LEEF JE DROOMLEVEN ALS ONLINE ONDERNEMER

MODULE 3

AANBOD

‘It’s better to be a popular lion than a lonely sheep’

MAAR WAT GA JE DAN DOEN ALS VIRTUEEL ASSISTENT?
Zoals we eerder al hebben aangegeven met het opstellen van je ideale klant: kies en wordt gekozen. Zo is het ook met je aanbod. In deze module gaan we kijken welke taken jou aanspreken en wat daarin je aanbod gaat worden. Wellicht heb je dit voor jezelf al heel helder, dat kan. Toch wil ik je vragen deze opdrachten met een open blik in te gaan. Er zijn namelijk best wat taken en werkzaamheden waar ik voor de start als VA nog niet eerder van gehoord had en waar ik me nu in aan het ontwikkelen ben. Dus kijk vooral waar je interesse naartoe gaat en waar helemaal niet naar. Het kan maar duidelijk zijn.

Net als het specifiek maken van je ideale klant, gaan we nu ook jouw functieprofiel heel specifiek maken. Als mensen je vragen wat jij doet, dan heb je vervolgens een heel helder verhaal dat je kunt vertellen. Dit functieprofiel buigen we later ook om in een concrete pitch. In deze pitch kun jij in twee zinnen vertellen wat je doet en voor welke doelgroep. Superfijn op feestjes en verjaardagen, maar nog meer op netwerkevents of in gesprekken met potentiele klanten.

Tot slot kijken we naar je prijs. Want waar moet je rekening mee houden met het bepalen van je prijs en welke opties heb je hier in.

KIEZEN VAN JE NICHE

Net als het specifiek maken van je ideale klant gaan we nu ook jouw VA profiel specifiek maken. Als mensen je vragen wat jij doet, dan heb je vervolgens een heel helder verhaal dat je kunt vertellen. Een niche kiezen kan best lastig zijn, maar het is belangrijk dat je in ieder geval een keuze maakt. Je kunt dit later altijd weer aanpassen. De grootste fout is dat ondernemers helemaal niet (durven) kiezen, omdat ze bang zijn dat ze dan klanten mislopen. Ook onder VA's zie ik het veel gebeuren. Ze presenteren zich als het schaap met de vijf poten.

Maar het tegenovergestelde is waar; als je 'een beetje van alles' doet en niet specifiek bent, dan blijf je vaag. Zowel voor je potentiële klant als voor anderen, die eventueel iemand naar je kunnen doorverwijzen. Onderschat de kracht van mond-tot-mond reclame niet. Tevreden klanten zijn de beste reclame! Bovendien kiezen klanten graag voor een specialist en daar willen zij ook zeker voor betalen.

Niche: een specifiek stukje van de markt waar jouw doelgroep de oplossing voor zijn specifieke problemen kan vinden door gebruik te maken van jouw specifieke producten en/of diensten en informatie.

Een aantal voordelen van het kiezen van een niche:

- **Je valt op:** als je tegen iedereen praat, gaat niemand je horen! Hoe duidelijker jouw dienst is, hoe beter je dit in de markt kunt zetten. Als je alles wilt zijn voor iedereen, krijgt elk onderdeel te weinig aandacht. Jouw expertise wordt groter door jouw specifieke focus. Daar haken klanten op aan.
- **Know – like – trust:** dit principe bespreken we later, maar alles begint met vertrouwen. Mensen kiezen niet jouw dienst, maar mensen kiezen jou als persoon. De gunfactor speelt hierin een belangrijke rol. Als jij expert bent in je vak, dan zullen mensen op jouw kunnen vertrouwen. Dit is ook waarom reviews zo waardevol zijn.
- **Je wordt gevonden:** wanneer je je focus hebt op een specifiek gebied, weten mensen wat ze aan je hebben. Zet je expertise en vaardigheden dus optimaal in voor deze doelgroep. Je kennissen, je netwerk en je tevreden klanten kunnen zo over je vertellen. Klanten komen op deze manier naar je toe.
- **Een duidelijke boodschap:** Als jij precies weet wat je doet en voor wie (ideale klant) dan kun je dat gebruiken in al je uitingen. Zowel op jouw website, jouw social media, maar ook in gesprekken. Jouw boodschap moet in je DNA zitten en het moet eigen worden. Je kunt er ook voor kiezen om bv. gebruik te maken van Facebook adds om je bereik te vergroten.
- **Succes bepaalt je prijs:** als je eenmaal de expertstatus te pakken hebt, dan kun je ook je prijzen hierop aanpassen. Dit heeft ook te maken met het type klant dat je aantrekt als je jezelf duidelijk in de markt zet. Daarnaast bepaalt ook het type werk een deel van je tarief. Technische VA's hebben over het algemeen een hoger uurtarief.
- **Online vindbaarheid:** ook online kun je veel voordelen halen door te kiezen. Door de juiste zoekwoorden te gebruiken op je website (SEO) komen mensen bij jou uit. Je moet er wel werk voor doen en geduld hebben. Maar hoe meer jij je verhaal helder hebt, hoe beter dat is voor je online vindbaarheid.
- **Een niche kies je niet voor je leven:** zodra je een fijne klantenkring hebt staat niets meer in de weg om je niche aan te passen. En het betekent ook zeker niet dat je 'nee' moet zeggen tegen klanten die buiten het profiel vallen. Je bent in het ondernemerschap vrij om je aanbod steeds weer aan te passen. Hoe langer je bezig bent, hoe breder je klantenkring dus ook kan worden. Het kan ook zijn dat je nu ergens voor kiest, maar dat uiteindelijk een andere branche / aanbod / niche beter bij je past.

