

PITCH ITCH

Marije Breuker



Onze incentivebranche is nu eenmaal conjunctuur gevoelig en na een periode van wat stillere jaren mag ik niet ontevreden zijn over de stijgende lijn van (nieuwe) aanvragen. Veel bedrijven zetten incentive reizen gelukkig weer op de agenda. Terug van weggeweest. Heerlijk. In mindere tijden en soms te midden van reorganisaties was een incentive reis vaak niet geheel gepast (hoewel ik nog steeds heilig geloof in het middel incentive reizen als een HR tool, maar daarover ga ik een andere keer schrijven). Meer aanvragen betekent ook meer pitches. Inmiddels wat ouder en (branche) wijzer vraag ik mijzelf hardop of ik nu andere pitches zie en of ik daar anders mee omga?

Een pitch is niet niks. Dat doe je niet even. Zowel de klant niet, als het bureau in de markt niet. Want wie een pitch uitschrijft zal zich ook moeten commiteren tot goed opdrachtgeverschap. Een goede opdrachtgever bewaakt en kadert in de pitchfase goed haar doelstellingen, richtlijnen, regels, verwachtingen, budgetteringen, algemene- en inkoopvoorwaarden. Gewoon goed opdrachtgeverschap dus. Is ethisch ook netjes. Er wordt nogal wat gevraagd. Neem tijd om tijdens alle fases van de pitch kennis te maken met de klant en investeer om samen de optimale klik te vinden. Zet bureaus pas aan het werk nadat je een positief gevoel hebt na een persoonlijke kennismaking. Uiteindelijk gaat het in onze branche naast meetbare indicatoren ook sterk om een gevoel, een klik, en nee die hoeft op een eerste gesprek al meteen ultiem te zijn, hou op, maar er moet wel wederkerige energie ontstaan. Een gevoel en verlangen van 'met jou wil ik samen deze te gekke en mooie uitdagende reis organiseren. Met jou wil ik op inspectie en dingen nog mooier maken dan dat ze op papier uitgedacht waren.' Een synergie-maatje zoeken waarmee je samen magie kan maken. Dat. Gewoon net als op een eerste date. Ga gewoon eens even aftasten zonder te veel te vragen. Een goede offerte schrijven voor een incentivereis met goede en creatieve inhoud is een grote

investering voor een incentivebureau. Bij een goede incentivereis hoort ook nog eens een goede incentivecampagne dus tel de inspanningen maar uit. Goed programma, creatieve inhoud, strakke presentatie etc. Logisch, je wilt opvallen, overtuigen dat jij de beste bent.

Waar zitten nou de valkuilen en waarom kan het mis gaan? Als de bureaus beseffen dat ze in een pitch zitten met teveel collega's kan er een motivatieprobleem ontstaan. Er moet gevoelsmatig wel een reële kans zijn om de opdracht te verzilveren. Als die kansen afnemen door een te vol veld kan het zijn dat de topkwaliteit van onze branche niet in deze fase ten volste benut wordt. Dit geldt ook voor de DMC's. Als zij de aanvraag via teveel bureaus krijgen dan schaadt dat ook de kwaliteit. Doodzonde. Voor zowel het bureau als de klant. Denk daar van tevoren heel kritisch over na. Ik raad aan maximaal drie bureaus te benaderen en denk na over het soort bureaus en de variatie daarin. Wees transparant naar alle betrokkenen. De markt is klein, men kent elkaar. Als je een pitch te breed uitzet betekent het ook veel huiswerk voor de opdrachtgever, veel terugkoppelingen, ontmoetingen, veel presentaties, veel offertes doorlezen. Daar waar het eigendom van het organiseren van een incentive reis aanvankelijk zo leuk en avontuurlijk leek lijkt het ineens een (slag)veld te worden van het managen van teveel lijntjes. Wordt niemand blij van.

Na de crisis heb ik loyaliteit, internetgedrag en wetgeving zien veranderen. Deze ontwikkelingen resulteren uiteindelijk ook meer in pitches. Als bureau-eigenaar moet je ook je grenzen bewaken, ik geloof steeds meer in wederkerigheid met opdrachtgevers. Als een pitch niet doordacht is gekaderd en bewaakt dan haak ik nu wel af. Vroeger niet. Samen de juiste energie vinden. Dan ontstaat magie. Dat prioriteert ten opzichte van meer omzet en winst. Als ik die energie niet voel dan bedank ik voor de pitch. Die trouw heb ik mijzelf beloofd. Wellicht loop ik omzet mis, maar dan heb ik nooit meer last van 'jeuk'..