



- **Doorbreek Je Prijsplafond**
Van uurtje-factuurkje naar creative strategist



INHOUDSOPGAVE

Voorwoord (Pagina 3)

HOE ZIJN WE HIER GEKOMEN

Hoofdstuk 1 (Pagina 6):

VAN FREELANCER NAAR CREATIVE STRATEGIST

Hoofdstuk 2 (Pagina 11):

DE 4 PRIJSMODELLEN

Hoofdstuk 3 (Pagina 19):

HOE BEPAAL JE JE WAARDE?

Hoofdstuk 4 (Pagina 32):

HOE HANG JE EEN PRIJS AAN JE WAARDE?

Hoofdstuk 5 (Pagina 41):

HET SALES GESPREK



Bali, februari 2019.

Ik was net mijn freelance videobusiness weer aan het opstarten vanuit Bali, nadat ik een paar jaar in loondienst bij een creative team in Kuala Lumpur had gewerkt. Via via kreeg ik een berichtje van iemand uit L.A. die ook net neergestreken was op Bali.

Hij zei:

"Hey Tony, I got your contact from a mutual connection and I heard you're in Bali too. I'm looking for a videographer for a day of shooting. What's your rate?"

Wat is mijn rate? Goede vraag. Ik vroeg rond bij andere videomakers op het eiland, \$600 per dag bleek de norm.

Dus die prijs gaf ik maar.

Het antwoord van hem kwam bijna direct:

"Oh wow, that's a lot higher than expected. In L.A. rates are around \$300."

Ik wist toen niet beter en raakte een beetje in paniek, maar goed ik wilde wel werken, dus ging ik maar akkoord met \$300.

(Nou moet ik zeggen, sindsdien ben ik meerde keren in L.A. geweest voor opdrachten en geloof me, een beetje goede videomaker begint bij \$1000 per dag. Wist ik veel.)

De shoot ging goed. Ik stuurde mijn factuur de volgende dag en ik dacht, job well done.

Kort daarna zat ik bij mijn vaste brunchplek met een paar andere freelancers.

Een van hen, een Amerikaanse videomaker, 21 jaar oud, zes jaar jonger dan ik, een dunner portfolio, minder ervaring, en gear die niet in de buurt kwam van de mijne, stond op om naar een shoot te gaan.

Uit interesse vroeg ik hem: "Who are you filming with?"

Wat bleek? Dezelfde klant... De klant waar ik de dag ervoor voor had gefilmd.

Het was een beetje raar maar goed.

Puur uit nieuwsgierigheid vroeg ik daarom ook wat deze videomaker had gerekend.



Hij zei:

"For this shoot? Around \$10k"

Ik veranderde direct in een wit spook...

Geen crew? Geen dure apparatuur? Alleen hij en zijn camera. En \$10.000??? Hoe dan?

Ik was woedend! Dit was zo oneerlijk! Waarom kreeg dit "jochie" zoveel meer dan ik?? Is dit een scammer ofzo???

Ik ging na de brunch weer naar huis toe en ik sprak daar mijn huisgenoot. Ik vertelde hem het verhaal en hoe boos ik was, maar tot mijn verassing bleef hij enorm kalm.

Hij keek me aan en zei iets dat gelijk bleef hangen. Hij zei namelijk:

*"Tony, you can do 2 things. You can sit here and complain how unfair your life is and how much you hate someone because of their success. **Or, you can ask him: 'How do you charge \$10k per video?'**"*

Hij had gelijk. Het had weinig nut om zo boos te zijn op het success van iemand anders.

Ik besloot daarom om deze videomaker een bericht te sturen met de vraag of we een kopje koffie konden pakken, en dat wilde die.

Ik vroeg hem bijna direct: **"How did you charge \$10k for a video?"**

En hij zei:

"Tony, I didn't charge \$10k for a video. I charged them \$10k for a video that will sit on their home page for years to come. \$10k for this video is not expensive at all if you think about how much they will gain from it."

Waar het op neer kwam, is dat hij geen tijd verkocht zoals ik. Hij verkocht iets anders. **Hij verkocht resultaat.**



Nu begreep ik wel wat hij zei, maar snapte ik het niet echt. Het is ook moeilijk te snappen en laat staan te implimenteren in je eigen creative business.

Diezelfde week besloot ik daarom mijn trots in te slikken en vroeg ik die 21-jarige jongen, met minder ervaring, een dunner portfolio en slechtere gear dan ik, of hij mij kon helpen met mijn creative business. Hij ging akkoord, en zo had ik mijn eerste coach ingehuurd.

Dit was een van de beste beslissingen die ik ooit heb gemaakt.

Sindsdien heb ik namelijk nooit meer een dagprijs van \$300 gevraagd of iets in die buurt.

Met Golden Era Media draai ik inmiddels al jaren structureel rond de 20k per maand en dit is niet omdat ik harder werk, maar omdat ik iets anders verkoop dan vroeger.

Dit e-book is precies wat ik zelf graag had willen hebben toen ik net begon.

Na het lezen van dit ebook weet je precies waarom je huidige tarief je plafond is, hoe je jezelf positioneert als creative strategist in plaats van uitvoerder, en hoe je je prijzen kan verhogen.

Daarnaast krijg je een framework over hoe jij je volgende klant gesprek succesvol kan doorlopen zonder 'salesy' over te komen.

Lees het daarom ook goed door en implementeer het waar kan.

Stay creative en enjoy,

Teun (*of Tony*)



HOOFDSTUK 1:

VAN FREELANCER NAAR CREATIVE STRATEGIST

*"Klanten betalen niet voor wat je maakt.
Ze betalen voor het probleem dat je oplost."*

Ik geloof dat er twee manieren zijn om als freelancer te werken.

Je bent een uitvoerder. Of je bent een strategisch partner.

Voor die tweede manier gebruik ik in dit boek de term creative strategist. De bedoeling is niet dat je jezelf morgen zo op LinkedIn moet noemen, maar omdat het een andere manier van denken is.

Het maakt namelijk niet uit of je videograaf, designer, fotograaf, developer of marketeer bent.

Een creative strategist verkoopt geen uren, een creative strategist verkoopt geen deliverables.

Een creative strategist lost problemen op.

En precies dát is waar klanten uiteindelijk voor betalen.

Dat klinkt als een klein verschil maar in werkelijkheid is het het verschil tussen iemand inhuren om een taak uit te voeren en iemand inhuren om een bedrijf vooruit te helpen.

Neem een klant die zegt: *"We hebben een bedrijfsvideo nodig."*

De meeste freelancers beginnen meteen met praktische vragen.

"Hoe lang moet de video worden? Wanneer moet hij af zijn? Hoeveel draaidagen zijn er nodig? etc."

Een creative strategist begint ergens anders. Die begint met de vraag:

"Waarom willen jullie eigenlijk een bedrijfsvideo?"

Is het doel om meer sollicitanten aan te trekken? Meer vertrouwen te creëren bij potentiële klanten? De conversie op de website te verhogen? Of is video misschien helemaal niet de beste oplossing?

De klant vroeg om een video, maar zocht een oplossing voor zijn of haar probleem.

Dat is het verschil tussen output denken en uitkomst denken.



Als je mij vraagt wat een creative strategist écht onderscheidt van een freelancer, dan zijn er drie eigenschappen die direct bij me opkomen.

1. Ze verkopen geen dienst, maar een oplossing.

Een freelancer vraagt: *"Wat wil je dat ik maak?"*

Een creative strategist vraagt: *"Wat wil je bereiken?"*

Dat lijkt een klein verschil, maar het verandert het hele gesprek. Je praat niet meer over deliverables, maar over doelen. En juist daar ontstaat de meeste waarde.

2. Ze worden eerder betrokken.

Een uitvoerder wordt gebeld als alle beslissingen al genomen zijn. Een strategist wordt gebeld voordat die beslissingen worden gemaakt.

Waarom?

Omdat klanten niet alleen iemand zoeken die iets kan maken. Ze zoeken iemand die kan meedenken, risico's ziet en de juiste richting helpt bepalen.

Dat is precies de positie waarin je wilt zitten.

3. Ze worden betaald voor impact, niet voor tijd.

Als jouw waarde zit in het bedienen van een camera, het ontwerpen van een logo of het bouwen van een website, dan zal een klant je altijd vergelijken met anderen.

Maar als jouw waarde zit in het oplossen van een probleem, dan verandert de vraag.

Dan gaat het niet meer over hoeveel tijd je erin stopt, dan gaat het over wat de oplossing oplevert.

En precies daar ontstaat ruimte voor veel hogere prijzen.