OPDRACHT 1.1: BEPAAL JE NICHE

Om je niche te kunnen bepalen gaan we aan de slag met een aantal vragen. In de volgende opdracht maken we de koppeling met het VA vak en de taken die daarbij komen kijken. Beantwoord deze vragen met een zakelijke kijk. Neem een recente samenwerking of bv. banen in het verleden als referentie:

Waar ben je écht goed in? Noem minimaal 5 punten.

Waarvoor krijg je de meeste complimenten? (*Mensen vinden mij ..... omdat ik.... ben*). Noem minimaal 5 punten.

MODULE 3 I AANBOD

Op welk(e) gebied(en) ben jij de aangewezen persoon om mensen te helpen met hun probleem of vraagstuk?

Met welk type klanten of opdrachtgevers heb je de meeste affiniteit? Dat kan een bedrijfstak zijn, maar je mag ook kijken naar welke gemeenschappelijke eigenschappen ze hebben. Schrijf minimaal 3 (bedrijfs)namen op.

Wat is het werk dat je het leukst vindt om te doen? Waar ga je helemaal van aan? Schrijf hier minimaal 5 punten op, maar liever nog meer. Alles wat je kan bedenken dat je leuk vindt om te doen. Kleine en grote taken / projecten.

Welke toegevoegde waarde lever je? Wat levert het klanten op als ze met jou gaan samenwerken?

MODULE 3 I AANBOD

JOUW DIENSTEN

Er is een enorm aanbod aan diensten die je kunt aanbieden. Waar de meeste VA's denken dat je diensten moet aanbieden waar je al ervaring mee hebt, geloof ik erin dat je vooral moet kijken naar de diensten waar je écht blij van wordt. Door vooral dingen te doen die je echt leuk vindt en waar je hart sneller van gaat kloppen, is de eerste stap naar het runnen van een bedrijf dat echt helemaal bij je past.

Ik heb een overzicht voor je gemaakt van de werkzaamheden die je als VA kan doen. Werkzaamheden die de meeste bedrijven graag willen uitbesteden. Dit overzicht geeft je een idee van de mogelijkheden, maar blijf jezelf vooral uitdagen. De mogelijkheden zijn eindeloos.

Vanuit bovenstaande opdrachten gaan we de vertaalslag maken naar jouw functieprofiel als VA. Binnen de VA wereld is namelijk best wat verschil in aanbod. Zo heb je de meer technische virtual assistant, degenen die zich richten op business support, social media of de volledige marketing uit handen nemen. Wellicht heb je een bepaalde voorkeur vanuit je achtergrond of werkervaring, maar ik wil je uitdagen om open te kijken naar de mogelijkheden die er zijn.

OPDRACHT 1.2: JOUW VA PROFIEL

Open de bijlage **'VA diensten'**. Ondanks dat het een flinke lijst is, is dit zeker nog niet alles. Mocht je zelf nog taken in je hoofd hebben die je graag zou willen doen, noteer ze dan ook in de lijst.

Noteer alle taken die je aan zou kunnen bieden en waarbij je je volledig zeker zou voelen wanneer je deze taken gaat uitvoeren.

Welke taken zou je heel graag willen uitvoeren maar vragen wellicht nog wat extra training of coaching? Schrijf er minimaal 5 op.

