitaalvernietiging bij de bureaus beperkt en je houdt het overzichtelijk voor jezelf.



Jij hebt een budget en de bureaus hebben hun tarieven. Die kunnen niet te veel uit elkaar liggen. Ons advies is dan ook om de bureaus vooraf om een prijsindicatie te vragen.



Wees beperkt in wat je vraagt in de pitch. Uiteindelijk gaat het erom dat je het beste bureau selecteert voor jouw organisatie.



Krijgen de verliezende partijen een pitchvergoeding? Het siert je als je een pitchvergoeding geeft. Doe je dit niet, wees daar dan vooraf helder over.



Een succesvolle pitch begint altijd met een kennismaking. Vakkennis en de creativiteit van het bureau zijn natuurlijk ontzettend belangrijk maar minstens zo belangrijk is de 'klik'. Zonder goede samenwerking geen goed resultaat.



Zorg dat alle decisionmakers aanwezig zijn bij de kennismaking, briefing en de presentatie.



TIPS VOOR EEN GOEDE PITCHBRIEFING



Wat is de aanleiding voor deze pitch?



Gaat het om een strategie, creatief concept of beiden?



Geef een goede omschrijving van het project.



Wees vooraf open over je budget.



Gaat het om een eenmalig project of een meerjarige relatie? Wees helder over de omvang van de opdracht en de eventuele verdere samenwerking.



Welke bureaus zijn uitgenodigd voor de pitch?



Geef weer wat de planning is: briefing, presentatie, besluitvorming



Wordt het winnende bureau verplicht om met andere externe partners/leveranciers te werken? En zo ja, welke zijn dat?



Geef aan op welke criteria de pitchvoorstellen beoordeeld zullen worden.



Formuleer je pitch zo duidelijk mogelijk en geef de bureaus de mogelijkheid tot het stellen van vragen.



TIPS VOOR DE BESLUITVORMING EN DAARNA



Geef de bureaus de tijd om hun ideeën te ontwikkelen en uit te werken. Afhankelijk van de grootte van de pitch is 3 tot 5 weken redelijk.



Zorg dat je de zakelijke kant van de samenwerking ook helder hebt voordat je een winnaar kiest.



Evalueer de uitkomst met de verliezende bureaus. Een goed bureau steekt haar ziel en zaligheid in het pitchvoorstel. Ze hebben recht op een uitleg over waarom zij niet het winnende bureau zijn geworden. Het is hun leermoment.



Wees je ervan bewust dat je niets kunt gebruiken van de ideeën/concepten van de verliezende partijen. Een pitchvergoeding verandert hier niets aan: het creatief eigendom ligt bij het bureau.



Mocht je toch iets willen gebruiken van een 'verloren concept', ga dan het gesprek aan en kom er samen uit.

Ga je een pitch uitschrijven, dan hopen we dat we je geholpen hebben met deze tips. Heb je nog tips voor ons? Laat het ons weten. Ook als je ons wilt uitnodigen voor een pitch: **Only the Brave likes to be challenged! We houden ons aanbevolen.**

We wensen je veel plezier en een goede uitkomst van je pitch!