

I Overzicht verdienmodellen

Inleiding verdienmodellen in de creatieve industrie en andere alternatieve inkomstenstromen

De creatieve industrie omvat een breed scala aan sectoren. Deze industrie draait grotendeels om het creëren en verspreiden van creatieve inhoud en producten, waarbij de waarde van creativiteit centraal staat. Maar hoe wordt deze waarde omgezet in financieel succes?

Waarde van creativiteit

Het verkopen van creativiteit kan als moeilijk worden ervaren. Eerder dan bijvoorbeeld bij een loodgieter of een accountantskantoor kan er gedurende (in ieder geval een deel van het proces) onduidelijkheid bestaan over de waarde van wat er geleverd wordt, naast de vraag of het resultaat goed gevonden wordt. Dit heeft impact op het verdienmodel. Het vraagt om goede inschattingen en duidelijke afspraken en uitgangspunten. Zo wordt vooraf vaak al afgesproken wat te doen bij kritiek of gevraagde aanpassingen.

“Een creatief product heeft een creatieve waarde en een commerciële waarde”

Robert Bronwasser (Bronwasser design)

Het verkopen van creativiteit

Ondernemers in de creatieve sector hebben verschillende mogelijkheden om geleverd creatief werk om te zetten naar inkomsten. In dit dossier bespreken we enkele van de belangrijkste verdienmodellen in de creatieve industrie en manieren waarop creativiteit kan worden omgezet naar (bureau)inkomen.

Om deze verdienmodellen in de creatieve industrie te toetsen aan de praktijk, zijn gesprekken gevoerd met vier toonaangevende bureaus die verschillende disciplines binnen de creatieve sector representeren. De opgedane inzichten bieden een waardevol perspectief op de manieren waarop bedrijven en individuen erin kunnen slagen om een duurzaam inkomen te genereren met hun creatieve werk.

“Verder denken dan een model”

Gerard Otten

Stapelen

Een rondje langs verschillende creatieve bureaus leert al snel dat de succesvolle bureaus hun organisatie op orde hebben en eigenlijk allemaal meerdere verdienmodellen binnen een project hanteren, afhankelijk van het type creatie en de fase in het creatieve proces. Het uiteindelijke verdienmodel is dan ook eigenlijk niet één enkel model maar vaak een meervoudig “stapelmodel”.

“de vent is de tent”

Jeroen Verbrugge (Founding partner Flex design)

Heel wat bureaus draaien op de kwaliteiten van de oprichter/ eigenaar zonder haar of hem is er geen bureau.

Efficiënte organisatie

Naast het kiezen van de juiste verdienmodellen, is een efficiënte organisatie ook essentieel voor succes in de creatieve industrie. Het is belangrijk om de processen en workflows te stroomlijnen om ervoor te zorgen dat het creatieve werk op tijd en binnen het budget wordt geleverd. Daarnaast kunnen de juiste tools en technologieën (projectmanagement systemen) ook bijdragen aan een efficiënte werkwijze. Door efficiëntie te combineren met het juiste verdienmodel, kunnen bedrijven en individuen in de creatieve industrie hun inkomsten verhogen en de waarde van hun creativiteit en verdienend vermogen maximaliseren. Daarbij draagt het strak sturen op uren en processen bij aan een beter (bureau)inkomen.

De modellen

Nu is benoemd hoe waarde en efficiëntie een rol spelen in de creatieve industrie, kunnen we kijken naar enkele verdienmodellen die momenteel gangbaar zijn in deze sector. Uit de gesprekken met een paar toonaangevende bureaus zijn geen verrassend innovatieve verdienmodellen naar voren gekomen, maar wel een innovatieve omgang met de verschillende modellen. In de rest van dit dossier beschrijven we een aantal van deze modellen en de manieren waarop ze kunnen worden gebruikt om inkomsten te genereren met creatief werk.

“Onze begroting is een educated guess”

Sanne Schenk (founding partner Tank interior design)

De meest bruikbare verdienmodellen

Elk verdienmodel heeft zijn eigen voor- en nadelen, en bureaus kunnen een combinatie van deze modellen gebruiken om hun inkomsten te maximaliseren en tegelijk te voldoen aan de behoeften van hun klanten.

Inkomsten uit uren (Uren-gerelateerde modellen)

Bijna alle bureaus en ontwerpers verkopen hun uren. Een bureau of ontwerper kan deze op verschillende manieren verkopen en in verschillende vormen factureren.

