

# Pitchcode 2025

*Effectieve klant - bureau relaties starten met een goede bureauselectie*



*De Pitchcode 2025 is onderschreven door:*



# Inhoud

|                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Inleiding</b>                                            | 3-4 |
| Het doel: duurzame relaties nastreven                       |     |
| Het vertrekpunt: transparant, verantwoord, eerlijk          |     |
| Aanbevelingen door bvA, VIA, BNO, IDEA, PMA, DDA, DCP, DDMA |     |
| <b>De Pitchcode</b>                                         | 5   |
| Introductie                                                 |     |
| Het Pitch canvas                                            |     |
| <b>Deel 1 De Opdracht</b>                                   | 6   |
| Scope of work                                               |     |
| Stakeholders                                                |     |
| Bureau-inkomen                                              |     |
| Belangrijkste uitdagingen                                   |     |
| Briefing                                                    |     |
| <b>Deel 2 Het Selectieproces</b>                            | 7   |
| Activiteiten en deliverables                                |     |
| Planning & timeline                                         |     |
| Criteria en beoordeling                                     |     |
| Pitchvergoeding                                             |     |
| <b>Deel 3 Algemene voorwaarden</b>                          | 8-9 |
| Verantwoordelijkheid nemen en transparante bieden           |     |
| Eerlijkheid                                                 |     |
| Intellectueel eigendom en geheimhouding                     |     |
| De rol van de pitchbegeleider                               |     |

# Inleiding

## **Het doel: duurzame relaties nastreven**

Goede opdrachtgever-bureau relaties leiden tot beter werk en hebben een positieve impact op business resultaten voor alle betrokkenen bij het partnerschap. En een goed selectieproces blijkt meestal een uitstekende voorspeller te zijn van een goede relatie; op projectbasis of langdurig. Dit document geeft enkele handvatten om het selectieproces zo vorm te geven, dat de kans op succes voor beide partijen het grootst is. Dit selectieproces noemen we in dit document een 'pitch', maar de principes gelden voor alle typen bureauselecties (bijvoorbeeld een RFP of proefopdracht).

*Vanwege de specifieke 'spelregels' die gelden voor een overheidstender of (publieke) aanbesteding vallen deze buiten de scope van dit document. Het valt partijen die gebonden zijn aan de wet met betrekking tot overheidsopdrachten, aan te bevelen om ook bij dergelijke trajecten onderstaande principes zoveel mogelijk in ogenschouw te nemen en de pitchcode te volgen binnen de regels die de wet toelaat/voorschrijft.*

Als er vanuit de opdrachtgever een nieuw bureau wordt gezocht, dan is een uitgebreid selectieproces (een pitch) om een bureau te kiezen niet altijd de beste oplossing. De keuze voor een nieuw partnership kan ook gemaakt worden op basis van een eenvoudige bureaupresentatie, een chemistry meeting, of op basis van het werk dat de bureaus al voor andere klanten realiseerden (showreel, credentials, etc). Voor eenvoudige opdrachten kan een prijsofferte volstaan.

Als er echter wordt gekozen voor een uitgebreide bureauselectie, is het aan te bevelen om de pitch in te steken volgens de aspecten die in dit document aan de orde komen, zodat een voor alle betrokken partijen de kans op een duurzame relatie wordt vergroot.

## Het vertrekpunt

### **Transparant, verantwoord, eerlijk**

**Transparant:** opdrachtgevers en bureaus verbinden zich ertoe om in elk stadium van de pitch of aanbesteding toegang te verlenen tot alle nodige informatie die een gelijke behandeling van alle partijen garandeert.

De opdrachtgever zal echter bureau-specifieke informatie niet met derden (i.e. bureaus die aan dezelfde pitch deelnemen) delen.

**Verantwoord:** opdrachtgevers en bureaus houden rekening met de implicaties en de kosten die dit proces met zich meebrengt.