Waar zou je echt EXPERT in willen zijn? Dit zou bijvoorbeeld kunnen zijn op het gebied van emailmarketing, Facebook adds, creëren van online trainingen of organiseren van events. Lukt het om 1 expertise te kiezen?

MODULE 3 I AANBOD

PITCH

Nu dat je hebt nagedacht over je niche en welke taken daarbij horen gaan we deze samen laten komen in een goede pitch. Met een pitch wil je mensen in een paar zinnen duidelijk maken wie je bent en wat je doet. Een goede pitch laat zien dat je goed hebt nagedacht over onderstaande aspecten:

- Wie is mijn ideale klant?
- Wat heb jij die klant te bieden?
- Wat gaat het resultaat zijn voor de klant?

Als iemand je vraagt: “Wat doe je eigenlijk?'', dan wil je dit in een paar zinnen duidelijk kunnen maken en er geen ellenlang onduidelijk verhaal van maken.

Om je pitch helder te krijgen maken we gebruik van de XYZ methode *

“Ik help X met Y zodat zij Z”

Formule	Voorbeeld
Ik help (mijn ideale klant X)	Als virtual assistant ontzorg ik drukbezette online ondernemers *(ideale klant*) die het overzicht kwijt zijn
met/om Y (resultaat/uitkomst)	met het structureren van hun bedrijf (*resultaat*)
zodat zij Z (winst)	zodat zij tijd en ruimte overhouden voor grootse plannen en groei (*winst*)

TIPS

- Pas je pitch aan aan je publiek. Op een netwerkevent mag je andere woorden gebruiken dan op een verjaardag met vrienden. Zorg dat mensen onthouden wat je doet.
- Call to action: afhankelijk van waar je je pitch gebruikt kun je een actie verbinden aan je pitch. Wat wil je dat mensen hierna doen? Kunnen ze je bellen? Linken op social media? Je website bekijken? Zorg dat mensen weten waar ze terecht kunnen.

  Voorbeeld Call to action: Meer weten? Via mijn website www.focus-assistant.nl kun je alle info vinden over hoe samenwerken met mij in zijn werk gaat.

  **Bron Veronique prins - jezaakvoorelkaar.nl*

OPDRACHT 1.3: JOUW EIGEN PITCH
We gaan nu aan de slag met jouw eigen unieke pitch. Gebruik hiervoor de methode zoals hierboven beschreven. Zorg dat je voor de pitch krachtige werkwoorden gebruikt. Dus ‘ik ontzorg’ / ik help en dus niet ‘ik probeer’.

OPDRACHT 1.7: OEFENEN
Ik wil dat je deze pitch kunt dromen! Dat je niet loopt te stotteren of te zoeken naar woorden als iemand je vraagt wat je nou precies doet. Dus ga oefenen! Wellicht een beetje spannend maar vraag je partner om feedback, of je buurvrouw of een vriendin. Zorg dat je zelf gelooft wat je zelf zegt en zorg dat andere mensen het geloven. Alleen door te oefenen gaat deze pitch zó eigen worden dat je er niet langer over na hoeft te denken.

'Vertel je verhaal'

'Sta 100% achter wat je verkoopt'

OPBOUW AANBOD

Het is fijn om je klanten een duidelijk beeld te kunnen geven van wat ze van jou kunnen verwachten. Je aanbod is opgesplitst in een aantal onderdelen:

- Diensten: Welke werkzaamheden kun je uitvoeren voor de klant.
- Beschikbaarheid: Waar en wanneer ben je beschikbaar om de werkzaamheden voor de klant uit te voeren.
- Prijs: Welke prijs betaalt de klant voor jouw diensten.

Eerder hebben we al gekeken naar de diensten die je aan kunt bieden voor de klant. Daarnaast hebben we ook al gekeken waar en wanneer je wilt werken. Nu gaan we verder in op het onderdeel prijs. Welk prijskaartje hangt er aan jouw diensten (ik communiceer het richting de klant altijd als investering) en hoe kun je dit aanbieden?

BEPAAL JE PRIJS

Hoe bepaal je nu een goed uurtarief? Het opbouwen van je uurtarief heeft te maken met een aantal onderdelen: *

Je basissalaris: Hoeveel wil je op jaarbasis gaan verdienen als zzp'er? Dit kun je berekenen door goed te kijken naar je vaste lasten en zo een splitsing te maken tussen minimaal salaris (dus echt de basis die je nodig hebt om te leven) en gewenst salaris.

