

Hoe kiest u een bureau?

Hoe kiest u een bureau?

In Nederland bestaan honderden adviesbureaus op het gebied van public relations en communicatie. Groot en klein, strategisch of uitvoerend, lokaal, nationaal of internationaal bekend, full service of gespecialiseerd...

Een keuze uit al die bureaus is vaak moeilijk te maken, zeker voor wie zelf niet in het communicatievak zit. De VPRA maakt de selectie inzichtelijk door u met onderstaande aanwijzingen in staat te stellen de juiste vragen te stellen en goede afwegingen te maken.

Zoek ik voorlichting, communicatie, PR, marketing, of..?

Adviesbureaus zijn er in vele soorten en maten. Binnen het vakgebied zijn er echter twee hoofdstromingen te onderscheiden: corporate communicatie en marketingcommunicatie.

Bij *corporate communicatie* staat de 'goede naam en faam' van de gehele organisatie centraal. Van oudsher worden hiervoor ook benamingen als public relations of reputatie-behartiging gehanteerd. Termen als 'voorlichting' en 'in- en externe betrekkingen' zijn veelal verdrongen door het overkoepelende begrip 'communicatie'. Doelgroepen van corporate communicatie of public relations zijn onder meer aandeelhouders, overheid, omwonenden, media, eigen medewerkers en dergelijke.

Marketingcommunicatie richt zich op de verkoopbevordering van een product of dienst, uitgevoerd via onder andere reclame en pr-campagnes. Reclamebureaus noemen zich tegenwoordig vaak communicatieadviesbureaus, waardoor het onderscheid niet meer is op te maken uit de naam. Marketingcommunicatie richt zich op afnemers van producten of diensten: consumenten of andere bedrijven.

Binnen de VPRA vindt u vooral bureaus die met name corporate communicatie-activiteiten ontwikkelen: van strategie tot uitvoering. Voor echte reclamecampagnes kunt u beter kijken naar de brancheorganisatie van reclamebureaus via www.vea.nl.

Zou ik wel uitbesteden?

Uitbesteden kost geld, maar ook tijd. Zeker als het de eerste keer is, moet u enige tijd investeren in het zoeken van een bureau en het goed brieven ervan. Wilt u tot een goed resultaat komen, dan zult u het bureau moeten begeleiden en bereid zijn gedurende het proces vragen te beantwoorden. Wees u daarom bewust van het antwoord op de volgende vragen:

- Wat zijn mijn redenen voor het inschakelen van een extern bureau? Is het kennis van het communicatievak? Tijdgebrek? Is het professionaliteit op een deelgebied wat u zoekt?
- Welke communicatiebehoefte heb ik precies?
- Welke doelgroepen spelen hierbij een rol en welke kennis is hiervoor (niet) in huis?
- Gaat het om een continu proces of een incidentele gebeurtenis?
- Welke dingen kunnen of moeten we in huis regelen en wat kunnen we uitbesteden?

Mogelijk brengt de beantwoording van deze vragen u tot andere gedachten. In elk geval weet u nu preciezer welke vragen u heeft en kunt u gericht op zoek naar een passend bureau.

Hoe maak ik een eerste bureauselectie?

De meeste opdrachtgevers vinden een bureau door middel van referenties van een collega, zakenrelatie of goede kennis. Een andere manier is te kijken op de site van een brancheorganisatie als de VPRA. Maar ook de ledenlijst van de Beroepsvereniging voor Communicatie geeft een indicatie.

Hoe kiest u een bureau?

In een eerste selectie gaat het om elementaire vragen als:

- Bestaat de behoefte aan een full service bureau of volstaat een kleiner en/of gespecialiseerd bureau?
- Ligt deze specialisatie op het vlak van communicatiediscipline of branchedeskundigheid en -ervaring?
- En welke hebben die specialisatie dan?
- Moet het bureau in de buurt van mijn kantoor zijn gevestigd of doet de locatie er niet toe?
- Gaat het om landelijke of internationale communicatie?

Aan de hand van deze vragen kunt u komen tot een eerste selectie. Door vervolgens schriftelijke informatie aan te vragen of de eigen websites te bekijken, krijgt u een eerste beeld van de bureaus.

