

Wel of niet meedoen aan een pitch

“Goedemiddag, mijnheer Schooneman, graag nodigen wij u uit om een stand voor ons te ontwerpen op beurs X, in een vrijblijvende pitch tussen u en enkele van uw collega’s.”

Dit gesprek voeren wij, als ontwerpers, vele malen per jaar. Een stand, interieur of beurs ontwerpen doen wij graag, dat is ons gespecialiseerde vak en daar verdienen wij onze boterham mee.

In competitie? Ja waarom niet, als je als prospect graag meerdere ideeën wil zien en ervaren, is dat zeker niet onverstandig.

Maar nu komt het: *enkele collega's en vrijblijvend.*

Enkele collega's: Goed plan, maar dan zeker inclusief mijn eigen bureau niet meer dan drie en niet vijf, zeven of tien *collega's*, zoals ons recent nog werd meegedeeld door een prospect. Dan haken wij af, dan gaat het niet meer om een *goed* concept maar dan gaat het om het *goedkoopste* concept. Een goedkoop concept bestaat niet, een goed concept bestaat wel en betaalt zichzelf uit, direct of op termijn.

Vrijblijvend: Ja, het eerste introductie gesprek tussen beide partijen is wat ons betreft vrijblijvend, je moet elkaar toch eerst eens zien en kennismaken. Kijken wat men te bieden heeft en wat zijn of haar expertise is en in ons vakgebied is de gunningsfactor geen onbekende.

Maar daarmee is onze vrijblijvendheid wel op, nogmaals er moet ook brood op de plank komen.

En dat is al heel lang een groot struikelblok in ons vakgebied, ondanks de jarenlange strijd die wij en een aantal goede collega's voeren om de ontwerpkosten op tafel te krijgen en als vast onderdeel in de voorwaarden van een branchevereniging te krijgen. Maar dan wel uniform en voor iedereen verplicht door te voeren en uit te voeren!!

Geen onduidelijkheden meer richting de prospect, vastomlijnde vergoeding, percentages en een goed controle apparaat via de branchevereniging. Helaas daar schort het nog steeds aan onder andere door



dubbele belangen bij bijvoorbeeld standbouwbedrijven met eigen productie, die zien natuurlijk graag de rook uit de schoorsteen van de productiehal komen en bieden daarom het ontwerp veelal gratis aan. Niet onbegrijpelijk in deze tijden maar toch een vorm van oneerlijke concurrentie en leg het je prospect maar eens uit, dat blijft lastig. *Maar mijnheer Jansen maakt een gratis ontwerp, dan kan u dat toch ook, zo niet dan gaat de aanvraag voor u niet door...*

Natuurlijk zijn er al voorwaarden voor betalingen van ontwerpen etc. aanwezig bij de verschillende brancheverenigingen in het creatieve vakgebied, maar toch is dat nog een grote onbekende bij de prospect - willens en wetens - en nogmaals een echte controle op uitvoering is er niet. Daarom zijn wij blij met de VEA die een vijftal duidelijke pitchpunten hebben samengesteld en waaraan wij ons graag willen conformeren.

Pitchcodes waarin nog eens duidelijk wordt gesteld hoe een pitch uit te schrijven en aan de andere kant helpt het ontwerp bureaus om een zakelijke afweging te maken tussen kosten en kans op succes.

HAN SCHOONEMAN

Is Creatief Directeur van SchoonemanDesign, een gespecialiseerd concept-, ontwerp- en adviesbureau voor deelname aan beurzen, tentoonstellingen, museale presentaties, evenementen, pop-up-shops en zakelijke interieurs. www.schoonemandesign.nl / www.standbouw.amsterdam Han is medeoprichter van Kippenvel, een initiatief van acht vakgenoten die een communicatiemanifest schreven www.kippenvel.eu