Kosten: Als ondernemer krijg je te maken met een aantal vaste kosten welke maandelijks doorlopen en kosten die in loondienst door een baas betaald werden die je nu zelf moet betalen. Denk hierbij aan de volgende kosten:

- software;
- laptop (inclusief internet);
- telefoonkosten;
- accountant of adviseur (administratiekosten);
- website (domeinregistratie en pakketten);
- pensioenkosten (dit zal je volledig zelf moeten regelen, ga rustig na welke optie voor jou het beste is. Er zijn er namelijk nogal wat.);
- omzetbelasting (btw). Over de omzet die je maakt dien je omzetbelasting af te dragen. Hier mag je de btw die je betaalt op de inkopen vanaf halen. Maar als je meer omzet dan je inkoopt (wat uiteindelijk je doel is om winst te behalen), zal je btw moeten betalen;
- verzekeringen: een arbeidsongeschiktheidsverzekering, aansprakelijkheids-verzekering of beroepsaansprakelijkheidsverzekering zijn een aantal van de verzekeringen die zeker het onderzoeken waard zijn;
- inkomstenbelasting: Jaarlijks betaal je inkomstenbelasting over je inkomsten. Het is prettig om goed inzicht te hebben, welk percentage van je omzet je hiervoor dient te reserveren. Omdat je als startend ondernemer best wat aftrekposten hebt (plus het afhankelijk is van je persoonlijke situatie) kan het fijn zijn je hier goed over te laten informeren;
- eenmalige kosten: vooral bij de start van je eigen onderneming kun je te maken krijgen met eenmalige kosten. Denk aan de aanschaf van een laptop, coaching, ontwerp logo etc. Neem deze mee in je berekening.

*Bron: www.thehappyfinancial.com

Basissalaris + kosten

Nu dat je je basissalaris hebt bepaald + inzicht hebt in je kosten, weet je wat je jaarsalaris moet gaan worden:

Voorbeeld: basissalaris € 30.000 + kosten € 10.000 = € 40.000
Dit is dus de omzet die je moet gaan draaien komend jaar om zowel salaris uit te kunnen betalen en je kosten te kunnen dekken.

OPDRACHT 1.1: OVERZICHT

Maak naar aanleiding van bovenstaande een overzicht van jouw basissalaris en kosten die je wellicht tegen kunt komen. Het hoeft nog geen volledig sluitend overzicht te zijn, maar in deze fase is het fijn een ruw overzicht voor jezelf te creëren.

Basissalaris per jaar (dekken van kosten en eerste levensbehoefte):

Gewenst salaris per jaar:

Eenmalige kosten overzicht:

Vaste kosten overzicht:

Totale kosten jaar 1:

DIRECTE UREN VS. INDIRECTE UREN

Eerder hebben we gekeken naar hoeveel uur je werkzaam wilt zijn voor je eigen onderneming. Aan de hand van die uren gaan we kijken naar hoeveel declarabele uren je hebt vs. het aantal indirecte uren. Indirecte uren zijn werkzaamheden die je moet doen voor je bedrijf maar niet kunt door factureren (denk aan social media, administratie, werven van leads, netwerkgesprekken, marketing etc.). Onderschat dit niet want hier kan al snel 25% van je tijd in gaan zitten.

Voorbeeld uitgaande van fulltime werkweek (40 uur): Een jaar heeft 52 weken * 40 werkbare uren. Dit zijn 2.080 uren. Hou ook rekening met vakanties. Ik ga even uit van 5 weken per jaar. Dit zijn 25 dagen * 8 uur, dus 200 uur. Vervolgens ben je niet 100% direct inzetbaar, heb je ongeveer 25% aan indirecte uren. Daarmee zijn je totale directe uren in een jaar 2.080 - 200 * 75% = 1.410 uur.

UURTARIEF BEREKENEN

Nu je je aangepaste jaarsalaris hebt en het aantal declarabele uren, kun je je uurtarief berekenen. Je deelt het jaarsalaris namelijk door het aantal uren:
Voorbeeld: € 40.000 / 1.410 = € 28,60 per uur. Dit is het bedrag dat je aan je klanten doorberekent exclusief btw.

OPDRACHT 1.2: UURTARIEF BEPALEN

Maak aan de hand van bovenstaand voorbeeld een berekening van jouw uurtarief.

