

Geld voor alles

Geld is één van de belangrijkste randvoorwaarden van een creatief project. Een gesprek tussen ontwerper en opdrachtgever over geld, maakt veel duidelijk over ambities, wensen en mogelijkheden.

Geld speelt op veel verschillende manieren een rol. Maar vaak komt maar één dimensie van geld écht aan de orde: als ruilmiddel voor de creatieve prestatie. Zorg ervoor dat je over geld, als een van de belangrijkste randvoorwaarden van een creatief project, duidelijke afspraken maakt met je opdrachtgever.

Waarde

Geld gaat over waarde. Wat is een uur van de ontwerper (en de projectmanager, dtp'er, enzovoorts) waard? De BNO heeft daarvoor adviestarieven vastgesteld. Die kun je hanteren. Begin je net, dan ga je misschien iets lager zitten. Heb je veel ervaring en heb je ondertussen een naam opgebouwd dan ga je iets hoger zitten. Over het algemeen liggen de uurtarieven van de verschillende bureaus niet zo ver uit elkaar.

Project

Als je de uurtarieven weet dan kun je het hele project op gaan zetten. Welke fases zijn er en hoeveel uren zitten er voor welke activiteit in elke fase? Welke kosten moet je zelf maken en waar spelen leveranciers een rol? Daar komt een totaalbedrag uit.

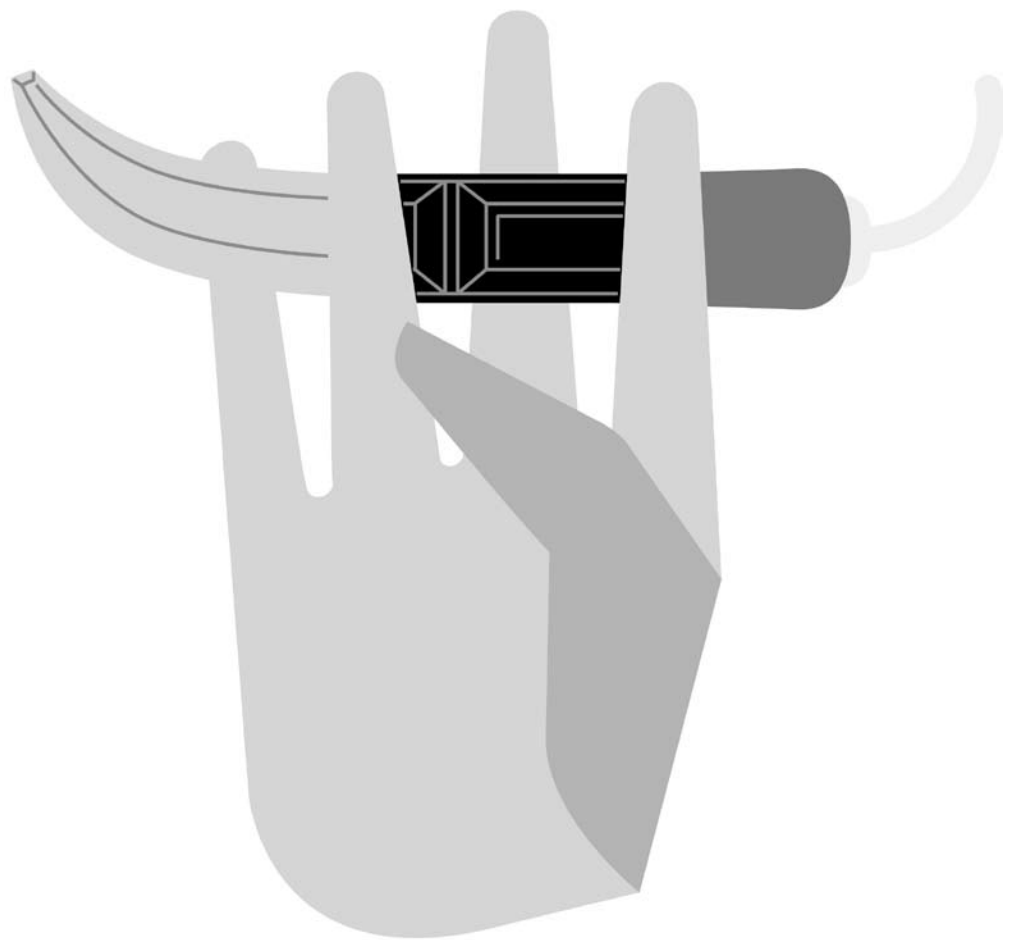
Een deel van het project kun je met grote mate van zekerheid inschatten en een ander deel is vaak onzeker.

