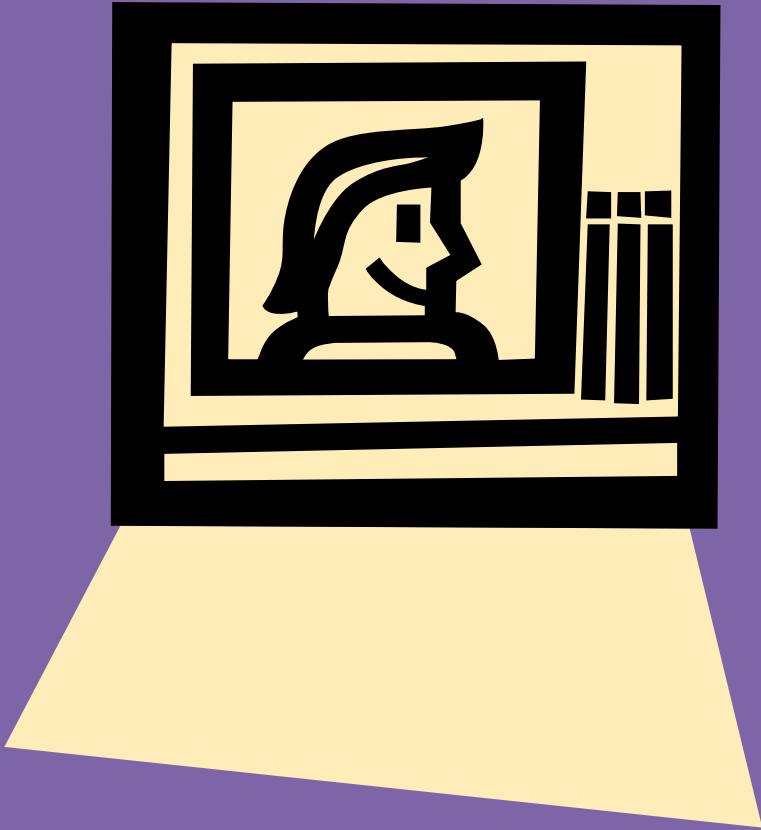
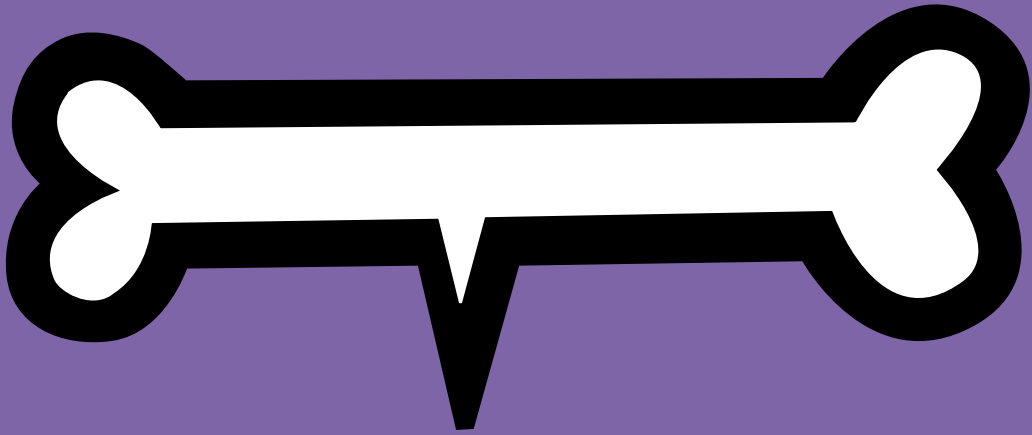