Door mijn leven heb ik meerdere business coaches gehad. Een daarvan is Chris Do en er is een quote van hem dat ik hier met jullie wil delen.

| *"Value isn't determined by you, it's determined by the client."*

- Chris Do



Een logo, video of website heeft geen vaste waarde. De waarde wordt bepaald door wat die oplossing voor dat specifieke bedrijf oplevert.

Een video die €500.000 aan nieuwe omzet genereert, heeft nu eenmaal een andere waarde dan een video die alleen op een 'over ons'-pagina komt te staan.

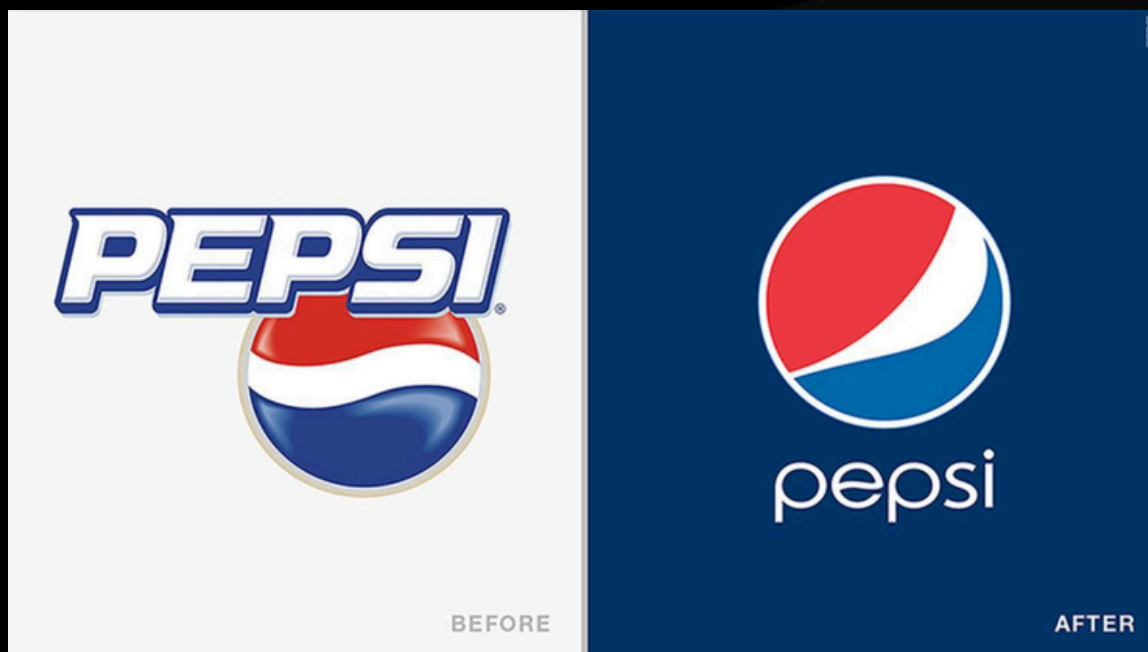
Neem bijvoorbeeld Pepsi.

In 2008 huurde Pepsi het brandingbureau Arnell Group in voor een wereldwijde rebranding. De ontwerpkosten voor het nieuwe logo werden destijds geschat op ongeveer **1 miljoen dollar**. Op internet wordt daar vaak nog lacherig over gedaan.

"Eén miljoen voor een logo? Dat had mijn neefje ook kunnen tekenen."

En als je het re-design ziet, ja dan denk je misschien ook van: *"Is dit nu 1 miljoen waard?"*

En ik geef je geen ongelijk...



Maar de vraag: “Is dit nu 1 miljoen waard?” is precies de verkeerde vraag.

Pepsi betaalde geen miljoen dollar voor een rondje met een schuine witte streep.

Ze betaalden voor het denkwerk daarachter.

Voor onderzoek, voor merkstrategie, voor positionering, voor de manier waarop honderden miljoenen consumenten het merk zouden ervaren.

Voor een beslissing die wereldwijd op miljoenen verpakkingen, vrachtwagens, winkelschappen en reclamecampagnes terecht zou komen.

Niemand betaalt \$1.000.000 voor een logo. Ze betalen \$1.000.000 voor de zekerheid dat de juiste keuze wordt gemaakt.

De waarde zit in de jaren ervaring die nodig zijn om de juiste beslissing te nemen.

En dat is precies waar veel freelancers de mist in gaan.

Om je prijzen als freelancer te verhogen, moet je niet beginnen met een nieuwe prijslijst op te stellen.

Hij begint namelijk met een andere manier van denken.

Met de vragen die je stelt tijdens een intake, met de manier waarop je jezelf positioneert.

En met de overtuiging dat klanten jou niet inhuren omdat je een video, website of campagne kunt maken,

maar dat ze je inhuren omdat ze een probleem hebben dat opgelost moet worden.

Dat is de kern van dit hele e-boek.

Want op het moment dat je jezelf niet langer ziet als freelancer, maar als een creative strategist, verandert niet alleen hoe klanten naar je kijken.

Het verandert ook hoeveel ze bereid zijn te betalen.



HOOFDSTUK 2:

DE 4 PRIJSMODELLEN

"Je prijsmodel bepaalt niet alleen hoeveel je verdient, maar ook hoe klanten jou zien."

Voordat we gaan kijken **hoeveel** je kunt vragen, moet je eerst begrijpen **waarvoor** je eigenlijk een prijs vraagt.

Veel freelancers kiezen namelijk één prijsmodel en blijven dat vervolgens jarenlang gebruiken.

Vaak is dat simpelweg omdat dit het eerste prijsmodel is dat ze hebben geleerd, niet per se het model dat het beste bij hen of hun klanten past.

Daardoor rekenen ze voor iedere opdracht op precies dezelfde manier.

Een bedrijfsvideo, een social campagne, een merk film of een maandelijkse samenwerking: alles krijgt dezelfde rekensom terwijl niet iedere opdracht hetzelfde is.

Sterker nog, het prijsmodel dat je kiest bepaalt niet alleen hoeveel je verdient, maar ook hoe een klant naar jouw werk kijkt, hoeveel risico jij loopt en hoeveel risico de klant ervaart.

Een klant koopt namelijk niet alleen jouw werk. hij koopt ook zekerheid.

En hoe meer zekerheid jij kunt bieden, hoe makkelijker het wordt om hogere prijzen te vragen.

Daarom is het belangrijk dat je alle vier de prijsmodellen kent.

Zo kun je per opdracht bepalen welk prijsmodel het beste past. Geen enkel model is namelijk in elke situatie de juiste keuze.

Elk model verdeelt het risico anders tussen jou en de klant.

En dat is misschien wel de belangrijkste les uit dit hoofdstuk.

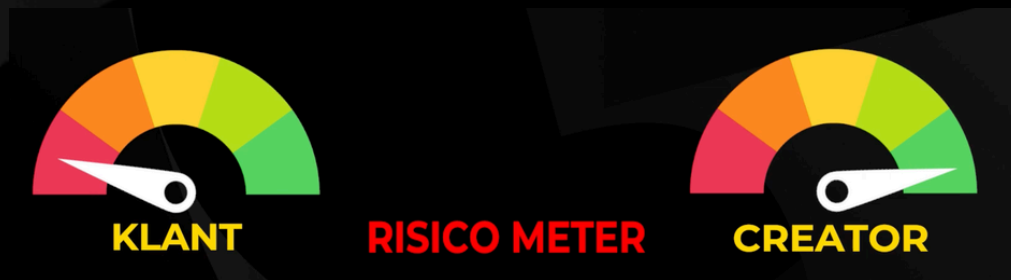
Hoe meer risico jij neemt, hoe minder risico de klant ervaart.

En hoe minder risico een klant voelt, hoe makkelijker hij "ja" zegt.

Dat betekent niet dat je altijd zoveel mogelijk risico moet nemen, het betekent dat je bewust kiest welk prijsmodel past bij de opdracht.



Om dit principe goed uit te leggen maken we gebruik van **de risico meter** die onder elk prijsmodel staat.



Links zie je een situatie waarin vrijwel al het risico bij de klant ligt. Rechts zie je dat het minste risico bij jou als creator ligt.

Hoe meer de wijzer van de klant in het groen zit, hoe veiliger dit voelt voor de klant, maar het betekent waarschijnlijk wel dat jij meer risico moet nemen, oftewel, jouw wijzer verschuift meer naar rood.

De vraag is alleen: **“Ben jij bereid dat extra risico te nemen?”**

Goed, laten we gaan kijken naar de 4 modellen.



1. UURPRIJS

Je factureert voor de tijd die je besteedt.