**Eerlijk:** opdrachtgevers en bureaus verbinden zich ertoe om de aanbesteding op een eerlijke manier te laten verlopen.

### **Aanbevelingen door bvA, VIA, BNO, IDEA, DDA, DCP, DDMA en PMA**

Bij de organisatie van een uitgebreide bureauselectie werkt het voor alle partijen het best om een zorgvuldige procedure te volgen waarin alle betrokkenen zich kunnen vinden. bvA, VIA, BNO, IDEA, DDA, DCP, DDMA en PMA geven in deze pitchcode de aanbevelingen hiervoor. Deze aanbevelingen besparen tijd en geld voor opdrachtgevers en bureaus en maken tegelijk de beste resultaten mogelijk.

De Pitchcode 2025 is tot stand gekomen op initiatief van FONK magazine en vanuit de zijde van de pitchbegeleiders onderschreven door 3MO.

# De Pitchcode

## Introductie

Het organiseren van een selectie, of het nu om een langdurende relatie of een project gaat, kost veel tijd en energie zowel voor de opdrachtgevers als voor de bureaus. Daarom maakt de opdrachtgever een longlist op basis van credentials en referenties. De opdrachtgever reduceert de longlist na een chemistry ronde tot een shortlist van maximaal 3 bureaus voor de finale selectie, waarbij alleen bureaus die een reële kans maken op selectie, worden uitgenodigd. Een zorgvuldige selectie van 3 bureaus biedt voldoende keuze en voorkomt overbodig werk aan bureau- en opdrachtgeverszijde. Bij meer dan 3 bureaus wordt de 'winkans' per bureau te klein.

Als er wordt gekozen voor een uitgebreide bureau selectie, is het belangrijk dat de opdracht van de pitch in verhouding staat tot het potentieel bureau-inkomen en de ingeschatte terugverdientijd van de pitch. Zie ook hieronder onder het kopje Pitchvergoeding.

## Het Pitch Canvas

Voor de finale selectie hebben wij een 'Pitch Canvas' opgesteld, dat helpt om de belangrijkste keuzes rondom de pitch transparant te laten verlopen.

Het canvas bestaat uit twee helften:

Deel 1, *De Opdracht*, beantwoordt voor de opdrachtgever de vraag: “wat heb ik te bieden en waar zoek ik naar?” en voor het bureau: “wat kan ik winnen en wat moet ik daarvoor doen?”

Deel 2, *Het Selectieproces*, beantwoordt voor de opdrachtgever de vraag: “wat heb ik nodig om tot een keuze te komen” en voor het bureau: “wat moet ik doen om de opdracht te krijgen.”

### De Opdracht

Opdrachtgever: *wat heb ik te bieden en waar zoek ik naar?*  
Bureau: *wat kan ik winnen en wat moet ik daarvoor doen?*

### Het Selectieproces

Opdrachtgever: *wat heb ik nodig om tot een keuze te komen?*  
Bureau: *wat moet ik doen om de opdracht te krijgen ?*

|                           |               |          |                              |                         |
|---------------------------|---------------|----------|------------------------------|-------------------------|
| Belangrijkste uitdagingen | Scope of work | Briefing | Activiteiten en Deliverables | Criteria en Beoordeling |
|                           | Stakeholders  |          | Planning en Timeline         |                         |
| Bureau Inkomen            |               |          | Pitchvergoeding              |                         |

# Deel 1. De Opdracht

## Scope of work

Een beschrijving van de scope of business (type werkzaamheden, looptijd, etc) als het bureau de pitch wint.

## Stakeholders

Benoeming van de belangrijkste personen die een rol spelen bij het selectieproces en de uiteindelijke opdracht aan opdrachtgevers- en bureauezijde:

- De persoon die verantwoordelijk is voor de pitch.
- De opzet van de organisatie (of het team) waarbinnen de opdracht uiteindelijk uitgevoerd zal worden.
- Besluitvormers en idealiter de bevestiging van hun aanwezigheid bij de verschillende meetings.
- Eventuele consultants die het proces begeleiden en hun verantwoordelijkheid in het proces.