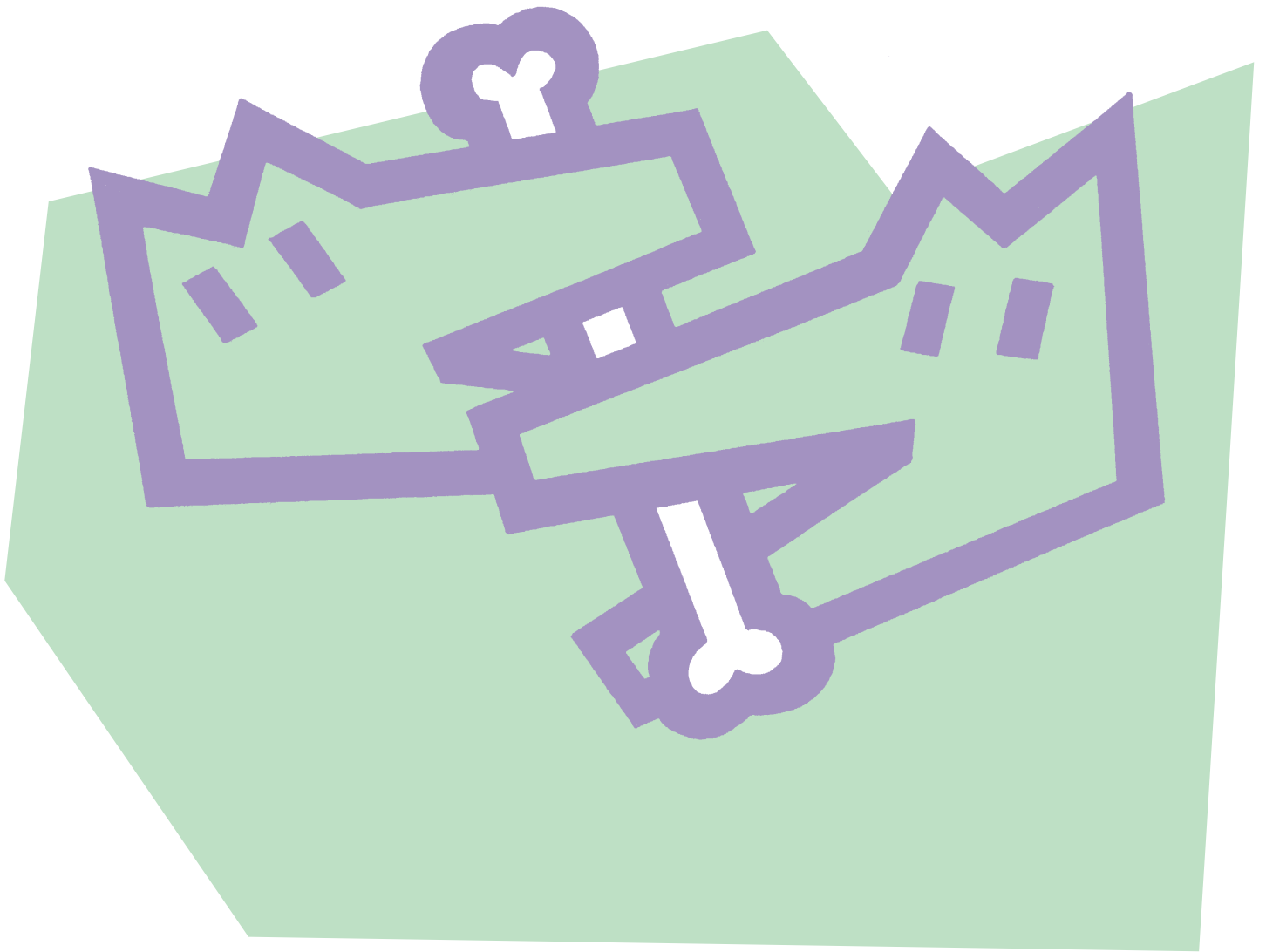
Ondern. zkt.  
comm.-adv.bur.  
v. vste. relatie

Het bureaukeuzeproces in perspectief



Ondern. zkt.  
comm.-adv.bur.  
v. vste. relatie

Het bureaukeuzeproces in perspectief



# Inhoud

- 4 Inleiding
- 6 Een relatie moet je koesteren
- 10 Op weg naar een nieuwe relatie
- 13 Onderweg leer je je vrienden kennen
- 16 'Goede vrienden' of 'even goede vrienden'

Bijlagen:

- 17 1. Evaluatie van bureau door cliënt
- 24 2. Evaluatie van cliënt door bureau

# Inleiding



Communicatie neemt in belang toe als commercieel wapen, zeker in deze tijd waarin producten en diensten steeds minder van elkaar verschillen. Naast een informerende rol dient zij vooral om voorkeuren tot stand te brengen. We zien dan ook een duidelijke toename van de communicatiebestedingen. Tegelijkertijd staan steeds meer middelen en media ter beschikking.

De verstandhouding tussen onderneming en communicatie-adviesbureau speelt een cruciale rol in deze strijd. Wat inhoud betreft, maar zeker ook als het om de onderlinge relatie gaat. Samen moeten ze immers tot de beste oplossingen komen. Dat betekent zorgen voor de juiste adviseur op de juiste plaats en het juiste advies op het juiste moment. Maar ook betekent het een gedegen keuzeproces in de aanloop naar de relatie en een voortdurende bereidheid van beide kanten om te investeren in de relatie wanneer die eenmaal tot stand is gebracht.

Elke relatie tussen klant en bureau wordt gekenmerkt door een zogenaamde *'relationship life cycle'*. We kunnen een drietal stadia onderscheiden:

- *De verliefdheid.* Er is een groot enthousiasme en men is geconcentreerd op de output van het bureau.
- *De verdieping.* Beide partijen raken steeds beter op elkaar ingespeeld, waardoor de kwaliteit en de mogelijkheden alleen maar toenemen.
- *De ontevredenheid.* Na verloop van tijd kunnen er over en weer ergernissen ontstaan. Als de relatie voldoende gefundeerd en krachtig is, zullen die ergernissen worden overwonnen. Worden zij evenwel onvoldoende (tijdig) onderkend en gecompenseerd door de output van het bureau, dan kan als ultimatum remedium beëindiging van de relatie noodzakelijk blijken. Hoe de klant zijn oordeel vormt over de kwaliteit van het bureau en wat dit oordeel betekent voor de relatie, wordt duidelijk uit een onderzoek van dr. K. Venetis (1996).



De klant blijkt met het cijfer 7,3 redelijk tevreden over zijn bureau, maar geeft ook aan een meer proactieve houding van en dus intensievere relatie met het bureau te verwachten.

Waarom besluit een klant om de relatie met het bureau voort te zetten? Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat de vaak aanzienlijke investering van de klant (moeite, tijd en geld voor het vinden en opbouwen van een nieuwe relatie) nauwelijks een argument vormt.

