



istockphoto

Een goed begin is het halve werk: de briefing

We gaan weer richting najaar. En het najaar betekent weer volop aan de bak met de promoties voor het volgende jaar. Nou wilt u daar misschien nog niet aan denken, want u bent net opgedroogd van een duik in de Middellandse Zee, maar voordat u het weet zit u toch écht al weer te werken aan de plannen voor Q1 en Q2. En voor sommige branches zal dat zelfs Q3 en Q4 zijn...

U herkent vast wel dat gevoel van 'Terug van vakantie en zin om te beginnen'. Nou, dat hebben heel veel mensen en daarom begint het richting september in het vakgebied al te vibreren. Op televisie niet meer die stomme, eindeloze herhalingen van series uit 1972 of goedkoop gemaakte programma's waarbij een van stal gehaalde BN-er bij bloemenkiosken argeloze burgers persoonlijke drama's probeert te ontlocken, etalages al weer helemaal uitgedost in herfstferen en zo ook de huis-aan-huis folders van retailketens waarin truien, jassen en laarzen worden aangeprezen. En dat er al weer pepernoten en stroigoed in de supermarkt staan, da's dan wel weer jammer.....

Maar wat betekenen al deze kriebels voor ons vakgebied? Nou, heel veel. Want u bent wellicht door een alerte concurrent uitgedaagd om dit jaar minimaal nog één keer heel goed voor de dag te komen met een impactvolle winkelactivatie. En ook in 2017 zult u weer topprestaties moeten gaan neerzetten. En topprestaties eisen voorbereiding. En dáár ga ik u een beetje bij helpen.

Verkeerde afslagen

We kunnen stellen dat de basis van goed werk een goede briefing is. Correctie: een perfecte briefing. Want bij de briefing begint alles. En is de briefing niet goed, dan is de kans groot dat

gedurende het proces de verkeerde afslagen genomen worden. Garbage in, garbage out. En neem van mij aan: dat is echt zo! Ik kom in mijn dagelijkse werk helaas te weinig een goede, en daarmee écht scherpe briefing tegen. Veel briefings zijn lang en héél volledig. Althans, dat denkt diegene die de briefing heeft geschreven. Want ook al heeft het bloed, zweet en tranen gekost om alles op papier te krijgen, een scherpe briefing is per definitie kort en bondig. Lange verhalen, onderzoeksconclusies en meer van dat soort informatie mogen best in een bijlage geschoven worden, maar hou de basis van de briefing kort.

Wijze les

Recentelijk werden we door een grote international gevraagd te participeren in een belangrijke pitch. Nou ben ik al niet dol op pitches, simpelweg omdat de regels vaak onduidelijk zijn, de criteria waarop beoordeeld gaat worden vaak niet gedefinieerd zijn en als dat al wél zo is, dan houdt men zich er vaak niet aan. Daarbij vind ik een pitch niet die informatie verschaffen aan de klant waarop gefundeerde keuzes gemaakt kunnen worden. Wie kent niet het verschijnsel dat een bureau in een pitchsituatie het beste freelance creatieve team invliegt, fantastisch werk presenteert en vervolgens dat niveau nooit meer kan waarmaken. Of wie vertelt u dat de samenwerking, simpelweg op persoonlijk

niveau, gaat werken. Of blijkt het bureau van uw keuze, ondanks mooie pitchverhalen, in de praktijk traag en duur te zijn.

Nee, het overgrote deel van de pitches zijn slecht voor het vak en slecht voor klant en bureau. Bij deze pitch kwam een hele slechte briefing. Nou, het was meer een document dat de pitchaanpak besprak, dan dat het inhoudelijke informatie gaf over de uitdaging en vraagstelling. Op ons verzoek of we meer informatie konden krijgen, kregen we als antwoord: 'Nee, ik wil graag zien hoe inventief het bureau is...'. We zijn toch doorgegaan met de pitch, maar eigenlijk was dat antwoord de beste reden om op dat moment meteen af te zien van die pitch. Een wijze les.

Welke punten dien je terug te zien in een goede briefing? Wat ik in elk geval altijd wil lezen is:

Een korte inleiding. Waarom deze briefing? Het scheppen van een context. Waarom wil ik dit en waarom nu? De lezer moet in feite hier al gaan begrijpen wat er van hem/haar verwacht wordt.

