

DE GROOTE

FLANDERS DC Supporting Design & Fashion

PITCHING

ENQUÊTE.

De resultaten



Designers ervaren ‘pitchen’ bijna als vaste kost: om een opdracht binnen te halen moeten ze vaak al creatief en/of strategisch werk uitvoeren om de klant te overtuigen van hun kwaliteiten, visie en expertise. Hoe ervaren ontwerpers dit proces? Flanders DC voerde in juli een bevraging uit onder 381 ondernemers uit de sector om inzicht te krijgen in hun ervaringen. De resultaten zijn duidelijk: **pitching biedt kansen, maar roept vooral veel frustraties op.**

Disclaimer: Sommige cijfers werden afgerond tot cijfers zonder cijfers na de komma.



## Inhoud

- P.4 Over de respondenten
- P.10 Wie neemt (niet) deel aan welke pitches en waarom (niet)?
- P.21 Leiden pitches wel tot iets?
- P. 27 Hoe ervaart men deelname aan pitches? En hoe zou het anders moeten of kunnen?
- P. 44 Conclusie
- P. 46 Oplossingen om pitches correcter te maken

# Over de **respondenten**



In totaal hebben  
**381 respondenten**  
de enquête ingevuld.



# Verdeling op vlak van **bedrijfs grootte**



De grootste groep respondenten – iets meer dan een derde – zijn eenmansbedrijven of freelancers in hoofdberoep. Tel daar de designers in bijberoep bij en dan blijkt dat deze enquête een gevoelige snaar heeft geraakt bij de individuele designer. Dat is niet helemaal onverwacht aangezien er veel zelfstandige ondernemers in de designsector zitten. Volgens de laatste cijfers op [creatievesector.be](http://creatievesector.be) zijn 12.000 van de 22.000 designers (= de kerncreatieven) in België aan de slag als zelfstandigen.

Ook de verdeling van bedrijven naar het aantal werknemers ligt in de lijn van de verwachtingen.

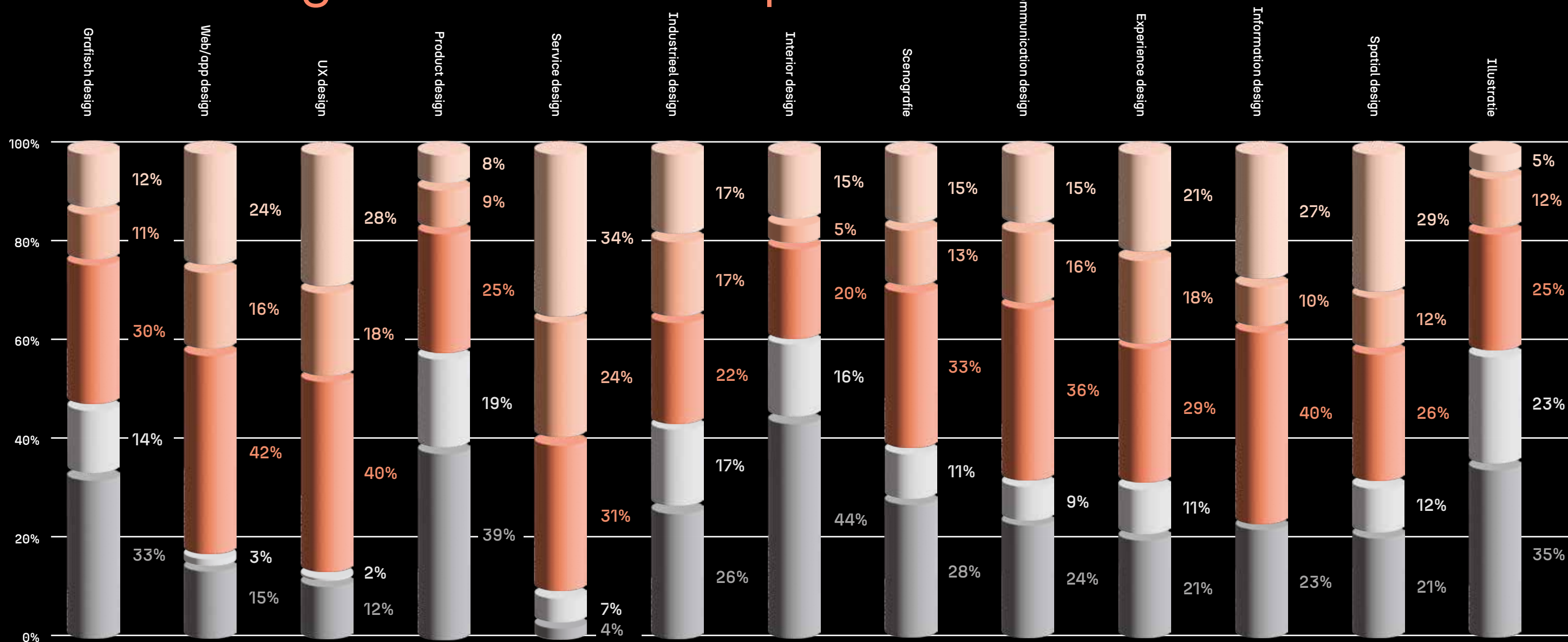
# Verdeling op basis van designdiscipline

SECTOR	AANTAL	%
Grafisch design	216	57%
Brand/communication design	161	42%
Web/app design	69	18%
Product design	69	18%
Illustratie	60	16%
Interior design	56	15%
UX design	50	13%
Scenografie	47	12%
Experience design	39	10%
Information design	31	8%
Service design	31	8%
Industrieel design	23	6%
Spatial design	3	1%
Andere	27	7%

Doordat de respondenten meerdere disciplines konden aanduiden, komen de resultaten samen op meer dan 100%. Designers en designbedrijven beperken zich namelijk steeds minder tot één discipline. Dankzij een convergentie van disciplines kunnen klanten op één plaats terecht voor meerdere diensten. We zien dan ook dat de meerderheid van de respondenten zich in meerdere designsectoren plaatst.

*Grafisch design* en *brand/communication design* zijn duidelijk de meest aangeduide disciplines. Bij *Andere* kwamen vooral architecten, audiovisuele dienstverleners (fotografie, video, animatie) en modeontwerpers terug. Deze categorie nemen we niet mee in de verdere bespreking van de resultaten.

# Combinatie grootte en discipline



-  In een bedrijf met meer dan 25 mensen
-  In een bedrijf met 11 tot en met 25 mensen
-  In een bedrijf met 2 tot en met 10 mensen
-  Als eenpersoonsbedrijf/freelancer (bijberoep)
-  Als eenpersoonsbedrijf/freelancer (hoofdberoep)



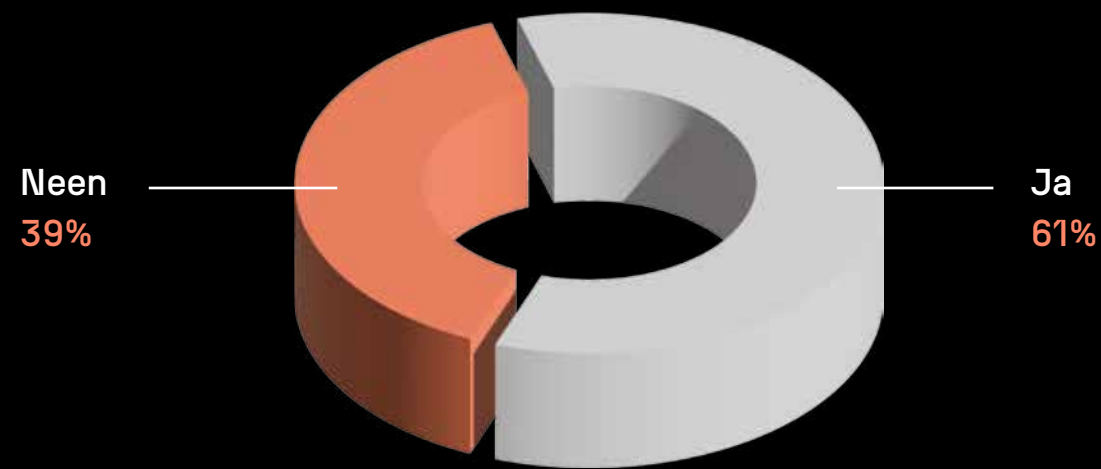
Deze enquête heeft noch de scope noch de methodologie om uitspraken te doen over de bedrijfsomvang in de verschillende disciplines in Vlaanderen. Wel keken we per discipline naar het aandeel freelancers en bedrijven om een beter idee te krijgen van de achtergrond van onze respondenten.

Onder de respondenten kennen enkele disciplines een beduidend groter aandeel van zelfstandige designers. Meer dan 60% van de respondenten die de discipline *Interior design* aanduidde, zijn bijvoorbeeld zelfstandigen in hoofd- of bijberoep. Ook bij *Product design* en *Illustratie* werken meer dan de helft van de respondenten als zelfstandige.

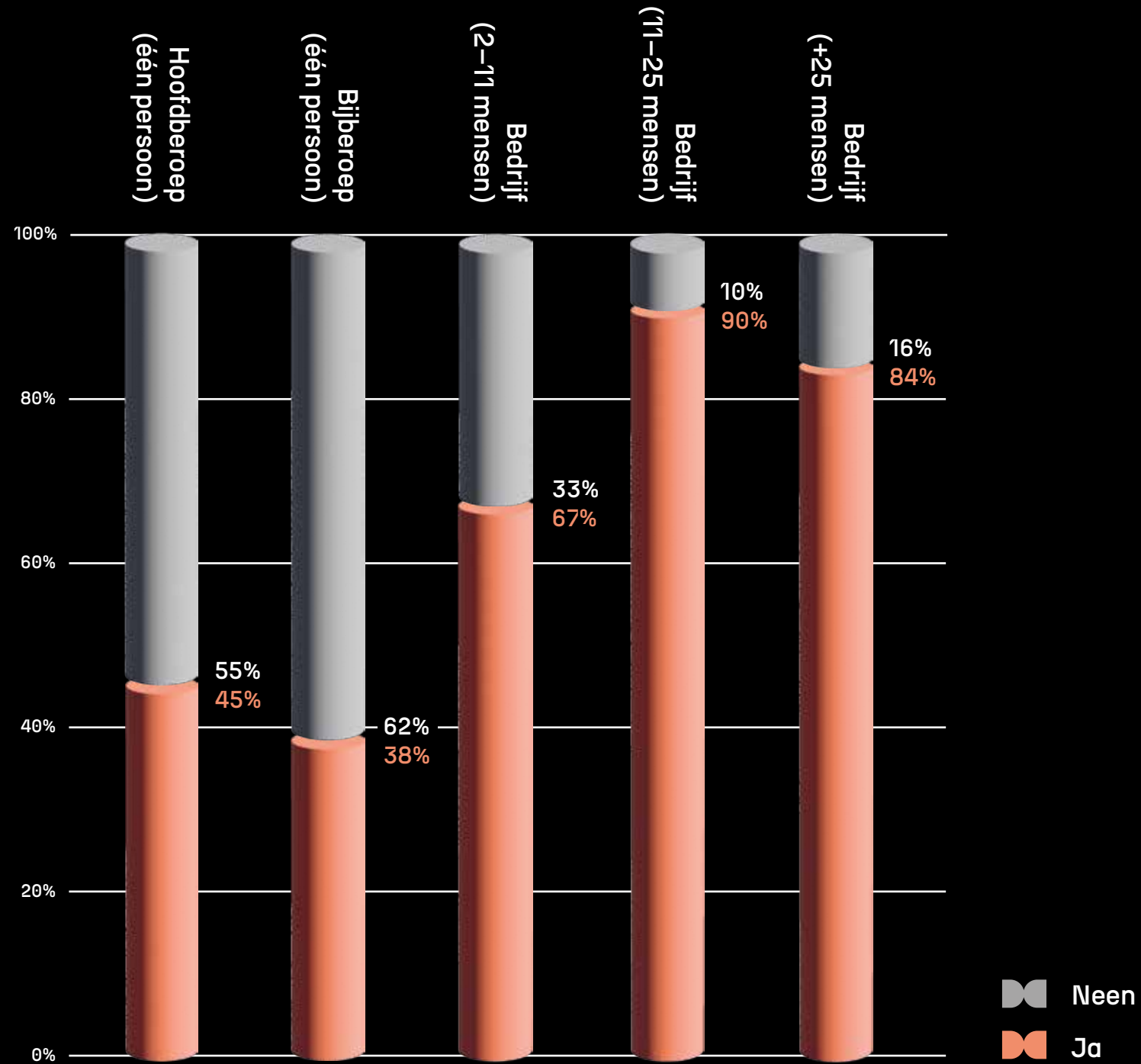
Bij *Web/app design*, *UX design* en *Service design* zien we dan weer het omgekeerde: die disciplines voeren de respondenten vooral in bedrijfsverband uit.

