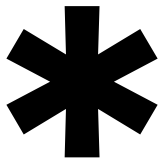


tekst Wendy van Esveld



U shopt wat af wanneer u een designbureau zoekt. En, als we mogen afgaan op de gehoorde designbureaus, gebeurt dat vaak 'vrij onzorgvuldig'. De heersende pitchcultuur staat de professionalisering van het vak packaging design in de weg, zo stelt het Dutch Packaging Design Initiative (DPDI). Met vier leden van dit platform nemen we de pitchgevaren door en kijken we wat beter kan.



'Er zijn veel pitches, steeds meer de laatste tijd. Ik merk dat veel bedrijven er onzorgvuldig mee omgaan.' Aan het woord is Edwin Visser, directeur van de signbureau SoGood.

De drie andere aanwezigen knikken instemmend. Het is precies de reden dat ze zijn aangeschoven: pitches kan en moet anders. Volgens Pieter Steenaert, directeur bij Brum, is het een maatschappelijke trend. 'Vergoogling' noemt hij het: 'Als je iets wilt, ga je eerst eens lekker zoeken en snuffelen. Bij voorkeur gratis.' Tot in elk geval een jaar of vijf geleden ging het anders. 'Een pitch was om je te leren kennen. Nu heb ik vaak de indruk dat bedrijven een pitch ingaan omdat er eigenlijk geen idee is van wat ze zelf willen', aldus Marcel Verhaaf, creatief directeur Brand Candies.

Onzekerheid

Het is de angst om met één club in zee te gaan, weet Steenaert: 'Onzekerheid. Er leeft iets onder marketeers dat je gek zou zijn als je niet pitcht.' Maar helaas ontbreekt het de opdrachtgever aan tijd. 'Je móet tijd steken in het opbouwen van een nieuwe relatie', bezweert Visser. De beste pitches zijn die waar je geen creatief werk voor levert, benadrukt Steenaert: 'Gewoon twee tot drie uur heel goed praten. Dat de opdrachtgever je vraagt naar je visie op zijn probleem.' Gemiddeld gaan zo'n drie designbureaus een pitchtraject in. De drie komen vaak al van een longlist van 10 of zelfs 64 (!) bureaus. Werd vroeger een pitch vooral uitgeschreven voor langlopende, grote opdrachten, nu gaat het om steeds kleinere projecten. Visser: 'Dat je je afvraagt of het de investering wel waard is en of je eigenlijk wel mee wil doen aan deze pitch...' Cile Voute, client services director bij Reggs, vindt: 'Een pitch is als een snuffelstage: bedoeld om elkaar te leren kennen. Het gaat om een klik, een manier van denken, de werkwijze, de samenwerking, en uiteraard creatief vermogen, en dat verschilt per klant. Zo wordt het succes van een pitch niet altijd bepaald door het aantal creatieve uren dat er in wordt gestoken, de kwantiteit van het werk, of the "big idea". Het draait om het vertrouwen om gezamenlijk tot een sterk eindresultaat te komen.' Maar goed, laten we het überhaupt helemaal niet over 'pitches' hebben. Liever hebben de aanwezige designexperts het over een bureauselectie. Visser: 'Het doel zou bureauselectie moeten zijn, niet de keuze van een winnend ontwerp.' Om opdrachtgevers door het selectieproces heen te loodsen, geeft een BNO-publicatie drie stappen en per stap een checklist om niets over het hoofd te zien. Het gratis boekje dat BNO ter beschikking stelt met tips voor een goede bureauselectie, wordt nauwelijks gebruikt,

'Eén kitchen review levert duizenden euro's op. Echt.'

Edwin Visser (SoGood)

zo is de ervaring. Best raar dat in de pitchfase überhaupt al een creatieve uitwerking wordt verwacht. Anekdoten vliegen sowieso over tafel. Het is niet best. Een onzorgvuldige pitch levert je niet veel goeds op, zoveel is duidelijk.

