



Een redelijk tarief vaststellen

© 2012 Guiver Freeman Ltd. Alle rechten voorbehouden.

In een eerder artikel ([201112 Voor jezelf beginnen?](#)) stelde ik dat veel zelfstandigen onjuiste, en meestal te lage, tarieven hanteren. Dat leidt ongetwijfeld op termijn tot problemen, omdat ze daardoor niet in staat zijn om noodzakelijke uitgaven te doen in hun onderneming. Recente onderzoeken hebben al aangetoond dat heel veel zelfstandigen geen arbeidsongeschiktheidsverzekering hebben afgesloten en ook niets opzij zetten voor een pensioen.

In dit artikel (dat gezien de lengte meer een white paper is geworden) leg ik uit hoe je een redelijk uur- of dagdeeltarief kunt berekenen en toepassen.

Tarief = omzet ≠ inkomen!

De fout die door veel nieuwe ZZP'ers wordt gemaakt, maar ook door mensen die zich verkijken op de tarieven van freelancers en Interimmers, is dat ze uitgaan van hun eigen bruto uurloon in loondienst, zoals dat staat vermeld op de meeste salarisspecificaties. Ze vergeten dat dat uurloon heel weinig zegt over de kosten die hun werkgever feitelijk aan hun kwijt is. En die extra kosten moeten door de nieuwe ondernemer zelf betaald worden, uit zijn uurtarief. Het is dus niet terecht om het uurtarief van de freelancer of interimmer te vergelijken met het uurloon van een werknemer in loondienst.

Werknemers die door hun werkgever wel eens worden gedetacheerd of uitgeleend, zouden eens kunnen nagaan wat hun werkgever aan de inlenende partij factureert of doorbelast. Als het goed is, zijn in die factuur namelijk alle bijkomende werkgeverskosten wel degelijk meegerekend.

Kortom: het tarief van de zelfstandige, maal het aantal uren dat deze kan factureren, levert hem omzet en dat is niet hetzelfde als zijn persoonlijke inkomen.

Bijkomende kosten

Wat zijn dan al die bijkomende kosten? In deze paragraaf maak ik een opsomming waarvan je echter niet mag aannemen dat hij compleet is! Jaarlijks verandert er namelijk wel weer iets in wat er al of niet tot de kosten van de onderneming mag worden gerekend en/of in wat aan de belastingdienst moet worden afgedragen. Ook kunnen er verschillen optreden die te maken hebben met de aard of de rechtsvorm van de onderneming. Maar om een indruk te geven:

- **Belastingen:** BTW, loonheffing, inkomstenbelasting en/of vennootschapsbelasting, dividendbelasting
- **Sociale wetgeving:** indien van toepassing
- **Financiers:** terug te betalen leningen, rente
- **Huisvesting:** kantoor- of werkplaatshuur en bijkomende kosten als schoonmaak, elektra, water, verwarming, internet
- **Apparatuur:** computer, printer, software, machines, gereedschappen, (mobiele) telefoon

- **Materialen:** ordners, papier, enveloppen, etiketten, pennen, cartridges, plakband, paperclips, verbruiks- en onderhoudsmaterialen, speciale werkkleding en/of -schoenen
- **Marketingkosten:** visitekaartjes, folders, brochures, advertenties, netwerkkosten
- **Lidmaatschappen en verzekeringen:** Kamer van Koophandel, beroepsvereniging, arbeidsongeschiktheidsverzekering, inboedelverzekering voor werkruimte, aansprakelijkheidsverzekering, autoverzekering, pensioenverzekering
- **Vervoer:** auto, eventuele aanpassing auto, wegenbelasting, verzekering, onderhoud, brandstof, openbaar vervoer
- **In te huren expertise/hulp:** businesscoach, administrateur/belastingadviseur, secretariële ondersteuning

Persoonlijk inkomen

En als er dan nog iets overblijft, moet daaruit het persoonlijk inkomen van de zelfstandige komen.

