



*“Opdrachtgevers vinden advies al gauw duur. Hoe verkoop ik mijn tarief beter?”*

Het is een vraag waar bijna elke ondernemer zijn hoofd over buigt. Hoe zorg ik ervoor dat mijn werk naar waarde wordt geschat en ik het juiste tarief in rekening kan brengen?

TEKST: HANS PIETERS FOTOGRAFIE: TOUSSAINT KLUITERS

**B**ouwbioloog Pieter Hennipman van Eco-Wise biedt hulp bij het creëren van een gezonde woon- en werkomgeving. Zijn bouwbiologisch advieskantoor adviseert bedrijven bij het verbeteren van het leefklimaat op kantoor. “Ik meet de elektrosmog en luchtkwaliteit en adviseer welke aanpassingen aan de werkplek nodig zijn. Daarmee help ik bedrijven om van een ‘sick building’ een gezonde werkomgeving te maken.” Als tarief houdt Hennipman de Duitse prijzen aan, waar bouwbiologisch onderzoek al meer geaccepteerd is. De kosten voor een gezonde werkplek, inclusief meting en aanpassingen, liggen rond de 250 euro per werkplek. “Ik heb de CEO van verzekeraar Allianz ooit op een congres horen vertellen over de invloed van een gezonde werkplek op de arbeidsproductiviteit en het werkplezier. In het jaar nadat de adviezen van een bouwbioloog waren doorgevoerd, daalde het ziekteverzuim met twee procent en nam de klanttevredenheid over het callcenter met vijftien procent toe.”

## UW VRAAG

“Nederlanders hebben moeite om geld uit te geven voor een gezonde woon- en werkomgeving. Als het over het milieu gaat, denken we aan de ijsbeer die een plastic zak opeet. Maar het milieu begint bij jezelf in huis of op je werkplek. Het probleem is dat mijn diensten al gauw als heel duur worden gezien. Toch kan en wil ik niet zakken met de prijs. Hoe verkoop ik dat?”

## ONS ANTWOORD

“Voor een kostprijsberekening gelden twee benaderingswijzen,” stelt **Wing Lam** van SNS Bank. U kunt uw tarief bepalen vanuit de rekenkundige hoek. Daarbij berekent u aan welk tarief u moet komen om een redelijk belegde boterham te verdienen. Aan de andere kant heeft u te maken met de markt. Hoe staat u zelf in de markt? Bent u een autoriteit? Hoe hoog is de nood bij de opdrachtgever? U moet beide uitgangspunten hanteren. Als basis gebruikt u de bedrijfseconomische berekening. Welk tarief moet ik vragen om een bepaald inkomen te genereren? Dat is het referentiekader. Gaat u onder dat tarief werken, dan levert u een stuk inkomen in. Dit tarief vergelijkt u met de tarieven in de markt.”



### PERSONAL BRANDING

“In plaats van de focus op een uurtarief, kunt u beter een oplossing aanbieden. Daarvoor moet u goed afwegen wat het probleem van de opdrachtgever is. Probeer af te tasten wat de klant ervoor over heeft als u de oplossing aandraagt. Die insteek is veel breder en daar heeft een opdrachtgever veel meer feeling bij dan bij een uurtarief. U moet uzelf weten te verkopen. Dat heeft met personal branding te maken. Overtuigd zijn van uw product of dienst. Weet u dat over de Bühne te brengen, waardoor uw opdrachtgever of klant er de toegevoegde waarde van inziet, dan maakt u het tarief secundair. Op prijs concurreren moet u niet willen. Dat verliest u bijna altijd.”



Download whitepaper