



De pitch als creatieve hakkenbar

De makers van relatiebladen en gesponsorde media weten vaak niet wat hun potentiële opdrachtgevers nu eigenlijk van ze willen. Gevolg: een geldverslindend pitchproces, waarbij de ene kandidaat een compleet nulnummer maakt en de ander slechts enkele schetsen.

[DOOR ROBERT HEEG]

Zeg maar gerust veel.' Onderzoek heeft de vereniging relatiemedia Smin er nooit naar gedaan, zelfs schattingen worden niet gemaakt, maar voorzitter Jan Loovens is ervan overtuigd dat zijn leden jaarlijks fikse bedragen kwijt zijn aan het pitchproces. 'Het brengt een enorme administratieve arbeid met zich mee, waaraan je soms wel 200, 300 manuren kwijt bent. Dat is pure kapitaalvernietiging, en opdrachtgevers zouden er dus best wat serieuzer mee om mogen gaan door er een vergoeding voor te reserveren.'

In veel trajecten bestaat zo'n vergoeding, maar die is volgens de pitchende partijen nooit dekkend. Net als communicatiebureaus moet de relatiemedia-industrie een proces van intensieve aanbestedingen doorlopen om een overheidsopdracht binnen te slepen. Voordat zij hun creatieve kwaliteiten mogen tonen, moeten de vier à vijf potentiële kandidaten onder meer versla-

gen van de afgelopen drie boekjaren overleggen en andere bewijzen van goed gedrag, zoals milieuvriendelijkheid. 'Wij drinken dus uit stenen mokken en scheiden keurig ons afval', schertst Paul Gremmen, partner Redactie & Co Outsourcing.

Zelfs de aanlevering van de presentatie wekt verwarring. Of de overheid die in gedrukte vorm of usb-stick wil ontvangen, is volgens de deelnemers vaak volstrekt onduidelijk. En daarna blijft het lang stil, vertelt Scripta Media-directeur Wim Tjaberinga. 'Aanbestedende partijen zouden flink gebaat zijn bij meer interactie tijdens het creatieve proces. Dat levert wellicht meer voorstellen op die beter zijn toegesneden op hun wensen. Nu hoor je achteraf vaak dat het "echte voorstel" er niet bij zat. Dat bladen maken een mensenbusiness is, wordt nogal eens vergeten.'

LUKRAAK

Niet alleen bij de overheidspitch gaat veel mis. Sterker, daar wordt de laatste jaren juist een verbetering gesignaleerd en zien deelnemers daadwerkelijk pogingen om de procedure soepeler en eerlijker te laten verlopen. Op uitnodiging van Smin kwam een tendercoördinator van de overheid zelfs tekst en uitleg geven over de procedure. Het is juist in het commerciële veld, dat er geen enkele orde waarneembaar is. De uitgeschreven pitch wordt vaak als vaag omschreven. De briefing is onduidelijk, en naar de verlangde vorm en inhoud van de presentatie is het vaak gissen. Zo kan het gebeuren dat de ene kandidaat

een compleet nulnummer maakt, terwijl de volgende slechts enkele schetsen op tafel legt. Sommige vullen een proefpublicatie met faketeksten, een ander zet gelijk een complete redactie op een project.

'Het komt zelfs voor dat de ene met een magazinevoorstel komt, de volgende met een krantje, en weer een volgende met een website', vertelt Marc van Dijk, uitgever van Sanoma's in 2003 opgerichte Custom Publishing-divisie. 'Allesmaal het gevolg van de lukrake opzet van de pitch. Vaak beperkt de briefing zich tot: Doe maar eens een voorstel. Je wordt nooit betaald voor je inspanningen, dus moet je maar zien hoeveel tijd je ervoor wilt en kunt vrijmaken. Door die onduidelijkheid verloren wij de Safe-pitch aan Quote. Zij staken enorm veel geld in een compleet nummer, daar waar wij enkele pagina's maakten voor 10.000 á 20.000 euro.'