Trouwens, als de zelfstandige werkt vanuit een BV, moet hij zichzelf een minimum salaris betalen. Voor 2011 ligt dat op € 41.000 per jaar. Als de onderneming dat niet feitelijk uitbetaalt, moet er toch loonheffing over dat bedrag worden afgedragen.

Als er geen sprake is van een BV, kan de zelfstandige afwachten wat er voor hem overblijft, maar het is verstandiger vooraf zelf een berekening te maken van hoeveel geld hij maandelijks nodig heeft voor zijn eigen levensonderhoud. Zet daarvoor op een rij hoeveel u per jaar kwijt bent aan:

- **Woonlasten:** hypotheek, huur, gas, water, elektra
- **Belastingen en heffingen:** gemeentelijke belastingen
- **Onderhoud:** huis en tuin, centrale verwarming, apparaten, schoonmaak
- **Verzekeringen:** zorgverzekering, denk ook aan eventueel eigen risico, aansprakelijkheid, opstal en inboedel, leven, uitvaart
- **Inventaris:** reservering voor vervanging apparaten en meubels
- **Lidmaatschappen en abonnementen:** sportclubs, krant, week- of maandbladen; vergeet de telefoon, kabel, internet niet!
- **Onderwijs en kinderopvang:** school- en studiekosten, bijdragen aan schoolreisjes e.d., babysitters
- **Diversen:** alimentatie, recreatie, vakantie
- **Kleding en schoenen**
- **Persoonlijke verzorging:** kapper, pedicure, toiletartikelen
- **Huishoudgeld:** voeding, was- en schoonmaakartikelen

Voor wie het lastig vindt om hier een reëel overzicht van te maken, kan eens te rade gaan bij www.nibud.nl.

Tel uiteindelijk alle bedragen bij elkaar op. Dat totaal, plus het totaal aan de eerder genoemde bijkomende kosten, zal de ondernemer aan omzet moeten realiseren om quitte te draaien. Hij maakt dan dus nog geen winst!

Beschikbare (facturabele) uren

De volgende stap is berekenen in hoeveel uur die omzet gerealiseerd kan of moet worden. Ga ook hierbij uit van het aantal uren in een jaar.

In Nederland hadden we in 2011 255 werkdagen. In 2012 zullen dat er 254 zijn.

Houd vervolgens rekening met in totaal zeven weken (35 werkdagen) leegloop, vakantie en/of ziekte. (Leeglooptdagen zijn dagen waarop de zelfstandige wel beschikbaar is maar toch geen werk heeft.) Dan blijven er in 2012 dus 219 werkdagen over.

Maar een zelfstandige kan zelden vijf volle dagen per week facturabel werken. Hij moet ook nog tijd besteden aan administratie, netwerken, overleg met externen, acquisitie en dergelijke. Als hij daar gemiddeld een dag per week voor uittrekt, houden we rond de 180 dagen per jaar over waarop hij facturabel kan werken. Laten we uitgaan van die 175 dagen, 8 uur per dag = 1400 uur per jaar.

Kostprijs per uur = (totaalbedrag stap 1 + totaalbedrag stap 2) gedeeld door 1400 = ???

Met die uitkomst kun je een begroting maken. Ik adviseer meestal om uit te gaan van 10 werkbare maanden, zodat je niet in de problemen komt in de altijd wat rustiger vakantieperiode.

Om quitte te draaien moet je dus in een jaar, tien maanden lang, elke maand 140 uur, dat is 3,5 week fulltime, facturable werken voor de uitgerekende kostprijs. Winst ontstaat als je meer werkt dan die 1400 uur of als je je tarief hoger kunt maken dan de kostprijs.

Als je dat aantal facturable uren niet haalbaar acht, omdat je bijvoorbeeld meer tijd nodig hebt voor acquisitie, of omdat in jouw werk een werkdag meestal minder uren heeft, wordt dus jouw kostprijs per uur hoger. De totale omzet moet immers wel gehaald kunnen worden!