Directe uren per jaar:	
Indirecte uren per jaar:	
Minimaal uurtarief ex BTW:	

Dit uurtarief is een startpunt. Het is goed om te beseffen hoeveel klanten je nodig hebt om aan een redelijk salaris voor jezelf te komen. Houd ook rekening met klanten die af kunnen vallen en dat het even kan duren voordat je 5+ klanten hebt. Daarnaast loop je als ondernemer gewoon een hoger risico op het wegvallen van inkomsten. Je krijgt geen vakantiegeld en geen 13e maand. Al deze zaken zijn belangrijk om mee te nemen in je uurtarief. Dit alles bij elkaar zal waarschijnlijk maken dat je uurtarief fors hoger uitvalt dan je net berekend hebt.

OPDRACHT 1.3: JE PRIJS VOELEN

Soms heeft een uurtarief helemaal niks te maken met logisch nadenken of een sluitende berekening. Afhankelijk van welk type je bent of welke money-mindset je hebt, kan een bepaald uurtarief voor jezelf wel of niet goed voelen. Ondanks dat ik denk dat het verstandig kan zijn om een berekening te maken van je kosten en opbrengsten, moet je ook voor jezelf bepalen achter welke prijs jij volledig staat. Welke prijs noem jij aan je potentiële opdrachtgever zonder daarover te twijfelen? Welke prijs voelt goed?

Dit wordt mijn prijs:

- Achter dit uurtarief (prijs ex. BTW) sta ik volledig:
- Als de klant vier uur per week met mij wil werken noem ik moeiteloos deze maandprijs:
- Als de klant tien uur per week met mij wil werken noem ik moeiteloos deze maandprijs:

HET KAN OOK ANDERS!

Ik sta 100% achter het volledig ownen van je prijs. Ik zie zoveel (startende) VA's gaan werken voor een lagere prijs uit angst nooit klanten te krijgen of een 'nee' te ontvangen van een potentiële klant. Maar besef je goed dat als je nu een (te) lage prijs komt, kun je je tarief niet volgend jaar ineens met 20% verhogen. Denk dus goed na over hoe je dat neer wil zetten.

Maar je bent ook gewoon startend ondernemer. En waarschijnlijk staan er nu nog geen tien klanten voor de deur. Of ben je nog niet eens in gesprek met potentiële opdrachtgevers. En wil je dat wel graag. Dus bedenk ook dat er andere mogelijkheden zijn die je verder bij je doel brengen. Er is namelijk niks mis mee om een X periode gratis te werken voor een klant in ruil voor een review. Of om toch die ene opdracht aan te nemen waar een heel laag budget voor beschikbaar is. Omdat dit soort dingen namelijk wel je opstapje naar een volgend level kunnen zijn. Er is namelijk geen betere reclame dan een tevreden klant. De ervaring die je opdoet bij een klant maakt dat je snel meer leert over online samenwerken en dit weer meeneemt in een volgende samenwerking.

OPDRACHT 1.4: ANDERS DENKEN
Welke van onderstaande opties zou jij overwegen

- ☐ Gratis werken (voor elke klant)
- ☐ Gratis werken (enkel voor mijn droomklant)
- ☐ Werken tegen laag tarief
- ☐ Stage lopen
- ☐ Onbetaalde inwerkperiode)
- ☐ Telefoonservice tegen een lager uurtarief
- ☐ Anders, namelijk.....

Onder welke voorwaarden zou je deze werkzaamheden uit willen voeren (bv. ik moet er voldoende tijd voor hebben, type klant, max aantal uren, in ruil voor review).

Zowel voor je tarief als voor op een andere manier werken geldt: Niks moet, (bijna) alles mag. Je tarieven verhogen midden in het jaar? Kan gewoon! Niks is voor altijd. Of je nu gratis wil werken, je dat echt helemaal niet wilt of alles daartussen. Maak je eigen keuze en doe de dingen die jou dichter bij je droomleven brengen. En laat je vooral niet te veel leiden door het 'ja, maar iedereen doet het zo dus ik ook' principe. Jouw business, jouw regels!

'You do you'

CONCURRENTIE ANALYSE
Globaal gezien liggen de tarieven van virtual assistants tussen de € 35 en € 80 per uur. Maar er zijn er zeker ook die buiten deze range vallen. Ondanks dat je altijd van je eigen krachten uit mag gaan, is het wel fijn om een beetje een beeld te hebben van de markt en wat je concullega's doen.