✓ Voordelen

- Simpel uit te leggen. Vrijwel iedere klant begrijpt direct hoe de prijs is opgebouwd.
- Je loopt weinig financieel risico. Werk je langer dan verwacht, dan factureer je simpelweg meer uren.
- Ideaal voor projecten waarbij de scope vooraf nog niet duidelijk is.
- Perfect voor samenwerkingen met agencies. Veel bureaus werken zelf met uurbudgetten richting hun klanten, waardoor jouw uren eenvoudig in hun planning en begroting passen.
- Makkelijk om mee te starten als beginnende freelancer.

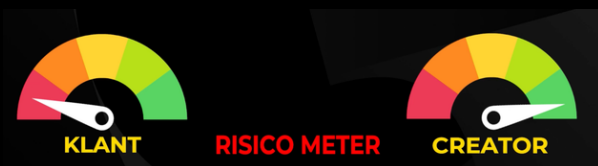
✗ Nadelen

- Je verkoopt tijd in plaats van waarde.
- Je wordt gestraft voor efficiëntie. Hoe sneller je wordt, hoe minder uren je kunt factureren.
- Er zit een plafond aan je inkomen. Meer omzet betekent vrijwel altijd meer uren werken.
- Je positioneert jezelf sneller als uitvoerder dan als adviseur.
- Iedere wijziging voelt voor de klant als extra kosten, waardoor de samenwerking sneller transactioneel wordt.

Wanneer gebruik je een uurprijs?

- Samenwerkingen met agencies.
- Open projecten waarvan de scope nog niet vaststaat.
- Interim opdrachten.
- Structurele samenwerkingen waarbij flexibiliteit belangrijker is dan een vaste prijs.

Risico meter



Het grootste risico ligt bij de klant. Loopt het project uit, dan betaalt de klant meer. Jij krijgt betaald voor ieder extra uur dat je werkt.



2. PROJECTPRIJS

Je spreekt vooraf één vaste prijs af voor een duidelijk omschreven resultaat.

✓ Voordelen

- Je wordt beloond voor ervaring en efficiëntie.
- De klant weet vooraf precies waar hij aan toe is.
- Minder discussie over uren en tijdregistratie.
- Je kunt je volledig focussen op kwaliteit in plaats van op de klok.
- Je effectieve uurloon stijgt automatisch naarmate je beter wordt.
- Professionelere uitstraling richting de klant.

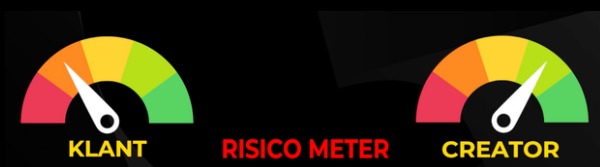
✗ Nadelen

- Je loopt meer risico wanneer je de scope verkeerd inschat.
- Scope creep kan je winst volledig opeten als afspraken niet duidelijk zijn.
- Vereist goede offertes en duidelijke verwachtingen.
- Onervaren freelancers rekenen projecten vaak te laag.
- Grote wijzigingen kunnen lastige gesprekken opleveren wanneer ze niet vooraf zijn afgesproken.
- Je moet leren "nee" zeggen tegen extra werk buiten de afgesproken scope.

Wanneer gebruik je een projectprijs?

- Bij duidelijk afgebakende opdrachten.
- Werk dat je al vaker hebt gedaan.
- Projecten waarbij het eindresultaat vooraf goed te omschrijven is.

Risico meter



Het risico wordt best eerlijk verdeeld. De klant weet vooraf wat hij betaalt, terwijl jij het risico draagt als je de opdracht verkeerd inschat.



3. WAARDE PRICING

Je prijs is gebaseerd op de waarde die jouw werk creëert.

✓ Voordelen

- Je inkomen is niet langer gekoppeld aan het aantal uren dat je werkt.
- Je kunt aanzienlijk hogere prijzen vragen wanneer de impact groot is.
- Het gesprek verschuift van kosten naar rendement.
- Je wordt gezien als ultieme strategisch partner in plaats van uitvoerder.
- De klant kijkt naar de opbrengst van jouw werk in plaats van naar de productiekosten.

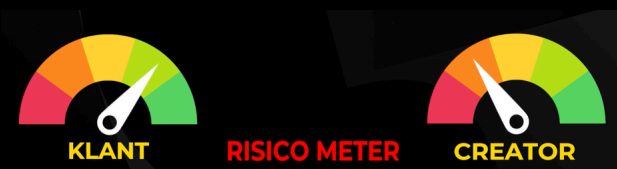
✗ Nadelen

- Vereist goede intakegesprekken en strategisch inzicht.
- Niet iedere klant begrijpt deze manier van prijzen (*en de meeste creatives ook niet.*)
- De waarde van creatieve projecten is niet altijd eenvoudig meetbaar.
- Je moet moeilijke vragen durven stellen over omzet, marges en bedrijfsdoelen.
- Vereist veel vertrouwen van de klant.
- Werkt minder goed wanneer de impact nauwelijks meetbaar is.

Wanneer reken je op waarde?

- Marketingcampagnes.
- Leadgeneratie.
- Salesvideo's.
- Conversie-optimalisatie.
- Projecten waarbij jouw werk direct invloed heeft op omzet, winst of kostenbesparing.

Risico meter



Bij deze manier van prijzen ligt een groter deel van het risico bij jou. De klant betaalt vooraf voor de verwachte waarde van het resultaat en gaat ervan uit dat jij die kunt leveren. Daardoor voelt deze prijsstructuur voor de klant vaak minder risicovol. Het vertrouwen in jouw expertise speelt daarbij een belangrijke rol.



4. PERFORMANCE PRICING

Je vergoeding is gekoppeld aan het resultaat dat je voor de klant behaalt.

✓ Voordelen

- De drempel voor de klant wordt enorm laag.
- Je onderscheidt jezelf van vrijwel alle concurrenten.
- Je kunt aanzienlijk meer verdienen wanneer jouw werk goed presteert.
- Je laat zien dat je vertrouwen hebt in je eigen expertise.
- Klanten zien jou als echte partner in plaats van leverancier.
- Je belangen lopen volledig gelijk met die van de klant.

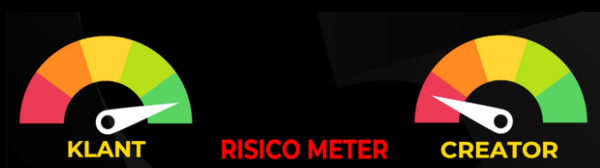
✗ Nadelen

- Je loopt het grootste financiële risico.
- Niet ieder resultaat ligt volledig binnen jouw invloed.
- Vereist duidelijke KPI's en meetmethodes.
- Je moet volledig vertrouwen hebben in het product, de klant én het verkoopproces.
- Een slechte opvolging door de klant kan jouw inkomsten beïnvloeden.
- Niet geschikt voor iedere branche of ieder project.

Wanneer gebruik je performance pricing?

- Leadgeneratie.
- Advertentiecampaagnes.
- Recruitmencampaagnes.
- Affiliate marketing.
- Salesfunnels.
- Projecten waarbij het resultaat objectief meetbaar is.

Risico meter



Vrijwel al het risico ligt bij jou. De klant betaalt pas wanneer de afgesproken resultaten daadwerkelijk worden behaald.



CONCLUSIE:

Veel freelancers vragen zich (terecht) af:

"Welk prijsmodel is het beste?"

Dat is eigenlijk de verkeerde vraag. De betere vraag is namelijk:

"Bij wie ligt het risico?"

Want ieder prijsmodel verdeelt het risico anders tussen jou en de klant.

PRIJSMODEL	RISICO KLANT	RISICO CREATOR
Uurprijs	● Hoog	● Laag
Projectprijs	● Gemiddeld hoog	● Gemiddeld laag
Waardeprijs	● Gemiddeld lager	● Gemiddeld hoger
Performance pricing	● Laag	● Hoog

Hoe verder je opschuift van uurprijs naar performance pricing, hoe meer risico jij als creator op je neemt.

Maar precies daardoor ervaart de klant minder risico.

Tijd → Project → Waarde → Prestatie.

Het doel van dit hoofdstuk is niet om je te overtuigen dat performance pricing het beste prijsmodel is. Het doel is om je te laten zien hoe klanten risico ervaren en hoe die risicoverdeling bepaalt hoeveel waarde ze in jouw dienstverlening zien.

Nu vraag je je misschien af: ***"Welk prijsmodel moet ik dan kiezen? En hoe bepaal ik eigenlijk wat mijn dienstverlening waard is?"***

Dat is precies waar we in het volgende hoofdstuk induiken.



HOOFDSTUK 3:

HOE BEPAAL JE JE WAARDE?

“Verlaag niet je prijs. Verhoog je waarde.”

Stel, je boekt een vliegticket van Amsterdam naar Barcelona, dan betaal je vaak ergens tussen de €350 en €600.

Maar waar betaal je dan eigenlijk voor?

Waarschijnlijk is je eerste antwoord:

"Voor de vlucht."