Tarief vaststellen op basis van USP's

Uit marketingoverwegingen is het handig om ook rekening te houden met de tarieven van je vakgenoten. Maak dus een lijstje van welke zelfstandigen en bedrijven zich ook aanbieden op jouw vakgebied. Wat rekenen zij? En als hun tarieven erg afwijken van de kostprijs die jij net hebt uitgerekend: kan je die verschillen verklaren? Als de tarieven van die anderen veel hoger zijn dan jouw kostprijs, kan je dus veilig zelf ook wat hoger gaan zitten.

Het wordt lastiger als zij een stuk goedkoper zijn. Zijn het vooral de zelfstandigen die goedkoper zijn? Dan zou het natuurlijk kunnen dat die zelf niet goed genoeg gerekend hebben. Of heb jij jezelf rijk gerekend en wat te luxe spullen opgenomen in jouw verlanglijstjes? Kan je met minder toe?

Als je bij deze stap tot de conclusie komt dat jij alleen maar kunt werken tegen die uitgerekende kostprijs, moet je je in alle eerlijkheid afvragen wat jij de markt dan meer te bieden hebt dan die goedkopere collega's: wat zou jou dat meerdere waard maken voor je klanten? Wat zijn jouw **Unique Selling Points**?

Het zal niet verbazen dat denkwerk over het algemeen beter betaald wordt dan uitvoerend werk, maar dat specialismen, deskundigheid of vaardigheden die schaars zijn ook duurder zijn.

Uiteindelijk is elk product, elke dienst, waard wat de klant ervoor wil geven. Vraag dus eens rond in jouw kennissenkring en aan wat onbekenden, of zij jouw Unique Selling Points zo de moeite waard vinden dat zij daarvoor ook jouw hogere tarief zouden willen betalen. Vergeet vooral niet om deze vraag ook te stellen aan mensen uit de doelgroep van jouw onderneming.

Kortom, doe serieus marktonderzoek vóór je alles opgeeft en van start gaat met jouw onderneming!

En als je dan tot de conclusie komt dat er een markt is voor wat jij wil aanbieden tegen het tarief dat jij ervoor wilt ontvangen, dan moet je je nog buigen over de volgende vraagstukken.

Factureren per dagdeel of per dag?

'Uurtje-factuurtje' werken is over het algemeen niet zo leuk. Je krijgt dan al gauw het gevoel dat zowel jij als de opdrachtgever wel erg veel op de klok kijken. Dan kan het gebeuren dat je je schuldig voelt voor het drinken van een kopje koffie, of zelfs voor toiletbezoek! Dat is natuurlijk ook weer niet de bedoeling, denk dus even goed na. Wil je echt iedere keer tot op de minuut afrekenen?

De meeste professionele mensen hanteren een tarief per dagdeel. Een dagdeel is dan over het algemeen een periode van tussen de 3,5 en 4 uur: ochtend, middag of avond. In de meeste gevallen wordt de grens bepaald door de lunch en het avondeten, bijvoorbeeld:

De ochtend ligt tussen 8.30 of 9.00 uur en 12.30 of 13.00 uur; de middag tussen 13.00 of 13.30 en 17.00 of 17.30 uur; de avond tussen 17.30 of 18.00 en 21.30 of 22.00 uur. In bedrijfstakken waar erg afwijkende werktijden worden gehanteerd verschuiven de dagdelen ook.

Interimmen

Mensen die zich voor langere periodes per dag verhuren ('interimmers') hanteren meestal een tarief per dag. Die dag komt dan overeen met wat bij de opdrachtgever een normale werkdag is. Minimum dagdeeltarief is 4 x de kostprijs per uur, minimaal dagtarief is dan 8 x de kostprijs per uur.

Naarmate de opdracht langer duurt en meer dagen of dagdelen inzet vraagt, ligt de factuur dichterbij het minimumtarief. Maak voor jezelf een overzichtje waarin je berekent welk tarief geldt voor een project dat bijvoorbeeld ten minste drie, zes, negen of twaalf maanden duurt en waarbij jouw inzet gewenst is voor twee, drie of vier dagen per week. Het tarief voor twaalf maanden vier dagen per week mag dan op jouw minimum liggen.