Enthousiasme over de relatie en de kwaliteit van het werk zijn hierbij wel van belang. Iets wat het bureau in belangrijke mate zelf, maar natuurlijk niet alléén in de hand heeft.

In dit verband is het goed te verwijzen naar een publicatie in *Advertising Age* van 27 januari 1997. Daarin wordt aangetoond dat de meeste leidende wereldmerken al tientallen jaren met hetzelfde bureau samenwerken.

Voor de top-20-merken geldt zelfs een gemiddelde van 26 jaar!

Om te zorgen dat niet alleen de relatie tussen klant en bureau, maar ook het bureaukeuzeproces beter verloopt, bieden wij hier een aantal adviezen. Een serie aandachtspunten die kunnen helpen om het proces voor beide partijen succesvoller te laten verlopen.

VEA

Amsterdam, februari 1998

\* Waar in deze publicatie wordt gesproken over onderneming, kan in voorkomende gevallen natuurlijk ook organisatie, instelling, ministerie o.i.d. worden gelezen.

# Een relatie moet je koesteren



## **De klant-bureaurelatie**



Niets gaat vanzelf, ook een relatie niet. Om de relatie te optimaliseren, moeten de partijen vanaf het begin duidelijke afspraken maken over aard, inhoud en procedures. Het is nodig om voortdurend de vinger aan de pols te houden. Want na verloop van tijd kunnen scheurtjes in de samenwerking ontstaan. Met als gevolg een afnemend enthousiasme en in het uiterste geval de behoefte aan een nieuwe partner. En als dan uiteindelijk de zoektocht naar een nieuw bureau begint, is het van groot belang om zeer zorgvuldig met alle betrokkenen om te gaan. Op dat moment wordt immers de basis gelegd voor een nieuwe relatie. Hieronder staan daarom enige aanbevelingen die zorgen dat zowel start als vervolg van een relatie prettiger, efficiënter en dus succesvoller verlopen.

## **De aanloop**

### **Stel vast wat u van elkaar verwacht**

Om resultaten te krijgen waar beide partijen gelukkig mee zijn, is het nodig om vooraf concrete afspraken te maken. Bureaus weten niet altijd waar de behoeften van de klant liggen en wat er precies van hen verwacht wordt. Om misverstanden te voorkomen is het van groot belang dat de relatie goed gestructureerd wordt. Zo dient er duidelijkheid te zijn over: de verantwoordelijkheid voor de communicatie, de regie van de communicatie en de rol van het bureau daarin, de wenselijkheid van marketingadvies, de verantwoordelijkheid voor het marketing- en/of communicatieresultaat. Alleen zo weet het bureau aan welke verwachtingen het moet voldoen.

### **Bereid de samenwerking goed voor met alle betrokkenen**

Succes is een zaak van iedereen. Vaak zijn de mensen in de top het snel met elkaar eens, terwijl de stemming, output en successen op de werkvloer worden gecreëerd. Daarom is het van belang de samenwerking van alle betrokkenen aan zowel klant- als bureauzijde voor te bereiden.



### Bepaal wie er verantwoordelijk is voor de relatie

De onderlinge communicatie verloopt beter als zowel bureau als klant een directie- of managementteamlid verantwoordelijk stelt voor de relatie. Deze contactpersonen moeten elkaar minstens eenmaal per kwartaal spreken en een soort 'alarmlijn' hebben als er problemen zijn.

### Leg belangrijke zaken vast in een schriftelijke overeenkomst

Een klant neemt zijn bureau in vertrouwen. Hij vertrouwt er zijn kennis, informatie en geld aan toe. Een bureau houdt in zijn personele bezetting rekening met de klant en gaat voor hem verplichtingen aan tegenover derden.

Hoewel dit gebeurt op basis van vertrouwen, is het beter om de samenwerking formeel te regelen in een samenwerkingsovereenkomst.

### Stel de goedkeuringsprocedures vast

Een duidelijke regeling wat betreft de beoordeling van voorstellen kan veel problemen voorkomen. Hierbij moet het zogenaamde 'getrapt' presenteren zoveel mogelijk vermeden worden.

Als een campagne door de directie van een onderneming wordt beoordeeld, is het zaak dat daarbij ook het bureau vertegenwoordigd is.

Gebeurt dat niet, dan kunnen er onduidelijke situaties ontstaan die resulteren in een 'verminkte' output, onbegrip omtrent beslissingen en uiteindelijk een verslechterde samenwerking. Deze gang van zaken vereist dus een goede sturing en begeleiding van de klant.

### Zorg dat iedereen de strategie kent

Om te vermijden dat er achteraf discussies ontstaan, dienen vooraf de uitgangspunten voor iedereen duidelijk te zijn. Daarom moeten strategiedocumenten (doelstellingen, doelgroepen etc.) met de creatieve briefing door alle betrokkenen goedgekeurd worden voordat er creatief werk wordt gemaakt. Dan worden er ook geen valse verwachtingen gewekt.





## Aan de slag

### Regel toegang tot mensen en informatie

Het bureau is niet alleen een leverancier van communicatie-advies. Ervaren klanten die een duurzame relatie met hun bureau voorstaan, zorgen ervoor dat alle gewenste informatie voor het bureau beschikbaar is. Productontwikkelaars, researchmedewerkers etc. kunnen bijvoorbeeld voor belangrijke input zorgen.