Onerbaar voorstel

Aan onbetaalde pitches doen de bureaus aan tafel niet mee. Dat er toch regelmatig onbetaalde pitches zijn, is simpelweg omdat er bureaus zijn die er aan mee doen. Visser vindt dat niks, maar 'als je je respectloos laat behandelen, moet je ook niet klagen.' Verhaaf: 'Een opdrachtgever vraagt weleens of we vast iets kunnen laten zien. Bedoel je dat je creatief werk wilt zien voordat je het bureau kiest, is dan mijn vraag. Ik doe daar pertinent niet aan mee. Designers gaan met hart en ziel voor wat ze maken. Doen altijd drie keer meer dan gevraagd. Als je niet bereid bent om voor design te betalen, doet dat pijn.' Visser stemt in: 'Een onbetaalde pitch is bijna een onerbaar voorstel.' Al heeft haar bureau 'geen onbetaalde pitches bij de hand', Voute nuanceert: 'Hoe graag wil je een klant? Zo groot is je investering. In elke nieuwe relatie moet je je in principe eerst bewijzen. Er zijn wel "no cure no pay-constructies" denkbaar die ervoor kunnen zorgen dat je eventueel wel mee doet. Bijvoorbeeld dat een opdrachtge-

ver betaalt als het ontwerp wordt gekozen en anders niet.' Dan stellig: 'Goed design vertegenwoordigt een commerciële waarde en daarvoor moet worden betaald.'

De vrouw van...

Betaald, onbetaald, de toon is eensgezind: een pitch moet gaan om met wie je wilt samenwerken, niet om het winnende werk van de selectie. Steenaert: 'Je krijgt een koude briefing, je mag tussendoor niet communiceren en moet over twee of drie weken laten zien wat je bedacht hebt. Je krijgt niet de interactie die je moet hebben voor het beste werk.' Je moet elkaar aanvoelen, is het devies, en juist voor het 'uitproberen van die relatie', zoals Verhaaf het uitdrukt, nemen opdrachtgevers dus geen tijd: 'Dan blijft over dat je probeert dat geniale ding te maken waarvan je denkt dat het de pitch wint. Ik doe weleens mee met de Design Pressure Cooker van Syntens. Ik vraag dan aan de opdrachtgever of hij de innovatieprijs wil winnen of dat hij de oplossing van zijn probleem wil. Dat zijn twee heel verschillende dingen.' Wat hij vooral wil weten van een opdrachtgever is waarom hij afscheid neemt van zijn vorige bureau: 'Wat doet het bureau dat de klant weg wil? Kan ik dus iets brengen dat het andere bureau niet brengt? Er zijn geen slechte designbureaus in Nederland, het bureau waar je weggaat is uitstekend. Dus hoezo ga je daar weg? Kunnen wij iets wat zij niet kunnen? Als je dat niet weet, is het moeilijk met een goed voorstel te komen.' Steenaert vindt het in een pitchtraject vooral belangrijk om met beslissers te maken te hebben. Hij heeft weleens de vrouw van de directeur van een bedrijf uitgenodigd: 'Het bleek dat de opdrachtgever alles aan zijn vrouw liet zien, zij nam feitelijk de beslissingen. Ze is bij ons gekomen en we hebben rechtstreeks met haar geschakeld.'

Weglopen

Een recent onderzoek van de Design Business Association (DBA) legt de 'pijn- en

DRIE HOOFDVORMEN VAN BUREAUSELECTIE

- 1. Oriëntatie:** De opdrachtgever verdiept zich in bureaus door zich een beeld te vormen van hun visie, portfolio, strategie, structuur, mensen, werkwijze, cultuur, tariefstelling, samenwerking et cetera.
- 2. Analyse:** Naast de oriëntatie wordt de projectbriefing in het proces betrokken. De bureaus reageren in gesprekken, presentaties en voorstellen/offertes op een inhoudelijke briefing van de opdrachtgever.
- 3. Bureaucompetitie/creatieve pitch:** Een aantal bureaus/ontwerpers levert onder gelijke voorwaarden en omstandigheden daadwerkelijk voorstellen op - inhoudelijk, strategisch en creatief.

Deelname aan oriëntatie en analyse vergen een naar verhouding redelijk inspanningsniveau van ontwerp bureaus en worden in de regel niet gehonoreerd (bron: Pitchcode BNO 2013, bno.nl/downloads/pitchcode-bno)

'Ga samen de winkel in'

Pieter Steenaert (Brum)