Maar dat klopt niet helemaal, je betaalt namelijk voor veel meer.

Je betaalt voor:

- Transport van Amsterdam naar Barcelona.
- Een rechtstreekse vlucht zonder overstappen.
- Een vertrek- en aankomsttijd die bij jouw planning past.
- Bagage die veilig wordt vervoerd.
- Online inchecken.
- Een comfortabele stoel.
- Eten en drinken aan boord.
- Wifi of entertainment tijdens de vlucht.
- Een professionele bemanning.
- Veiligheid.
- Betrouwbaarheid.
- Tijdswinst.
- Gemak.

En waarschijnlijk vergeet ik er nog wel een paar.

Je koopt dus niet alleen een vlucht, je koopt een complete ervaring. En precies hetzelfde geldt voor jouw dienstverlening.

| *"When value exceeds price, people buy"*
- Grant Cardone

Veel freelancers denken dat ze een video verkopen.
Of een logo. Of een website.

Maar dat is slechts het eindproduct. De echte waarde zit vaak in alles daaromheen.



Misschien lever jij ook:

- Strategisch advies.
- Creatieve ideeën.
- Jaren ervaring.
- Snelle communicatie.
- Betrouwbaarheid.
- Rust tijdens het project.
- Projectmanagement.
- Een sterk netwerk.
- Kwaliteitscontrole.
- Snelle oplevering.
- Flexibiliteit.

En waarschijnlijk nog veel meer.

Daarom wil ik dat je nu even stopt met lezen.

Pak een notitieboek of open je notities op je telefoon.

Schrijf één simpele vraag op:

Welke waarde lever ik eigenlijk, naast het eindresultaat?

Schrijf alles op, hoe klein het ook lijkt. Op de volgende pagina heb ik een voorbeeld voor je gemaakt.

Dit is precies waar veel freelancers zichzelf tekortdoen.

Ze verkopen een video, terwijl ze eigenlijk ook rust verkopen, vertrouwen, gemak, snelheid, strategie en zekerheid.

Hoe langer jouw lijst wordt, hoe meer je gaat beseffen hoeveel waarde je eigenlijk al levert.

En dat is misschien wel de belangrijkste stap naar meer zelfvertrouwen tijdens een salesgesprek.

Want je vraagt geen hogere prijs omdat je arrogant bent.

Je vraagt een hogere prijs omdat je eindelijk begrijpt hoeveel waarde je daadwerkelijk creëert.

Onthoud: Klanten kopen zelden het eindproduct. **Ze kopen het gevoel, de zekerheid en het gemak dat daarbij hoort.**



OEFFENING:

WELKE WAARDE LEVER IK, NAAST HET EINDRESULTAAT?

- Ik bewaar alle working files.
- Ik heb een groot netwerk van andere freelancers.
- Ik doe volledige project management.

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____



Hopelijk heeft deze oefening je één ding laten inzien.

De meeste freelancers onderschatten de waarde die ze nu al leveren.

Ze richten hun aandacht vooral op het eindresultaat en staan daardoor minder stil bij de impact die ze gedurende het hele proces maken.

Terwijl klanten veel meer kopen dan *'het eindresultaat.'*

Dit brengt ons bij de volgende vraag.

Als je waarde zoveel meer is dan alleen het eindresultaat, hoe bepaal je dan eigenlijk wat die waarde, waard is?

Om dat inzichtelijk te maken gebruik ik een framework dat is gebaseerd op verschillende bewezen denkwijzen over waardecreatie.

De ideeën in dit hoofdstuk zijn geïnspireerd op de Value Equation van Alex Hormozi, *Implementing Value Pricing* van Ron Baker en *The Win Without Pitching Manifesto* van Blair Enns.

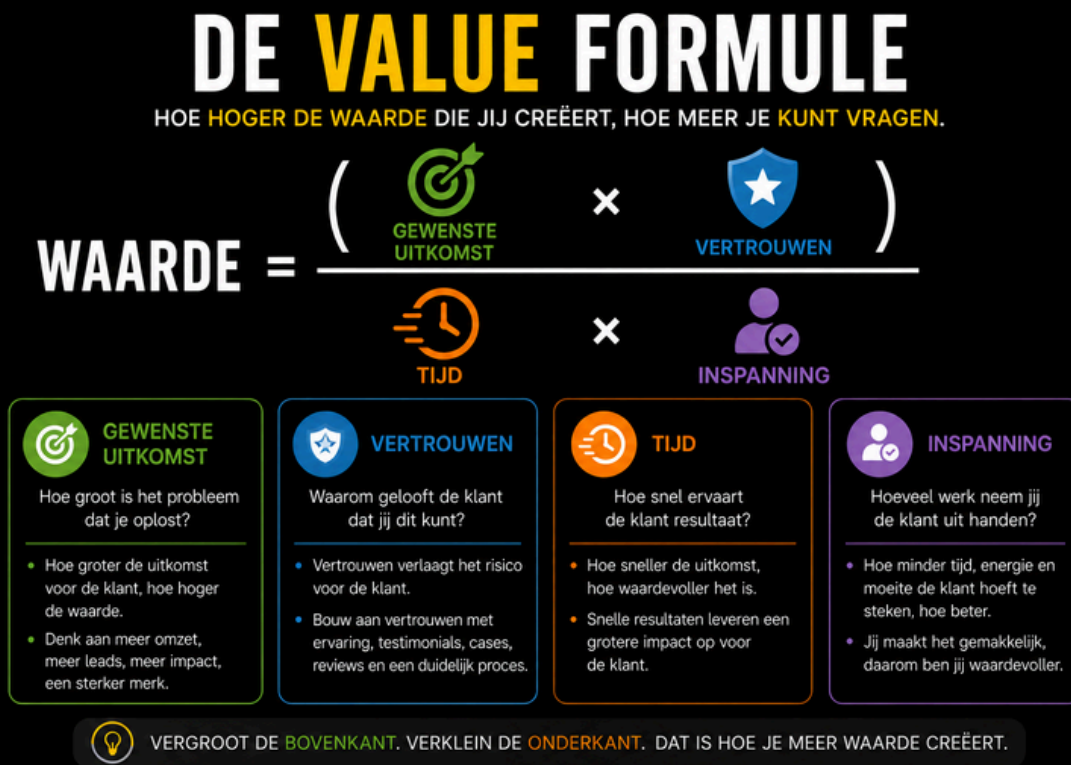
Ik heb deze principes vertaald naar de praktijk van freelancers en creatives, zodat je ze direct kunt toepassen op je eigen dienstverlening.



DE VALUE FORMULA VOOR CREATIVES

Ik geloof dat de waarde van jouw dienstverlening wordt bepaald door vier factoren.

Waarde = (Gewenste Uitkomst × Vertrouwen) ÷ (Tijd × Inspanning)



Het mooie aan deze formule is dat hij verrassend simpel is. Alles boven de streep vergroot jouw waarde, alles onder de streep verlaagt jouw waarde.

Om de formule beter te begrijpen, kun je elk onderdeel een score geven van 0 tot 10.

Waarbij:

- 0 = zeer laag.
- 10 = zeer hoog.



DE VALUE FORMULA VOOR CREATIVES

Laten we een voorbeeld nemen.

Stel dat een klant **de gewenste uitkomst** van jouw project beoordeelt met een 8. Hij heeft veel **vertrouwen** in jouw expertise, maar nog niet volledig. Dat geven we dus een 6.

De oplevertijd is gemiddeld, niet snel maar ook niet langzaam dus die krijgt een 5 en de klant moet zelf ook nog behoorlijk wat **inspanning** geven, dus die krijgt ook een 5.

Dan ziet de formule er zo uit:

$$\text{Waarde} = (8 \times 6) \div (5 \times 5) = 1,92$$

Stel nu dat je niets verandert aan je dienst, je levert nog steeds dezelfde kwaliteit.

Maar je laat betere cases zien, verzamelt testimonials en presenteert jezelf professioneler.

Daardoor stijgt het vertrouwen van een 6 naar een 9.

De formule wordt dan:

$$\text{Waarde} = (8 \times 9) \div (5 \times 5) = 2,88$$

Je hebt niets veranderd aan je vakmanschap, je hebt alleen het vertrouwen vergroot.

En toch is de ervaren waarde van jouw dienstverlening bijna 50% hoger.

Dat is precies de kracht van deze formule.

Je hoeft niet altijd beter te worden in je vak, vaak is het slimmer om één van de vier onderdelen te verbeteren.

Laten we nu elk onderdeel van de formule afzonderlijk bekijken, zodat je precies begrijpt hoe de formule is opgebouwd.