Als het project een conceptfase heeft dan kun je vaak niet de productiekosten begroten voordat die fase is afgerond. Als je voor de overheid werkt dan is het lastig om de uren in te schatten die gemoeid zijn met overleg en besluitvorming.

Geef in je offerte aan waar de onzekerheden zitten en hoe je daarmee omgaat. Je kunt bijvoorbeeld een aanname doen voor de productiekosten en aangeven dat je na de conceptfase met een definitieve calculatie komt. Je kunt aangeven dat je uitgaat van een x-aantal besprekingen en dat elke bespreking extra, additioneel wordt berekend.

Toets

Het is belangrijk een gevoel te ontwikkelen voor wat een redelijke prijs is voor een bepaald project of een bepaald middel. Liefst ook in vergelijking met concurrenten. Maar dat is informatie die lastig is te



Illustratie: Cyprian Koscielniak

verkrijgen. Vind je de uitkomst van je calculatie redelijk voor het ontwikkelen van bijvoorbeeld die brochure? Wat vind je van het aantal uren? Is de verdeling van uren over de posten in orde? Ervaring en gevoel zijn hier de twee belangrijkste toetsinstrumenten.

Probeer je niet direct door de opdrachtgever te laten verleiden om op specifieke elementen uren in te leveren. 'Ik vind de post dtp wat aan de hoge kant, kan dat iets naar beneden?' Kijk altijd naar de combinatie van het uurtarief, de verdeling van uren over de posten, fases en activiteiten en het totaal van de calculatie. Is die redelijk, houd daar dan aan vast.

Randafspraken

Wat spreekt je verder af? Een fixed fee? Dat ligt in de regel wat hoger dan de oorspronkelijke begroting: zo'n 10-20 procent. De opdrachtgever krijgt meer zekerheid, de ontwerper loopt iets meer

risico. Dat is wat waard en dat moet worden betaald. Een korting? Maak altijd expliciet duidelijk wat het cadeautje is dat je geeft.

Wijze van factureren? Een voorschot bij aanvang geeft in een vroeg stadium een goede indruk van het betaalgedrag van de klant. Consequent factureren, bijvoorbeeld elke eerste dag van de maand, leidt tot consequent betalen bij de opdrachtgever. Een hele strakke deadline? Klopt je offerte dan nog? Wat zijn de consequenties van een heel snel traject voor de inspanning die je moet doen? In de regel kun je stellen dat je meer zekerheden (controles) inbouwt. Dat kost meer tijd en dus geld. Auteursrechten? Hoe ga je om met de rechten? Wil de klant die overnemen? Welk bedrag reken je daar voor? BTW? Je bent als ontwerper BTW-plichtig. Je opdrachtgever hoeft dat niet te zijn. Bijvoorbeeld als het een school betreft, een museum of een stichting. Zorg ervoor dat je over dezelfde budget-

'Geld zal een belangrijke rol blijven spelen maar de omgang met dat geld zal veranderen en de manier waarop dat geld bij de ontwerper komt ook.'

Roel Stavorinus
is zelfstandig designmanager
en communicatieadviseur

ten praat. Inclusief of exclusief BTW. En uiteraard maak je afspraken over koerierskosten, plotselinge spoed, enzovoorts.

Offerte en budget

Zo gaat het meestal. De opdrachtgever vraagt een offerte aan de ontwerper. Duidelijk. Vaak is het prettig dat een opdrachtgever een budget stelt. Dat biedt een heel helder kader waarbinnen de opdracht moet plaatsvinden. Een budget sluit bepaalde keuzes uit of maakt andere keuzes juist mogelijk. Het is jammer dat opdrachtgevers niet vaker direct met een budget komen. Een kwestie van vertrouwen misschien. Het is fijn om te weten of deze voor een Fiat Panda of voor een Aston Martin komt. Zeker als je nog geen relatie hebt en als je de ambities en middelen van de nieuwe opdrachtgever nog niet kent, kan een budget veel duidelijkheid scheppen.

Het is ook prettig om een kader te stellen dat uitdaagt. Te weinig geld is niet fijn want dan moet je rigoureuze keuzes maken. Te veel geld is ook niet goed want dan word je juist niet gedwongen om keuzes te maken. Datzelfde geldt voor tijd. Een project zonder planning is geen project. Ga maar na: je zult vooral werken aan die projecten waar een einddatum is afgesproken. Voor geld gaat hetzelfde op: waar begin je anders en waar stop je?