Facturering per uur op afspraak en nacalculatie

Ontwerpers of bureaus kunnen klanten de uiteindelijk gemaakte uren in rekening brengen, hetzij voor specifieke taken, hetzij voor doorlopend ondersteunings- en onderhoudswerk. Daarbij worden de uren achteraf berekend en gefactureerd.

Voordelen:

- Geeft een duidelijk inzicht in de kosten van specifieke taken.
- Biedt flexibiliteit in de omvang van het werk.
- Gemakkelijk te factureren en te beheren.

Nadelen:

- Veel discussie op uren achteraf.
- Klanten kunnen aandringen op lagere uurtarieven of fixed fee, wat de winstgevendheid aantast.

“Ken je klant en ken je werk”

Roel Bettonviel (founding partner BeeldR)

Facturering op projectbasis: lumpsum/fixed fee/fixed price

Een lumpsum of fixed fee is een verdienmodel waarbij een creatief bureau een vooraf afgesproken bedrag ontvangt voor het leveren van een bepaalde dienst of het produceren van creatief werk. Het bedrag wordt meestal bepaald op basis van de geschatte kosten van het project en de waarde die het werk zal toevoegen voor de klant.

Voordelen:

- Eenvoudig te begrijpen voor klanten.
- Biedt een duidelijke reikwijdte en tijdlijn voor elk project.
- Biedt voorspelbare inkomstenstroom (vaste factuurmomenten).
- Biedt een heldere scope.
- Grotere kans op vervolgoopdrachten.
- Klanten overwegen eerder aanvullende projecten of diensten van het bureau.

Nadelen:

- Projecten kunnen langer duren dan verwacht, wat de winstgevendheid beïnvloedt.
- Leidt zeker bij websites vaak tot bredere vraag.
- Moeilijk kosten in te schatten voor projecten met onbekende of veranderende eisen.
- Geen terugkerende inkomsten van een klant nadat het project is voltooid.

- Het kan moeilijk zijn om het aantal uren te bepalen dat nodig is voor een project.
- Bureaus kunnen moeite hebben om de verwachtingen van de klant te managen rond de omvang van het werk.
- Het kan een uitdaging zijn om het bedrag van de fixed fee aan te passen als de omvang van het werk verandert.
- Discussie over meerwerk.

Abonnementsdiensten of strippenkaarten (beheersfee)

Bureaus kunnen op abonnementen gebaseerde diensten aanbieden, zoals doorlopende website-ondersteuning en -onderhoud, en klanten een terugkerende vergoeding in rekening brengen voor deze diensten.

Voordelen:

- Biedt een terugkerende inkomstenstroom door middel van terugkerende servicekosten.
- Zorgt voor een langdurige relatie met de opdrachtgever.
- Zorgt voor voortdurende optimalisatie en verbetering van diensten.

Nadelen:

- Het kan moeilijk zijn om de reikwijdte en kosten van services te bepalen.
- Klanten kunnen aandringen op lagere abonnementskosten.
- Het kan voortdurende investeringen in technologie en personeel vereisen om de servicekwaliteit te behouden.

Inkomsten uit niet-uren

Facturering op basis van ruimte (m2 prijs)

Een m2 prijs (per vierkante meter prijs) is een verdienmodel waarbij een creatief bureau geld verdient door het in rekening brengen van een vergoeding per vierkante meter voor het ontwerp en de realisatie van een ruimte, bijvoorbeeld een interieur- of landschapsontwerp.

De m2 prijs wordt meestal bepaald op basis van een aantal factoren, zoals het type project, de complexiteit van het ontwerp, de materialen die worden gebruikt en de locatie van het project.

Voordelen:

- Zekerheid over aangenomen werk.
- Prijs aanpasbaar aan behoeften klant (flexibel).
- Kan leiden tot hogere tarieven en meer winstgevende projecten.

Nadelen:

- Moeilijke inschatting kosten.
- Fluctuerende materiaal prijzen.
- Goede afspraken nodig met onderaannemers.

Royalties

Royalties zijn een verdienmodel waarbij een creatief bureau geld verdient door het ontvangen van een percentage van de inkomsten die worden gegenereerd door het gebruik van een creatief werk dat het bureau heeft geproduceerd.

Creatieve bureaus kunnen royalties verdienen aan het gebruik van hun intellectuele eigendom dat rust op ontwerpen die zij hebben ontwikkeld.