## Bureau-inkomen

Een indicatie van de hoogte van het bureau-inkomen als het bureau de pitch wint.

## Belangrijkste uitdagingen

Wat zijn de belangrijkste uitdagingen bij de opdrachtgever, waar het bureau gevraagd wordt om mee te denken over mogelijke oplossingen.

## Briefing

Opdrachtgevers geven bureaus, geselecteerd in de shortlist, een duidelijke en volledige briefing. De briefing bevat in ieder geval:

- Uitgebreide achtergrondinformatie over opdrachtgever, zijn merk(en) en belangrijkste uitdagingen.
- Markt- en onderzoeksgegevens en andere relevante projectinformatie.
- Doelgroep informatie.
- Een heldere, liefst kwantitatieve, omschrijving van de business-, marketing-, communicatie- en andere doelstellingen van de pitchopdracht. Hieronder vallen ook maatschappelijke doelstellingen, gewenste gedragsverandering, etcetera.
- De concrete opdracht voor de pitch, zoals bijvoorbeeld strategische aanbeveling, creatieve (ontwerp)voorstellen, uitgewerkt content plan, distributieaanpak, digitale strategie, mediastrategie, technologische architectuur etcetera.
- De gewenste deliverables.

## Deel 2. Het selectieproces

### Activiteiten en deliverables

De verschillende fases van het traject en de te leveren deliverables (prestaties) per fase. Daarnaast ook het aantal deelnemende bureaus per fase van het proces.

### Planning en timeline

Gedetailleerde planning van het selectieproces (van eerste briefing tot definitieve keuze) en inzicht in de planning van de uit te voeren opdracht, in relatie tot de scope hierboven.

### Criteria en beoordeling

De deelnemende bureaus worden vooraf geïnformeerd over de wijze waarop ze beoordeeld zullen worden:

- Criteria met betrekking tot het pitchvoorstel.
- Eventuele andere criteria, zoals bijvoorbeeld ‘klik’ met het team, capabilities op strategie, creatie of account, toepassing van AI, ervaring op specifiek domein.
- Andere gevraagde informatie in het kader van het selectieproces, zoals bijvoorbeeld bureau-informatie, prijs-informatie, of een way of working voorstel.

### Pitchvergoeding

Bureaus investeren veel tijd en resources in een selectie. Een pitchvergoeding waarbij in ieder geval de out of pocketkosten en eventueel een vooraf bepaald aantal bestede uren, worden vergoed, is daarom altijd op zijn plaats. Het bedrag van de totale pitchvergoeding moet vooraf duidelijk en, afhankelijk van de reikwijdte van de pitch, door zowel opdrachtgever als bureau reëel gevonden worden.

Mocht de pitch onverhoopt worden stilgelegd, of als de opdracht niet gegund wordt aan één van de deelnemers, dan wordt de pitchvergoeding volgens de gemaakte afspraken uitgekeerd.

## Deel 3. Algemene voorwaarden

Naast de elementen uit het pitch canvas zijn er een aantal algemene voorwaarden, die bijdragen aan een transparant, verantwoord en eerlijk pitchproces.

### Verantwoordelijkheid nemen

Bureaus en opdrachtgevers verbinden zich ertoe op verantwoorde wijze samen te werken in de pitch, rekening houdend met de implicaties en de kosten die dit proces met zich meebrengt. Dit houdt onder meer in:

- Naleving van de afspraken beschreven in de pitch-aanpak.
- Opdrachtgevers houden rekening met de implicaties en de kosten die dit proces met zich meebrengt.
- Afspraken, processtappen en opdracht worden tijdens het proces niet veranderd.
- Opdrachtgevers en bureaus nemen de vertrouwelijkheid in acht van de selectieprocedure en van de communicatie die plaats vindt tussen opdrachtgever en deelnemende bureaus.

