Kwaliteit in = kwaliteit out

Tips & tricks bij bureauselectie

TEKST: **CARLA VAN ELST**
FOTOGRAFIE: **JORDI WALLENBURG FOTOGRAFIE**

Ook al vernieuwt de evenementenbranche zich voortdurend, één aspect lijkt zich aan verandering te onttrekken en dat is de bureauselectieprocedure. Die voltrekt zich al sinds mensenheugenis op dezelfde manier en levert ook al net zo lang stof voor anekdotes. Hoeveel bureaus, zeg je? Briefing op een half A4-tje? Een week aan het voorstel gewerkt en na een maand een mailtje met 'bedankt voor de belangstelling'? Tsss, 't is me wat.

Ja, het is me wat, maar klopt het opgeroepen beeld wel? Geenszins, zeggen de Preferred Bureaus van het Genootschap voor Eventmanagers. Er is juist heel veel veranderd in de manier waarop (corporate) eventmanagers een bureau selecteren om mee samen te werken voor een eenmalige opdracht of een langer traject. Al valt er natuurlijk altijd nog wel wat te verbeteren, als je het ze toch vraagt. Alle Preferred Bureaus traden onlangs aan voor een rondetafelgesprek ten huize van partner PINO | communicatie | evenementen | congressen. Centrale vraag: is de reguliere manier van bureauselectie – kortweg: de pitch – toe aan vernieuwing of verbetering? Kan het efficiënter? En hoe?

Meestal gewoon goed

Voor kleine en grote projecten of op zoek naar (strategische) partners zetten eventmanagers met regelmaat een proces van bureauselectie in gang. De pitches die daar onderdeel van zijn, gaan over het algemeen "gewoon goed", aldus de bureaus. Er wordt steeds vaker gewerkt volgens bestaande pitchrichtlijnen, zoals die van IDEA. Meer dan voorheen wordt er serieus in een efficiënt voortraject geïnvesteerd; steeds vaker ervaren de bureaus dat ze bij de briefing worden uitgenodigd voor een persoonlijk gesprek en dat is weleens anders geweest.
Op drie punten zien de bureaus nog weleens dingen misgaan: bij bureauselecties waarvoor een logistiek voorstel gevraagd wordt, bij procedures waarin de beoordelingscriteria tussentijds kantelen en in gevallen waarin de eventmanager zelf onvoldoende mandaat heeft.

1

Knelpunt 1: het logistieke voorstel
De klant die een bureaupitch uitschrijft voor een logistieke vraag – dus: vooral organisatie, klein deel creatie, geen communicatie – krijgt een logistiek antwoord. Zo'n logistieke vraag is meestal prijs gedreven. Allemaal niks mis mee, zeggen de bureaus.
Wanneer gaat het dan toch fout? Eén: als de klant toch gedetailleerde inhoudelijke voorstellen verwacht (en ze ten onrechte daarop beoordeelt, zie knelpunt 2).
Twee: als er veel te veel bureaus worden uitgenodigd voor de pitch en drie: als het winnende bureau een maand later hoort "de directie heeft toch besloten dat het budget on hold gaat" (zie knelpunt 3).

2

Knelpunt 2: kantelende criteria
Een voorbeeld. In de briefing gaat het heel duidelijk om een inhoudelijke vraag en de bureaus zullen op grond van creativiteit beoordeeld worden. Desondanks hoort bureau B, dat het niet wordt, achteraf dat uiteindelijk op financiële gronden gekozen is. Of andersom. Dit doet zich regelmatig voor als de eventmanager of eventafdeling niet degene is die beslist (zie knelpunt 3).

3

Knelpunt 3: heeft de eventmanager of eventafdeling mandaat?
Een lastig punt voor eventmanager én bureau. De eventmanager is wel degene die offertes gaat uitvragen, maar heeft zelf nog een interne opdrachtgever die uiteindelijk zal beslissen. Of er is een afdeling Inkoop die een eindoordeel velt. In deze gevallen moet de eventmanager intern lobbyen voor zijn/haar favoriete bureauvoorstel, soms zelfs een eigen tweeminutenpitch doen bij een CEO of Raad van Bestuur.

Doe een pre-selectie
Bij kwalitatieve, inhoudelijke selectieprocedures komt het vrijwel niet voor dat er veel te veel bureaus worden uitgenodigd. Bij de simpeler 'prijs pitches' wel. Soms is het grote aantal bureaus voorgeschreven, bijvoorbeeld in overheidsaanbestedingen. Maar het komt ook voor dat de eventmanager in kwestie niet goed weet waar hij/zij op moet letten en uit voorzorg dan maar zoveel mogelijk input verzamelt. Wat geen oplossing is, want veel input vragen betekent een berg voorstellen doorworstelen en de beoordeling wordt er niet makkelijker op.
De bureaus zijn van mening dat het uiteraard hun eigen keuze is of ze wel of niet aan zo'n overbevolkte pitch deelnemen. Maar ze geven ook aan hoe het "voor iedereen weer leuk kan worden om ook aan die pitches mee te doen".
Via een pre-selectieprocedure zou de eventmanager tot een shortlist van, laten we zeggen, drie bureaus kunnen komen: maak eerst een keus op basis van ervaringen met, referenties over of track records van bureaus. Laat ook meewegen of er wel of geen klik is met een bureau en dat weet je pas als je persoonlijk kennismaakt. Daarna kan de eventmanager aan de slag met het opstellen van de briefing voor de case, bij voorkeur in co-creatie met de gekozen bureaus die in deze fase al waardevolle inbreng kunnen hebben.
In feite komt dit voorstel neer op: meer aandacht voor het voortraject. Hoe meer kwaliteit je als eventmanager zelf in de voorbereiding stopt, hoe meer kwaliteit je eruit haalt en hoe beter de voorstellen van de gepre-selecteerde bureaus.