DE VALUE FORMULA VOOR CREATIVES

$$\text{WAARDE} = \frac{\left(\begin{array}{c} \text{GEWENSTE} \\ \text{UITKOMST} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{VERTROUWEN} \end{array} \right)}{\begin{array}{c} \text{TIJD} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{INSPANNING} \end{array}}$$

GEWENSTE UITKOMST

De eerste vraag die je jezelf moet stellen is:

“Hoe graag wil mijn klant het eindresultaat eigenlijk?”

En nee, het eindresultaat is bijna nooit "een video".

Een bedrijf wil geen bedrijfsfilm, een bedrijf wil meer sollicitanten, meer vertrouwen, meer klanten, meer omzet.

Een webshop wil geen advertenties, een webshop wil meer bestellingen.

Een restaurant wil geen foto's, een restaurant wil een vol terras.

Hoe groter de gewenste uitkomst, hoe groter de waarde van jouw werk.

VRAAG JEZELF AF:

“Welk probleem los ik écht op?”



DE VALUE FORMULA VOOR CREATIVES

$$\text{WAARDE} = \frac{\left(\begin{array}{c} \text{GEWENSTE} \\ \text{UITKOMST} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{VERTROUWEN} \end{array} \right)}{\begin{array}{c} \text{TIJD} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{INSPANNING} \end{array}}$$



VERTROUWEN

Zelfs als de gewenste uitkomst enorm aantrekkelijk is, moet een klant nog geloven dat jij degene bent die dat kan realiseren.

Dat vertrouwen bouw je op met bewijs.

Bijvoorbeeld:

- Sterke case studies.
- Reviews.
- Testimonials.
- Meetbare resultaten.
- Bekende klanten uit hun industrie.
- Awards.
- Een professioneel proces.

Mensen kopen namelijk niet alleen een oplossing, ze kopen zekerheid.

En hoe groter die zekerheid, hoe hoger jouw waarde.

VRAAG JEZELF AF:

“Waarom zou een klant erop vertrouwen dat ik dit kan?”



DE VALUE FORMULA VOOR CREATIVES

$$\text{WAARDE} = \frac{\left(\begin{array}{c} \text{GEWENSTE} \\ \text{UITKOMST} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{VERTROUWEN} \end{array} \right)}{\begin{array}{c} \text{TIJD} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{INSPANNING} \end{array}}$$

TIJD

Hoe snel ervaart jouw klant resultaat?

Snelheid is ontzettend waardevol.

Stel dat twee freelancers exact hetzelfde resultaat leveren.

De één doet er acht weken over, de ander twee weken.

Welke freelancer heeft dan meer waarde?

Precies, de freelancer die het in twee weken doet.

Dat betekent niet dat je moet haasten, maar wel dat je processen slimmer kunt maken.

Templates, checklists, automatiseringen, een duidelijke workflow.

Alles wat de doorlooptijd verkort, verhoogt jouw waarde.

VRAAG JEZELF AF:

“Hoe kan ik mijn klant sneller naar het gewenste resultaat brengen?”



DE VALUE FORMULA VOOR CREATIVES

$$\text{WAARDE} = \frac{\left(\begin{array}{c} \text{GEWENSTE} \\ \text{UITKOMST} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{VERTROUWEN} \end{array} \right)}{\begin{array}{c} \text{TIJD} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{INSPANNING} \end{array}}$$



INSPANNING

De laatste factor wordt vaak vergeten.

Hoeveel werk kost jouw dienstverlening de klant?

Moet hij zelf een script schrijven? Een locatie regelen?
Planning maken? Acteurs zoeken? Feedback verzamelen?

Of regel jij alles?

Hoe minder energie de klant hoeft te investeren, hoe waardevoller jouw dienstverlening wordt.

Mensen betalen graag voor gemak.

Niet omdat ze lui zijn, maar omdat tijd schaars is en ze graag ontzorgd willen worden.

VRAAG JEZELF AF:

“Hoe kan (en wil) ik zoveel mogelijk werk uit handen nemen?”



Laten we deze formule nu in de praktijk zetten door als voorbeeld twee videografen met elkaar te vergelijken.

De opdracht is: een sollicitatie video.

Videograaf A

- Levert een mooie video.
- Oplevering binnen zes weken.
- Klant schrijft zelf het script.
- Geen testimonials.
- Geen strategie.
-

Videograaf B

- Ontwikkelt eerst een employer branding strategie.
- Schrijft het script.
- Regelt casting.
- Plant de draaidagen.
- Levert binnen twee weken.
- Heeft twintig succesvolle cases.
- Meet achteraf het resultaat.

Beide leveren uiteindelijk een video. Maar leveren ze dezelfde waarde?

Absoluut niet.

Videograaf B scoort hoger op alle vier onderdelen van de formule.

- De gewenste uitkomst is groter.
- Het vertrouwen is hoger.
- De doorlooptijd is korter.
- De inspanning voor de klant is lager.

En precies daarom kan hij een hogere prijs vragen.

Niet omdat hij een betere camera heeft, **maar omdat hij meer waarde creëert.**



Voordat je daarom een prijs bepaalt, stel jezelf deze vier vragen.

- ✓ Hoe groot is de gewenste uitkomst?
- ✓ Waarom vertrouwt de klant erop dat ik dit kan?
- ✓ Hoe snel krijgt de klant resultaat?
- ✓ Hoeveel werk neem ik de klant uit handen?

Kun je op één van deze onderdelen verbeteren? Dan stijgt jouw waarde.

En als jouw waarde stijgt, mag jouw prijs mee omhoog.

ONTHOUD DIT:

De meeste freelancers proberen hun prijs te verhogen door simpelweg meer te vragen.

Dat voelt vaak ongemakkelijk, geloof me dit is voor iedereen zo.

Creative strategists die doen dit iets anders.

Zij verhogen eerst hun waarde.

En de prijs?

Die volgt vanzelf.



HOOFDSTUK 5:

HOE HANG JE EEN PRIJS AAN JE WAARDE?

“De markt vertelt je wat gebruikelijk is. De klant vertelt je wat waardevol is.”

Tot nu toe hebben we het gehad over waarde.

Maar uiteindelijk moet je een offerte sturen.

En daar staat geen formule op. Daar staat één bedrag.

Dus hoe bepaal je dat bedrag?

Iedereen vraagt iets anders.

De één werkt voor €40 per uur, de ander vraagt €10.000 voor precies dezelfde dienst.

Dus hoe weet je wat een goede prijs is?

Veel creators zoeken het antwoord op de verkeerde plek.

Ze kijken naar wat de concurrent vraagt, of ze berekenen hun kosten en delen die door het aantal uren dat ze willen werken.

Dat is een prima begin. Maar het is niet genoeg.

Ik geloof dat je prijs altijd uit drie onderdelen bestaat.

1. Je ondergrens.
2. De markt.
3. De waarde.

In dit hoofdstuk gaan we elk onderdeel behandelen en dan weet je exact hoeveel jij kan en wilt rekenen voor je creativiteit.



1. JE ONDERGRENSEN.

Stel jezelf eens de volgende vraag:

“Wat moet ik minimaal verdienen om een gezond bedrijf te bouwen?”

Dit kan alleen JIJ bepalen. Je mag gerust vragen wat anderen verdienen, maar jou situatie is niet hetzelfde als die van iemand anders.

Stel dat je €2.500 netto per maand wilt overhouden.

Dan moet je als freelancer NIET €2.500 per maand factureren.

Want van je omzet moet je nog van alles betalen:

- belastingen;
- sociale bijdragen of zorgpremies;
- bedrijfskosten;
- verzekeringen;
- pensioen;
- vrije dagen;
- ziekte;

In Nederland moet je als zzp'er zelf geld opzijzetten voor onder andere btw, inkomstenbelasting, Zvw, zakelijke kosten, verzekeringen, pensioen en buffer.

In België werken zelfstandigen met sociale bijdragen en personenbelasting.

Elk land is dus verschillend, dus kijk goed wat voor jou van toepassing is.

Als simpele richtlijn kun je zeggen:

€2500 NETTO PER MAAND

BENODIGDE OMZET

Nederland

± €4.500 - €5.000

België

± €5.000 - €5.800

Dit zijn geen exacte bedragen. Je persoonlijke situatie, kosten, aftrekposten, rechtsvorm en land maken veel verschil.

Zie dit dus als een realistische vuistregel, niet als belastingadvies.



1. JE ONDERGRENSEN.

En dan komt de volgende vraag:

Hoeveel dagen per jaar kun je écht factureren?

Niet elke werkdag is factureerbaar.

Je hebt ook tijd nodig voor:

- acquisitie;
- administratie;
- marketing;
- offertes;
- klantgesprekken;
- vakantie;
- ziekte;
- training;
- lege weken tussen projecten.

Stel dat je uitkomt op ongeveer 180 declarabele dagen per jaar.