Terzijde 1: een interim-opdracht van meer dan twaalf maanden is feitelijk geen interim meer. Na die tijd ben je je 'vreemde-ogen-dwingen-effect' echt kwijt en hoor je gewoon bij het meubilair. Doe dus je opdrachtgever, en uiteindelijk ook jezelf, een plezier en zorg dat je vertrekt na twaalf maanden. Misschien kun je met een collega afspreken dat die (eventueel tegen een kleine vergoeding) jouw plek gaat innemen?

Terzijde 2: Interimmers worden vaak gevraagd voor een volledige werkweek. Dat brengt enorme risico's met zich mee voor je onderneming. Want als jij vijf dagen per week werkt voor één opdrachtgever, heb je daarnaast geen tijd meer voor netwerken en acquireren. Dat betekent dat je vrijwel altijd na zo'n opdracht een aantal weken of zelfs maanden zonder werk zult zitten. Hou dus, als het enigszins mogelijk is, je interim-activiteiten beperkt tot drie of maximaal vier dagen per week en gebruik die andere dag(en) om je onderneming gaande te houden.

Factureren voor totaalproject (aanneemsom)?

Als de opdracht niet zozeer tijdsafhankelijk is, ook niet op bepaalde dagen hoeft te worden ingevuld en de opdrachtgever meer belang heeft bij het uiteindelijke resultaat, kan het zinvol zijn om een totaalprijs af te geven voor het realiseren van dat eindresultaat. Opdrachtgevers hebben dat vaak graag, omdat ze dan beter weten 'waar ze aan toe zijn' dan wanneer er steeds wisselende facturen binnenkomen en het uiteindelijke totaal daarvan een (niet altijd plezierige) verrassing kan zijn.

Bij het berekenen van die totaalprijs houd je natuurlijk rekening met de tijd die je denkt kwijt te zijn, de materialen en andere inkoopkosten die je moet doorbelasten, eventuele reistijd en reiskosten, plus een redelijke marge. Wees hier erg zorgvuldig, want als je het eens geworden bent over een aanneemsom kan je niet zomaar halverwege het project bij de opdrachtgever aankloppen met 'Sorry, ik was vergeten dit mee te rekenen!'

Waardebepaling achteraf

Een andere methode die wel gehanteerd wordt door over het algemeen erg ervaren professionals, is die van de waardebepaling achteraf. Auteurs en vertalers van boeken krijgen normaal gesproken royalty's: een bepaald percentage van de verkoopprijs van elk verkocht boek.

Projectmanagers in de bouw, bijvoorbeeld, factureren een bepaald percentage van de feitelijke bouwsom. Organisatieadviseurs sturen een rekening die wordt gebaseerd op de mate waarin de winst van de opdrachtnemer is toegenomen in een bepaalde periode.

De laatste jaren zijn er ook wel professionals die eerst hun dienst verlenen en dan tegen de klant zeggen: vertel mij maar hoeveel deze dienst, die je dus al hebt ontvangen, waard is. Dan krijg je voor dat bedrag een factuur. Dit klinkt natuurlijk erg sympathiek, maar ik heb voorbeelden gezien waar de deelnemers na een echt heel goede training of workshop, waarvoor normaal gesproken zeker een paar honderd euro zou moeten worden betaald, wegwamen met een waardering van een paar tientjes. Tja, dat is Nederland...

Ik denk niet dat de trainer deze methode lang kan volhouden!

Nooit stunten met je tarief!

Wees professioneel. Stunt nooit met je tarieven en werk niet onder je standaardtarief (je kostprijs).

Zeker in tijden van economische crisis zal de verleiding soms groot zijn om je diensten goedkoper aan te bieden – om maar werk binnen te krijgen. Wees daarmee erg voorzichtig! De markt reageert vaak anders dan je denkt. Zo kan men denken: 'Wat goedkoper is (dan jouw concurrent), zal ook wel minder goed zijn.' En als je al eerder voor die opdrachtgever hebt gewerkt: 'Dit (lagere bedrag) is dus kennelijk zijn kostprijs, dan heb ik de vorige keren dus teveel betaald.'