Rabobank schreef in de afgelopen vier jaar twee pitches uit voor relatiebladen. Daarin was de vraagstelling breed. Een bewuste keuze, zegt Arienne van Dorth, bladmanager van het door vdBJ gemaakte magazine U. 'In beide gevallen was specifiek beschreven waar we op dat moment stonden, wat we bereikt wilden hebben op korte of middellange termijn, en hoe de doelgroep eruit zou zien. Minder specifiek was, zoals gezegd, de vraagstelling. Wanneer je zeer gericht om een bepaalde uiting vraagt, is de kans groter dat de bureaus minder out of the box-denken. Daarom is in beide gevallen om een communicatie-aanpak gevraagd en niet specifiek om

een relatiemagazine. Zeer tot onze tevredenheid hebben de bureaus door deze aanpak inderdaad breder gedacht, en kwamen met een compleet gamma aan middelen, die met elkaar in verband staan om de doelen te bereiken. Overigens krijgen bij ons alle meepitchende bureaus een vast bedrag uitgekeerd voor hun inspanningen.'

GEDRAGSCODE

Loovens klinkt enigszins laconiek als hij de pitchproblematiek omschrijft als een zaak van 'ieder voor zich'. Dat is niet omdat hij boven de partijen zou staan. Integendeel. Als directeur van Media Partners staat hij maar al te vaak voor dezelfde dilemma's. Loovens vindt echter dat een maker van relatiemedia allereerst zijn eigen voorwaarden moet scheppen. 'Als een briefing niet duidelijk is, moet je achteraf niet zeuren. Dan had je gelijk moeten doorvragen.'

Van Dijk, begrijpt heel goed dat de Smin-leden op de eerste plaats concurrenten zijn, maar hij pleit niettemin voor meer overleg. 'Ik heb het wel geprobeerd hoor; om samen met collega's in opstand te komen tegen de creatieve hakkenbar die de pitch doorgaans is. Ik vond een gewillig oor, maar je bent toch telkens afhankelijk van hoe hoog de nood ergens is. Als iemand net een grote klant kwijt is, dan is ie toch eerder bereid concessie te doen. Een gedragscode voor pitches zou wenselijk zijn, maar die is nog ver weg.'

Zelfs als Smin het zou willen, dan mag de organisatie volgens de voorzitter niet meer dan een adviserende rol spelen, om niet te botsen met de NMA. En als die dreiging er niet was, dan zou de gebrekkige bereidwilligheid van de leden volgens Loovens wel roet in het

'Als een briefing niet duidelijk is, moet je achteraf niet zeuren. Dan had je gelijk moeten doorvragen'

Jan Loovens

10.000 bedrijfsbladen

De Radboud Universiteit Nijmegen heeft onlangs een grootscheeps onderzoek afgerond naar de economische positie van sponsored magazines in Nederland, in opdracht van de Beroepsvereniging voor Communicatie/vakgroep Bedrijfsjournalistiek. Daaruit kwam onder meer:

- Er worden ongeveer 10.000 bedrijfsbladen uitgegeven, op 2000 betaalde bladen. Op elk betaald blad krijgt een Nederlander dus vier gratis bladen in de bus.
- Die bladen worden geproduceerd door ongeveer 8000 bedrijfsbladenmakers, op de ongeveer 14.000 journalisten (schatting NVJ) in Nederland. De bedrijfsjournalistiek is daarmee het grootste vakgebied binnen de werkvelden journalistiek en communicatie.
- In totaal gaat er zo'n 750 miljoen euro om in de branche van bedrijfsbladen.
- De helft van de bedrijfsbladen in Nederland wordt volledig uitbesteed aan externe bureaus.

eten gooien. 'De Vea heeft vroeger wel eens dergelijke acties ondernomen, door bijvoorbeeld gezamenlijk een pitch te boycotten. Maar dat hou je niet vol. Uiteindelijk blijven het allemaal ondernemers.'

Ondernemer of niet, bij Sanoma Custom Publishing, als ook bij Scripta pitcht men zeer selectief mee. Tjaberinga: 'Vaak gaat men toch wel door met het zittende bureau, en word je alleen gebruikt in de prijsonderhandeling of als klankbord. Als wij dat doorhebben, dan doen we dus niet mee.'