Dan betekent dat:

$\text{€}60.000 \text{ omzet} \div 180 \text{ dagen} = \text{€}333 \text{ per declarabele dag}$ of $\text{€}45$ tot $\text{€}60$ per uur.

Dat is je ondergrens.

Niet je droomprijs. Niet je value-based prijs.

Maar het bedrag dat je minimaal moet vragen om je bedrijf gezond te houden.



1. JE ONDERGRENS.

Dit is alleen je financiële minimum.

Je ondergrens beschermt je bedrijf. De waarde die je levert bepaalt wat je uiteindelijk kunt vragen.

Het is daarom goed om nu na te denken, hoeveel wil ik per jaar verdienen? En dan terug werken.

Het is makkelijk om te zeggen, '*Zoveel mogelijk*', maar dat gaat je geen duidelijkheid opleveren.

Het is makkelijker om terug te rekenen net zoals we net hebben gedaan:

€60.000 omzet ÷ 180 dagen = €333 per declarabele dag of €45 tot €60 per uur.

Bepaal dit nu voor jezelf en werk het uit. Dan weet je direct wat je absolute ondergrens is.

Onthoud dit:

Je kosten bepalen je ondergrens.

De markt geeft context.

Je waarde bepaalt je prijs.

Als freelancer mag je dus prima starten met een uurprijs of dagprijs.

Maar zie het als een vertrekpunt. **Niet als je eindstation.**



2. DE MARKT

Vervolgens kijk je naar de markt.

Zo krijg je inzicht in wat klanten gewend zijn en welke verwachtingen zij hebben.

Doe onderzoek en vraag jezelf af:

- Wat vragen vergelijkbare freelancers?
- Welke kwaliteit leveren zij?
- Welke klanten bedienen zij?
- Hoe positioneren zij zichzelf?

Het doel is niet om jezelf met anderen te vergelijken.

Het doel is om te begrijpen waar jij in de markt staat.

Als je een freelance videomaker bent en je leert dat de meeste videomakers tussen de €400 en €600 per dag vragen, en jij doet exact hetzelfde met exact dezelfde camera gear, dan is het lastig om aan de klant uit te leggen dat voor exact hetzelfde werk, jij €1500 vraagt.

Maar misschien ontdek je dat jouw werk beter is dan je huidige prijs doet vermoeden.

Of juist dat je eerst nog moet investeren in je portfolio, positionering of vaardigheden voordat je hogere tarieven kunt vragen.

Gebruik de markt daarom niet als antwoord op de vraag wat jij moet vragen. Gebruik de markt als referentiepunt.

Uiteindelijk bepaalt niet je concurrent, maar de waarde die jij creëert wat je kunt vragen.



3. JE WAARDE

En dan komen we bij het belangrijkste onderdeel. **Je waarde.**

Alles wat we in het vorige hoofdstuk hebben besproken, komt hier samen.

Je ondergrens vertelt je wat je minimaal moet vragen, de markt geeft je context.

Maar uiteindelijk is er maar één vraag die bepaalt hoeveel ruimte je hebt om je prijs te verhogen:

Hoeveel is jouw oplossing de klant waard?

Dat is precies waar de Value Formula je bij helpt.

Je hebt gezien dat waarde niet alleen wordt bepaald door wat je oplevert, maar door veel meer dan dat.

- Hoe graag wil de klant het gewenste resultaat bereiken?
- Hoeveel vertrouwen heeft hij dat jij dit kunt realiseren?
- Hoe snel kan hij resultaat verwachten?
- En hoeveel werk neem jij hem uit handen?

Hoe beter je op deze vier onderdelen scoort, hoe groter de waarde van jouw dienstverlening wordt.

En hoe groter de waarde, hoe minder belangrijk je uurtarief wordt.

Daarom zie je ook dat twee freelancers precies dezelfde dienst kunnen aanbieden, maar toch totaal verschillende prijzen vragen.

Het is de waarde die ze leveren die het verschil maakt, veel meer dan de camera waarmee ze werken of het aantal uren dat ze investeren.

Veel freelancers proberen hun prijs te verhogen, terwijl **succesvolle creatives hun waarde verhogen.**

Want zodra de waarde groeit, voelt een hogere prijs voor de klant niet als een kostenpost, maar als een logische investering.

Dat is uiteindelijk waar dit hele boek over gaat.

Vergroot eerst je waarde. Daarna volgt je prijs vanzelf.



DE SWEET SPOT

Misschien had je gehoopt dat er één formule zou bestaan die precies vertelt wat je moet vragen. Maar helaas, die is er niet.

Een goede prijs ontstaat altijd uit de balans tussen de drie bovenstaande factoren:

Je ondergrens, de markt en je waarde.

Wanneer deze drie factoren samenkomen, **ontstaat jouw sweet spot.**

Onderstaande infographic kan je hierbij helpen:



Het is niet de laagste prijs, ook niet de hoogste prijs, maar de prijs die winstgevend is voor jou, logisch voelt voor de klant en in verhouding staat tot de waarde die je creëert.



Je kostprijs vormt de basis van je tarief.

Ervaren freelancers nemen daarnaast ook de markt mee.

Maar creative strategists gaan nog een stap verder: zij baseren hun prijs op de waarde die zij voor hun klanten creëren.

Dat betekent niet dat je je ondergrens of de markt moet negeren. Integendeel.

Ze vormen allebei een belangrijk vertrekpunt.

Maar uiteindelijk is er maar één vraag die écht telt:

"Als ik deze klant daadwerkelijk help zijn doel te bereiken, wat is dat dan voor hem waard?"

Dat is de vraag die bepaalt hoeveel jij kunt vragen.

Niet je uurtarief, niet je concurrent. En ook niet de gear waarmee je werkt.

Je ondergrens beschermt je bedrijf.

De markt geeft je context.

Je waarde bepaalt je prijs.



HOOFDSTUK 5:

HET SALES GESPREK

“Verkopen is niet iemand overtuigen.

*Verkopen is ontdekken of jij degene bent die
het probleem kan oplossen.”*

Laten we het tot slot hebben over sales. Want ja, hoe je het went of keert, uiteindelijk moet je je diensten verkopen.

Veel creatives vinden sales ongemakkelijk.

Ze zijn bang om opdringerig over te komen, voelen zich ongemakkelijk om over geld te praten of hebben het idee dat ze zichzelf moeten "verkopen".

Maar als je de vorige hoofdstukken goed hebt gelezen, weet je dat dit eigenlijk niet klopt.

Een goede salescall draait niet om overtuigen, hij draait om begrijpen.

Je probeert niet iemand over te halen om jouw dienst te kopen. Je probeert er samen achter te komen of jij de juiste persoon bent om zijn probleem op te lossen.

Die gedachtegang, dat verandert alles.

Je hoeft geen trucjes te gebruiken, je hoeft geen perfecte pitch uit je hoofd te leren en je hoeft al helemaal geen druk uit te oefenen.

Sterker nog, als je tijdens een gesprek ontdekt dat jij niet de juiste oplossing bent, dan is dat óók een succesvolle salescall.

Want het doel van sales is niet om iedere klant binnen te halen.
Het doel is om de juiste klanten te helpen.

Dat is precies hoe een creative strategist naar sales kijkt.

Een strategist helpt ondernemers om een probleem op te lossen met zijn of haar creativiteit.

En wanneer de klant voelt dat jij zijn probleem beter begrijpt dan hijzelf, dan wordt de prijs vaak een stuk minder belangrijk.

In de laatste pagina's deel ik het exacte salesproces dat ik zelf gebruik. Dit deck heeft ervoor gezorgd dat zowel mijn eigen bedrijf, Golden Era Media, als vele andere creative professionals nu deals closen van duizenden euro's.

Geen theoretisch model, maar het gesprek dat ik voer met vrijwel iedere potentiële klant.

Pas het uiteraard aan naar jouw eigen stijl en dienstverlening, maar houd één principe altijd in gedachten:

Hoe minder jij praat over jezelf, hoe meer vragen je stelt, hoe meer de klant overtuigd raakt van jouw waarde.



Voordat je door gaat naar het script, wil ik nog één ding met je delen.

Als je dit e-book helemaal hebt gelezen, weet je waarschijnlijk één ding zeker:

Je probleem is waarschijnlijk niet je tarief. Je probleem zit vaak veel dieper.

Het zit in je positionering, de manier waarop je salesgesprekken voert, de waarde die je communiceert en de manier waarop je jezelf in de markt zet.

Dat zijn precies de dingen die bepalen of een klant jou ziet als een freelancer, of als een creative strategist.

Dit boek heeft je laten zien hoe succesvolle creatives denken over waarde, prijzen en sales. De volgende stap is om die kennis te vertalen naar jouw eigen bedrijf.