Met wie wat bereiken?

Kantelende criteria zijn niet altijd te voorkomen, zeker niet als de mandaatkaart wordt getrokken. Desalniettemin hebben eventmanagers ook op dit punt middelen om in te zetten. Om te beginnen moeten vooraf de doelstellingen van een casus crystal-clear zijn: wat wil je bereiken? Dit is belangrijk omdat de eventmanager zich uiteindelijk zal moeten afvragen: welk bureau zie ik die klus klaren, met wie heb ik de meeste kans om dat doel te behalen? Aansluitend moet duidelijk zijn of een voorstel op inhoud of op prijs wordt beoordeeld, of een combinatie daarvan. De case en dus de briefing moeten vervolgens zo worden ingestoken dat de mededingende bureaus ook daadwerkelijk onderling vergeleken kunnen worden. En uiteraard moeten de voorstellen beoordeeld worden op de criteria die vooraf zijn vastgelegd, al kan het voorkomen dat eventmanagers op dat punt overruled worden. De eventmanager die in het voortraject al heeft samengewerkt met de bureaus is dan weer in het voordeel. Hij/zij kan de ontstane situatie beter uitleggen en behoudt daarmee de goede relatie met de betrokken bureaus. Oók met de bureaus die nu de klus niet kregen, maar die wel toekomstige partners kunnen zijn.

Intern commitment

Wat nu als de eventmanager al co-creërend werkt aan bureauselectie en met een voorstel komt dat vervolgens wordt afgeschoten door iemand hoger in rang? Of door de afdeling Inkoop? Is er iets frustrerenders denkbaar? Nee, zeggen de bureaus en zij zouden eventmanagers die dat overkomt dan ook graag een hart onder de riem steken. Zorg ervoor, zeggen ze, dat je met een interne opdrachtgever een serieus intakegesprek voert. En dat is niet "bedenk maar even drie leuke ideetjes en sluis die door naar de bureaus". Ga er echt voor zitten: wat zijn onze doelstellingen, welke mensen gaan we intern erbij betrekken, wat zijn ieders rollen, is er intern commitment en hebben we mandaat voor het budget? Heeft een eventmanager dat allemaal op een rijtje, dan kan hij met vertrouwen een bureauselectieprocedure starten.
Maar eigenlijk willen de bureaus toch wel graag vanaf het begin die interne opdrachtgever aan tafel zien, bij de briefing of het kennismakingsgesprek. Omdat het belangrijk is om ook met die persoon een klik te hebben en gezamenlijk te kunnen overleggen over uitgangspunten en de invulling van de opdracht.

Partnership

Tijdens het rondetafelgesprek vielen met regelmaat de termen 'partnership' en 'co-creatie'. Dat is waar de bureaus zonder uitzondering naar streven. Want, zeggen ze, elk voorstel wordt beter van intensieve samenwerking met een opdrachtgever. En die begint bij voorkeur al tijdens de selectieperiode. Je wilt er samen iets moois van maken en dan helpt het als je als bureau kan overleggen, tussendoor even kan sparren, dingen in de week kan leggen en dat wat niet in goede aarde valt kan aanpassen tot er een concept ligt waar beide partijen tevreden mee zijn.

Voor veel eventmanagers is dit misschien wel de lastigste opgave, omdat partnership in strijd lijkt te zijn met de pitchrichtlijnen. Die schrijven immers gelijke kansen voor elke kandidaat voor. Iets wat veel bedrijven vertalen naar uniforme maar ook vlakke briefings en geen contact buiten de termijn van vragen stellen. Maar, zeggen de bureaus, als er op basis van pre-selectie gelijkwaardige bureaus worden gekozen, kun je daarmee zonder problemen gelijktijdig in gesprek gaan tijdens de selectieprocedure. Zodat je aan het einde van de rit een partnership kunt starten met het bureau van jouw keuze – voor één project of een langetermijntraject – terwijl de andere bureaus dan nog steeds mogelijke partners voor jou in de toekomst zijn.

Do's en dont's
Er bestaan verschillende goed uitgewerkte pitchrichtlijnen, zoals deze van VEA

Nog een paar pitch-tips vanuit de Preferred Bureaus:

- Gun jezelf een goede pitch, investeer in het voortraject.
- Respecteer de pitchende bureaus: zij gaan voor jou aan het werk.
- Maak persoonlijk kennis met elk bureau.
- Ga op bezoek bij elk bureau, proef de sfeer daar.
- Zorg voor een open lijn tijdens het proces.
- Sta open voor inbreng vanuit de bureaus.
- Ga niet voor een idee, ga voor samenwerking.
- Zorg voor een goede debriefing.