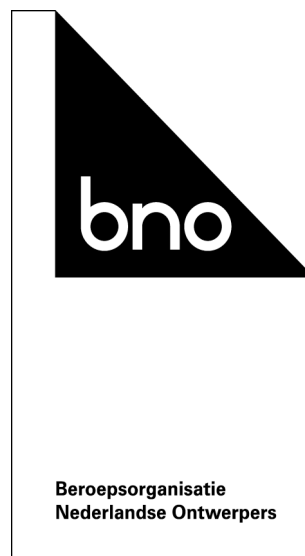


# BNO Pitchcode



Inhoud:

1. Inleiding
2. Selectie van een ontwerpbureau
3. Wanneer een pitch?
4. Voorbereiding pitch
5. Keuze bureaus
6. Briefing
7. Planning
8. Kennismaking en informatie
9. Financiën
10. Rechten
11. Voorbereiding evaluatie en besluitvorming
12. Zakelijke afspraken
13. Keuze en besluitvorming

## 1. Inleiding

In de designsector is de pitch een van de methodes voor opdrachtgevers om tot een afgewogen keuze van een bureau/ontwerper te komen. Om dit proces op de juiste manier vorm te geven is deze Pitchcode opgesteld. De BNO heeft in samenwerking met het toenmalige Design Management Netwerk (DMN) de oorspronkelijke code opgesteld en de huidige revisie is door de BNO gedaan. Het doel van de leidraad is bevordering van de professionaliteit en optimalisering van de resultaten.

## 2. Selectie van een ontwerpbureau

Selectieprocedures zijn er in allerlei gradaties, variërend van een al dan niet uitgebreide kennismaking tussen opdrachtgever en bureaus/ontwerpers tot en met het volledig ontwikkelen en presenteren van strategische en creatieve voorstellen in de verwervingsfase van een opdracht.

Er zijn ruwweg drie fases te onderscheiden:

1. Oriëntatiefase: de opdrachtgever verdiept zich in bureaus/ontwerpers door zich een beeld te vormen van hun visie, portfolio, strategie, structuur, mensen, werkwijze, cultuur, tariefstelling, samenwerking etc.
2. Analysefase: naast de oriëntatie wordt de projectbriefing in het proces betrokken. De bureaus reageren in gesprekken, presentaties en voorstellen/offertes op een inhoudelijke briefing van de opdrachtgever.
3. Creatiefase/pitch: een aantal bureaus/ontwerpers levert onder gelijke voorwaarden en omstandigheden daadwerkelijk voorstellen op – inhoudelijk, strategisch en creatief.

De oriëntatie- en analysefase vergen een naar verhouding redelijk inspanningsniveau van ontwerpbureaus en worden in de regel niet gehonoreerd. De creatiefase vraagt een grote inspanning met inzet van de volledige expertise en kennis van bureau/ontwerper waar logischerwijs wel een honorering tegenover staat.

## 4. Wanneer een pitch?

Er zijn voor opdrachtgevers verschillende manieren om een goed beeld te krijgen van geschikte bureaus/ontwerpers. De vraag is op welk moment de 'zwaarste' vorm van selectie, de pitch ingezet moet worden. Natuurlijk is dit ter beoordeling aan de opdrachtgever. Over het algemeen kan worden gesteld

dat een pitch relevant kan zijn wanneer (op korte termijn) een breed scala aan nieuwe voorstellen nodig is die de bestaande relaties niet kunnen leveren.

## **5. Voorbereiding pitch**

Pitches vragen van de deelnemende bureaus/ontwerpers een flinke investering in tijd én kwaliteit. Organiseer daarom alleen een pitch als de plannen serieus zijn en de follow up ervan goed in de organisatie is geborgd.

Informeert – indien van toepassing - eerst het huidige ontwerp bureau over de plannen en de argumenten en maak afspraken over gebruik van bestaand materiaal waarop mogelijk auteursrecht rust. Check ook of er contractuele duurzaamheidsafspraken bestaan of dat een opzegtermijn van kracht is.

Maak voor het project waarvoor de pitch wordt georganiseerd een conceptbriefing en besteed daarin ruime aandacht aan de verwachtingen die uw organisatie heeft t.a.v. het resultaat. Zet de prestatie die van de deelnemende bureaus/ontwerpers wordt verwacht zo concreet mogelijk op papier.

Bepaal de criteria waaraan deelnemende bureaus/ontwerpers qua grootte, specialisatie, organisatie en eventueel omzet moeten voldoen.

Maak een overzicht van reeds bestaande ontwerpen die u hoog aanslaat.