En probeer maar eens om daarna (als de crisis voorbij is) voor dezelfde of heel vergelijkbare diensten weer je normale tarief te vragen!

Houd je dus aan je standaardtarief en werk nooit onder je kostprijs! Bepaal welk uur- of dagdeeltarief je hanteert als je basistarief en stel 'spelregels' op voor wanneer en hoeveel je daarvan afwijkt. Zo zal je tarief omhoog kunnen bij opdrachten die voor de opdrachtgever belangrijker, spoedeisender en complexer zijn (vertalers, bijvoorbeeld, kunnen hun basistarief soms wel verdubbelen als het gaat om een ingewikkelde tekst en er haast bij is).

Hoe ga je jouw diensten 'verpakken'?

Zelfstandige dienstverleners kunnen best wat leren van zuivelfabrikanten. Die verkopen al jaren producten die in de basis nog steeds dezelfde zijn als tientallen jaren geleden: melk, boter, kaas, yoghurt. De basisprijzen daarvoor zijn behalve de inflatie ook grotendeels hetzelfde gebleven. En toch maken die fabrikanten jaar na jaar meer winst. Hoe doen ze dat?

Door hun producten 'aan te kleden' en die aankleding sterk te benadrukken in hun marketing. De aankleding betreft kleine aanpassingen of toevoegingen, zoals fruit bij de yoghurt: extra gezond!, of melk die komt van koeien die altijd buiten mogen lopen: extra fris en nog goed voor het dierenwelzijn ook! Denk maar aan de jaarlijkse 'grasboter', of 'gezouten roomboter', of alleen maar een nieuwe verpakking...

Bedenk hoe jij jouw aanbod ook aantrekkelijker kunt maken voor jouw opdrachtgever. Hoe kun je jouw Unique Selling Points vertalen in een goede marketingboodschap?

En zou je die marketingboodschap kunnen versterken door (echte!) uitspraken van eerdere tevreden opdrachtgevers?

Offerte maken

Vaak zal een opdrachtgever die erover denkt met jou in zee te gaan, vragen om een 'vrijblijvende' offerte.

Een vrijblijvende offerte is een schriftelijke of mondelinge aanbieding, waarbij jij jouw productaanbod, prijs, hoeveelheid, levertijd, e.d. opgeeft, zonder dat de opdrachtgever zich verplicht tot accepteren van de offerte of tot betalen voor de werkzaamheden die nodig zijn om de offerte op te stellen. Dat betekent ook dat je je moet afvragen of je wel een offerte wil maken! Als je denkt dat de kans op de opdracht erg klein is, of als je vermoedt dat de opdrachtgever eigenlijk alleen maar een offerte van jou vraagt om vergelijkingsmateriaal te hebben – bespreek dat gewoon openlijk en zeg eventueel dat je geen belangstelling hebt.

Als je wel een offerte gaat maken, let dan op de volgende punten:

- Wanneer wil de opdrachtgever de offerte in huis hebben?
- Zorg dat je offerte compleet is. Zorg dat je precies weet wat de opdrachtgever wil hebben of nodig heeft, voor welke 'eindgebruiker' en wanneer.
- Structureer de offerte op een logische manier. Voorbeelden van offertes zijn te vinden op internet.
- Gebruik zo min mogelijk vaktaal – zorg dat de tekst begrijpelijk is voor de opdrachtgever.
- Geef exacte aantallen en hoeveelheden aan en benoem de prijs per stuk en in totaal.
- Als dat mogelijk is: bied een of twee alternatieven voor jouw eerste optie, met bijbehorende (hogere/lagere) tarieven. Zorg ervoor dat de alternatieven nog altijd voldoen aan de eisen/wensen van de opdrachtgever. Geef eventueel ook aan waarom deze alternatieven wenselijk of acceptabel zijn.
- Geef technische informatie waar dat zinvol is. Als dat zou leiden tot een erg uitgebreide offerte, verwijs dan naar bijlagen waarin je de technische informatie geeft.
- Bouw voor jezelf wat 'wisselgeld' in – ga dus in de offerte niet op je uiterste laagste prijs zitten!
- Geef aan of de genoemde bedragen in- of exclusief BTW zijn (en welke percentages).
- Vermeld de betalingsvoorwaarden.
- Vermeld dat jouw Algemene Voorwaarden van toepassing zijn en voeg deze toe aan de offerte.
- Geef aan tot wanneer de offerte geldig is. (Als je geen einddatum geeft, kan de opdrachtgever er eventueel een jaar later nog op terugkomen!).