Wie neemt **(niet)** deel  
aan welke pitches en  
**waarom (niet)?**

# Nam men deel aan een pitch of wedstrijd in de laatste 24 maanden?

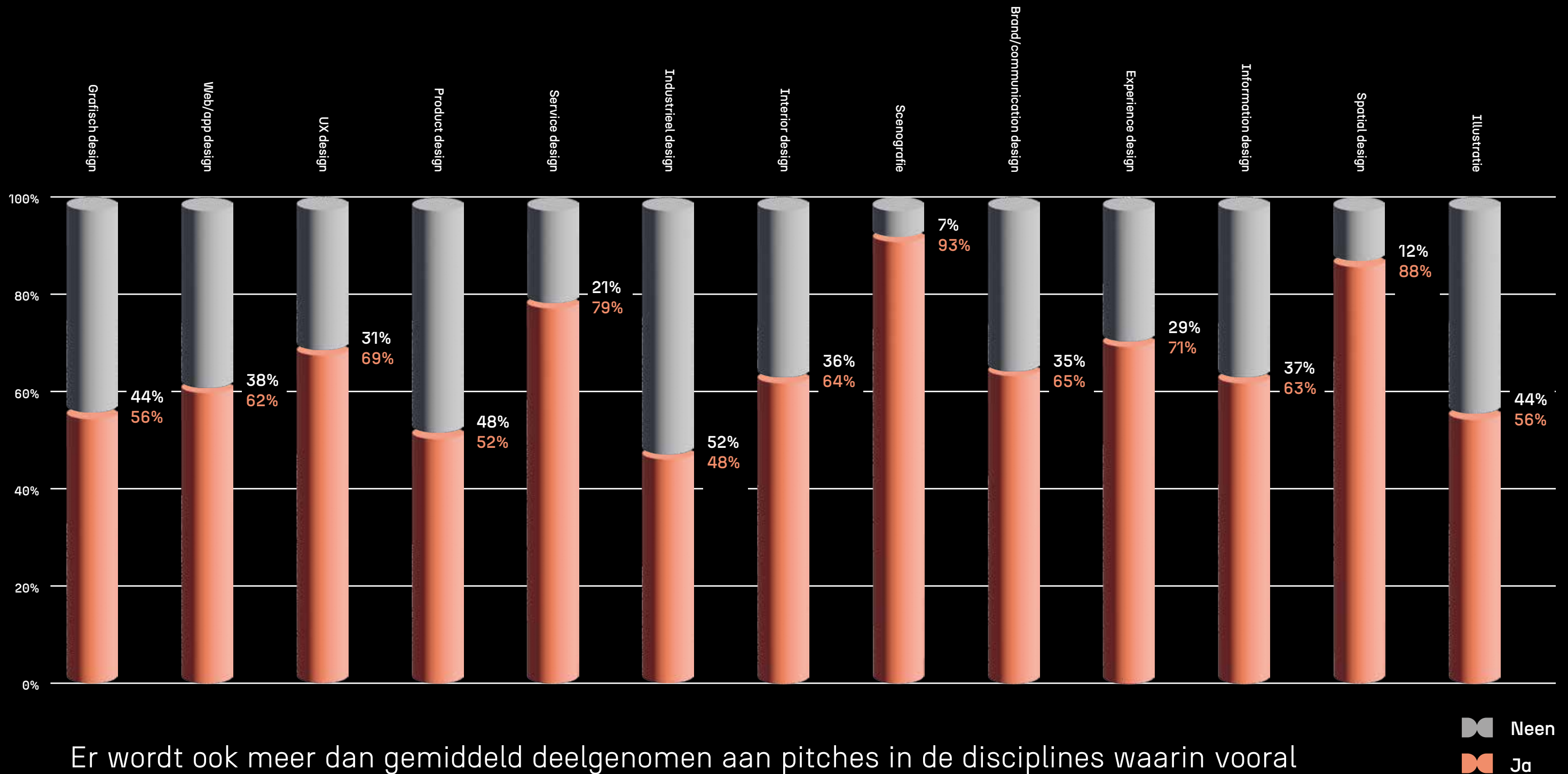


De meerderheid van de respondenten heeft onlangs deelgenomen aan een pitch. Dit is geen verrassing, want je zal sneller deelnemen aan een enquête over pitching als je dat al gedaan hebt. Verrassender is dat bijna 40% van de respondenten *niet* aan een pitch heeft deelgenomen in de laatste 24 maanden.



Als we kijken naar wie niet deelneemt aan een pitch zijn dat vooral de zelfstandige designers. Bij bedrijven is er duidelijk minder schroom om deel te nemen. Meer nog, 9 op de 10 van de bedrijven met een grootte van 11-25 werknemers nemen deel aan pitches of wedstrijden. Dat neemt iets af bij de grotere bedrijven.

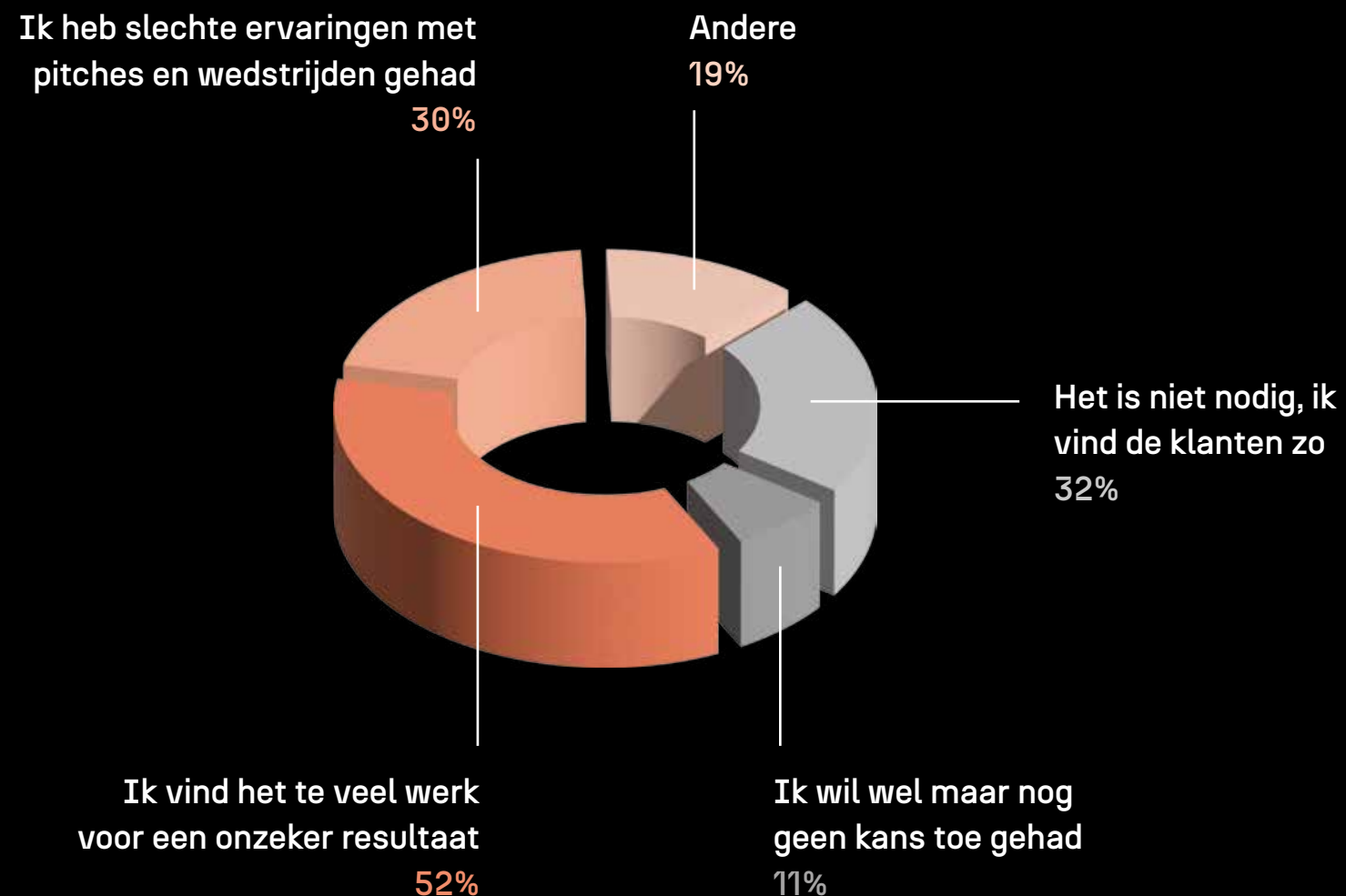
Neen  
Ja



Er wordt ook meer dan gemiddeld deelgenomen aan pitches in de disciplines waarin vooral respondenten uit bedrijven actief zijn. Dat gebeurt minder dan gemiddeld in disciplines met een overwicht aan zelfstandigen. Uitzonderingen zijn *Interior design* (met meer zelfstandigen dan bedrijven, maar 64% neemt deel aan pitches) en *Industrieel design* (met meer bedrijven dan zelfstandigen, maar slechts 48% neemt deel aan pitches).

Neen  
Ja

# Waarom neemt men **niet deel**?



Omdat er verschillende redenen kunnen zijn, is het totaalresultaat hoger dan 100%.

De meest aangehaalde reden om niet mee te doen (52%) is de onzekerheid over het resultaat in combinatie met het werk dat je erin moet steken. Dat verklaart waarom zelfstandigen en kleinere bedrijven minder deelnemen aan pitches dan grotere bedrijven: het vergt menskracht die je als kleine speler moeilijker kan vrijmaken, zeker gezien het risico dat je de pitch verliest.