### Houd persoonlijke relaties in het oog

Natuurlijk gaat het om het werk. Maar vaak zijn conflicten van persoonlijke aard de belangrijkste reden voor een bureauwisseling. Het is daarom verstandig om tijdig de betrokken mensen ter discussie te stellen. Een klant doet er in dit geval goed aan zich te realiseren dat bureaus vaker met dit bijltje hakken. Het is niet erg om een verandering van het team voor te stellen.

### Evalueer periodiek de samenwerking

Een regelmatige beoordeling van de relatie door beide partners, ieder vanuit de eigen optiek, gaat beter aan de hand van een checklist. De VEA heeft hiervoor een bureau-klant- en een klant-bureau-evaluatieformulier ontwikkeld. Daarin komen alle essentiële aspecten van de relatie aan bod, zoals: de mensen, de kwaliteit van het werk, de efficiency, de concurrentie, de overlegstructuren etc. Deze formulieren zijn als bijlage opgenomen. Voorts is het goed om alle betrokkenen naar hun mening te vragen. Zo wordt een helder inzicht verkregen in de manier waarop de twee partijen met elkaar werken.

### Houd regelmatig beleidsbesprekingen

Het commerciële beleid, het marketingbeleid en het communicatiebeleid zijn dynamische processen.



Er verandert veel in korte tijd. Het is daarom goed om naast periodiek 'topoverleg' ook met alle betrokkenen het beleid te bespreken. Dus bijvoorbeeld halfjaarlijks om de tafel met zowel creatie, strategie als account van het bureau en alle beleidsbepalers van de klant.

## **Het creatieve werk**

### **Betrek geen buitenstaanders in de beoordeling**

Soms is het verfrissend als derden een blik op voorstellen werpen. Dat ligt anders als het om beleid en strategie gaat. Deze zijn van een geheel andere orde en kunnen derhalve moeilijk door relatieve buitenstaanders beoordeeld worden. Marketingcommunicatie vereist training. Het oordeel hieromtrent moet dan ook aan specialisten worden overgelaten om te voorkomen dat er frustraties ontstaan in het proces.

### **Wees openhartig**

Openhartig reageren op datgene wat het bureau voorstelt, is één van de randvoorwaarden voor een vruchtbare relatie. Het is de enige manier om wederzijds te ervaren wat er leeft. Ook als het om vragen gaat omtrent de achtergronden, de motieven, het 'waarom': de medewerkers van het bureau hebben over het algemeen meer tijd gehad om te wikken en te wegen. Het is altijd beter om geen open einden te laten ontstaan en het bureau te zeggen wat u vindt van de resultaten. Maak dat duidelijk als het niet aan de verwachtingen heeft voldaan. En ook als er goede prestaties zijn geleverd, verdient het bureau een eerlijke reactie.

### **Licht uw bureau tijdig in als u ontevreden bent**

Komt het bureau niet tot de gewenste resultaten, dan is het goed de onvrede aan de bureauleiding voor te leggen





graag zouden samenwerken. Het is immers al tijdens het selectieproces dat de basis wordt gelegd voor de toekomstige relatie. Alle reden om daar extra zorgvuldig mee om te gaan. Daarom geven wij hier een paar adviezen om dit proces voor beide partijen beter te laten verlopen. Met het vorenstaande is natuurlijk niet de mogelijkheid uitgesloten (integendeel!) dat een onderneming, bijvoorbeeld gecharmeerd door het werk van een bepaald bureau voor derden, rechtstreeks contact met dit bureau legt. Als dan bovendien de chemie meteen blijkt te werken, is verder zoeken niet nodig en zal de onderneming direct besluiten de communicatiebelangen aan dit bureau toe te vertrouwen.

## De oriëntatie

### Liefde op het eerste gezicht?

Een oriëntatie is zeer geschikt voor ondernemingen die de markt kennen en al een duidelijk beeld hebben van het bureau dat ze zoeken. Op basis van het eisenpakket worden de bureaus geselecteerd (vijf is normaliter voldoende) die in principe aan de eisen kunnen voldoen. Al dan niet op grond van een schriftelijke briefing vooraf, worden de bureaus verzocht zich te presenteren. Daarbij dient voldoende informatie over de gewenste rol van het bureau gegeven te worden, zodat zij daarop kunnen inspelen. Het bureau moet aantonen de geschikte partner te zijn voor de prospect. Daarbij spelen vragen als:

- is er sprake van de juiste chemie;
- past de manier van denken en werken;
- is er voldoende kennis op specifieke punten;
- wat is de breedte van de geboden diensten;
- wat is de potentie op strategisch, creatief, account- en media/middelen-gebied;
- wat zijn de gehanteerde honoreringsmodellen en -systemen?





Dergelijke vragen dienen tijdens uitvoerige gesprekken, presentatie van creatief werk en behandeling van cases beantwoord te worden. Door het bezoeken van verschillende bureaus, kan vervolgens een goede vergelijking worden gemaakt. Hierna moet de onderneming in staat zijn een verantwoorde keuze te doen voor een bepaald bureau. Een goede oriëntatie geeft een onderneming een duidelijk beeld van de gegadigden en heeft voor de adviesbureaus de minste negatieve consequenties. Zo blijft bij verlies de frustratie minimaal omdat geen overdreven inspanning werd vereist. Daarnaast zijn ook de kosten niet extreem hoog, zodat betaling van het bureau voor zijn inspanningen meestal niet nodig is.