Het royalty-model kan een aantrekkelijke optie zijn voor creatieve bureaus omdat het hen in staat stelt om een lange termijn-inkomen te genereren, zelfs nadat het creatieve werk is voltooid. Zie ook:

<https://www.bno.nl/blog/downloads-21/royaltyovereenkomst-1048>

Voordelen:

- Biedt een terugkerende inkomstenstroom.
- Biedt de mogelijkheid om wereldwijd te verkopen.
- Stelt het bureau in staat gebruik te maken van zijn expertise en intellectueel eigendom.

Nadelen:

- Vereist een aanzienlijke initiële investering om het product te maken.
- Enorme vertrouwensrelatie met opdrachtgever benodigd, afrekenen op basis van gerealiseerde verkoop.
- Partner moet financieel duurzame en betrouwbare partner zijn.
- Goede contracten nodig.

Marge op inkoop

Een verdienmodel waarbij creatieve bureaus werken met een marge op inkoop, gebaseerd op het inkopen van producten of diensten en het doorverkopen aan de klant tegen een hogere prijs om winst te maken. Het creatieve bureau koopt bijvoorbeeld producten in, zoals materialen, grondstoffen, meubels, of software, en verkoopt deze door aan de klant met een mark-up, waardoor een winstmarge ontstaat.

Voordelen

- Controle over kwaliteit en leveranciers.
- Winstmaximalisatie door slim inkopen.

Nadelen

- (Financieel) Risico bij foute leveringen en bij geschillen met opdrachtgevers.
- Prijzen moeten in overeenstemming zijn met verwachtingen klant en markt.
- Te hoog jaagt klant weg, te laag betekent verlies.

Verkoop van eigen producten

Creatieve bureaus kunnen ook inkomsten genereren door(zelfontwikkelde) producten meerdere keren te verkopen, zoals apps, websitesjablonen, thema's en plug-ins etc.

Voordelen:

- Biedt een terugkerende inkomstenstroom door middel van terugkerende productverkoppen.
- Biedt de mogelijkheid om producten wereldwijd te verkopen.
- Stelt het bureau in staat gebruik te maken van zijn expertise en intellectueel eigendom.

Nadelen:

- Vereist een aanzienlijke initiële investering om het product te maken.
- De concurrentie op de productmarkt kan hevig zijn.
- Vereist voortdurende marketing en promotie om verkoop te genereren

Alternatieve inkomstenstromen**Crowdfunding**

Crowdfunding kan een effectieve manier zijn voor makers in de creatieve sector om financiering te krijgen voor hun projecten, terwijl ze tegelijkertijd hun doelgroep betrekken en een netwerk opbouwen van mensen die geïnteresseerd zijn in hun werk. Crowdfunding kan in verschillende vormen plaatsvinden:

Op basis van donaties, zonder dat daar direct een tegenprestatie tegenover staat: dit drijft helemaal op het belang dat mensen hechten aan het realiseren van een bepaald project of product. Goede doelen maken vaak gebruik van deze vorm.

Bij reward-gebaseerde crowdfunding krijgt de donateur ook iets terug, bijvoorbeeld een versie van het eindproduct of een bepaalde exclusiviteit, zoals gesigneerde versies of kijkjes achter de schermen etc. Vaak is de 'reward' afhankelijk van de hoogte van de bijdrage waarmee gestimuleerd kan worden om een hogere bijdrage te doen.

Voordelen:

- Biedt toegang tot kapitaal van een groot publiek van potentiële investeerders.

- Succesvolle campagne kan leiden tot hogere opbrengsten voor het creatieve bureau en de investeerders.
- Kan helpen om de naamsbekendheid van het creatieve bureau te vergroten en nieuwe klanten te vinden.
- Kan worden gebruikt om nieuwe ideeën te testen en feedback te krijgen van het publiek.

Nadelen:

- Crowdfunding-platforms brengen meestal hoge kosten in rekening.
- Risicovol, er is altijd een kans dat de campagne mislukt.
- Mogelijke belangenconflicten tussen het creatieve bureau en de investeerders, bijvoorbeeld als de investeerders andere verwachtingen hebben dan het creatieve bureau.
- Voor een crowdfundingscampagne zal het creatieve bureau ideeën en concepten openbaar moeten maken en dat kan leiden tot verlies van intellectueel eigendom.
- Bij crowdfunding-campagnes heeft het creatieve bureau beperkte controle over wie er investeert en wat de intenties zijn.
- Het vraagt veel tijd en energie om investeerders te blijven informeren en betrekken.