Verzamel brede informatie en documentatie van de bureaus/ontwerpers die voldoen aan de criteria en die matchen met de voorwaarden uit de ontwerpbriefing. Betrek bij het verzamelen van deze gegevens ook de kennis en ervaring aanwezig in uw professionele netwerk.

Voor globale oriëntatie op de aanbieders kunt u online directories raadplegen, of de ledenportfolio's op de BNO website. Voor overige professionele informatie kunt u de website [bno.nl](http://bno.nl) raadplegen.

## **6. Keuze bureaus/ontwerpers**

Nodig niet teveel bureaus/ontwerpers uit voor de pitch. Een grote selectie leidt als regel niet tot een betere uitkomst, maar kost wel veel meer tijd, zowel aan zijde van de bureaus/ontwerpers als in uw eigen organisatie. Nodig indien mogelijk ook uw huidige bureau/ontwerper uit om deel te nemen aan de pitch.

Als uiteenlopende visies en voorstellen gewenst zijn, kiest u bij voorkeur bureaus/ontwerpers die zich in signatuur van elkaar onderscheiden. Is een grote verscheidenheid van voorstellen minder zwaarwegend, dan kunt u het beste bureaus/ontwerpers kiezen met een vergelijkbare signatuur.

Informeert alle deelnemende bureaus/ontwerpers wie de andere deelnemers zijn en zorg voor een heldere schriftelijke procedure en planning.

## **7. Externe en interne Briefing**

Stel een beknopte maar volledige externe briefing op die tezamen met de checklist van selectiecriteria op hetzelfde moment aan alle deelnemende bureaus/ontwerpers beschikbaar wordt gesteld. Het is van belang dat uit de briefing duidelijk blijkt of er alleen een strategisch plan van aanpak of ook creatieve voorstellen worden verwacht. Maak aan de bureaus/ontwerpers duidelijk dat zij zich aan de briefing moeten houden. Verstrek aan de deelnemende bureaus/ontwerpers tevens inzicht omtrent de omvang van de uiteindelijke opdracht en geef inzicht in de beoogde samenwerking en de diensten die u in de toekomst van de winnaar verwacht te gebruiken. Duidelijkheid over honorering en de aard van het contract horen daarbij. Maak vanaf het begin aan alle bureaus/ontwerpers duidelijk hoe u wenst om te gaan met de (auteurs)rechten van de voorstellen. Het volledig opeisen van rechten op werk verkregen uit een pitch wordt in het algemeen als disproportioneel ervaren.

Stel naast de externe briefing voor de deelnemende bureaus/ontwerpers tevens een interne briefing samen, bestemd voor de leden van de beoordelings- en selectiecommissie. Het selectieproces zal ter

voorkoming van subjectiviteit en smaaktwist op basis van tevoren vastgestelde criteria zoveel mogelijk geobjectiveerd moeten verlopen.

Beide briefings hebben tot doel zoveel als mogelijk een gelijk speelveld te waarborgen voor de deelnemende bureaus/ontwerpers.

#### **8. Planning**

Maak een reële inschatting van de tijd die de bureaus/ontwerpers nodig hebben om de briefing uit te werken in een presentatie en maak op basis daarvan een planning. Bedenk dat er tussen briefing en presentatie voldoende tijd moet zitten voor een creatief proces (incubatietijd). Een periode van 4 tot 8 weken is gebruikelijk in een pitch.

#### **9. Kennismaking en informatie**

Zorg dat er binnen uw organisatie altijd een ervaren contactpersoon beschikbaar is, die als aanspreekpunt voor de bureaus/ontwerpers fungeert. Hij of zij draagt, door informatie te verzamelen en mensen met elkaar in contact te brengen, bij aan de consistentie van de pitch. Arrangeer een individueel gesprek met de bureaus die geselecteerd zijn mee te doen aan de finale fase: zeker bij een strategisch belangrijk project is een kennismaking vooraf en een persoonlijke toelichting van uw kant gewenst.

De deelnemers aan de pitch moeten allemaal gelijkelijk toegang krijgen tot relevante uitleg, opheldering en achtergrondinformatie. Antwoorden op vragen gesteld door afzonderlijke deelnemers worden daarom inclusief de achterliggende vraag gelijktijdig aan alle deelnemers verstrekt.

Het kan voor het project van belang zijn dat op vertrouwelijke basis marktinformatie en relevant onderzoek met de bureaus/ontwerpers wordt gedeeld. Maak heldere afspraken over wat vertrouwelijke informatie is en hoe bureaus/ontwerpers daarmee om moeten gaan.

#### **10. Financiën**

Pitches kunnen op twee manieren worden gehonoreerd, te weten:

- 1) tegen volwaardige vergoeding.
- 2) tegen een beperkte vergoeding.