### Transparantie bieden

- Opdrachtgevers verstrekken zoveel mogelijk relevante informatie en bieden ruimte voor vragen.
- Bureaus geven inzicht in de samenstelling van het team dat verantwoordelijk zal zijn voor de uitvoering opdracht als het bureau geselecteerd wordt.
- Alle contactmomenten met de bureaus zijn zoveel mogelijk live.
- Opdrachtgevers geven transparante en eerlijke feedback aan de niet-geselecteerde bureaus.

### Eerlijkheid

Bureaus en opdrachtgever verbinden zich ertoe om de pitch op een eerlijke manier te laten verlopen. Dit houdt onder meer in:

- Opdrachtgevers en bureaus verbinden zich aan een fair pitchproces en transparant besluitvormingskader.
- Opdrachtgevers geven een reële indicatie van de omvang van het potentiële bureau inkomen.
- Bureaus geven expliciete, duidelijke en realistische budgetten af.
- Doorlopen van het volledige proces, of de verplichting om een duidelijke en schriftelijke motivering te verstrekken in geval van intrekking.
- Het verbod om onderlinge afspraken te maken met de andere bureaus die op de pitch ingaan en naleving van het mededingingsrecht.
- De ontwikkeling van een voorstel dat realistisch is in relatie tot de voorgestelde budgetten.

- Respect bij alle betrokken partijen voor het besluitvormingsproces zoals gepresenteerd in het pitchdocument.

### **Intellectueel eigendom en geheimhouding**

- Bureaus respecteren het intellectueel eigendom van de informatie en documenten die door de opdrachtgever in het kader van de aanbesteding zijn verstrekt.
- De bureaus verbinden zich ertoe om deze informatie met de grootste discretie te behandelen. Hiervoor zal een non-disclosure agreement opgesteld worden dat bureaus (en eventuele externe pitchconsultants) ondertekenen.
- Alle aanbevelingen en het materiaal geproduceerd voor de selectie zijn vertrouwelijk en blijven eigendom van de deelnemende bureaus, ook als een pitchvergoeding wordt betaald. Als de opdrachtgever het materiaal toch wil gebruiken, dient dit afgekocht te worden.
- Het intellectuele eigendom van het winnende bureau kan worden overgedragen of in licentie worden gegeven aan de opdrachtgever als dit contractueel wordt vastgelegd. Afhankelijk van het type opdracht dient hier een redelijke vergoeding tegenover te staan.
- De door de opdrachtgevers en bureaus verstrekte vertrouwelijke informatie die is gekoppeld aan het selectieproces, kan door geen van de partijen gebruikt worden buiten het kader van het selectieproces.
- Bureaus kunnen hun voorstellen deponeren bij het Benelux-Bureau voor Intellectuele Eigendom.

### **De rol van de pitchbegeleider**

Het aanstellen van een pitchbegeleider kan de opdrachtgever ontzorgen en het proces voor alle partijen in goede banen leiden. Daarbij is het belangrijk dat de pitchbegeleider onafhankelijk is, geen ‘dubbele pet’ op heeft en geen eigen belang heeft bij een bepaalde uitkomst. De rol van een pitchbegeleider omvat:

- Advies met betrekking tot professioneel en fair pitchproces en transparant besluitvormingskader.
- Voortgang en bewaking van het proces en nakomen van gemaakte afspraken.
- Advies voor longlist aan de hand van de selectiecriteria van de opdrachtgever.
- Support bij opstellen briefing.
- Support bij opstellen van beoordelingscriteria en geven van eerlijke en duidelijke feedback aan bureaus.
- Centrale contactpersoon voor opdrachtgever en bureaus.
- Support bij het maken, uitvoeren en vergelijken van honoreringsafspraken.
- Bureaus faciliteren om het beste van zichzelf te laten zien.
- Onafhankelijk: begeleider en adviseur, geen (mede-)beslisser.
- Algehele coördinatie van de pitch.



*De Pitchcode 2025 is een initiatief van:*

**FONX**

*De Pitchcode 2025 is onderschreven door:*

**3m●**