Want, hoe vervelend het ook is, de meeste creative professionals die dit boek lezen zullen er uiteindelijk niets mee doen.

De theorie begrijpen is namelijk meestal niet het probleem. De uitdaging zit in het daadwerkelijk toepassen ervan binnen hun eigen creative business.

Want kennis alleen verandert je bedrijf niet. Implementatie wel.

Geloof me, je bent niet de enige die weet dat er meer te halen valt uit je creative business. Het feit dat je dit boek tot hier hebt gelezen onderscheid je al van de meeste freelancers die vast blijven zitten in de wereld van 'uurtje factuurtje.'

De vraag is nu alleen, wat ga je met deze nieuwe kennis doen?

Je hebt nu twee keuzes.

De eerste is om verder te gaan met je bedrijf, waarbij ik hoop dat je je de principes uit dit boek gaat toepassen.

Of je kiest ervoor om er echt voor te gaan. Om uit je oude patroon te treden en om die stap te maken van 'starving artist' naar een serieuze creative business owner.

Iemand die niet meer elke maand begint met het idee: "Wat zou er deze maand gebeuren?"

Maar iemand die consistent tussen de €100k en €250k per jaar draait als solo creative.



Herken je jezelf daarin?

Als dat zo is, dan kunnen we altijd kijken of we je daarbij kunnen helpen.

Want precies voor creators zoals jij, hebben we Creative Business Mastery ontwikkeld.

Een traject waarin we samen werken aan de complete transformatie van jouw bedrijf.

We kijken niet alleen naar je prijzen, we bouwen aan je volledige business.

Samen werken we onder andere aan:

- Een positionering waardoor klanten jou zien als expert.
- Een aanbod dat zo goed is, dat je klanten dom zijn om je af te wijzen.
- Een prijsstrategie waarmee je met meer vertrouwen offertes verstuurt.
- Een salesproces dat natuurlijk voelt en niet als 'verkopen'.
- Het aantrekken van betere klanten.
- En uiteindelijk: meer omzet, met minder afhankelijkheid van uren.

Is dit iets voor jou?

Creative Business Mastery is bedoeld voor creatives die voelen dat er meer in hun bedrijf zit.

Voor creatives die willen groeien door betere keuzes te maken, niet door simpelweg meer uren te draaien.

Als jij klaar bent om niet langer betaald te worden voor je tijd, maar voor de waarde die je creëert dan nodig ik je graag uit voor een vrijblijvend strategiegesprek.

Tijdens deze call kijken we samen naar jouw situatie.

Waar loop je nu tegenaan? Waar laat je omzet liggen?

En belangrijker nog: Is Creative Business Mastery op dit moment de juiste volgende stap voor jou?

Want als ik denk dat ik je niet kan helpen, dan zullen we dat ook eerlijk zeggen. Het heeft voor ons ook geen zin om creators te helpen waarvan wij denken: *"We kunnen ze niet helpen."*



Maar als het wel een match is, dan kan het hard gaan.

Zo is Tim van Slice Media binnen 3 maanden **van €2k in de maand naar consistent €15k maanden gegaan** en nu zelfs maanden draait van boven de €25k.

Settia, een geboortefotograaf uit Den Haag had binnen 2 maanden nadat we gestart waren, **in 1 maand meer leads voor haar business gekregen dan de 6 maanden daarvoor!**

Of Brian, een internationale vastgoed-videograaf die nu letterlijk **de hele wereld over vliegt om shoots te doen voor de meest luxe villa's en hotels** en daar duizenden euro's per shoot voor krijgt.

En zo kunnen we nog wel even doorgaan.

Als je geïnteresseerd bent, **scan dan onderstaand QR-code of stuur mij een DM met: PRICING CREATIVITY** en plan een vrijblijvend strategiesprek in.

Ik kijk ernaar uit om je te spreken.

Stay creative,

— Teun (of Tony)



ALS DE KLANT JOU BENADERT:

01. WAAR BEN JE NAAR OP ZOEK? HOE KAN IK JE HELPEN?

(Het gewenste toekomstige resultaat.)

02. WAT ZIJN DE PUNTEN DIE HET SUCCES GAAN METEN?

Wat zijn de KPI'S? Maak het specifiek, een antwoord als: 'meer omzet' is niet sterk. Wat betekent 'meer omzet'?

03. WANNEER MOET DE VIDEO AF ZIJN?

04. WAT IS DE DOELGROEP?

Wees weer specifiek.

05. HEB JE EEN VOORBEELD?

06. BONUS VRAAG:

"Stel je voor dat we over een jaar een kopje koffie doen. Je bent heel erg blij met het resultaat van onze samenwerking.

Wat is er gebeurd waarom jij zo blij bent?"

07. HERHAAL DE ANTWOORDEN VAN DE KLANT.

Dit doe je om ervoor te zorgen dat jullie nog op dezelfde lijn zitten en zodat de klant merkt dat je echt aan het luisteren bent.

08. ZEG DEZE ZIN:

"Gebaseerd op wat wij allemaal besproken hebben wil ik even wat bedragen met je bespreken.

Het laatste wat ik namelijk wil is dat we een heel enthousiast en leuk gesprek gaan hebben, alleen maar om er achter te komen dat hoe goed we het ook met elkaar kunnen vinden, we niet verder kunnen werken omdat het budget gewoon te ver van elkaar verwijderd is. Is dat oké?"

09. PRIJS ANKEREN:

Anker een prijs hoger dan je verwacht dat je klant wil gaan uitgeven. 'Ankeren' is een manier om het gedachte van de klant te houden op het eerste wat ze horen.

Anker een hoge prijs en geef ook een lage prijs, waarbij je het hoogste getal eerst zegt. *"Ik denk dat de prijs tussen de 11.000 en 8.000 euro zit. Wat vind je hiervan?"*



10. GEEF EEN SCHATTING VAN DE PRIJS.

"Zeg eerst een hoge prijs en vervolgens een lage prijs. Bijvoorbeeld:

Als we de doelen willen bereiken die we net besproken hebben, namelijk het verdubbelen van je omzet in 2 maanden (maak het specifieker) dan denk ik dat we tussen de 5000 en 2000 euro moeten investeren in het maken van deze video.

Wat vind je hiervan?"

10.1 ALS ZE HET TE DUUR VINDEN, VRAAG DAN:

"Is het probleem de prijs? Of zit het probleem in de waarde?"

10.2 IS HET PROBLEEM DE PRIJS, VRAAG VERVOLGENS:

"Wat is een investering die jij in je gedachten had?"

10.3 IS HET BUDGET TE LAAG, ZEG DAN:

"Oké, ik snap het. Maar helaas kan ik je dan niet helpen. Ik kan heel creatief worden, maar met dat budget kan ik weinig doen. Het zou ook niet goed voelen voor mij als jij me moet inhuren voor mijn prijs.

Als je denkt dat je jouw doel wilt bereiken met dat budget, dan zou ik het zeker doen. Maar ik kan je er helaas niet bij helpen.

Als je wel iemand kan vinden die het wel kan doen en die levert goed werk, geef me dan hun nummer want dan wil ik hem ook inhuren."

En dan is het voorbij. Vaak merk je dat klanten toch nog met je willen werken, of ze komen in een later stadium bij je terug

10.4 ALS ZE EEN LAAG BUDGET GEVEN, MAAR WEL OP, OF HOGER, DAN JE MINIMUM ENGAGEMENT, ZEG DAN:

"Oké, weet je, misschien heb je gelijk. Misschien werd ik een beetje te enthousiast en heb ik een video in mijn hoofd waarbij ik camera's etc. moet inhuren, maar dat je waarschijnlijk niet nodig hebt.

Wat als ik het volgende doe, als ik je morgen een voorstel stuur met daarin een plan om je doel te bereiken voor de prijs die jij net noemt.

Zou je dat dan oké vinden?"



10.5 IS HET PROBLEEM DE WAARDE, DOE DAN HET VOLGENDE:

A) Verhoog je waarde die je levert. Stel je doet een shoot, geef ze een aantal still foto's. Geef de RAW footage. Geef ze een extra reel etc.

B) Maak duidelijker hoe waardevol je diensten zijn.

11. PLAN NU MET ZE EEN VERVOLGGESPREEK EN STUUR MORGEN JE VOORSTEL.

"Okay, dan stuur ik je morgen voor TIJD een voorstel op. Laten we dan een vervolg gesprek inplannen zodat we het voorstel kunnen bespreken. Hoe zit je op (Mik op 2 dagen na dit gesprek en niet langer dan een week bedenktijd) om (Geef een exacte tijd)?"

Stuur vervolgens via google calendar een invite zodat het in hun agenda staat.

Laat de klant niet zelf denken.