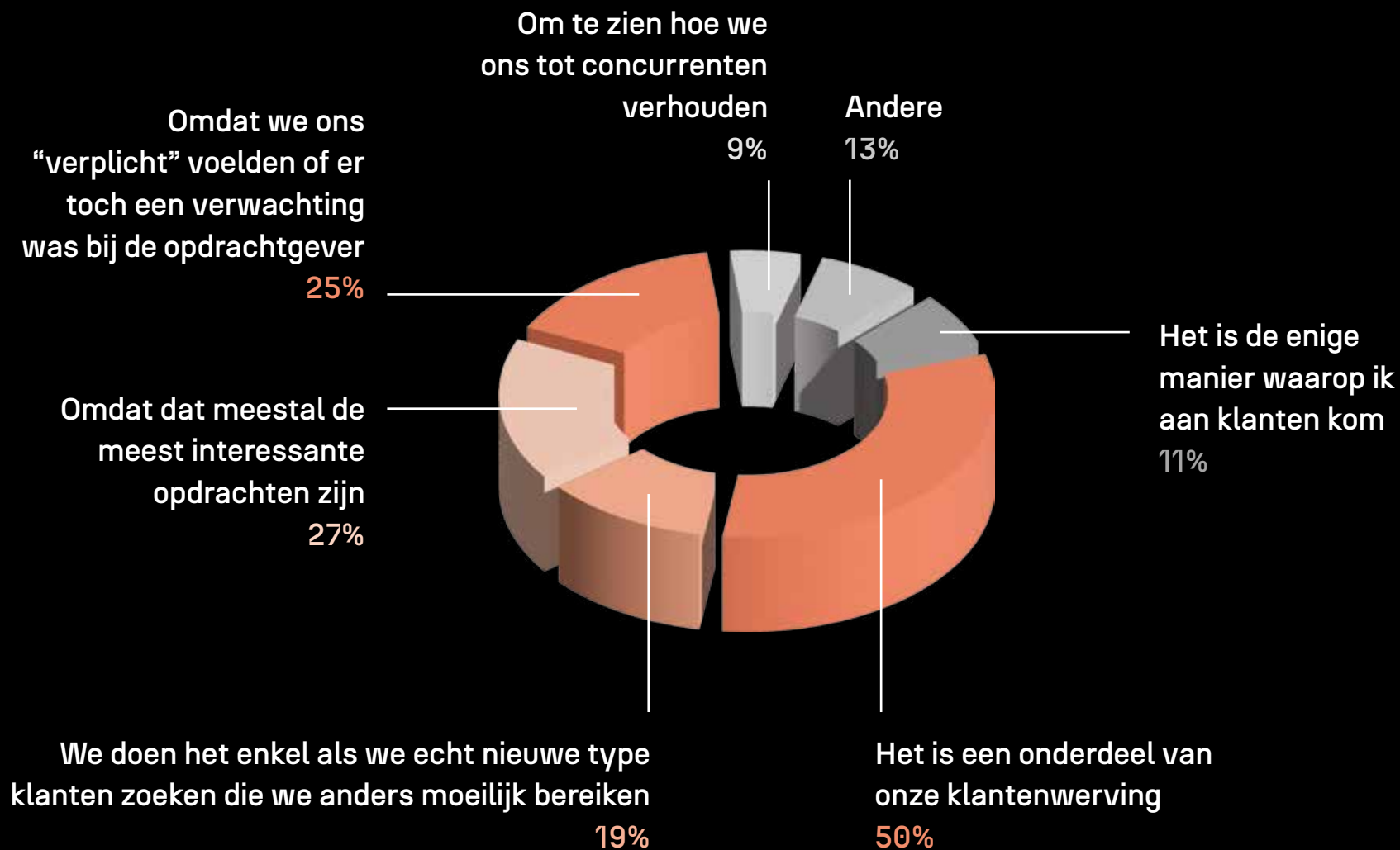
Voor 32% van de respondenten die in de laatste 24 maanden niet hebben deelgenomen, is de reden heuglijker: ze hebben geen pitches nodig om klanten te vinden. Bijna 30% van degenen die niet deelnamen, deed dat voordien wél, maar is ermee gestopt door slechte ervaringen. Iets meer dan 10% wil wel deelnemen aan pitches, maar weet niet waar ze te vinden of heeft de kans nog niet gekregen.

Bij *Andere* viel één constante op: niet deelnemen 'uit principe'. Bijna alle respondenten die een andere reden invulden om niet deel te nemen, gaven aan dat ze pitches onrechtvaardig vinden en daarom weigeren eraan mee te doen.

Tussen de disciplines zijn er geen significante verschillen bij de redenen om niet deel te nemen. Wel valt op dat 83% van de UX designers die niet deelnemen aan pitches daarvoor kiest vanwege het vele werk in combinatie met een onzeker resultaat. Dat aandeel ligt veel hoger dan de 52% voor de hele sector. Kan het dat UX designers nog meer creatief werk moeten doen tijdens een pitch dan designers in andere disciplines?



# Waarom neemt men wél deel?



Omdat er verschillende redenen kunnen zijn, is het totaalresultaat hoger dan 100%.

Voor 50% van de respondenten die wel hebben deelgenomen aan een pitch of wedstrijd in de laatste 24 maanden is het een vast onderdeel van de klantenwerving. 11% van de respondenten vinden zelfs al hun klanten via pitching.

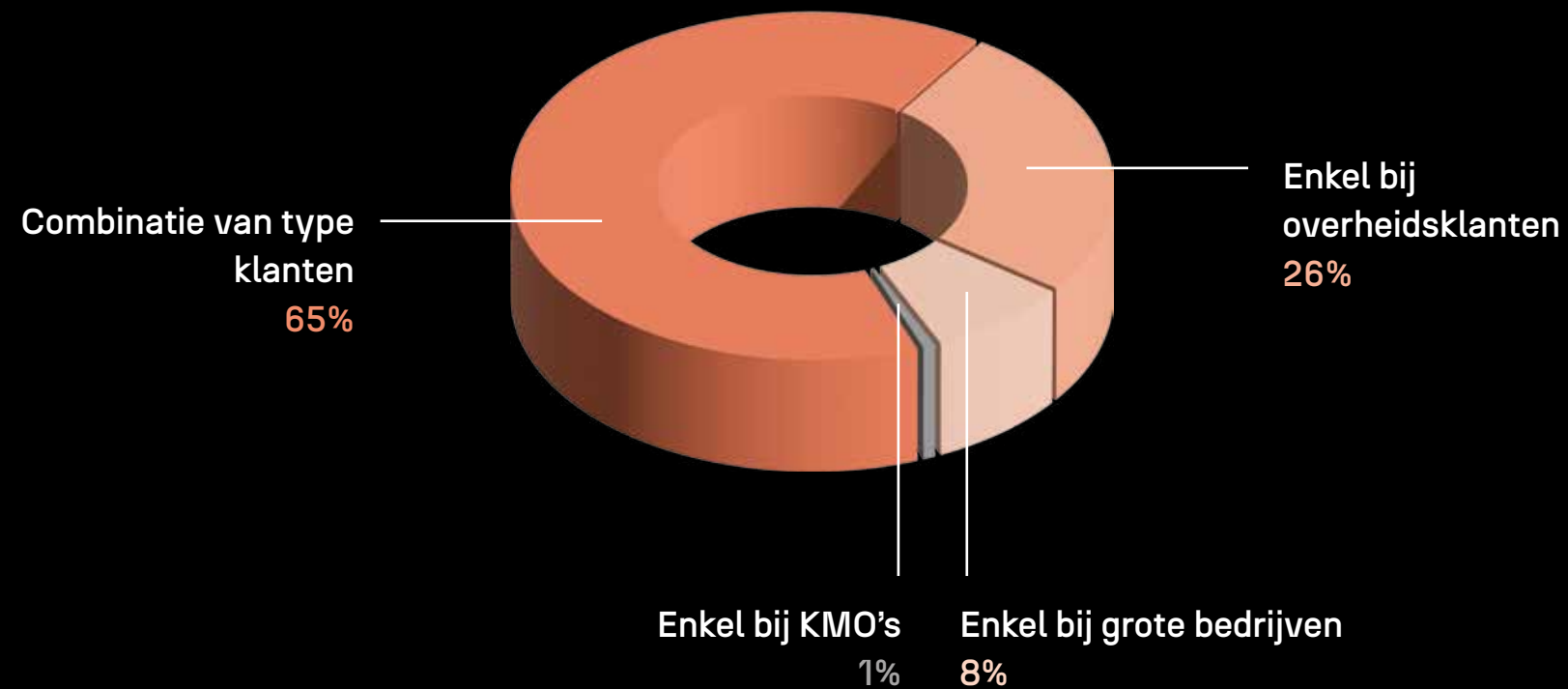
Opvallend is dat een kwart van de respondenten aangeeft dat dit meestal de meest interessante opdrachten zijn. Ook opvallend is dat een kwart van de respondenten zich 'verplicht' voelt om mee te doen, onder druk van de klant of opdrachtgever. Bijna 20% beschouwt het als een manier om de markt te verruimen. Via pitching halen ze eindelijk de nieuwe types klanten binnen waar ze tot dan toe niet in slaagden. Iets minder dan 10% vindt dat pitches hen iets leren over hun concurrenten.



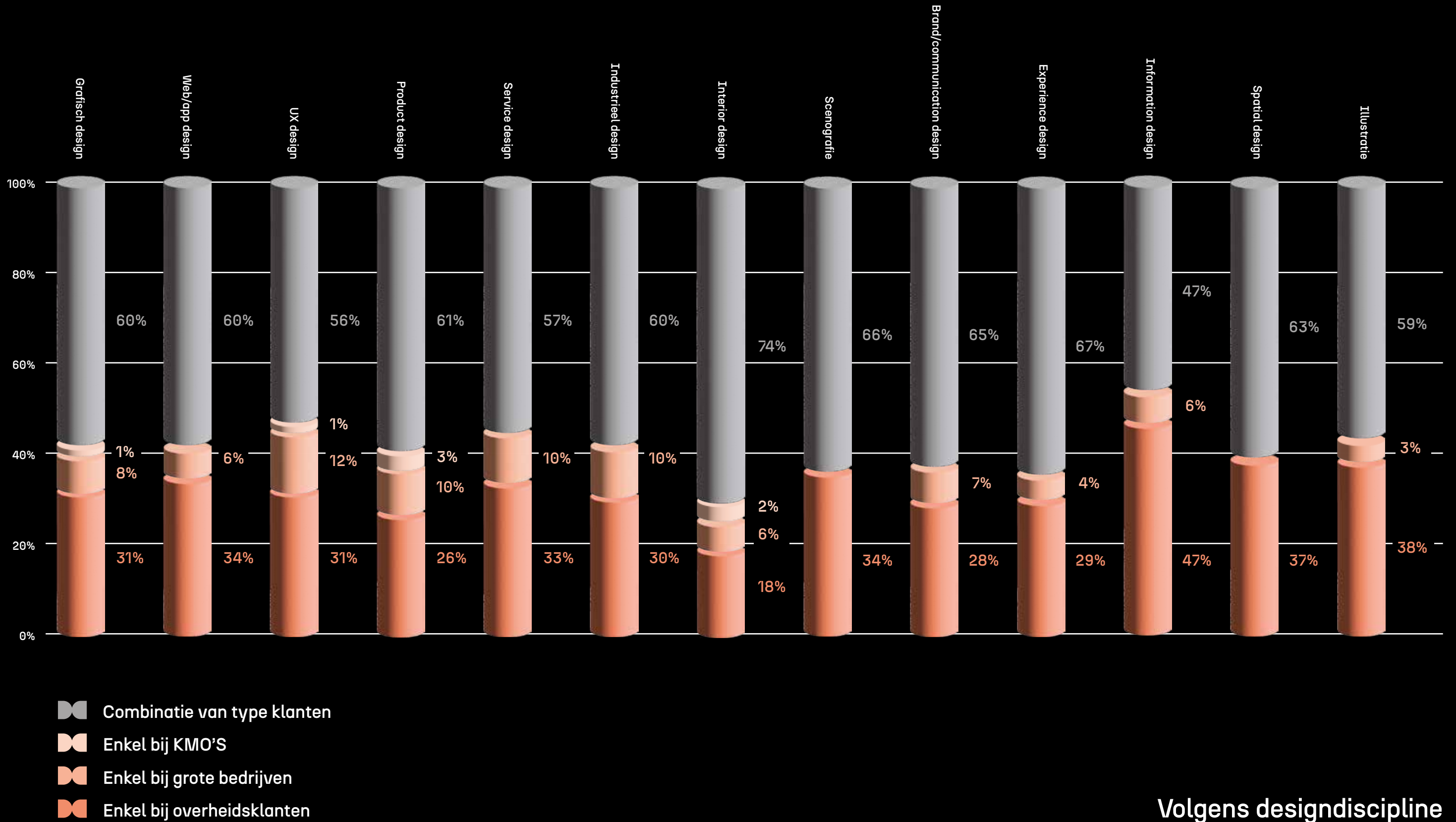
Bij *Andere* haalden respondenten vaak expliciet aan dat de opdrachten waarvoor ze moeten pitchen meestal diegene zijn met de grootste budgetten, en daarom de meest interessante. Verder blijkt dat bij overheidsopdrachten pitching vaak verplicht is (zie ook volgende pagina).