Overheid

Bij de overheid of grote organisaties spelen andere factoren een rol als het om geld gaat. Het verschil tussen 9.900 euro en 10.100 euro kan een groter probleem zijn dan het verschil tussen 12.000 en 24.000 euro. Veel organisaties hebben protocollen ten aanzien van tekenbevoegdheid. Het is nuttig om te weten waar de grenzen liggen. Waarvoor kan jouw opdrachtgever zelf tekenen en waarvoor moet hij naar zijn meerdere(n)? Maar ook: wat zijn de aanbestedingsgrenzen? Voor een vlotte procedure is het handig om je aanbieding zoveel mogelijk op de inkoopregels af te stemmen. Vaak is geld op zich niet eens zo'n issue. Mits de geoffreerde bedragen redelijk zijn uiteraard. De beheersbaarheid van een project is over het algemeen veel belangrijker. De zekerheid bijvoor-

beeld dat het project binnen het gestelde budget en/of onder een bepaalde grens blijft.

Perceptie en verwachtingen

Tot zover heb je het allemaal redelijk in de hand. Het wordt ingewikkelder als perceptie en verwachtingen een rol gaan spelen. Hoe ervaar je zelf de waarde van jouw prestatie? Bij een leuk project en in een goede samenwerking waardeer je jouw inbreng en de tegenprestatie anders dan wanneer het allemaal niet zo lekker loopt. Elke (extra) vraag van je opdrachtgever beoordeel je mede aan de hand van de offerte. Klopt het nog? Moet erbij begroot worden? Heb je dit wel afgesproken? Wat zijn de consequenties? En hoe zit dat met je opdrachtgever? Wat is zijn perceptie en wat zijn zijn verwachtingen?

Een anekdote

Een ontwerper brengt een offerte uit voor een serie brochures. De opdrachtgever perkt de opdracht op basis van de offerte iets in omdat hij anders om wil gaan met de verdeling van zijn budgetten. Hij vraagt de ontwerper een aangepaste offerte te doen op basis van een iets andere briefing, die maakt dat de offerte lager zal uitkomen. De ontwerper reageert met een aanzienlijke korting op de aanvankelijke offerte. Hij wil het project graag doen en kan het werk gebruiken. De reactie van de opdrachtgever: 'Ik heb dus al die maanden veel te veel geld betaald?!' Geld was niet direct het issue. Het ging om de verdeling van het budget. Het budget stond vast, gekoppeld aan aanbestedingsgrenzen en vastgelegd in officiële bedrijfsbesluiten.

De opdrachtgever

Bij starters speelt geld een hele andere rol. Vaak is dat er nog niet. Het is als ontwerper soms prettig om ook die ondernemers op weg te helpen. Zorg er wel voor dat je wordt gewaardeerd. Letterlijk. Wat krijg je terug voor jouw investering in zijn of haar bedrijf? (Zie 'Het volle pond' in Vormberichten ed. 7/8, 2009). Ondernemers die het niet gewend zijn om geld te investeren in design vergen een andere aanpak. Soms ben je in staat om hen te laten wennen aan

het uitgeven van geld aan ontwerp. Een investering in het begin kan een behoorlijk rendement opleveren als je goede afspraken maakt en de relatie goed onderhoudt.

Beloning

Dat is wat in de toekomst waarschijnlijk zal veranderen: de vorm van de tegenprestatie. Geld zal een belangrijke rol blijven spelen maar de omgang met dat geld zal veranderen en de manier waarop dat geld bij de ontwerper komt ook. Er zijn nu al (product)ontwerpbureaus die goed door de economische recessie heen lijken te komen omdat zij van het verkopen van uren zijn omgeschakeld naar het verkopen van intellectueel eigendom en het op eigen initiatief – in samenwerking – ontwikkelen en naar de markt brengen van nieuwe producten. Er zijn daarvan legio mogelijkheden en combinaties. Een paar voorbeelden. Een andere omgang met uurtarieven. Meer variatie in de hoogte van die tarieven bijvoorbeeld afhankelijk van afname en beschikbaarheid. Retainers: een vaste fee per maand voor een vaste afname van uren. In sommige branches heel gewoon. Het afspreken van een vast deel en een variabel deel waarbij het variabele deel gekoppeld wordt aan het succes van de ondernemer. Een deel van de betaling op factuur en een deel middels een aandeel in de onderneming. Met name die laatste vormen zijn interessant omdat daar de ontwerper en zijn inbreng direct worden gekoppeld aan het succes van de organisatie waarvoor hij werkt. Dat dwingt opdrachtgever en opdrachtnemer hele goede afspraken te maken, uit te spreken wat men van elkaar verwacht en na te denken over een langere termijn relatie. Waarde op de langere termijn is veel interessanter dan geld op de korte termijn.

–
Roel Stavorinus