



Een pitch uitschrijven, zo doet u dat

Inleiding

Pitchen is een mooie manier om te ervaren of een geselecteerd bureau goed bij uw organisatie past. Zo'n pitch vraagt veel tijd, energie en geld van alle betrokken partijen. Maak daarom de kans op succes zo groot mogelijk. Dit doet u met een goede voorbereiding en door bewust te zijn van de spelregels van een pitch. Want een vlekkeloze samenwerking steunt op verwachtingsmanagement van beide partijen.

Klaar voor start?

U hebt als organisatie besloten om een nieuwe weg in te slaan. Bijvoorbeeld met een nieuwe website, huisstijl of merkstrategie.

Maar hoe nu verder?

U gaat op zoek naar de juiste partner die u begrijpt en die u kan voorzien van de juiste strategie, beleving en techniek. En die u bij voorkeur ondersteunt bij de uitvoering.

O ja, en ervaring is ook een pre. Daarmee hebt u straks alle kennis en kunde onder één dak. Lekker makkelijk toch?

Dit document bevat een stappenplan dat u naar eigen inzicht en inbreng kunt finetunen. Zo krijgt u handvatten om een goede briefing te maken voor uw beoogde reclame- en communicatiebureaus.

Hulp nodig bij het uitschrijven van uw pitch?

We helpen u graag. Neem contact op met onze Art Director Rob Verhoeven via rob@publik.nl of bel naar onze studio op telefoonnummer **040 7820 842**.

Veel succes met de uitvoering.

Team Publik

Inhoudsopgave

In 15 stappen naar een goede briefing:

1. Begeleidend schrijven
2. Wie zijn wij?
3. Wat doen we?
4. Hoe doen we dat?
5. Voor wie doen we dat?
6. Welk doel willen we ermee bereiken?
7. Huidige situatie
8. Onze concurrenten
9. Waarom is ons product anders?
10. Onze propositie
11. Waar zijn we naar op zoek?
12. Waarop beoordelen we uw presentatie?
13. Onze tegemoetkoming
14. Doet u mee?
15. Vragen en opmerkingen

Stap 1. Begeleidend schrijven

Een goede titel

U start uw document met een goede titel die beschrijft waarover het gaat.

Bijvoorbeeld: *“Briefing voor marketing- en communicatiebureaus”.*

Vraag

Vervolgens bouwt u uw document op met uw vraag.

Bijvoorbeeld: *Wij zijn op zoek naar een bureau dat met ons meedenkt over het lanceren van een nieuw product. Met als beoogd doel: het definiëren en het bereiken van de juiste doelgroep door een juiste beleving te creëren en een scherpe contentstrategie te maken.*

Het belang van uw actie

U geeft aan hoe belangrijk het beschreven doel voor u is, wat uw gaat ondernemen en wat u van de pitchende bureaus verwacht.

Bijvoorbeeld: *Voor ons is dit een belangrijke stap. Daarom nodigen we u en een ander bureau uit voor een verdere inhoudelijke kennismaking. We zouden het waarderen als u deelneemt. Graag horen wij binnen een week na ontvangst van deze briefing of u meedoet.*

Bijgevoegd ontvangt u de briefing van de opdracht.

Inhoudsopgave

Reserveer hierna een pagina voor de inhoudsopgave waarin u puntsgewijs uw inhoud benoemt.

Stap 2. Wie zijn wij

Hierin stelt u uw bedrijf voor.

Wie jullie zijn en wat doen jullie?

Voorbeeld: *“Wij zijn Publik reclamebureau een klein, enthousiast, no-nonsens bureau dat merken met ervaren professionals naar een hoger niveau tilt. Met als resultaat*

meer groei en voldoening. Dit doen we door het gehele traject te doorlopen van positionering, merkbeleving, strategie en activatie.