Tussen de disciplines zijn er geen significante verschillen in de redenen om wel deel te nemen. Wel geven 40% van de service designers en industriële designers aan dat ze pitches zien als een manier om een nieuw type klant (en dus een andere markt) te vinden. Dat is dubbel zoveel als het gemiddelde in de hele sector.

# Aan welke pitches neemt men deel?

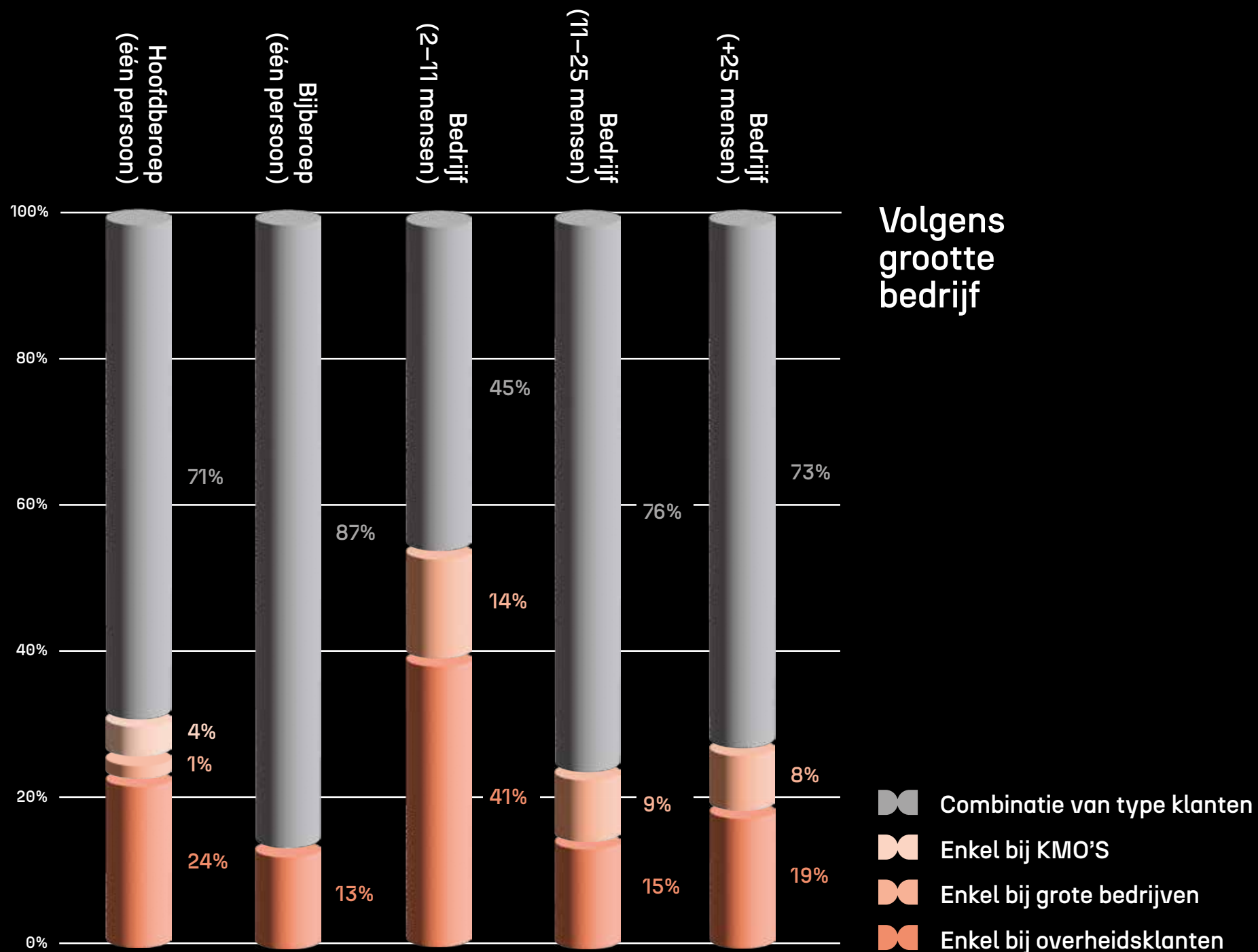


De grote meerderheid maakt geen onderscheid tussen pitches voor private en publieke opdrachtgevers.



Volgens designdiscipline





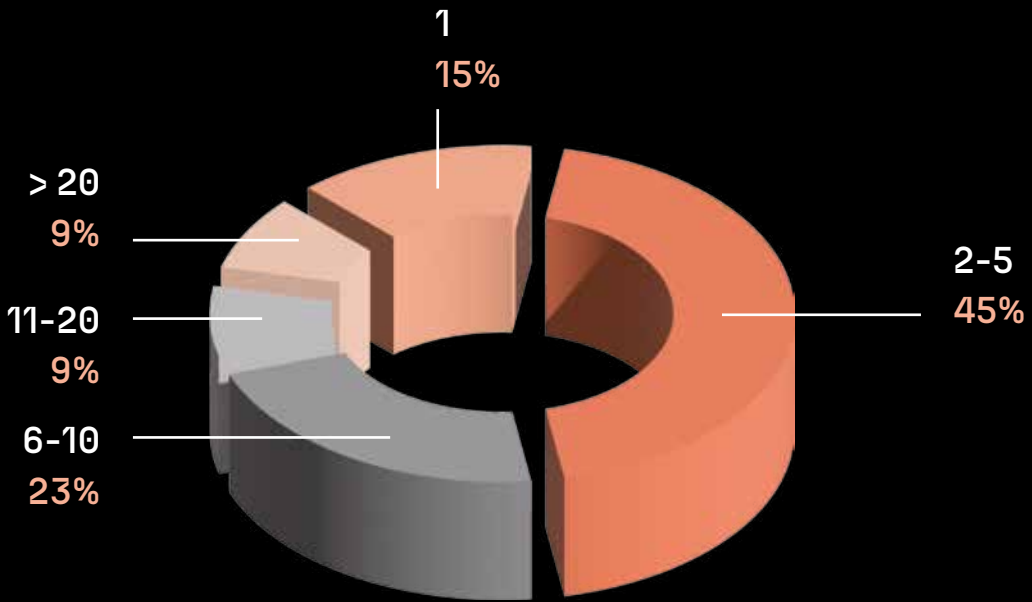
In heel wat designdisciplines neemt ongeveer een derde van de respondenten alleen deel aan pitches als het een overheidsopdracht is. Dat resultaat is voor een groot stuk terug te brengen tot de bedrijven met 2 en 5 medewerkers. Daarvan geeft 40% aan alleen voor overheidsopdrachten mee te doen aan een pitch. Grotere bedrijven en, verrassend genoeg, ook zelfstandigen zijn daarin minder exclusief.

Het kleine aantal respondenten dat alleen aan een pitch voor KMO's deelneemt, situeert zich bij de zelfstandigen in hoofdberoep.

# Leiden pitches **wel tot iets?**



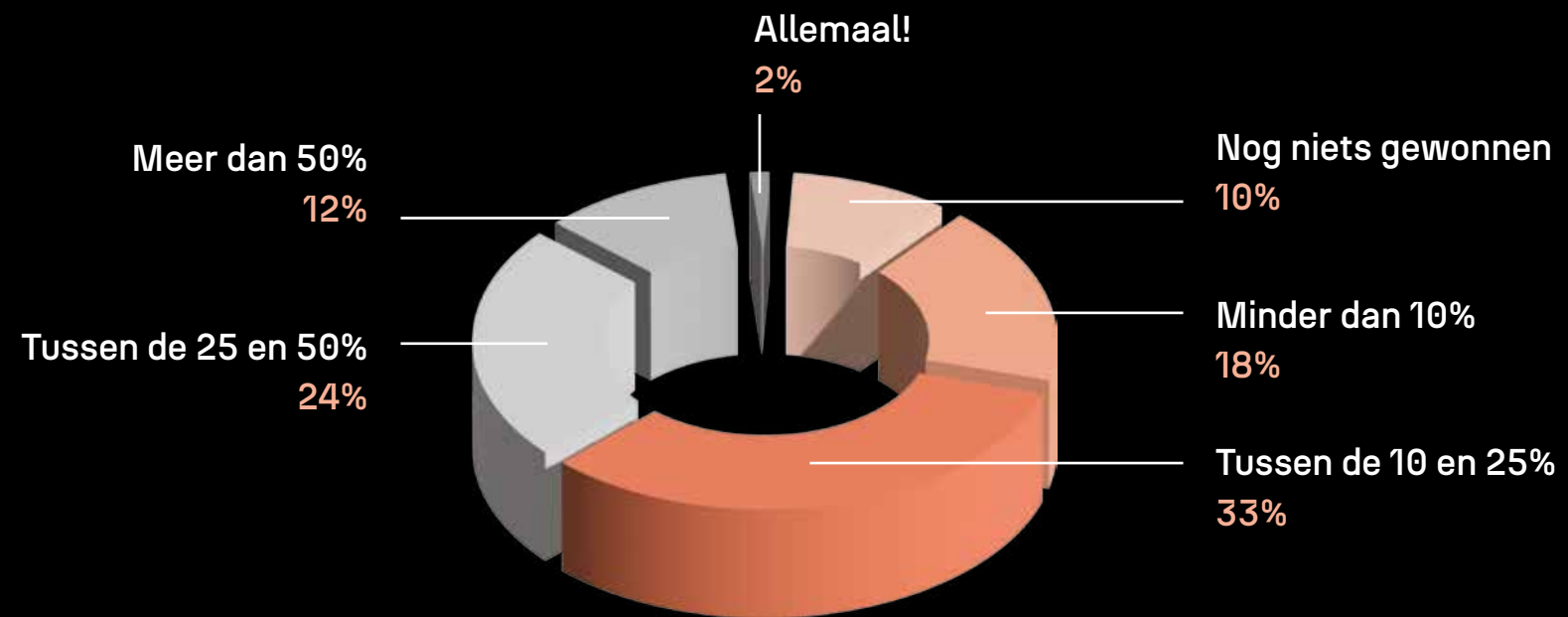
# Hoe vaak nam men deel in de laatste 24 maanden?