Product. Waar hebben we het over? Wat is het product, wat doet het product en waarom zou ik dit product moeten kopen als consument? Tip hier ook concurrentie Umfeld aan. Wie zijn dat en waarom? En wat doen zij beter, slechter of anders dan dit product....?

Doelgroep. Tegen wie gaan we het hebben? Is dat b-to-b of b-to-c? Is de doelgroep m.n. een (eind)consument, of spreken we tegen (tussen)handel? Maak een onderscheid tussen primair en secundair. Altijd handig. Dan moet je bij het schrijven zelf ook weer even nadenken en keuzes maken. Beschrijf vervolgens kort hoe de doelgroep er uit ziet? Wie is ie, wat doet ie?

Doelstellingen. In feite de allerbelangrijkste vraag: wat wil ik gaan bereiken, wat zijn mijn doelstellingen? En ja, kwalitatief en kwantitatief. Doe dat scherp en ben streng voor uzelf. Want aan onduidelijk geformuleerde of weinig ambitieuze doelstellingen hebben we niks.

- Wat willen we dat de doelgroep gaat denken en doen? Neem hier 'kennis, houding en gedrag' in mee.
- Wat bij het formuleren van de doelstellingen ook meespeelt: we stellen altijd dat ons (activatie)vakgebied redelijk goed meetbaar is. Maar hoe en wat ga je in hemelsnaam meten als je doelstellingen niet duidelijk omschreven zijn?

Media-/middeleninzet. Welke media en middelen wilt u sowieso in gaan zetten? Is het een winkelvloeractie, wellicht ondersteund met print (huis-aan-huis van de retailer?) en outdoor. En hoe staat het met owned media, online? Wat mag wel, wat niet. En is er een mediabureau dat met een advies gaat komen? TIP: Is dat overigens zo, betrek het mediabureau dan in een vroeg stadium. Dat werkt het beste. Ieder z'n vak, zeg ik altijd.

Randvoorwaarden. Wat is belangrijk te melden, welke zaken moet uw bureau of leverancier weten, zodat de ideale voorstellen ontwikkeld kunnen worden? Voor u vaak logische feiten, die u al snel vergeet. Maar voor een derde partij van groot belang. Want stel: het bureau komt met creatieve voorstellen die gebaseerd zijn op de huidige verpakking, maar u weet al dat die verpakking

over een half jaar een re-design krijgt, dan zijn we met elkaar niet goed bezig.....

Timing en budgetten. Gewoon het vermelden van feitelijkheden. Ben open en eerlijk. En realistisch! Goed creatief werk maken kost tijd en geld. Verwacht niet dat u een actie als AH moestuintjes voor 10.000 euro in de markt zet. En verwacht ook niet dat uw bureau in een halve dag hét Ei van Columbus ontwikkelt. Dat is onmogelijk. Ik zeg niet dat alles lang moet duren en tonnen kost, want zo werkt het niet. Maar het onmogelijke eisen is niet goed. Dan wordt het bij voorbaat niks.

Last but not least nog een paar algemene tips:

- Neem de tijd om goed na te denken. En let wel: dat kost geen tijd, maar schéélt u tijd! Een scherpe briefing schrijft u niet in een half uur. Onmogelijk. Tenzij u al nagedacht heeft en het prima op een rij heeft.
- Neem dan ook mee: is mijn merk nog lekker 'fris' of is een afstofbeurt geen overbodige luxe. Ben ik als merk helemaal '2017'? Heb ik online op orde? Wat is een écht wapenfeit van het merk of van u? En wanneer was dat? Maar ook: hoe was de activatie-aanpak tot op heden? Was dat goed of kan het beter? En zo ja, wát kan er dan beter? Waar bent u jaloers op? En waarom? En ook hier: ben kritisch, ben eerlijk!
- Waar ik op blijf hameren bij het schrijven van een goede briefing: maak keuzes! Want zonder het maken van duidelijke keuzes, kom je niet tot een goede briefing, laat staan tot een mooi eindproduct. En of het nou een briefing voor een loyalty promotie, product launch of intern motivatieprogramma is, ben duidelijk.

Zo zijn er overigens nog 257 punten waarover u na kunt denken, maar dit is al een beginnetje. Dus doe er uw voordeel mee en maak van de eerstvolgende briefing die u gaat schrijven een waar huzarenstukje. En heeft u hulp nodig, u weet me te vinden. ❧

Kees-Jan Rozestraten, partner De Combinatie van Factoren, www.dcvf.nl, kees-jan.rozestraten@dcvf.nl

(advertentie)