Nadeel bij een oriëntatie is dat er geen proef op de som kan worden genomen: het denken van het bureau wordt niet gevolgd door het daadwerkelijk ontwikkelen van een strategie en creatieve voorstellen. Daarom kan besloten worden om de bureaus aan een nader onderzoek te onderwerpen, bijvoorbeeld door een competitie of een proefopdracht.

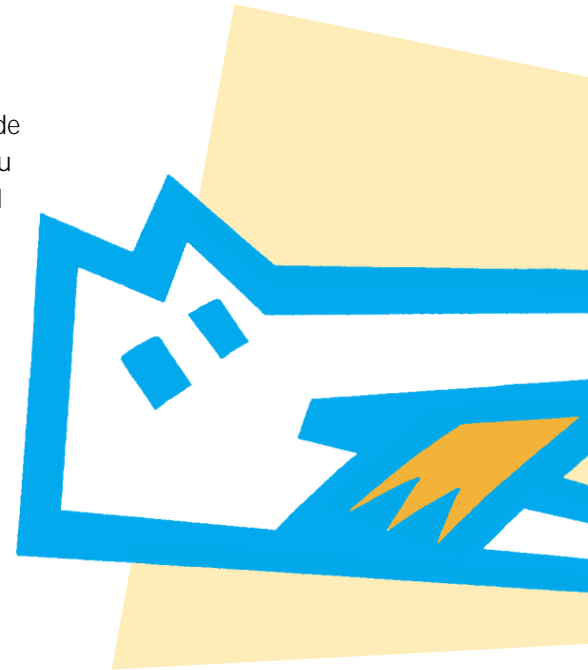
## **De proefopdracht**

### **Erst een vinger, dan de hele hand**

De tweede optie voor het selecteren van een nieuw bureau is de proefopdracht. Na een oriëntatie wordt besloten om één bureau tegen betaling een proefopdracht te geven. Daarbij dient zoveel mogelijk een normale werksituatie nagebootst te worden.

Dat betekent dat op grond van een briefing het bureau en de onderneming gezamenlijk proberen om tot een optimale oplossing van de problematiek te komen, wat uiteindelijk resulteert in creatief werk. Op basis daarvan neemt de onderneming een besluit. Er kan besloten worden definitief met elkaar in zee te gaan.

Waar in een competitie veelal sprake is van eenrichtingsverkeer, is het bij een proefopdracht de bedoeling om tot



overleg en interactie te komen. Net als bij een normale samenwerking. Daarom geeft een proefopdracht al een reëler beeld van de toekomstige relatie dan een competitie.

Maar niet in alle situaties kan worden gekozen voor een proefopdracht, omdat bijvoorbeeld complexe geïntegreerde marketingcommunicatie niet via een proefopdracht bij twee of meer bureaus neergelegd kan worden. Dit zou te veel tijd en geld kosten.

# Onderweg leer je je vrienden kennen



## **De competitie**

Na een oriëntatie kan een onderneming ook besluiten om over te gaan tot een bureaukeuze door middel van een bureaucompetitie: een 'pitch'. In dat geval wordt de geselecteerde bureaus (maximaal drie) gevraagd zich in de problematiek van de onderneming te verdiepen, om een strategische aanbeveling te doen en desgewenst ook creatief werk te ontwikkelen.

Om een competitie beter te laten verlopen zou men een aantal regels in acht moeten nemen. Het Institute of Practitioners in Advertising (IPA) en de Incorporated Society of British Advertisers Ltd (ISBA) hebben hiervoor een zogenaamde *pitch guide* ontwikkeld, die door de VEA op slechts enkele punten geannoteerd is. Deze VEA-competitieleidraad is beschikbaar via internet (<http://www.vea.nl>) en kan ook in schriftelijke vorm worden aangevraagd. Een exemplaar is bij deze publicatie gevoegd.



### Kies voor een compacte selectie

Om tot een gefundeerde keuze te komen is het nodig om de selectieprocedure intensief te laten verlopen. Het selecteren van een groot aantal bureaus voor de competitie zal de kans om tot een succesvolle keuze te komen niet vergroten. Als er een zorgvuldige voorselectie heeft plaatsgevonden, is het onnodig om meer dan drie bureaus uit te nodigen voor de competitie. Dit leidt slechts tot kapitaalvernietiging bij de verliezende bureaus en heeft een negatieve invloed op hun service aan bestaande klanten. Een competitie is voor bureaus vaak uiterst kostbaar, omdat zij een optimale inspanning willen doen om de kans de prospect niet binnen te halen zoveel mogelijk te verkleinen.

Het zich 'eigen' maken van de problematiek en het komen tot goed gefundeerde en verantwoorde communicatieve oplossingen vraagt veel uren en vaak ook externe kosten (onderzoek, schetsen etc.).

Het is dan ook gebruikelijk dat de bureaus worden gehonoreerd voor hun inspanningen. Aangezien deze honorering vrijwel nooit de werkelijke kosten dekt, zal ook afgesproken moeten worden hóé het winnende bureau wordt gehonoreerd.

Indien strategisch en creatief werk echt gebruikt gaat worden, is het reëel dat de werkelijke kosten in rekeningen worden gebracht.