15% van de respondenten die hebben deelgenomen aan een pitch in de laatste 24 maanden deed dat maar 1 keer. Daarvan was een kwart succesvol.

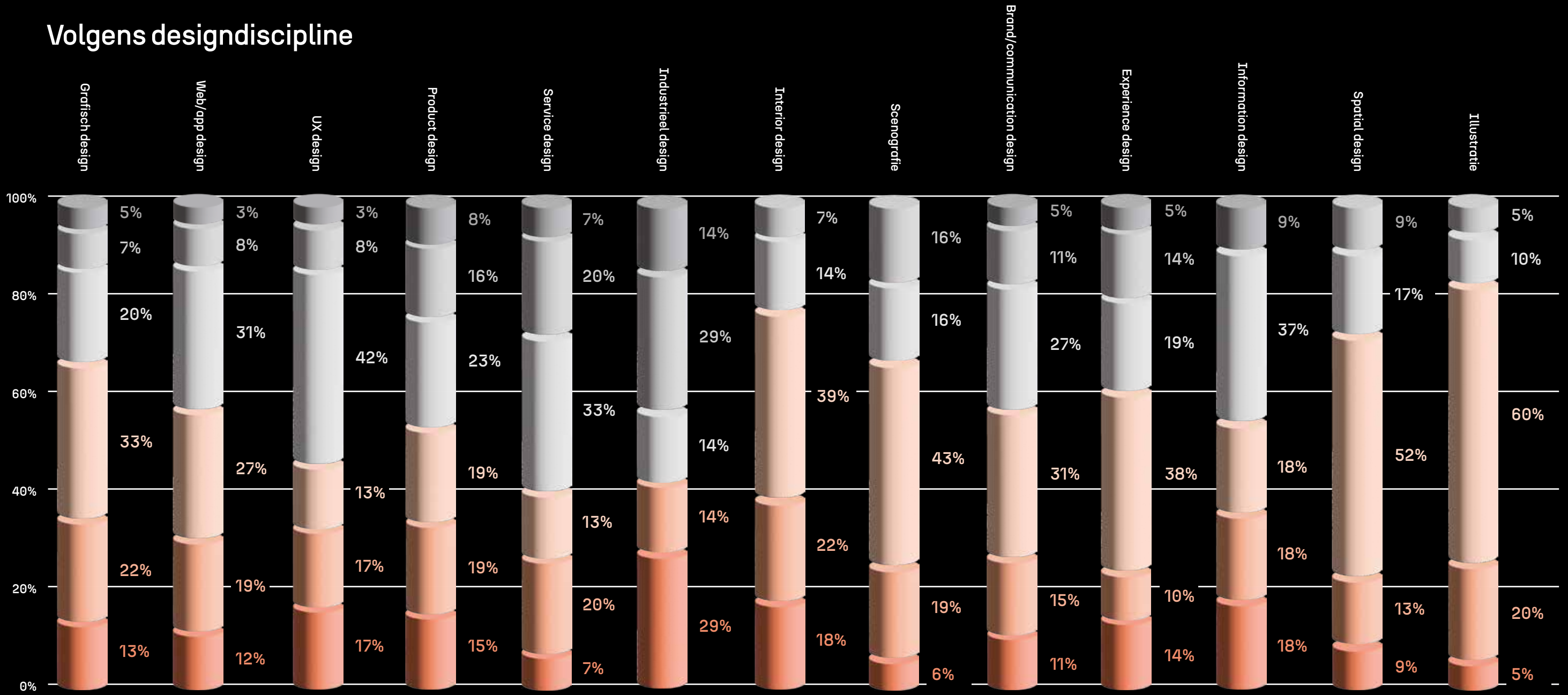


# Wat is het winpercentage?



45% van de respondenten nam recent deel aan 2 tot 5 pitches; 23% tussen 6 en 10; 9% tussen 11 en 20; en 9% zelfs meer dan 20 keer (dat zijn er elke maand gemiddeld minstens twee als we de zomermaanden niet meetellen). Grotere bedrijven onder de respondenten namen in verhouding ook deel aan meer pitches.

# Volgens designdiscipline



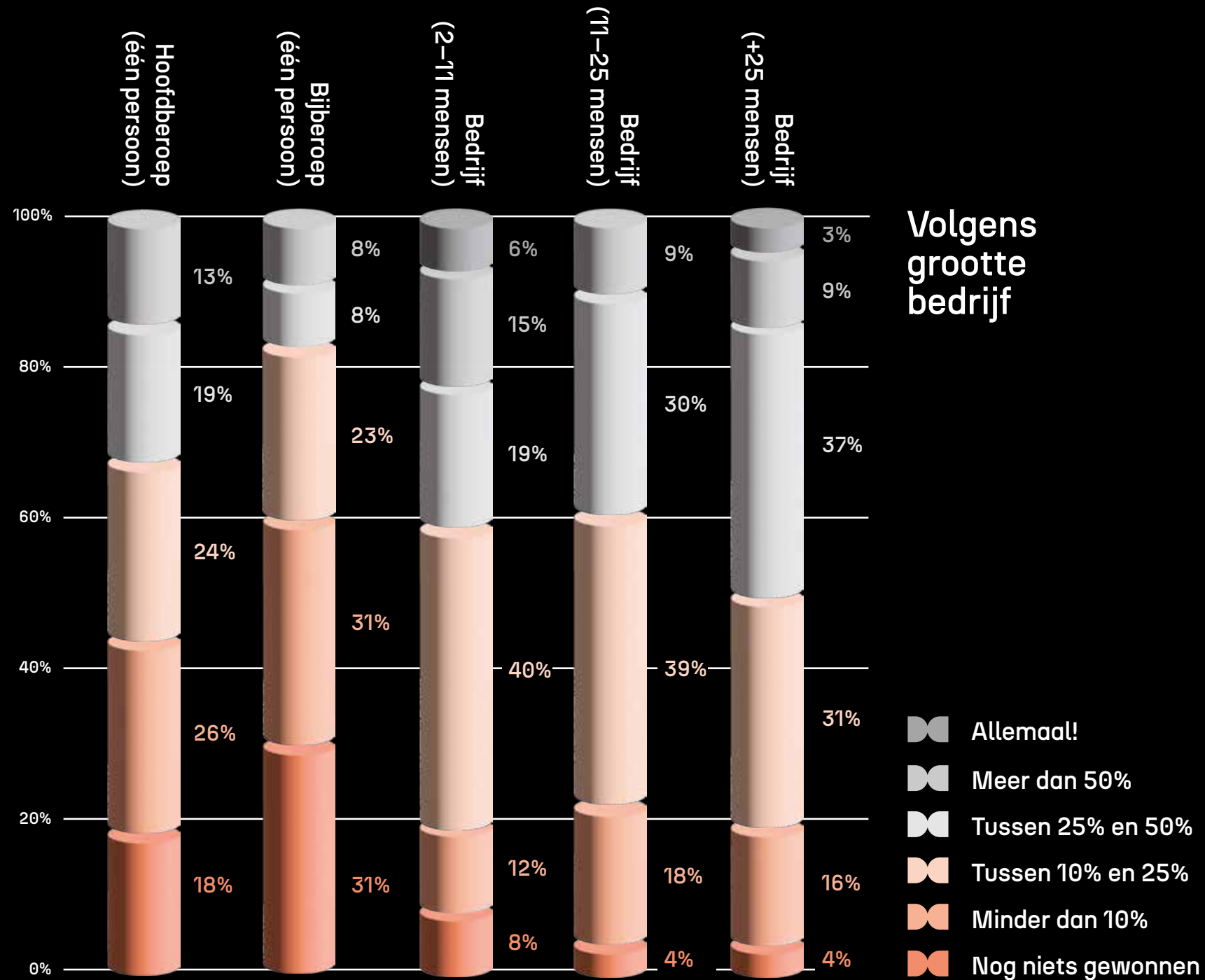
De pitching enquête — de resultaten

- Allemaal!
- Meer dan 50%
- Tussen 25% en 50%
- Tussen 10% en 25%
- Minder dan 10%
- Nog niets gewonnen

Van de respondenten die aan meerdere pitches hebben deelgenomen, heeft gemiddeld slechts 10% nog niets gewonnen. Dat is geruststellend. 18% won minder dan 10% van de opdrachten. Een derde van de respondenten haalt tussen de 10% en 25% van de pitches binnen. Opvallend, bijna een kwart van de deelnemers aan pitches heeft een winpercentage tussen 25 en 50%. En 12% haalt zelfs meer dan 50% van de pitches binnen. Er zijn ook 4 (niet procent) respondenten die aangeven dat ze alle pitches hebben gewonnen.





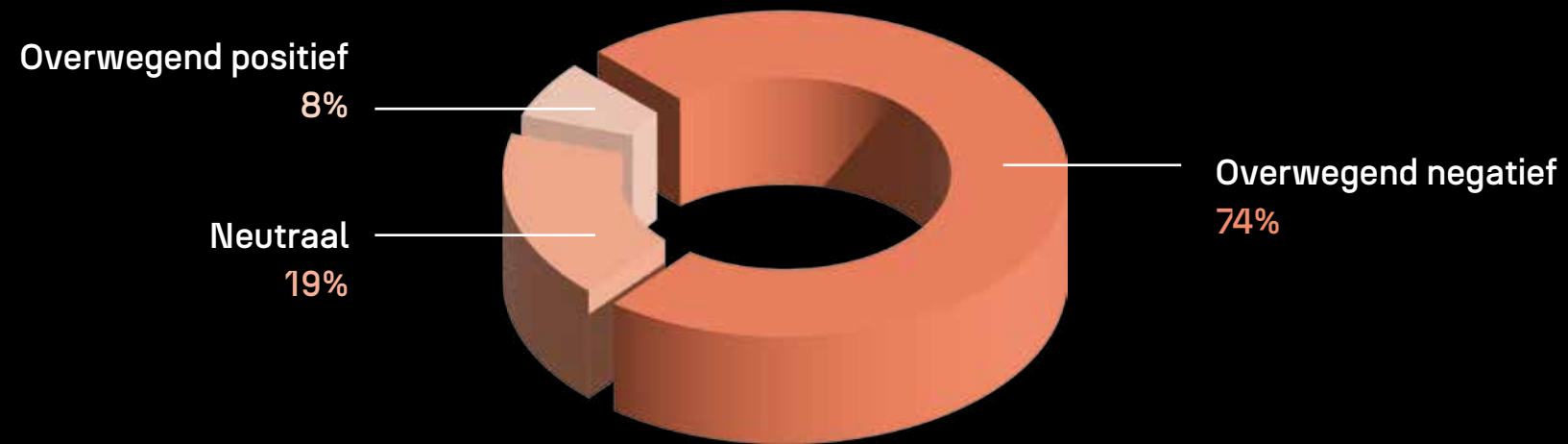


De vergelijking tussen disciplines is niet heel relevant, maar de grafiek is wel handig voor designers om het percentage te vergelijken met concullega's in de discipline. Opgesplitst per grootte blijkt dat hoe groter het bedrijf is, hoe hoger het winpercentage wordt. Als men meer mensen op de pitch kan inzetten leidt dat tot een hogere slaagkans.

Conclusie: meedoen aan pitches leidt wel degelijk tot opdrachten, ook bij de individuele zelfstandige.