Vergeet niet om uw contactgegevens op te nemen en de offerte te ondertekenen!

Het is verstandig om een dag of twee na het versturen van de offerte even te bellen naar de opdrachtgever om na te gaan of de offerte is aangekomen, of alles wat de klant wenst erin is opgenomen, en of er nog vragen zijn. Vraag dan ook wanneer u bericht kunt verwachten over de beslissing van de opdrachtgever.

Onderhandelen over tarief/offerte

Het kan gebeuren dat u door de opdrachtgever wordt uitgenodigd om de offerte en de uiteindelijke opdracht (die kan afwijken van eerdere wensen en dus van de offerte) te bespreken. Bereid je dan voor op onderhandelen!

Als het een nette opdrachtgever is, dan realiseert hij zich dat er liefst een voor beide partijen acceptabel resultaat uitkomt. Maar er zijn ook opdrachtgevers die per se het onderste uit de kan willen en het spelletje dus hard gaan spelen. Bepaal daarom vooraf jouw grenzen en houd je daaraan.

Blijf kalm en zakelijk tijdens het gesprek en heb je antwoord klaar op de meest voorkomende klantuitspraken:

- **Jouw uurtarief is te hoog**

Leg globaal (niet in detail!) uit hoe dat tot stand gekomen is. Gek genoeg begrijpen ook veel opdrachtgevers niet dat er verschil is tussen omzet en salaris!

- **Jouw tarief is hoger dan dat van XYZ**

Laat je niet verleiden om zwart-witte negatieve uitspraken te doen over je concurrenten. Je kunt wel vragen stellen bij wat er dan precies geleverd wordt voor dat geld, of XYZ ook garantie biedt, enz. Dit is het moment om te schermen met **jouw** USP's, zonder je af te zetten tegen de collega's!

- **Het totaalbedrag is te hoog**

Ga na of er echt een probleem is met het budget dat de opdrachtgever heeft. Vraag welk bedrag hij wél kan of mag betalen en bespreek wat jij binnen dat budget voor hem kunt doen. Kan je jouw aanbod vereenvoudigen? Houd daarbij wel in de gaten dat er dan waarschijnlijk ook een deel van de wensen van de opdrachtgever niet kan worden vervuld. Blijft er dan nog wel voldoende over van een kwaliteitsproduct of –dienst, waar jij achter kunt staan? Misschien valt de opdracht op te delen, zodat je dit jaar het eerste deel uitvoert en volgend jaar (als er weer een nieuwe begroting ligt) de rest?

Geef het in elk geval duidelijk aan als jouw kwaliteitsgrens dreigt te worden overschreden. In dat geval kan de klant misschien beter eerst nog even doorsparen...

Liever gratis iets extra's dan je prijs verlagen

Nogmaals: **verlaag nooit je tarief** tot onder de grenzen die je jezelf eerder hebt gesteld. Als je de opdracht graag wilt krijgen en het nodig is om de opdrachtgever iets tegemoet te komen, breid dan liever je werkzaamheden of het te leveren productenpakket uit met iets waarvoor je dan geen rekening stuurt. Dat 'iets' mag dan natuurlijk niet al in je offerte hebben gestaan!

Een paar voorbeelden.