### Op basis van wederzijds vertrouwen

De onderneming verstrekt de deelnemende bureaus vertrouwelijke gegevens en verwacht dat deze informatie als zodanig wordt behandeld. Aan de andere kant mag het bureau verwachten dat de onderneming de ontwikkelde strategie en concepten met eenzelfde vertrouwelijkheid behandelt.

Daarbij geldt bovendien dat de voorstellen uitsluitend bestemd zijn voor de presentatie.



### Ook voorstellen vallen onder het auteursrecht

Al het werk dat een communicatie-adviesbureau verricht, is automatisch auteursrechtelijk beschermd. Betaling van de deelnemende bureaus maakt de onderneming niet eigenaar van het werk. Het bureau moet de potentiële klant dan ook vanaf het eerste moment duidelijk maken dat niet-toegestaan gebruik een inbreuk op dat auteursrecht oplevert. Het auteursrecht geldt ook voor concepten; zelfs ideeën genieten bescherming.

Om deze bescherming te waarborgen kunnen VEA-bureaus het creatieve werk dat in een competitie is ontwikkeld bij de VEA Copyright Bank laten registreren.

In de VEA-publicatie *Hoezo is wat van wie?* wordt het auteursrecht zoals zich dat in de dagelijkse bureaupraktijk aandient nader toegelicht.

Bureaus hebben in hun werk te maken met allerlei reclamecodes, de Wet op de kansspelen, auteursrechten van derden, portretrecht, merkenrecht en handelsnaamzaken. Een juridische check van hun voorstellen in een competitie verdient dan ook sterke aanbeveling.

De bureaucompetitie heeft als voordeel dat inzicht wordt verkregen waar een bureau strategisch en creatief toe in staat is, de manier van werken en de mensen waarmee moet worden samengewerkt.

Hierbij moet direct worden aangetekend dat bij een competitie sprake is van een laboratoriumsituatie, aangezien werkelijke samenwerking altijd anders zal verlopen.

Om tot een gefundeerde beslissing te komen, is een afspiegeling van een echte werksituatie het beste selectie criterium.

Daarom stelden wij hiervoor al dat een proefopdracht veelal een beter inzicht geeft in de strategische en creatieve kwaliteiten van het bureau.

# ‘Goede vrienden’ of ‘even goede vrienden’



## **Beslissing en afhandeling**

Het venijn zit in de staart, ook bij een bureauselectie. Een bureau is vaak volledig in de ban van een competitie. Strategen en creatieven staan voor hun werk, voelen zich ook emotioneel verbonden en hebben 100% geloof in de juistheid van hun voorstellen. Dat maakt het winnen van een competitie, nog afgezien van de financiële voordelen, tot een groot feest en het verliezen tot een zeer grote deceptie. Na zoveel inzet verwacht een verliezend bureau daarom ook een persoonlijke toelichting.

Ook in dit licht is het wenselijk om voor een competitie zo min mogelijk bureaus uit te nodigen. Want bij een te groot aantal worden bureaus onnodig belast met excessieve druk en een beperkte kans om de competitie positief af te sluiten. Gevolg is dat een aantal bureaus, door de noodzaak nieuwe klanten te werven, veel aandacht moeten besteden aan de competitie en dus minder aan bestaande klanten. Een intensieve participatie in competities leidt daardoor tot het onder druk komen van rendementen en op termijn verhoging van bijvoorbeeld uur-tarieven om de rendementen op pijl te houden.

Een reden te meer om zo min mogelijk competities uit te schrijven, en als het dan toch noodzakelijk is, een minimaal aantal bureaus vragen mee te doen. Alleen zo wordt het bureaukeuzeproces een serieuze en respectabele manier om de juiste partijen bij elkaar te brengen.



## **Bijlage 1**

# Evaluatie van bureau door cliënt

Cliënt .....

Marketing Manager .....

Product .....

Budget .....

Bureau .....

Managing Director .....

Datum .....

### **A. Algemeen**

Het doel van deze evaluatie is te komen tot de meest effectieve en efficiënte manier van samenwerking tussen bureau en cliënt.

Ten aanzien van de gang van zaken wordt gevraagd eerst een interne evaluatie op te zetten (aan de hand van bijgaande 'checklist') en deze daarna in een vergadering met het bureau te bespreken.

## B. Checklist

1. Behandeling van het account (algemeen)	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- algemene indruk</li> <li>- aanwezigheid voldoende ervaring en know-how</li> <li>- voldoende interesse en motivatie</li> <li>- beschikbare tijd</li> <li>- worden beslissingen/besprekingen op de goede niveaus gemaakt/ gehouden</li> <li>- continuïteit van personeelsbezetting</li> <li>- wordt bureau als totaal voldoende ingezet</li> <li>- juiste wijze van administratie/organisatie (call reports etc.)</li> </ul>					

2. Planning	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- bijdrage(n) aan strategische planning van de cliënt</li> <li>- algemene kundigheid om communicatiedoelstelling te creëren, vanuit juiste interpretatie markt- en marketinggegevens</li> <li>- bemoeienissen met new-product-development</li> <li>- idem ten aanzien van long-term-planning</li> <li>- analyse van de concurrentie</li> </ul>					