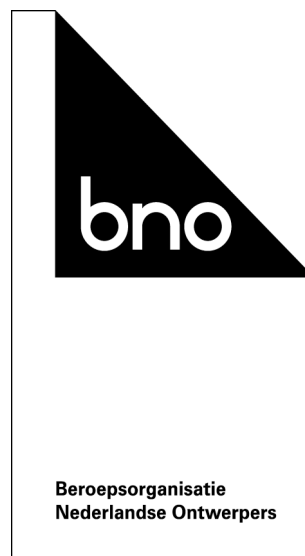
De vergoeding kan op verschillende momenten uitgekeerd worden: bij aanvang van de pitch, bij volledig voldoen aan de pitchvoorwaarden of na de selectiefase. In het laatste geval kan de vergoeding voor het geselecteerde bureau/ontwerper verdisconteerd worden in eventuele vervolgafspraken. Hierbij kan je denken aan een voorschot op de royalty's bij een productontwerp of aan een extra kostenpost in de begroting bij een grafisch, interieur of conceptontwerp.

BNO is tegenstander van een onbetaalde pitch. Deelname aan een pitch kost de deelnemende bureaus/ontwerpers al gauw enkele duizenden euro's aan uren, nog afgezien van out of pocket kosten. Het is een risicodragende investering van de bureaus/ontwerpers om kans te maken op een belangwekkende opdracht. Het is echter aan opdrachtgever en bureaus/ontwerpers zelf om hierover te beslissen.

#### **11. Rechten**

Betaalt de opdrachtgever alle kosten van de pitch, dan kunnen de verliezende bureaus/ontwerpers hun gepresenteerde concept(en) naderhand niet voor andere opdrachten inzetten. Gebruik maken van een verliezend concept door de opdrachtgever wordt hiermee overigens niet automatisch toegestaan.

Wanneer een beperkte vergoeding wordt geboden blijven eventuele creatieve prestaties het intellectueel eigendom van de bureaus/ontwerpers. Wel kunnen afzonderlijk afspraken worden gemaakt over de voorwaarden voor eventueel gebruik van dat werk door de opdrachtgever.



Is er in het geheel geen vergoeding, dan verdient het aanbeveling de vraagstelling aan de bureaus/ontwerpers beperkt te houden tot een bureau- en/of visiepresentatie. Werken die uit een onbetaalde pitch voortkomen blijven volledig eigendom van bureaus/ontwerpers tenzij daarover andere afspraken zijn gemaakt.

#### **12. Voorbereiding evaluatie en besluitvorming**

Betrek alle belangrijke beslissers in uw organisatie bij de pitch en houd hen gedurende het proces geïnformeerd. Stel tevoren vast welk aandeel de verschillende actoren in uw organisatie in de besluitvorming vervullen en zorg voor consensus. Zet een doelmatig evaluatiesysteem op waarmee u elk onderdeel van de pitch op waarde kunt schatten en stel de deelnemende bureaus/ontwerpers op tijd op de hoogte van de procedure. Behandel evaluaties en meningen over de betrokken bureaus vertrouwelijk.

Spreek met het bureaus/ontwerpers af dat degenen die het werk presenteren ook naderhand actief bij het project of proces betrokken zijn. Reserveer voor de presentaties genoeg tijd en organiseer e.e.a. tijdig, zodat de betrokkenen van uw organisatie in staat zijn de presentaties bij te wonen, vragen te stellen en erover kunnen discussiëren.

#### **13. Zakelijke afspraken**

Verzeker u ervan dat de zakelijke kant van een overeenkomst rond is, voordat u een 'winnaar' bekend maakt. Mogelijk ligt hier ook een rol voor uw juridische of inkoopafdeling.

#### **14. Keuze en besluitvorming**

- 1) Door tevoren met de bureaus/ontwerpers af te spreken wanneer over de uitslag wordt gebeld, zorgt u ervoor dat iedereen het op dezelfde dag hoort. Vergeet ook niet uw huidige bureau te informeren. En spreek tenslotte duidelijk met alle betrokken partijen af hoe met de externe communicatie wordt omgegaan.
- 2) Beslis zo snel mogelijk na de eindpresentaties welk bureau/ontwerper de pitch heeft gewonnen. Een week is een reële en gebruikelijke termijn. Informeer beargumenteerd en met open vizier zowel winnaars als verliezers over het besluit en begin met de verliezers, dan lekt er ook niets uit. Inzendingen inclusief de kwalificaties van bureaus behoren vertrouwelijk te zijn; geef de feedback dus individueel aan het bureau in kwestie.