OPDRACHT 1.5: CONCURRENTIE ANALYSE
Voer een korte concurrentieanalyse uit om voor jezelf in kaart te brengen waar de verschillen in tarieven vandaan komen. Welke werkzaamheden / welk aanbod levert doorgaans een hoger uurtarief op en waarom? Wat zijn de gemiddelde prijzen?

Bekijk websites van vijftien virtual assistants om een idee te krijgen van de prijzen en het aanbod. Kijk hierbij naar prijs, aanbod en zichtbaarheid. De bijlage 'concurrentieanalyse' in de academie kan je helpen.

Wat zijn je bevindingen?

Geeft dit nog een ander beeld voor je eigen aanbod Zo ja, wat zou je zelf nog willen wijzigen?

Niks is voor altijd. Niemand heeft bij wet besloten dat je maar één keer per jaar je prijzen mag verhogen. Of dat je voor elke klant exact dezelfde prijs moet vragen. Evalueer dus regelmatig of de prijs die je vraagt voor je diensten nog kloppend is (of voelt).

UURTJE FACTUURTJE VS PAKKETTEN
Wanneer je je prijzen helder hebt is het goed om na te denken over hoe je dit wil aanbieden.

Uurtje factuurtje
Je spreekt met de klant een vast tarief af, registreert je uren en factureert deze uren eind van de maand aan de klant. Sommige klanten vinden dit een fijne methode omdat ze enkel betalen voor de afgenomen uren. Nadeel is dat je inkomsten flink kunnen schommelen. De ene maand werk je 20 uur voor de klant en de volgende maand wellicht maar 4. Daarnaast kun je enkel achteraf factureren. Om deze reden is het losse uurtarief vaak wat hoger dan de prijs per uur binnen een pakket.

Pakketten
Je spreekt met de klant een vast bedrag per maand af. Voor dit bedrag spreek je specifieke taken af of het geeft jullie beide duidelijkheid over hoeveel uur je voor de klant per maand aan het werk bent. Je krijgt ook daadwerkelijk betaald voor de tijd die je voor de klant reserveert. Het voordeel van deze methode is dat je effectief tijd per maand kunt reserveren voor de werkzaamheden. Daarnaast weet je financieel wat je kunt verwachten en weet de klant precies wat hij per maand kwijt is. Zorg dat je duidelijke afspraken maakt over uren die overblijven of wanneer je over je uren heen gaat. Communiceer dit duidelijk richting de klant.

Strippenkaarten
Voer je met name taken uit die klanten niet op maandelijkse basis nodig hebben? Denk bijvoorbeeld aan technische werkzaamheden of copywriting. Dan kan je overwegen om te werken met strippenkaarten. De klant koopt vooraf een aantal uren bij je in. Voordeel is dat je vooraf betaald wordt voor je werk. Zorg er wel voor dat de klant weet hoe lang de geldigheid is van de strippenkaart. Nadeel kan zijn dat het soms lastig in te schatten is wanneer de klant gebruik wil maken van de uren. Het kan dus zo zijn dat alle klanten tegelijkertijd je hulp nodig hebben.

Servicepakket
Biedt je een specifieke dienst aan (bijvoorbeeld social media beheer) dan kun je werken met servicepakketten. Een vaste prijs per maand voor een vast pakket aan werkzaamheden. Voordeel is dat je vooraf kunt factureren en in de meeste gevallen zul je geen urenspecificatie overleggen. De klant betaald specifiek voor de werkzaamheden.

OPDRACHT 1.6: AANBIEDEN DIENSTEN
Kies hoe jij je aanbod weg gaat zetten en houd hierbij in gedachte wat het voordeel is voor de klant. Waarom willen ze een pakket/ strippenkaart/ projectprijs/ dagtarief? Kies voor maximaal twee manieren waarop een klant bij jou uren af kan nemen.

Op deze manieren ga ik mijn uurtarief aanbieden:

1.
2.

Voordelen voor de klant om dit bij mij af te nemen:

OPDRACHT 1.7: JE CONCRETE AANBOD
Hoe ga jij je diensten aanbieden richting de klant? Wat staat er straks op jouw website onder het kopje diensten / tarieven of wat stuur je richting de klant als je een offerte stuurt?

JOUW UNIEKE AANBOD

Je weet welke diensten je gaat aanbieden, waar en wanneer je gaat werken en welke prijzen je gaat vragen voor je diensten. Je toekomstige klant weet nu precies waarvoor hij bij jou terecht kan!