*Beoordelingsschaal:*

*5 sterk, 4 boven-gemiddeld, 3 gemiddeld, 2 onder-gemiddeld, 1 zwak.*

3. Creatief	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ontwikkeling effectieve creatieve strategie</li> <li>- voldoende creatieve innovatie</li> <li>- executie radio/tv</li> <li>- executie press-advertising</li> <li>- executie sp/dm</li> <li>- executie pr/pa</li> <li>- executie interactieve media</li> <li>- tijdslimieten</li> <li>- komt bureau geregeld met nieuwe, opvallende communicatieconcepten, c.q. -technieken</li> <li>- is communicatie concurrerende producten effectiever</li> <li>- is geboden creatief talent voldoende</li> <li>- is versterking/verbetering nodig</li> <li>- is creatieve uitvoering in overeenstemming met doelstellingen</li> </ul>					

4. Media/Middelen	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ontwikkeling effectieve media/middelenstrategie</li> <li>- plannen in overeenstemming met doelstelling</li> <li>- creativiteit in media/middelenplanning</li> <li>- op de hoogte zijn/brengen van nieuwe ontwikkelingen</li> <li>- waar is verbetering mogelijk:</li> </ul>					

5. Research	5	4	3	2	1
– kennis, executie en initiëring creatieve research					
– idem ten aanzien van algemene research					
– toepassing onderzoekstechnieken					
– behandeling en interpretatie gegevens					
– professionele research- en marketing executives					

6. Thema-, sp-, dm-, pr-, pa-, interactieve media-activiteiten*	5	4	3	2	1
– begrip voor/kennis van deze activiteiten					
– voldoende steun					
– creatieve executie					
– professionaliteit op dit vak					

7. Administratie	5	4	3	2	1
– media- en productierekeningen met betrekking tot op tijd zijn en duidelijkheid					
– juiste weergave van gemaakte afspraken					

*Beoordelingsschaal:*

*5 sterk, 4 boven-gemiddeld, 3 gemiddeld, 2 onder-gemiddeld, 1 zwak.*

*\* Doorhalen wat niet van toepassing is.*

8. Doorberekening kosten	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- algemene evaluatie kosten (te hoog/te laag)</li> <li>- kostenopbouw</li> <li>- specifieke evaluatie met betrekking tot: <ul style="list-style-type: none"> <li>• artwork</li> <li>• overige reproductiemateriaal</li> <li>• additionele kosten</li> </ul> </li> </ul>					

9. Personeel (vooral met betrekking tot accountgroep)	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- inlevingsvermogen</li> <li>- meedenken met cliënt</li> <li>- vakkennis</li> <li>- strategisch inzicht/kennis</li> <li>- cliëntgericht</li> <li>- contactueel</li> <li>- initiatief</li> <li>- creatief denken</li> <li>- commercieel inzicht</li> <li>- presentatievaardig</li> <li>- organisatievermogen</li> <li>- overtuigingskracht</li> </ul>					

10. Bureau algemeen	5	4	3	2	1
- integriteit					
- leiderschap en initiatief					
- objectief, onafhankelijk denken/doen					
- betrouwbaarheid					
- kostenbewust					
- samenwerking					

### **Samenvatting**

Op welke gebieden heeft het bureau een goede service gegeven?

.....

.....

Waar is verbetering mogelijk?

.....

.....

Op welke (nieuwe) terreinen moet meer initiatief worden ontwikkeld?

.....

.....

Datum van beoordeling .....

Aanwezig voor cliënt .....

Aanwezig voor bureau .....

*Beoordelingsschaal:*

*5 sterk, 4 boven-gemiddeld, 3 gemiddeld, 2 onder-gemiddeld, 1 zwak.*

## Bijlage 2

# Evaluatie van cliënt door bureau

Bureau .....

Managing Director .....

Clïënt .....

Marketing Manager .....

Product .....

Budget .....

Datum .....

### **A. Algemeen**

Het doel van deze evaluatie is te komen tot de meest effectieve en efficiënte manier van samenwerking tussen cliënt en bureau.

Eerst zal door het bureau een interne evaluatie worden opgezet (aan de hand van bijgaande 'checklist') waarna e.e.a. in gezamenlijke vergadering zal worden besproken.

## B. Checklist

1. Behandeling door product-, communicatiemanagement	5	4	3	2	1
– algemene indruk					
– aanwezigheid voldoende ervaring en know-how					
– voldoende interesse en motivatie					
– beschikbare tijd					
– beslissingen/besprekingen op juiste niveau					
– continuïteit van personeelsbezetting					
– wordt bureau als totaal voldoende ingezet					
– juiste wijze van administratie/organisatie					

2. Planning (inbreng door cliënt)	5	4	3	2	1
– informatie over markt, onderneming, product					
– formulering problematiek met betrekking tot doelgroepen, boodschap, productbeeld					
– briefings met betrekking tot duidelijkheid, volledigheid, op tijd zijn, kostenindicatie etc.					