Wij zijn gehuisvest in Veldhoven. Neem een kijkje op www.publik.nl

Stap 3. Wat doen we

U brengt uw diensten en/of producten terug tot de basis. Het gaat hier om het grotere geheel. Dus als u veel producten heeft, verdeel ze dan onder in hoofdgroepen als dat mogelijk is.

Voorbeeld: *Al het werk van Publik is terug te brengen tot 5 pijlers: positionering, huisstijlen, campagnes, websites en contentcreatie.*

Stap 4. Hoe doen we dat?

Hierin kunt u voor meerdere wegen kiezen. U kunt uw onderscheidend vermogen, uw werkwijze of uw productieproces weergeven. Het kan verhelderend zijn om een combinatie te maken van een beschrijvende tekst en een korte opsomming.

Bijvoorbeeld: *Publik brengt organisaties naar een next level door uit te gaan van hun merkessentie, door een impactvolle merkbeleving te creëren en deze door te vertalen naar een volledige huisstijl, een waanzinnige website en activerende campagnes. Kortom: het volledige traject voor merkcommunicatie. Groots in impact en krachtig in zijn eenvoud.*

Deze denk- en werkwijze wordt samengevat in 4 punten:

- *Merkessentie*
- *Beleving*
- *Activatie*
- *Automatisering*

Stap 5. Voor wie doen we dat?

Hierin beschrijft u welke doelgroep(en) u bedient met uw product en/of diensten.

Bijvoorbeeld: *Onze doelgroep is zowel midden- en kleinbedrijf als klein grootbedrijf.*

Stap 6. Welk doel willen we ermee bereiken?

Hierin beschrijft u wat u verwacht als uiteindelijk resultaat. Oftewel: wat moet het bureau jullie gaan opleveren?

Bijvoorbeeld: *Met het lanceren van een nieuwe productlijn < X > willen we een nieuwe doelgroep aanboren. Met als resultaat meer risicospreiding en 5% meer omzet.*

Stap 7. Huidige situatie

In deze stap beschrijft u kort in welke situatie uw bedrijf zich op dit moment bevindt. Mogelijk kunt u hierin ook marktaandeelpercentages beschrijven.

Bijvoorbeeld: *We bestaan als bedrijf 25 jaar en hebben een stabiele basis. Dit is heel prettig en we zijn van mening dat we moeten blijven innoveren, want we hebben de ambitie om verder te groeien.*

Stap 8. Onze concurrenten

Onder het kopje concurrenten beschrijft u maximaal de top 3 van uw belangrijkste concurrenten. En ook waarom dit uw belangrijkste concurrenten zijn.

Bijvoorbeeld: *Onze concurrenten zijn op dit moment firma A en B. Firma A heeft dezelfde doelgroep in onze regio. Firma B biedt exact hetzelfde dienstenpakket aan.*

Stap 9. Waarom is ons product anders?

Hierin vertelt u de verschillen van uw producten en diensten ten opzichte van uw concurrenten. Dit kunnen meerdere punten zijn. Bijvoorbeeld uw unieke werkwijze, het materiaal dat u gebruikt of de kwaliteit of prijs die u handhaaft.

Bijvoorbeeld: *We onderscheiden ons door een strategie die staat als een huis, ontwerpen waarin uw doelgroep zich helemaal thuis voelt en content die raakt. Woord voor woord en beeld voor beeld. Dat kenmerkt al 25 jaar onze aanpak. Helder door eenvoud in alles wat we doen.*

Stap 10. Onze propositie

Uw propositie op papier zetten, kan lastig zijn. Het is echter een belangrijk onderdeel om een echt merk van uw organisatie te maken. Bij grotere merken is de propositie een vaste waarde waar de hele marketingstrategie aan op wordt gehangen.

Als bureau wordt ons vaak gevraagd om bedrijven te positioneren. Dit is een intensief en verdiepend traject. Hebt u nog geen propositie, vermeld dit dan. Heeft u wel een propositie, geef dan aan hoe deze luidt en of u er blij mee bent.

