

Tips voor het kiezen van het juiste communicatiebureau

Pick your choice

Reclamebureaus worden vaak geassocieerd met flamboyante en snelle jongens. In dure auto's komen ze voorrijden. Om nog maar te zwijgen over de enorm hoge uurprijzen en begrotingen met vele nullen. Waarheid? Gelukkig niet altijd. Hoe vindt én selecteert u nu een geschikt bureau?



Huisvljijt, dat was het. De eerste brochure, het logo en zelfs de naam; alle communicatie-items – van briefpapier tot mailing – bedacht u zelf. Inmiddels is uw bedrijf gegroeid. En dus wilt u een deel van uw communicatiebelangen uitbesteden aan een (marketing) communicatiebureau. Maar ja, hoe vindt u een geschikt bureau? En waar let u op als u een samenwerking wilt opstarten?

Een stapje terug

Het is verstandig om eerst een stapje terug te doen. Wat wilt u? Zoekt u een bureau dat u naast tekstwerk en vormgeving ook assisteert in marketing? Of een bureau met andere kwalificaties, bijvoorbeeld kennis van uw markt en doelgroep? Realiseer uzelf dat bij elk doel een ander bureau hoort. En dat het niveau van de dienstverlening, en daarmee ook de

prijzen, enorm verschillen. Zoekt u iemand om leuke en effectieve campagnes te bedenken? Een bureau gespecialiseerd in direct marketing is in dat geval waarschijnlijk de beste keuze.

En nu dus op zoek. Internet is hiervoor een geschikt medium. Via zoekmachines hebt u al snel een lijst van bureaus. Bezoek vervolgens de websites en beoordeel de bureaus daarna aan vooraf gestelde criteria. Tip: bekijk of het bureau al voor financiële dienstverleners werkt. Dan kent het uw markt en producten.

Voorbeeld case

Als u bureaus gaat benaderen, willen ze waarschijnlijk meteen langskomen. Het risico bestaat dat u dan kiest voor het bureau met de meest flitsende presentatie. En dus niet voor het bureau met de meeste

kennis. Doe daarom iets anders. Stel een echte opdracht in het vooruitzicht aan en vraag offertes op. De opdracht formuleert u via een briefing. Hierin vertelt u alles

Doe eerst uw huiswerk

over uw bedrijf, de doelstellingen van de opdracht, het budget en wat u van de presentatie verwacht. U stelt één belangrijke eis: u wilt alleen ideeën ontvangen, nog geen creatieve voorstellen. En een offerte uiteraard.

Na de presentaties zal het u gaan duizelen. Nemen we een gokje of spelen

we op safe? Gaan we voor creatief of effectief? Uiteindelijk moet u kiezen. En om makkelijker te kunnen kiezen is het slim om al vooraf vast te stellen waarop u gaat selecteren. Bijvoorbeeld op strategische input, op kennis van uw markt en producten, of misschien een combinatie. Heeft u alles in de weegschaal gelegd en een keuze kunnen maken? Mooi, dan gaan we verder.

Alle deuren open

De tijd is aangebroken voor de eerste opdracht. Beschouw het als een soort proeftijd. Om verder aan elkaar te snuffelen. En om te kijken of je na de soms moeizame weg van een project – deadlines, vervelende correcties, verschil van inzicht – nog samen door een deur kunt. Als ten slotte de prijs ook nog eens in overeen-

stemming is met de kwaliteit staan alle deuren open voor een plezierige samenwerking. Marketingcommunicatiebureaus kunnen niet toveren. Ook kunnen ze geen gedachten lezen. Realiseer daarom goed dat een succesvolle samenwerking, en eigenlijk elke opdracht, start met een flink pak huiswerk: formuleer wat het doel is, wat u wilt bereiken en welke richting het idee of de strategie op moet gaan. Alles goed omschreven? Het kost even tijd, maar het scheelt een hoop ergernissen en frustraties. Van u, maar ook van uw bureau. **MF**

*Jasper Fortuin
account director bij Teuwen Financial Marketing,
een marketingcommunicatiebureau dat uitsluitend werkt voor financiële dienstverleners*