*Beoordelingsschaal:*

*5 sterk, 4 boven-gemiddeld, 3 gemiddeld, 2 onder-gemiddeld, 1 zwak.*

3. Beoordeling voorstellen	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- afgestemd op doelstelling/briefing etc.</li> <li>- ten aanzien van creatieve aspecten, zoals originaliteit, uitvoering etc.</li> <li>- ten aanzien van media- en middelenaspecten</li> <li>- tijdige reactie op voorstellen met betrekking tot: <ul style="list-style-type: none"> <li>• verdere voortgang</li> <li>• kosten</li> </ul> </li> </ul>					

4. Beoordeling uiteindelijke levering	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ten aanzien van de kwaliteit in het algemeen (media/middelen/creatie)</li> <li>- tijdige aflevering</li> <li>- kosten</li> </ul>					

5. Thema-, sp-, dm-, pr-, pa-, interactieve media-activiteiten*	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- begrip voor/kennis van deze activiteiten</li> <li>- juist gebruik</li> <li>- voldoende mankracht</li> <li>- professionaliteit</li> </ul>					

6. Administratie	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- schriftelijke bevestiging</li> <li>- tijdige betaling rekeningen</li> <li>- juiste bedragen</li> </ul>					

7. Personeel (met betrekking tot marketing manager, product manager, advertising manager, assistent(en) etc.)	5	4	3	2	1
– inlevingsvermogen					
– vakkennis					
– kostenbewust					
– initiatief					
– contactueel					
– invloed op relatie					
– creatief denken					
– commercieel inzicht					
– organisatievermogen					
– overtuigingskracht					
– interne steun/verantwoordelijkheid					

8. Cliënt algemeen	5	4	3	2	1
– integriteit					
– leiderschap en initiatief					
– interne beslissingsbevoegdheden en communicatielijnen					
– objectief, zakelijk denken/doen					
– betrouwbaarheid					
– samenwerking					

*Beoordelingsschaal:*

*5 sterk, 4 boven-gemiddeld, 3 gemiddeld, 2 onder-gemiddeld, 1 zwak.*

*\* Doorhalen wat niet van toepassing is.*

## **Samenvatting**

Op welke terreinen is de werkwijze van de cliënt optimaal?

.....  
.....

Waar is verbetering mogelijk/noodzakelijk?

.....  
.....

Op welke (nieuwe) gebieden is initiatief noodzakelijk?

.....  
.....

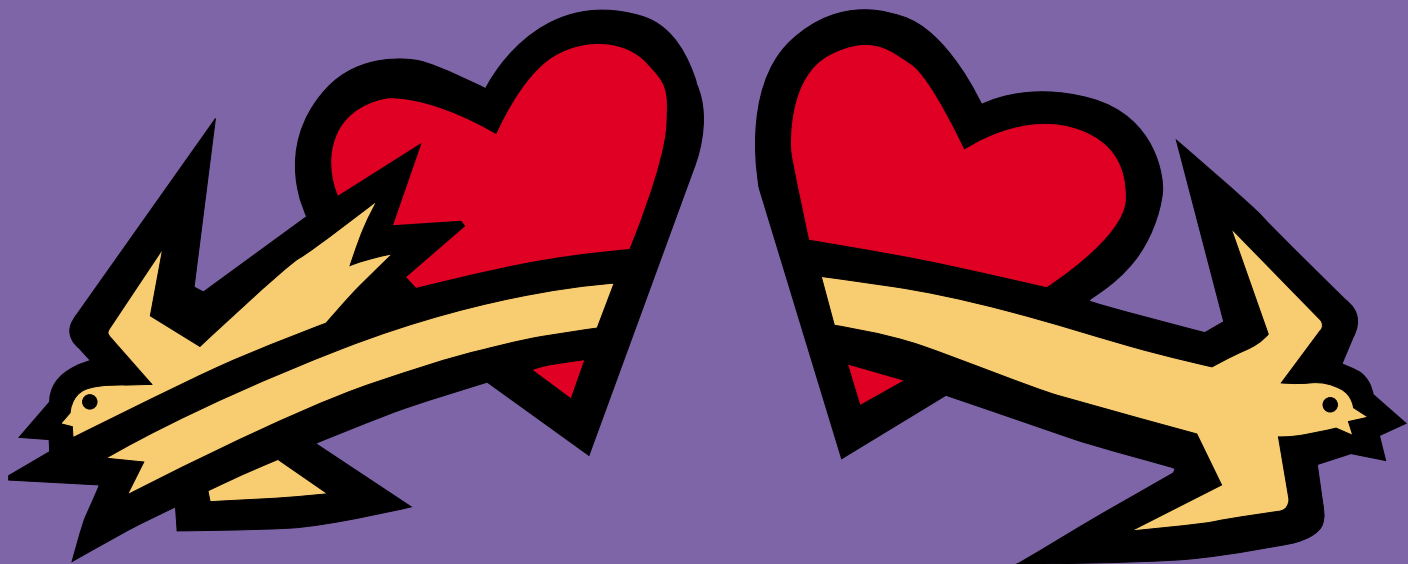
Datum van beoordeling .....

Aanwezig voor cliënt .....

Aanwezig voor bureau .....

*Beoordelingsschaal:*

*5 sterk, 4 boven-gemiddeld, 3 gemiddeld, 2 onder-gemiddeld, 1 zwak.*





**VEA**  
VERENIGING VAN  
COMMUNICATIE-ADVIESBUREAUS

ADRES  
A.J. ERNSTSTRAAT 169  
1083 GT AMSTERDAM  
TELEFOON  
020-642 56 42  
FAX  
020-646 47 37  
E-MAIL  
info@vea.nl  
INTERNET  
<http://www.vea.nl>