Bijvoorbeeld: *Onze propositie zit verwerkt in onze merkeloofte "helder door eenvoud". Deze propositie gebruiken wij als vaste waarden in al onze communicatie.*

Stap 11. Waar zijn we naar op zoek?

In deze stap beschrijft u goed naar wat voor soort bureau u op zoek bent.

Bijvoorbeeld: *We zoeken een strategische en uitvoerende creatieve partner die samen met ons wil nadenken over een productlancering. Hiermee willen we een nieuwe doelgroep aanboren, met groei als resultaat.*

Wij zoeken een partner die ons kan helpen aan een creatief concept met goed onderbouwde ideeën over hoe we de markt kunnen benaderen. Ook wensen we dat deze partner de realisatie en het onderhoud van de communicatie op zich neemt.

Onze vraag:

- Wat zou u ons adviseren? Wat is jullie werkwijze in deze situatie?
- Laat in een creatief voorstel zien hoe jullie de markt zouden aanvliegen om onze doelstelling van 5% marktgroei te behalen.
- Geef een begroting van het totaalplaatje, en ook de kosten voor het onderhoud per maand.

Stap 12. Waarop beoordelen we uw presentatie?

Beoordelen, daar draait het allemaal om bij de ontvangende partij. De bureaus zijn nieuwsgierig waarop u gaat beoordelen. Geef duidelijk aan wat u belangrijk vindt als organisatie. Wat moet het bureau u kunnen bieden?

Bijvoorbeeld: *We zullen tijdens de presentatie letten op inhoud, gedachtegoed en onderbouwing. En ook op de vertaling van uw gedachtegoed en hoe u denkt de doelstellingen te bereiken.*

Stap 13. Onze tegemoetkoming

Het is goed om te weten dat uw vraag veel tijd, geld en energie kost voor bureaus. Zij halen alles uit de kast om de uitgeschreven pitch binnen te halen. Hierdoor komt er veel druk op het hele team te liggen en worden er vaak werkavonden doorgetrokken. Daarbij wordt u rijkelijk beloond met veel inspiratie en mooie ideeën.

Het is netjes als u een vergoeding geeft voor deze prestatie. U vindt het immers waardevol als de bureaus die u voor ogen heeft, komen pitchten.

Bijvoorbeeld: *Wij snappen dat we u vragen om een grote investering in tijd en geld. Waarvoor onze dank. We doen u voor deze inspanning een tegemoetkoming van <X> euro (exclusief BTW). Naast u wordt er nog 1 bureau uitgenodigd. De uitslag van de pitch maken we na twee weken bekend.*

Stap 14. Doet u mee?

We komen bij het einde van de briefing. In stap 14 vraagt u of het bureau daadwerkelijk wil deelnemen. Aangezien het veel werkdruk geeft, is dit niet altijd vanzelfsprekend. Door hierin duidelijk te zijn, schept u heldere verwachtingen. Ook naar uw eigen organisatie. Mocht het antwoord 'nee' zijn, dan heeft u ruimte om nog een ander bureau te benaderen.

Bijvoorbeeld: *De presentaties vinden over 4 weken plaats (week 30) op <Adres> in <Plaatsnaam>. Wij horen graag voor volgende week woensdag of u deelneemt.*

Stap 15. Heeft u vragen of overige opmerkingen

Het kan zijn dat het bureau nog vragen heeft naar aanleiding van uw briefing. Geef in dit kopje duidelijk aan bij wie zij terecht kunnen voor deze vragen. Is er nog meer informatie die u kwijt wilt aan het bureau? Voeg deze dan als bijlagen toe, zodat de briefing duidelijk en compact blijft.

Bijvoorbeeld: *Heeft u vragen over deze aanvraag, neem dan gerust contact met ons op. U kunt vragen naar <Naam> met <Mailadres >of <Telefoonnummer.> Wij kijken uit naar uw presentatie en hopelijk naar een fijne en duurzame samenwerking.*

*Met vriendelijke groet,
<Naam, Achternaam, Bedrijfsnaam>*