fijnpunten' bloot van de relatie tussen designbureau en klant. Het vertrouwen van een opdrachtgever blijkt te vallen of staan met goede dienstverlening, niet per se met het afgeleverde werk. Het zijn de kleine, gemakkelijk te voorkomen probleempjes, die een relatie op het spel zetten. Zo hechten klanten volgens het onderzoeksrapport *What clients think* van de DBA bijzonder veel belang aan het gewoon op tijd komen voor een afspraak, het geven van zorgvuldige informatie, het jezelf kunnen verplaatsen in de opdrachtgever en het niet persoonlijk nemen van kritiek op creatief werk. Niet voldoen aan deze basale voorwaarden, blijkt de nummer één-reden van weglopen bij een bureau. Dit (geïsoleerde) onderzoeksresultaat bevestigt het pleidooi van Visser, Voute, Steenaert en Verhaaf: stop tijd in de bureauselectie en kijk dan vooral naar met wie je het beste kunt samenwerken, niet naar wie binnen een pitch het mooiste werk maakt. Verhaaf: 'Het gekozen ontwerp van een pitch gaat nooit zo de markt op. Er volgt altijd nog een heel traject. Een bureauselectie moet dus gaan om hoe je gaat samenwerken. Een pitch zou sowieso een presentatie moeten zijn waarin je hoort hoe het bureau werkt en wat het op welke manier voor je zou kunnen doen. Creatief werk maken is een volgende stap. We zouden die twee uit elkaar moeten trekken.'

Eén uurtje maar?!

Voor een relatief nieuw bureau als Brand Candies van Verhaaf is de pitch desondanks een kans om te laten zien wat zijn bureau kan. De voormalig partner bij Brandnew ziet in de pitch een kans om 'helemaal zijn ding voor te zetten', 'een manier om exact te kunnen zeggen en doen wat hij wil zeggen en doen'. Voor een opdrachtgever is dat positief, meent hij: 'Je mag aannemen dat bureaus een zo puur mogelijk advies geven.' Voor een opdrachtgever is de pitch inderdaad een kans om ook andersoortige clubs en ideeën te testen zonder al te veel risico.

'Het draait om het vertrouwen dat je samen tot een sterk eindresultaat komt'

Cile Voute (Reggs)

Op zich niks mis mee, maar zet het middel goed in. 'Zolang je het met elkaar kan hebben over de opdracht en je mag mensen interviewen, dan werkt een pitch prima', aldus Voute: 'Een pitch is een vrijbrief om in meerdere keukens te kijken, toch gebeurt dat vaak juist niet. Het blijft te snel steken bij de briefing die over de schutting komt en waar je dan communicatieloos twee weken later een oplossing voor moet presenteren.' Visser vult aan: 'Maak inderdaad tijd vrij voor het proces, neem eens een uurtje voor een "kitchen review". Een uurtje maar! Een bureau heeft wel twintig ideeën, maar die kan het niet allemaal presenteren.'

'Er zijn geen slechte designbureaus in Nederland'

Marcel Verhaaf
(Brand Candies)

Zo'n uur levert je bij wijze van spreken duizenden euro's op.' 'Zeker', zo vindt ook Steenaert: 'Investeer in goede gesprekken en ga samen de winkel in. Bespreek wat er in de schappen ligt. Zo krijg je veel meer een gevoel of de mensen van het designbureau bij je passen.'

Goud om op te delven

Minstens zo belangrijk is dat een opdrachtgever harde criteria opstelt. Wees vooraf duidelijk in wat je verwacht. Dat kan om heel basale dingen gaan. Zo maakte Visser mee dat een potentiële opdrachtgever na de oplevering van een creatief idee zei: 'Het kan niet doorgaan. Jullie zitten in Haarlem, dat is toch net iets te ver weg.' Lang verhaal kort: u bent, met de woorden van Voute, 'vooral op zoek naar een garantie voor succes'. Neem juist daarom goed de tijd. Zie de pitch als slow food. Veel aandacht en tijd voor de ingrediënten, leveren de lekkerste smaak. En anders heeft Visser nog wel een alternatief voor de pitch. Misschien is het überhaupt wel beter: 'Ik heb nog nooit een prospect gehad die referenties heeft gevraagd om een klant te kunnen bellen. Doe dat wel! Vraag bijvoorbeeld naar het commerciële succes. Dat wordt dus nooit gedaan, ik vind dat vreemd. Het is goud dat je op kunt delven. Met bestaande klanten van een bureau in gesprek gaan, dat zou een goede selectie opleveren.'

TIPS VOOR EEN GOEDE BUREAUSELECTIE

1. Download de BNO-publicatie *Bureauselectie met suggesties voor opdrachtgevers bij de keuze van een ontwerper (2008)* bno.nl/publicaties/bureauselectie.
2. Stel vooraf harde criteria op, niet na oplevering van creatief werk.
3. Vertel waarom je afscheid neemt van je oude bureau.
4. Vraag bestaande klanten naar ervaringen en/of bijvoorbeeld commercieel succes.
5. Stop ruim tijd in de bureauselectie.
6. Kijk vooral naar de relatie: met wie kun je het beste samenwerken.
7. Kom eens sfeerproeven bij het designbureau.