1. De offerte betreft het geven van een training van acht dagdelen aan zes groepen medewerkers. De prijs daarvoor die je in de offerte hebt neergelegd blijft overeind, maar je biedt aan om gratis een verkorte versie (een dag) van die training te geven aan een groep leidinggevenden van de organisatie. Of je biedt aan om het bijbehorende cursusboek gratis te leveren.
2. De offerte betreft het maken van een paar eikenhouten kasten op maat. De prijs daarvoor blijft volgens de offerte, maar je biedt aan om er gratis een of twee koffietafels bij te leveren.
3. De offerte betreft een abonnement op de diergeneeskundige zorg voor een grote ondernemer in de veeteelt. De abonnementsprijs blijft volgens standaard, maar je stuurt geen rekening voor bepaalde hulpmiddelen die normaal gesproken wél betaald moeten worden.
4. De offerte betreft een aantal coachingstrajecten voor medewerkers van de organisatie. Je geeft geen korting op die coaching, maar biedt aan om voor elke te coachen medewerker gratis een persoonlijkheidsprofiel te leveren.

Wél benoemen op de factuur!

Zet als je de opdracht hebt gekregen, uiteindelijk die gratis extra leveringen wél op de factuur, met de bijbehorende prijs per stuk, maar plaats in de rechterkolom ('te betalen') de letters p.m. (pro memorie).

Op die manier ervaart je klant bij elke factuur dat hij 'toch' een korting heeft gekregen...

Algemene Voorwaarden

Zorg dat je goede Algemene Voorwaarden hebt en gebruik ze ook. Er zijn voorbeelden en checklists genoeg te vinden op internet, bij adviesinstanties, bij collega's, grote en kleine concurrenten, via beroepsverenigingen! Maar:

Ga nooit zomaar de Algemene Voorwaarden die u 'ergens vandaan' hebt gebruiken zonder ze te hebben laten toetsen door een specialist!

Inkoopvoorwaarden van Opdrachtgever

Vooral grote organisaties hebben vaak eigen Inkoopvoorwaarden die ze opleggen aan al hun leveranciers. Als uw opdrachtgever inkoopvoorwaarden hanteert, dient hij deze te overleggen voor u uw offerte opstelt. Bestudeer deze voorwaarden goed en protesteer tegen al te strikte zaken. Zo worden er nog wel eens betalingstermijnen in genoemd die voor een kleine ondernemer veel te lang zijn.

Als de opdrachtgever niet bereid is deze voorwaarden te laten vallen in uw feitelijke opdrachtovereenkomst kan het verstandiger zijn om de opdracht maar te laten lopen...

Margriet Guiver-Freeman FlnstIB, **de Business Mastercoach®**, biedt business, corporate en teamcoaching en bedrijfsadviezen, maar ook executive coaching aan ondernemers, bestuurders, directeuren en managers en individuele coaching aan professionals en hoogbegaafden: **van visie en missie tot concrete resultaten!**

Thema's daarbij kunnen (bijvoorbeeld) zijn: organisatie en processen, management en leiderschap, marketing, in- en externe communicatie, samenwerking, verandering, persoonlijke effectiviteit, spanningen, keuzes maken, zingeving, verantwoordelijkheden. Kortom: bel **de Business Mastercoach®** als u niet tevreden bent met uw situatie, van een gewoonte af wil, nieuw of ander gedrag wil aanleren, met meer succes wil functioneren, een betere balans in uw leven wil brengen, uw communicatie wilt verbeteren of gemakkelijker wilt leren omgaan met uw zakelijke en/of persoonlijke relaties!

Margriet is te bereiken via 0611 380 349. U kunt ook een afspraak met haar maken via de contactpagina op de website: www.guiver-freeman.com

Groepsgerichte coaching van 'kleine' ondernemers of mensen die nadenken over de stap naar ondernemerschap kan via de SterkOndernemenClub – zie www.sterkondernemenclub.nl

TIP:

Gebruik onderstaande QRCode om de contactgegevens van Margriet Guiver-Freeman te importeren in uw smartphone.