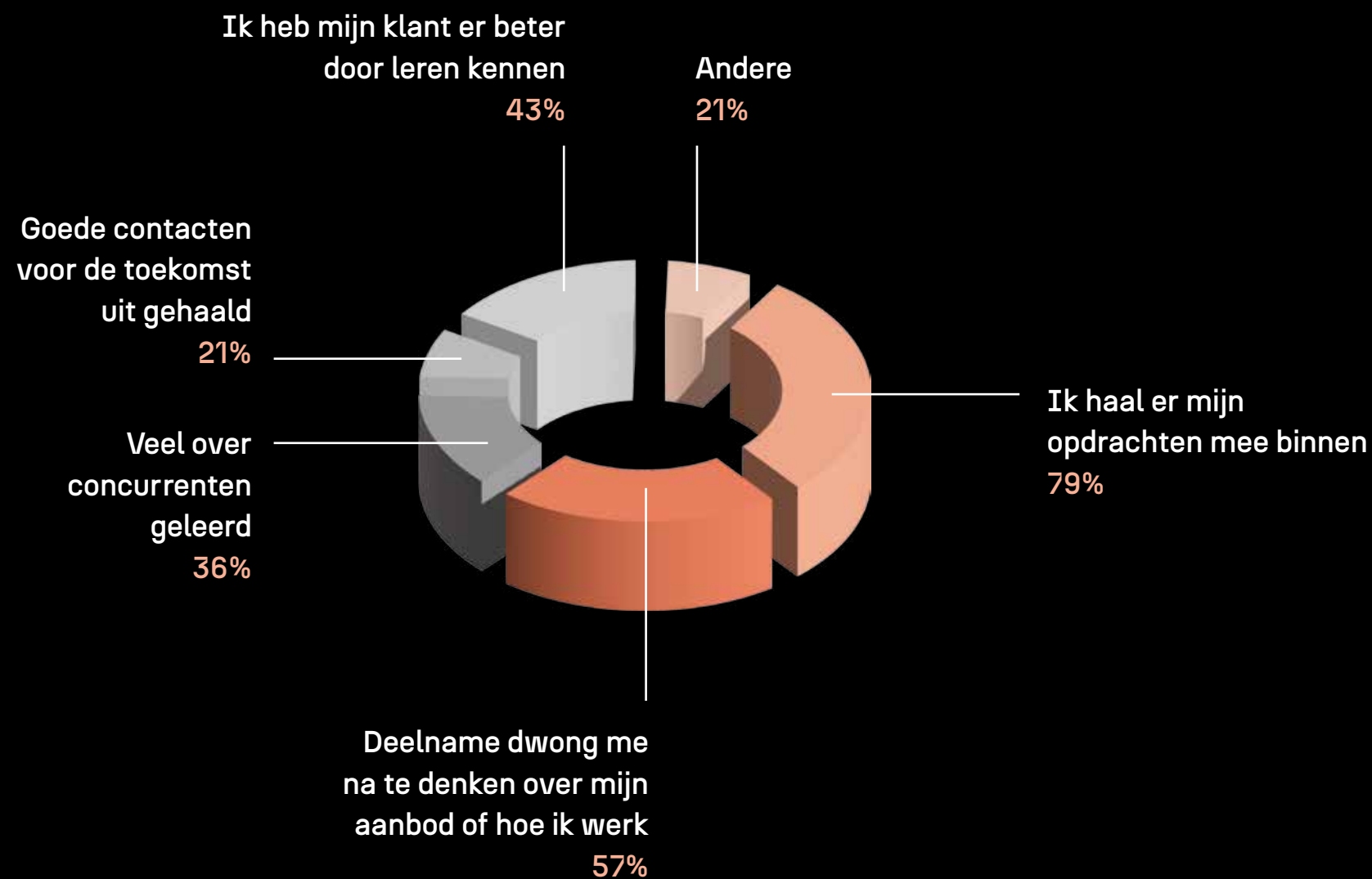
**Hoe ervaart men  
deelname aan pitches?**  
En hoe zou het anders  
moeten of kunnen?

# Hoe ervaart men de deelname aan pitches?



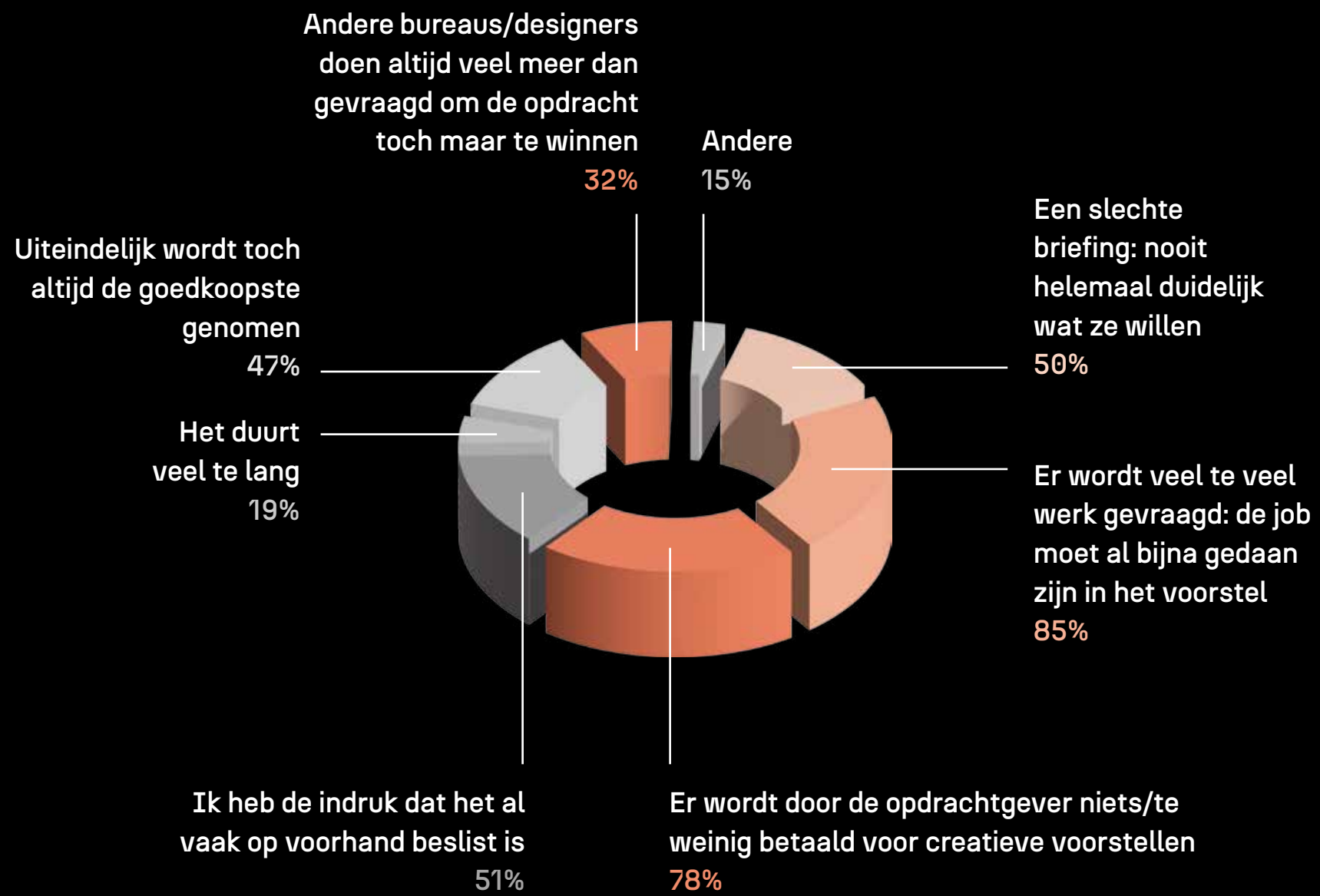
Zeggen dat pitches niet bepaald positief worden ervaren is een understatement. Zowat 3 op de 4 respondenten beschouwt pitches als overwegend negatief.

# Waarom werden de deelnames eerder **positief ervaren**?



De weinige respondenten die pitches overwegend positief ervaren, doen dat vooral omdat ze er hun opdrachten mee binnenhalen. Het zet ook aan tot zelfreflectie over hun aanbod en werk. De laatste reden in de top 3 is dat het helpt om hun klant beter te leren kennen.

# Waarom werden de deelnames eerder **negatief** ervaren?



De overgrote meerderheid antwoordde echter negatief. De belangrijkste reden is: te veel werk (de job moet eigenlijk al gedaan worden) voor een te lage of meestal geen vergoeding. 51% van de respondenten die pitches negatief ervaren, heeft het gevoel dat alles al op voorhand beslist is. De pitch is er maar 'voor de show'. De helft van de 'negatieve respondenten' vindt de briefings niet goed genoeg. En bijna de helft heeft het gevoel dat de goedkoopste designer toch altijd wint. Opvallend: meer dan een derde van de respondenten vindt dat collega's veel meer doen dan gevraagd om de opdracht binnen te halen, waardoor ze de fouten in het pitchingsysteem in stand helpen te houden.

Dit zijn andere redenen die aangehaald werden: vaak nemen te veel kandidaten deel, wat de succeschansen heel hard beperkt; er is te weinig ruimte voor overleg met de klant, terwijl dit essentieel is om tot goed werk te komen; de beslissingscriteria zijn niet duidelijk; sommige opdrachtgevers eisen in deze fase al de rechten, zelfs al win je de pitch niet.



# Moet er een maximaal aantal kandidaten worden vastgelegd?

De meerderheid vindt van wel. 3 (tot 5 bij grote pitches) kandidaten wordt het meeste aangehaald als ideaal getal. Anderen nuanceren: volgens hen is het net een pluspunt als in een eerste ronde meer kandidaten de kans krijgen om zich voor te stellen. Zo blijven de pitches niet beperkt tot de bureaus of designers die men al lang kent. In een volgende ronde kan men de kandidaten dan beperken.

Er zijn ook stemmen die oproepen om gewoonweg te stoppen met pitches. Klanten kunnen designers en bureaus ook op andere manieren leren kennen. Zeker het creatieve/strategische werk dat designers moeten leveren in deze fase, zou best stoppen volgens hen.