ALS JIJ DE KLANT BENADERT:

01. **START MET EEN IJSBREKER, EEN COMPLIMENT DOET WONDEREN. LAAT ZIEN DAT JE ECHT ONDERZOEK HEBT GEDAAN NAAR DE KLANT. ZEG DINGEN ALS:**

- Dank je wel dat je op dit gesprek wilde springen, ik was echt enthousiast na het zien van je (WEBSITE, IG PAGINA, FACEBOOK AD) omdat er nog veel potentie in zit.

- Dank je wel dat je tijd uit je dag kon nemen om even te bellen. (Als het een zoom call is, zeg dan iets over de persoons achtergrond. Breek het ijs.

02. **VERTEL DE REDEN VAN DE CALL (DOE DIT IN 1 TOT 3 MINUTEN)**

"De reden dat ik je een bericht heb gestuurd is omdat ik wat onderzoek heb gedaan naar jullie brand en ik veel kansen zag om jullie bedrijf beter in de markt te zetten door middel van video. Op dit moment zie ik namelijk dat hier nog veel te behalen valt.

Deze kansen wil ik in dit gesprek graag met je delen en mocht je er iets mee willen, dan kunnen we kijken of we je kunnen helpen met de uitvoering."

03. **OPTIONEEL: VRAAG NU: 'KLINKT DAT GOED?'**

"Ik heb een aantal vragen die ik jullie zou willen stellen, maar heel kort iets over mij.

Wij van (ZEG JE BEDRIJF) zijn gespecialiseerd in het maken van video's in de (VERTEL DE INDUSTRIE WAAR JE VIDEO'S VOOR MAAKT) Wij helpen (JE NICE) met het bereiken van meer klanten en het vergroten van de omzet door middel van bewezen video strategie."

(Mocht je een case study hebben, dan is dat uiteraard goud om daar hier iets kort over te zeggen)

04. **ZEG DEZE ZIN ALS HET ONDERWERP NOG NIET TER SPRAKE KWAM:**

"Als ik een directe vraag mag stellen, waar valt op dit moment volgens jullie de meeste winst uit te halen? Meer leads of meer sales?"

05. **GA DIEPER IN OP HET ANTWOORD: "HOEZO MEER SALES?"**



06. ZEG DEZE ZIN:

“Waar komen jullie klanten nu het meest vandaan?” (Website, advertenties, word of mouth etc)

07. ALS JE DEZE ANTWOORDEN WEET, DAN KUN JE ZE NU STUREN NAAR EEN OPLOSSING VOOR HUN PROBLEEM. DIT HOEFT NIET GELIJK JOUW OPLOSSING TE ZIJN.

Wat ik hiermee bedoel is dat als ze zeggen dat ze veel bezoekers hebben op hun website maar nooit iets verkopen, en je ziet dat het op hun website heel onduidelijk is waar de checkout knop staat.

Dan zou ik dat melden. Dan zou ik niet zeggen:

‘De reden dat je geen sales maakt is omdat je een video mist.’ Als je weet dat het probleem is, dat de checkout knop gewoon niet te zien is.

Uiteraard willen wij wel een video verkopen, maar wijs de potentiële klant eerst op het probleem dat hij heeft en hoe hij dat het beste kan oplossen. Zo geef je de klant vertrouwen.

08. ZEG VERVOLGENS:

Dit is mijn observatie, als ik jouw was word je probleem opgelost als je (DIT) doet. Ben je het met me eens?

09. ALS HET ANTWOORD ‘NEE’ IS ZEG DAN:

“Kan je dat nog wat meer toelichten?” En vervolgens komen jullie samen achter de oplossing van hun probleem en omdat de persoon die je spreekt weet dat jij video's maakt, is het vaak zo dat je nu over een video gaat praten.

10. ALS HET ANTWOORD ‘JA’ IS:

Mocht de oplossing zijn dat er een video gemaakt moet worden, pitch dan nu je video idee. Als het een probleem is buiten video om, zeg dan dat je ze ook graag verbindt met iemand uit je netwerk die dat probleem kan oplossen.

Bijv: Stel ze willen social media video's maar ze hebben geen social manager, zeg dan dat je dat wel kunt regelen.

11. WAT ZIJN DE PUNTEN DIE HET SUCCES GAAN METEN?

Wat zijn de KPI'S? Maak het specifiek, een antwoord als: 'meer omzet' is niet sterk. Wat betekent 'meer omzet?'



12. WANNEER MOET DE VIDEO AF ZIJN?

13. WAT IS DE DOELGROEP?

Wees weer specifiek.

14. HEB JE EEN VOORBEELD?

15. BONUS VRAAG:

"Stel je voor dat we over een jaar een kopje koffie doen. Je bent heel erg blij met het resultaat van onze samenwerking. Wat is er gebeurd waarom jij zo blij bent?"

16. HERHAAL DE ANTWOORDEN VAN DE KLANT.

(Dit doe je om ervoor te zorgen dat jullie nog op dezelfde lijn zitten en zodat de klant merkt dat je echt aan het luisteren bent.)

17. ZEG DEZE ZIN:

"Gebaseerd op wat wij allemaal besproken hebben wil ik even wat bedragen met je bespreken. Het laatste wat ik namelijk wil is dat we een heel enthousiast en leuk gesprek gaan hebben, alleen maar om er achter te komen dat hoe goed we het ook met elkaar kunnen vinden, we niet verder kunnen werken omdat het budget gewoon te ver van elkaar verwijderd is. Is dat oké?"

18. PRIJS ANKEREN:

Anker een prijs hoger dan je verwacht dat je klant wil gaan uitgeven. 'Ankeren' is is een manier om het gedachte van de klant te houden op het eerste wat ze horen. Anker een hoge prijs en geef ook een lage prijs, waarbij je het hoogste getal eerst zegt. ("Ik denk dat de prijs tussen de 30.000 en 10.000 euro zit. Wat vind je hiervan?")

19. GEEF EEN SCHATTING VAN DE PRIJS. (ZEG EERST EEN HOGE PRIJS EN VERVOLGENS EEN LAGE PRIJS.) BIJVOORBEELD:

"Als we de doelen willen bereiken die we net besproken hebben, namelijk het verdubbelen van je omzet in 2 maanden (maak het specifieker) dan denk ik dat we tussen de 5000 en 2000 euro moeten investeren in het maken van deze video. Wat vind je hiervan?"

19.1 ALS ZE HET TE DUUR VINDEN, VRAAG DAN:

"Is het probleem de prijs? Of zit het probleem in de waarde?"



19.2 VRAAG VERVOLGENS:

"Wat is een investering die jij in je gedachten had?"

19.3 IS HET BUDGET TE LAAG, ZEG DAN:

"Oké, ik snap het. Maar helaas kan ik je dan niet helpen. Ik kan heel creatief worden, maar met dat budget kan ik weinig doen. Het zou ook niet goed voelen voor mij als jij me moet inhuren voor mijn prijs."

"Als je denkt dat je jouw doel wilt bereiken met dat budget, dan zou ik het zeker doen. Maar ik kan je er helaas niet bij helpen. Als je wel iemand kan vinden die het wel kan doen en die levert goed werk, geef me dan hun nummer want dan wil ik hem ook inhuren."

En dan is het voorbij. Vaak merk je dat klanten toch nog met je willen werken, of ze komen in een later stadium bij je terug.

19.4 ALS ZE EEN LAAG BUDGET GEVEN, MAAR WEL OP, OF HOGER, DAN JE MINIMUM ENGAGEMENT. ZEG DAN:

"Oké, weet je, misschien heb je gelijk. Misschien werd ik een beetje te enthousiast en heb ik een video in mijn hoofd waarbij ik camera's etc. moet inhuren, maar dat je waarschijnlijk niet nodig hebt."

"Wat als ik het volgende doe, als ik je morgen een voorstel stuur met daarin een plan om je doel te bereiken voor de prijs die jij net noemt."

"Zou je dat dan oké vinden?"

19.5 IS HET PROBLEEM DE WAARDE, DOE DAN HET VOLGENDE:

A) Verhoog je waarde die je levert. Stel je doet een shoot, geef ze een aantal still foto's. Geef de RAW footage. Geef ze een extra reel etc.

B) Maak duidelijker hoe waardevol je diensten zijn.

20. PLAN NU MET ZE EEN VERVOLGGESPREK EN STUUR MORGEN JE VOORSTEL

"Okay, dan stuur ik je morgen voor TIJD een voorstel op. Laten we dan een vervolg gesprek inplannen zodat we het voorstel kunnen bespreken. Hoe zit je op (Mik op 2 dagen na dit gesprek en niet langer dan een week bedenktijd) om (Geef een exacte tijd)?"

Stuur vervolgens via google calendar een invite zodat het in hun agenda staat.

Laat de klant niet zelf denken.





CREATIVE BUSINESS MASTERY