Dat een gezonde achterdocht onontbeerlijk is in deze branche, beaamt Jeroen Maters, directeur van Maters & Hermsen Journalistiek. 'Soms verwacht men een complete bladformule in een pitch, inclusief vormgeving. Maar van die bladformules leven wij dus juist.'

GEVOELIGE SNAAR

Er zijn ook opdrachtgevers die wel het belang zien van een helder doel. 'Op basis daarvan krijg je het maximale terug uit de pitch', zegt Rabobanks Van Dorth. 'Wat ook helpt, is de bureaus meteen na de schriftelijke briefing gelegenheid geven hun vragen te stellen in een mondeling vragenuurtje. Op die manier krijgt het bureau een duidelijker beeld, maar weet je zelf ook zeker of het bureau je briefing goed heeft begrepen.'

Niet iedereen heeft overigens moeite met een vaag omschreven opdracht. Gremmen houdt juist van een open pitch. 'Wij vinden het leuk als een klant zegt dat ie zijn doelgroep niet middels tv bereikt en ons vraagt om eens met een alternatief concept te komen. De kunst van een succesvolle pitch is dat je bij een opdrachtgever een gevoelige snaar raakt, waarvan hij zelf niet eens wist dat ie hem had.'

Want hoewel de meepitchende partijen zich zo veel mogelijk plooiën naar de (vermoedelijke) wensen van de opdrachtgever, zeggen de meeste toch iets van een eigen identiteit mee te brengen. Volgens Maters is daar wel ruimte

voor, en wordt de wat eigenwijze opstelling van zijn bureau juist gewaardeerd. 'Wij pitchten altijd redelijk risicovol. Voor personeelsbladen hanteren we de stelling: als de directeur het mooi vindt, dan hebben wij een slecht blad gemaakt. Het personeel moet het namelijk willen lezen; je kunt ze niet dwingen. En als we dan verliezen, dan moet dat maar.'

Maar dat de klant koning is, kan niemand ontkennen. RCOS brengt weliswaar een eigen stijl mee, maar Gremmen weet wanneer hij moet inbinden. 'Je kunt nog zo beargumenteren waarom het groen moet zijn en niet paars, maar als de klant paars wil, dan wordt het paars.'

VERLICHTE KLANT

Hoe een perfecte pitch eruitziet? Elke uitgever heeft wel een ideaalbeeld. Volgens Gremmen is het al een verademing als een opdrachtgever weet wat hij met een pitch voor ogen heeft. 'Ik won er ooit één omdat ik herkende dat een blad vol Amerikaanse stockfotografie zat. Daar was men zo van onder de indruk dat we de job kregen.'

Het summum, zoals Marc van Dijk het omschrijft, is dat drie bureaus worden uitgenodigd voor een schriftelijke tender om een creatieve brief te maken, liefst met vergoeding, waarna men keurig hoort op welke gronden de winnaar verkozen is. 'Maar zo gebeurt het in nog geen vijf procent van de gevallen', voegt hij eraan toe. De pitch voor Heinekens Bierblad (dat redactioneel wordt ingevuld door RCOS), vindt hij een goed voorbeeld van hoe het ook kan. 'Die pitch was erg open en eerlijk, en wij konden 'm winnen op basis van creativiteit. We wisten wie de collega's waren, precies zoals het hoort.'

Ook Tjaberinga ontmoette onlangs een 'verlichte' klant. 'Die ging op basis van een kennismakingsgesprek met ons verder, en zette de andere kandidaten even op de reservebank. Zo doe je ook vreselijk je best, want je weet immers dat je diverse concurrenten achter je hebt, maar er zijn tenminste niet drie partijen blind aan het werk.' Maters voegt daaraan toe dat opdrachtgevers best wat beter mogen kijken naar eerdere bladen van een bureau.

Ideëen volop, maar ingrijpende verbeteringen in het pitchtraject hoeven we op korte termijn niet te verwachten. De overheid is - ook na het Nederlandse 'nee' - nog altijd gebonden aan de Europese aanbestedingsregels, en de commerciële markt is te zeer versnipperd om tot eenduidige oplossingen te komen. Maar bovenal heeft Loovens zijn branche zien verharderen. 'Als ik zie met welk gemak klanten tegenwoordig relaties verbreken, dan is de ethiek soms ver te zoeken.'