# Op basis **van welke beoordelingscriteria** zouden de beslissingen idealiter genomen worden?

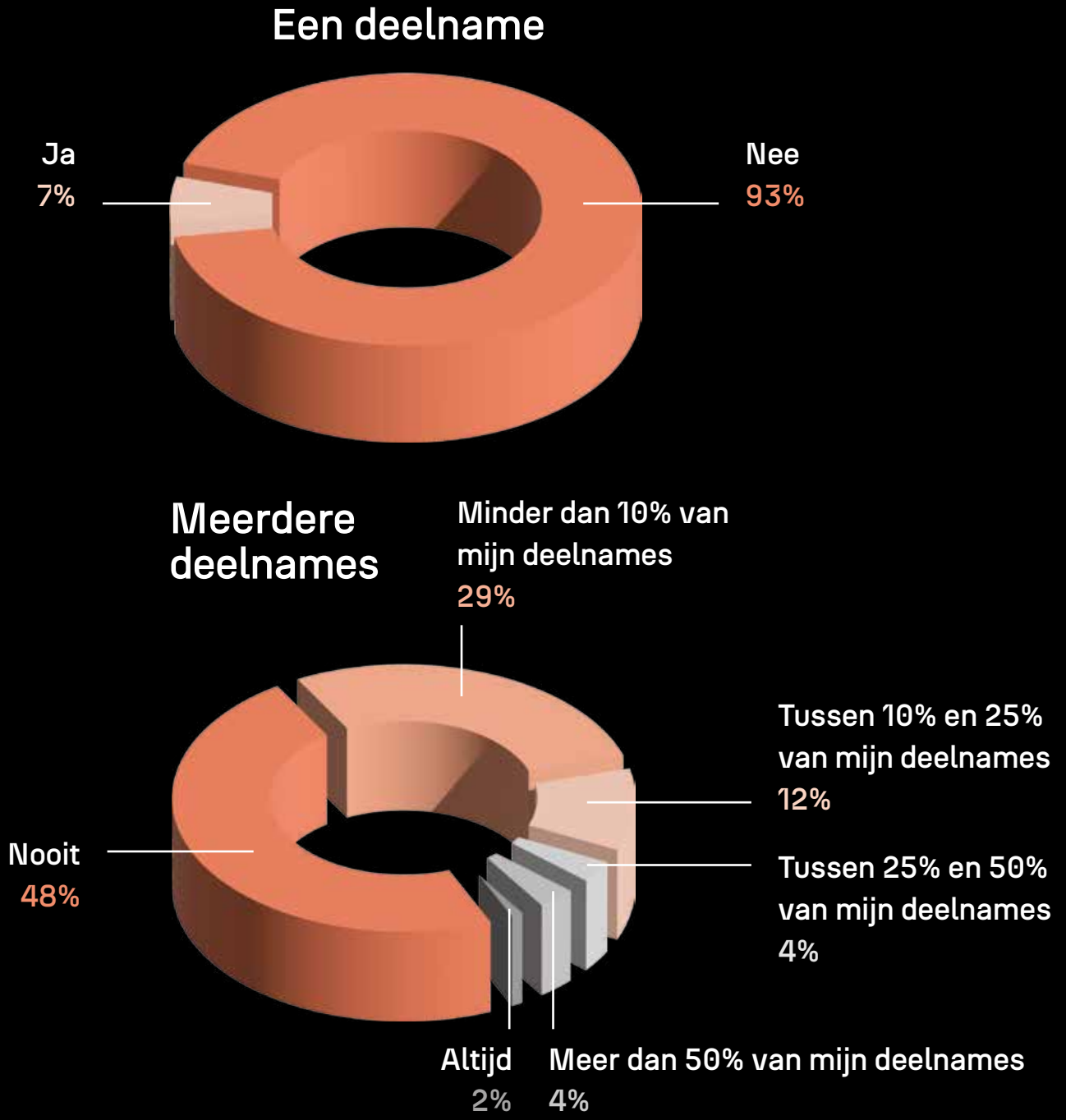
Uiteraard hangt dit af van de opdracht, maar de meest genoemde criteria zijn:

- Visie
- Ervaring
- Portfolio
- Creativiteit en kwaliteit van het creatieve/strategische werk dat gevraagd en betaald wordt
- Prijs (al zijn er bijna evenveel mensen die wensen dat dit niet meespeelt)

Soms wordt 'gevoel' ook aangehaald, al beseft men dat dat geen objectief criterium is.

Het allerbelangrijkste is echter dat de opdrachtgever de criteria op voorhand duidelijk communiceert en die consequent toepast voor de beslissing.

# Hoe vaak was er een vergoeding voorzien voor deelname aan een pitch?



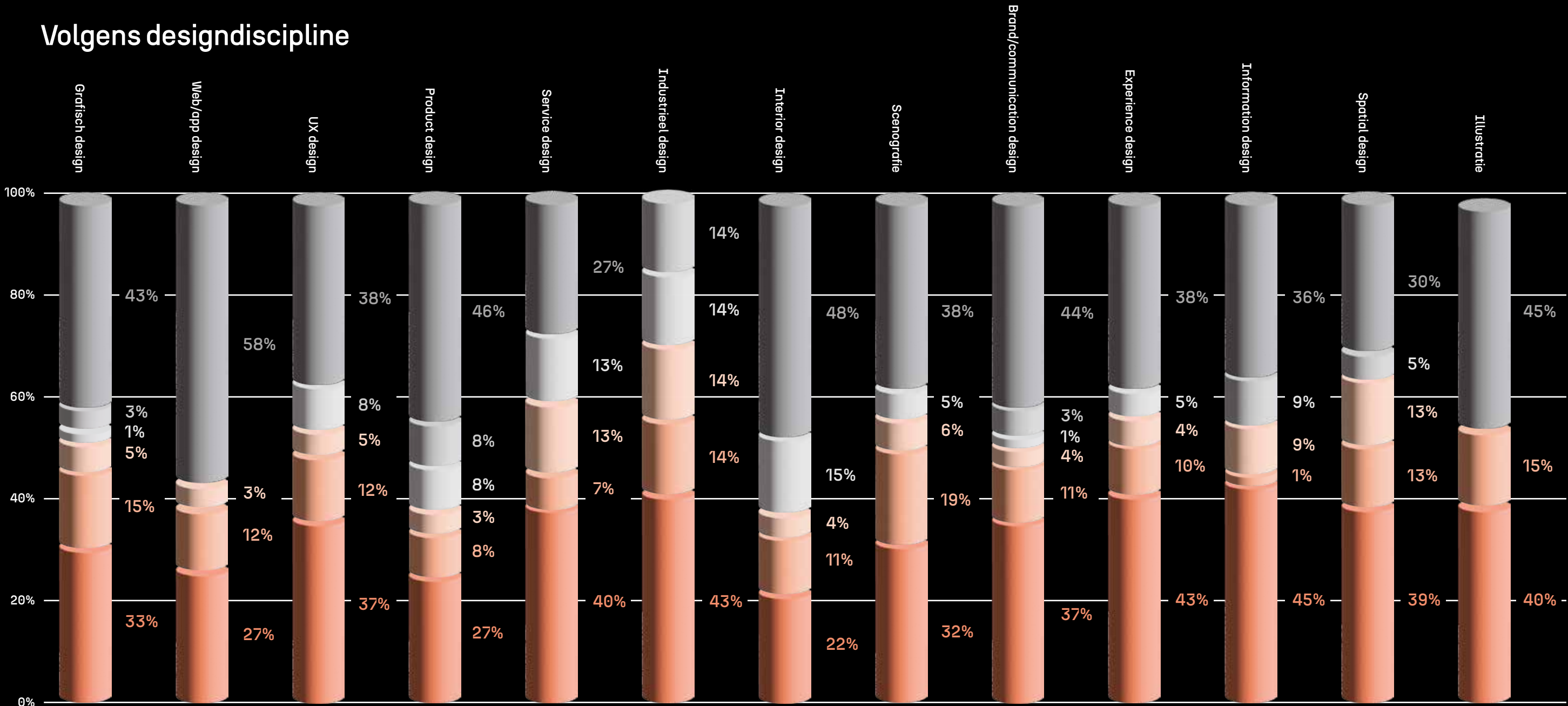
Te weinig of geen vergoeding voor creatief of strategisch werk: het was een van de belangrijkste redenen waarom men pitches negatief ervaart.

Dit is duidelijk geen fantasie: 93% van de respondenten die maar éénmaal deelnam aan een pitch in de laatste twee maanden ontving geen vergoeding. Van de respondenten die meerdere malen deelnam, kreeg bijna de helft nooit een vergoeding en bijna 30% kreeg in minder dan 1 op 10 gevallen een vergoeding. 12% kreeg een vergoeding voor 10% tot 25% van de pitches. Het is met andere woorden nog niet zo goed gesteld met de vergoedingen.



# Volgens designdiscipline

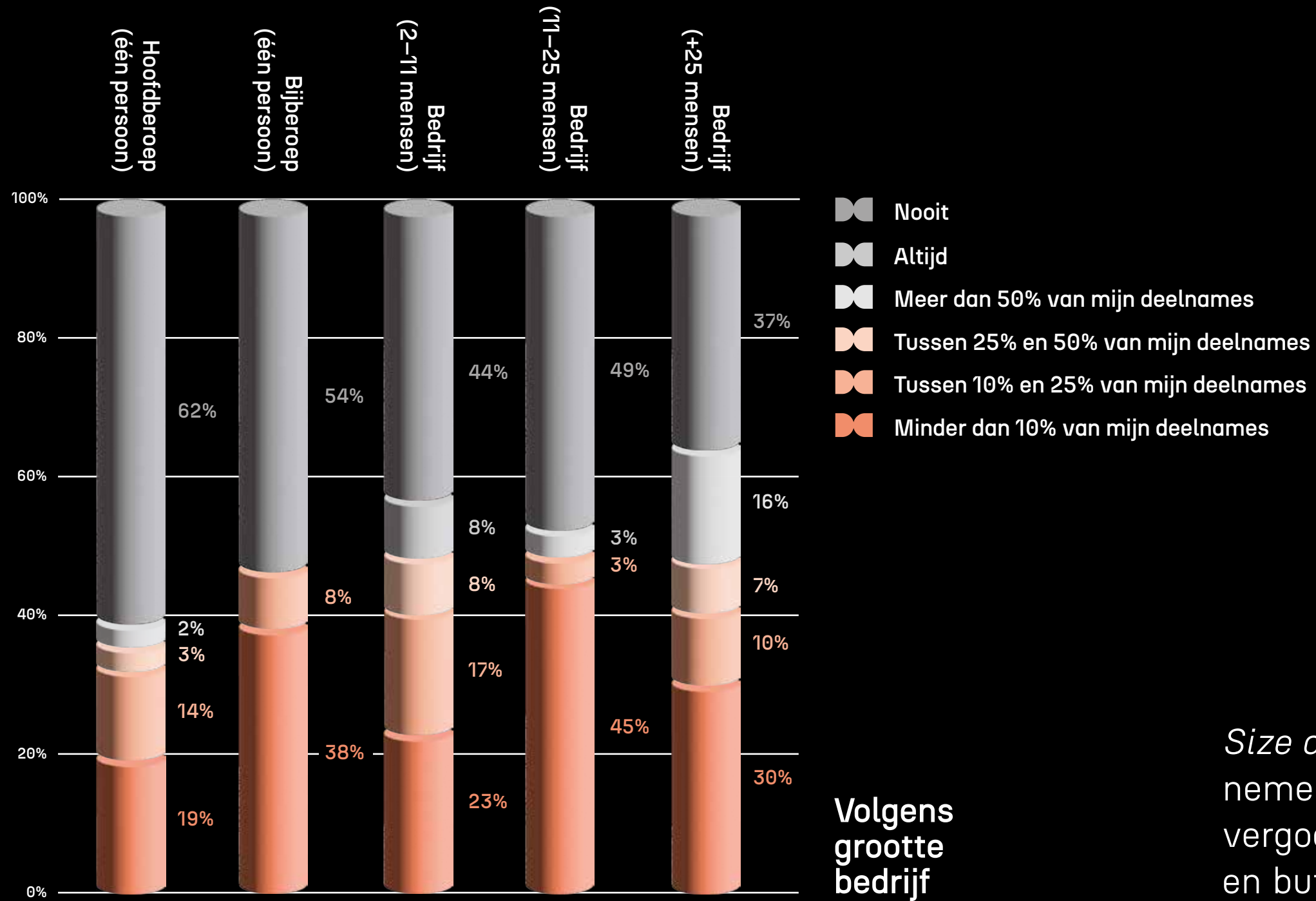
De pitching enquête — de resultaten



- Nooit
- Altijd
- Meer dan 50% van mijn deelnames
- Tussen 25% en 50% van mijn deelnames
- Tussen 10% en 25% van mijn deelnames
- Minder dan 10% van mijn deelnames

Sommige disciplines scoren 'beter' (vooral *Industrieel design* valt op), maar samengeteld bij de categorieën *Nooit* en *Minder dan 10%* scoren de meeste disciplines dicht bij het gemiddelde.