Wie moeten er op de 'shortlist'?

De volgende stap is te komen tot een shortlist van drie tot vijf bureaus. Dat kunt u doen aan de hand van de volgende vragen:

- Hoe lang bestaat het bureau?
- Waar is het gevestigd?
- Op welk geografisch niveau is het werkzaam?
- Wat is de omvang van het bureau?
- Heeft het de vereiste specialisaties in huis?
- Wie zijn de huidige opdrachtgevers (en conflicteert dat niet?)
- Kan het bureau op strategisch niveau meedenken?
- Kan het bureau uitvoerende werkzaamheden op zich nemen?
- Aan welke van de aangeboden diensten bestaat behoefte?
- Wat zijn de uurtarieven van de adviseurs en eventuele andere diensten? En hoe zit het met reiskosten en reistijden?

Met de bureaus die door deze vragenronde heen zijn kunt u een oriënterend gesprek voeren.

Wat vraag ik bij een oriënterend gesprek?

Een persoonlijk gesprek met vertegenwoordigers van het bureau kan extra informatie opleveren die van belang is voor het selectieproces. Aan de ene kant kunnen door het bureau specifieke punten uit de schriftelijke informatie worden toegelicht. Aan de andere kant ziet u in een gesprek pas echt met wie u te maken krijgt. Maar ook inhoudelijk kan een dergelijk gesprek u nog helpen om uw vraag helder te krijgen en eventueel tot een gewijzigde of aanvullende vraag te komen.

Vragen die bij een dergelijk oriënterend gesprek aan de orde kunnen komen, zijn:

- Over welke ervaring beschikken bureau en medewerkers?
- Welke adviseurs worden concreet ingezet?
- Hoe lang zijn de adviseurs aan het bureau verbonden?
- Wat is de communicatiefilosofie van het bureau?
- Is het een strategisch of uitvoerend bureau?
- Wie zijn de vroegere opdrachtgevers en waarom werkt het bureau daar niet meer voor?
- Kan het bureau referenties opgeven?
- Werkt het bureau op uurbasis (achteraf) of worden er per project vaste afspraken gemaakt?
- Wordt bij werken op uurbasis een begroting opgesteld?
- Hoe wordt gehandeld bij overschrijving van de begroting?
- Hoe is de werkwijze en interne organisatie van het bureau? Wie is bijvoorbeeld uw aanspreekpersoon?

Hoe kiest u een bureau?

- Wordt er gewerkt volgens vaste procedures, bijvoorbeeld ISO of andere normen?
- Hoe onafhankelijk is het bureau?
- Op welke wijze vindt facturering plaats (per maand, begroting, nacalculatie of..)?
- Hoe staat het bureau bekend?

Op het laatste punt zou u zeker ook navraag moeten doen bij collega's, bekenden en dergelijke. Dan kan het afhankelijk van de opdracht gaan om de kwaliteit van de diensten, maar ook om creativiteit, zich houden aan afspraken en dergelijke.

Bent u er na dit gesprek nog niet uit, kunt u een bureaucompetitie overwegen. U geeft de overgebleven (twee of drie) bureaus tegen een redelijke vergoeding de opdracht om uw vraag verder uit te werken. Dat kan een advies zijn, of een globaal plan van aanpak. Zorg ervoor dat de twee bureaus dezelfde briefing ontvangen, en regel dat u eigenaar wordt van het plan. U bent hiermee in staat zowel de werkwijze als de inhoudelijke kwaliteit van het advies van de bureaus te ondervinden. En dat vormt een goede basis voor een samenwerkingsrelatie!

Wat zijn de voordelen van een VPRA-bureau?

Toch even reclame voor de VPRA. Want het heeft zo zijn voordelen om met een VPRA-bureau in zee te gaan. De leden van de VPRA houden elkaar regelmatig op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen in het vak. Elk lid is gehouden aan de Gedragscode van de VPRA. De leveringsvoorwaarden van de organisatie staan zwart op wit. En er is een beroepscommissie waarop klant en bureau kunnen terugvallen bij problemen. Dat zijn zekerheden waar u voordeel van heeft!

Januari 2005