



## De winst- en verliesrekening van een pitch.

Je bent op zoek naar een bureau met verstand van zaken, met ervaring, met capabele mensen, met de *drive* om voor jou het beste resultaat te halen. Om een goede indruk te krijgen ga je met meerdere bureaus praten. Je kijkt op hun websites, in de SJP jaarboeken, je hoort via via wat en je komt er achter wat de goede, de effectieve, de creatieve, de efficiënte bureaus zijn. Je bepaalt wat je belangrijk vindt, je bekijkt hun werk op de sites en vervolgens maak je een lijstje.

### Waarom zou je dan nog een creatieve pitch uitschrijven?

Dat eerste gevoel bepaalt echt of je een paar jaar met een bureau een fantastische tijd tegemoet gaat. Een creatieve pitch doet dat niet. Die laat alleen maar zien dat ze creatief zijn, maar ja, dat wist je eigenlijk al.

Een creatieve competitie is een intensief, tijdrovend en kostbaar proces voor alle betrokken partijen. Niettemin kun je besluiten tot het uitschrijven van een creatieve pitch. In dat geval is het volgende van belang:

### VEA-bureaus maken graag duidelijke afspraken

Wie vooraf duidelijke financiële afspraken maakt, voorkomt later over en weer teleurstellingen. Bureaus van de VEA-vakgroep amc staan op het standpunt dat zij niet deelnemen aan onbetaalde pitches waarbij er creatief werk wordt verlangd. Het mag in creatieve pitch ook geen verrassing zijn als je voor het winnende concept een factuur ontvangt.

### Hoeveel investeert een bureau?

Meedoen aan een pitch is voor een bureau vaak een forse investering. Bij een pitch van gemiddelde omvang waarbij ook creatief werk wordt verlangd, is dat al gauw 40.000 euro. Als 5 mensen (creatie en strategie) ieder 40 uur besteden bij een gemiddeld tarief van 150 uur, staat de teller op 30.000 euro. Hierbij komen dan nog de uren van account, mediastrategie, visualisers, dtp en directie. Maar investeringen van 100.000 euro en meer zijn geen uitzondering.

### Wat wint het winnende bureau?

De pitch-investering kan het bureau alleen maar terugverdienen door het concept te verkopen en door een positief netto resultaat te behalen op de nieuwe klant. Stel, het bureau verkoopt het concept voor 15.000. Dan resteert 25.000 euro van de investering. Als het bureau een netto rendement van 10% behaalt op de nieuwe klant, vereist dat dus een omzet van 250.000 euro. Bij een jaarbudget van 100.000 euro (exclusief mediabestedingen, inclusief mediacommissie) duurt het 2,5 jaar voor een bureau quitte speelt op de investering in de pitch. Daarna wordt de nieuwe klant pas winstgevend voor het bureau. (In 2009 bedroeg het gemiddelde rendement van de amc-bureaus 5,7%.)

### Het verliezende bureau

Als opdrachtgever geef je met het betalen van een pitchvergoeding aan dat je bedoelingen serieus zijn. Een pitchvergoeding moet dan ook in verhouding staan tot de vraag en dus tot de investering die het bureau moet doen. Maar het blijft een inspanningsvergoeding. Het verliezende bureau behoudt dan ook het intellectueel eigendom op de gedane voorstellen.