Volgens  
grootte  
bedrijf

*Size does matter:* grotere bedrijven nemen minder deel aan pitches zonder vergoeding. Zij hebben meer capaciteit en buffer om die beslissing te nemen.



Conclusie: het is hoog tijd dat opdrachtgevers erkennen dat er **een vergoeding** hoort bij creatief werk in pitches.

# Als er een vergoeding was, hoe hoog was die dan?

We wisten op voorhand dat er geen eenduidig antwoord is. Inderdaad: de bedragen variëren van honderden euro's tot duizenden euro's (met enkele uitschieters van 50.000 euro tot '30% van de echte kostprijs'). Iemand anders werd dan weer betaald met een etentje.

Bij de vermelde bedragen scoren *Product*, *Industrieel* en *Service design* aanzienlijk hoger dan de andere disciplines. Vaak zijn de opdrachten daar groter en hebben ze dus een hoger budget. Vooral in *Grafisch design*, *Illustratie* en *Web/app design* blijven de vergoedingen vaak beperkt tot enkele honderden euro's.

# Hoe zou het bedrag van de vergoeding bepaald moeten worden?

Zoals veel respondenten aanhalen: de grootte van een vergoeding hangt af van hoeveel voorbereidend creatief/strategisch werk (en tijd) er nodig is voor de pitch, het voorziene budget van de uiteindelijke opdracht, en de mogelijke impact/opbrengsten ervan. De respondenten geven dus niet zomaar een bedrag aan.

De meeste respondenten stellen voor dat de opdrachtgever en de kandidaten in samenspraak bepalen hoeveel werkuren/dagen er nodig zijn om de pitch inhoudelijk voor te bereiden. Die uren/dagen kan de opdrachtgever dan aan de tarieven van de dienstverlener factureren, al dan niet met een maximumbedrag.

Andere voorstellen zijn een percentage van het uiteindelijke budget of een forfaitair bedrag dat voor iedereen hetzelfde is. Zo kan elke kandidaat zelf bepalen hoe ver die wil gaan.

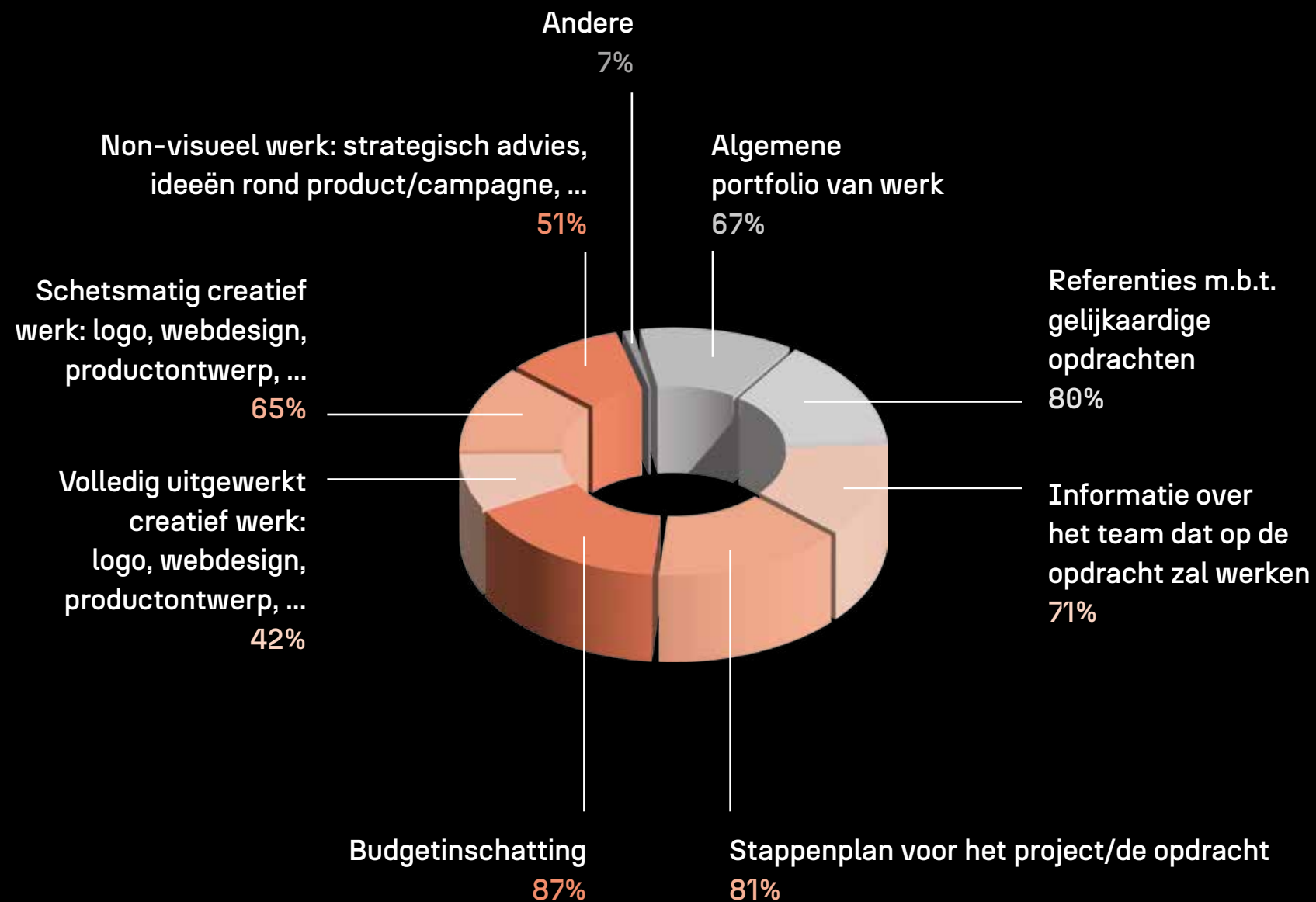
# Moet er **altijd een vergoeding** voorzien zijn?

Nee, als designers geen creatief/strategisch werk moeten leveren, maar alleen een budget, planning, CV's en referenties/cases moeten doorgeven, zitten we in een offerteprocedure zoals die in elke sector van toepassing is. Zowat iedereen is het erover eens dat daar geen vergoeding voor nodig is.

Als de opdracht te klein is, is het ook begrijpbaar dat er geen vergoeding is. Wel zeggen velen dat er dan ook geen pitch nodig is. De klant zou gewoon moeten kiezen op basis van portfolio en eventueel de bovenstaande offerte-elementen.



# Wat verwacht men typisch in een pitch?



De eerste 5 elementen zijn vrij standaard: portfolio, referenties van gelijkaardige opdrachten, teaminfo, een stappenplan van hoe je het project zal aanpakken en een budgetinschatting. Dat zijn elementen die in elke sector in een offerteprocedure aan bod kunnen komen.

In 42% van de gevallen vraagt men er echter al *volledig uitgewerkt creatief werk* en in 64% schetsmatig creatief werk. Dat betekent dat de creatieve teams al aan de slag moeten zonder een toekenning van de opdracht. In de helft van de gevallen vraagt men inhoudelijk *strategisch werk* of ideeën. Net die drie elementen zorgen voor frustratie als er geen vergoeding tegenover staat. De *Andere* zijn eerder specifieke vragen van de opdrachtgever, zoals de materiaalkeuze, de technische of veiligheidsvereisten waaraan een ontwerp voldoet.

De grootte van de respondenten zorgt niet voor significante verschillen in de verwachtingen die de opdrachtgever van hen heeft.

Het is wel duidelijk dat designers uit *UX design*, *Web/app design* en *Brand/communication design* aanzienlijk vaker non-visuele, strategische ideeën moeten uitwerken. *Web/app design* en *Brand/communication design* dienen ook vaker afgewerkt creatief werk aan te leveren, vergeleken met andere disciplines. *Spatial design* en *Scenografie* zijn de koplopers als het aankomt op het aanleveren van schetsmatig creatief werk.

# Wat mag men vragen bij een **gratis pitch** vs. bij een **betaalde pitch**?

De respondenten zijn het erover eens dat men bij een *gratis pitch* alleen de 5 standaardelementen (zie boven) kan vragen. Heel wat respondenten geven ook aan dat ze wel graag in gesprek gaan met de opdrachtgever. Zo kunnen ze de offerte beter toelichten en inschatten of de opdracht effectief interessant genoeg is.

Bij een *betaalde pitch* (met een eerlijke vergoeding) kan de opdrachtgever zowel creatief werk als strategische visies of ideeën vragen, maar wel in beperkte mate. De rode draad daarbij is dat men geen volledig uitgewerkt creatief werk of idee mag verwachten, want dat vergt veel meer samenwerking met de klant. Dus enkele concepten, schetsen of voorontwerpen kunnen, een finaal ontwerp niet. Ook bij een betaalde pitch willen designers in gesprek kunnen gaan met de opdrachtgever tijdens de procedure.

# Conclusie



- 40% van de respondenten neemt niet deel aan pitches of wedstrijden. Dat komt door slechte ervaringen in het verleden of uit principe. De designers vinden pitches geen juiste manier om een dienstverlener te kiezen.
  - Van diegene die wél deelnemen aan pitches of wedstrijden is drie vierde negatief over het verloop ervan.
  - De helft van de respondenten heeft de indruk dat al op voorhand gekend is wie de opdracht krijgt. Ook meent 50% dat de opdracht altijd naar de goedkoopste indiener gaat.
- De grootste frustratie is dat ze al veel inhoudelijk creatief of strategisch werk moeten leveren tijdens de pitch en dat ze daar bijna nooit een vergoeding voor krijgen. Wie de pitch niet wint, heeft dus al onbetaald werk geleverd:
    - In 42% van de gevallen vraagt men al volledig uitgewerkt creatief werk. met andere woorden je moet al leveren wat uiteindelijk het voorwerp van de opdracht is;
    - In 50% van de gevallen vraagt men ook al inhoudelijk, strategisch werk;
    - Bij 64% moet men al tot conceptmatig/schetsmatig werk komen;
    - Bij dit alles zegt de helft van de respondenten daar nooit een vergoeding voor te krijgen. 30% van de respondenten krijgt in minder dan 1 op de 10 pitches een vergoeding voor het creatief of strategisch werk.

# Oplossingen om pitches correcter te maken:

## 1

---

- Vraag nooit volledig uitgewerkt creatief/strategisch werk in een pitch.

## 2

---

- Als je conceptmatig/schetsmatig creatief of strategisch werk wil vragen om beter te kiezen, zorg dan voor:
  - Een adequate vergoeding in lijn met de tijd en middelen die de dienstverlener erin moet steken. Dit kun je op voorhand samen afspreken;
  - Een beperkt aantal kandidaten die meedoen zodat de kans om de opdracht te krijgen groter wordt;
  - Een goede briefing zodat de verwachtingen duidelijk zijn;
  - Mogelijkheden voor overleg.

## 3

---

- Voor kleinere opdrachten: doe geen pitch, maar kies op basis van eerder werk en een offerte.

# Dat was het!

Vragen,  
opmerkingen,  
suggesties:

[info@flandersdc.be](mailto:info@flandersdc.be)

+32 (0)3 746 09 46

[flandersdc.be](http://flandersdc.be)



**FLAN  
DERS DC**

**Supporting  
Design  
& Fashion**

---