Meer hierover kan je vinden in ons dossier Financiering:

<https://www.bno.nl/blog/dossiers-24/dossier-financiering-873>

NFT's

Een NFT is een uniek digitaal 'object', bijvoorbeeld een afbeelding, kunstwerk of ontwerp. De uniciteit, het eigenaarschap en de waarde van de NFT zijn vastgelegd in een blockchain, simpel gezegd een soort veilige database. De eigenaar kan zijn NFT via die blockchain aan iemand anders doorverkopen. De verkoopprijs, betaald in crypto-valuta, komt tot stand door vraag en aanbod. Daardoor kan er dus winst of verlies gemaakt worden.

Makers kunnen hun creaties op die manier als unieke, digitale items verkopen, wat een nieuwe manier biedt om inkomsten te genereren en het werk te beschermen. NFT's zijn de laatste tijd populair geworden en worden gebruikt in de wereld van kunst, verzamelobjecten en zelfs virtueel onroerend goed.

Voordelen

- Biedt een extra platform om creatief werk te verkopen.
- Wereldwijde markt.
- Vraag en aanbod kunnen de verkoopprijs sterk vergroten (of verkleinen).

Nadelen

- Je moet begrip hebben van cryptovaluta en om kunnen gaan met de techniek die daarbij komt kijken. Dit is ook een beperkende factor voor de markt in NFT's.
- Aan het maken en verkopen van NFT's zijn kosten verbonden. Ook die kosten zijn aan vraag en aanbod onderhevig en kunnen in een volatiele markt aardig oplopen.
- Het energieverbruik van blockchain-technologie kan aanzienlijk zijn en dus schadelijk voor het milieu.
- Het is een markt die zich over de lange termijn nog moet bewijzen.

Mee investeren

Mede-investering of aandeelhouderschap is een verdienmodel waarbij meerdere individuen samenwerken om een bedrijf of project te financieren en een deel van de winst te ontvangen in ruil voor hun investering. Dit model kan op verschillende manieren werken, afhankelijk van het soort bedrijf of project en de specifieke afspraken tussen de investeerders.

Voordelen

- Kan op termijn extra inkomsten genereren waardoor de cashflow wordt verbeterd en meer investeringen kunnen worden gedaan.
- Als de investering succesvol is, kan dit leiden tot hogere opbrengsten voor het creatieve bureau en de mede-investeerders.

- Mede-investeringen kunnen het creatieve bureau helpen om nieuwe klanten te vinden, waardoor de naamsbekendheid van het bureau wordt vergroot.
- Mede-investeringen kunnen het creatieve bureau helpen om nieuwe diensten te ontwikkelen en aan te bieden aan klanten, waardoor de diversificatie van diensten wordt vergroot.

Nadelen:

- Mede-investeringen zijn inherent risicovol, en er is altijd een kans dat de investering mislukt, waardoor het creatieve bureau en de mede-investeerders geld verliezen.
- Mede-investeringen vereisen tijd en middelen om de juiste investeringsmogelijkheden te vinden, te evalueren en te beheren, waardoor het creatieve bureau mogelijk afgeleid wordt van de kernactiviteiten.
- Bij mede-investeringen kunnen er belangenconflicten ontstaan tussen het creatieve bureau en de mede-investeerders, bijvoorbeeld als de investering de belangen van het creatieve bureau niet ten goede komt.
- Het kan lang duren voordat de investering terugverdiend is, waardoor het creatieve bureau mogelijk te maken krijgt met financiële onzekerheid.

Subsidies

Het werven van subsidies kan een onderdeel zijn van je businessmodel en je helpen bij het realiseren van bepaalde projecten. Net zoals het vinden van investeerders, partners en klanten. Dit zal niet voor alle typen creatieve ondernemingen even zwaar gelden en is ook niet altijd van structurele aard. In veel gevallen is de subsidiegever een overheid of een fonds. Subsidie hoeft je niet terug te betalen, maar je moet er wel verantwoording over afleggen. Daarom is het relevant om subsidiemogelijkheden in het vizier te houden zodat je tijdig kunt aanvragen, mocht zich een interessante mogelijkheid voordoen.

Voordelen:

- Subsidies bieden financiële ondersteuning aan creatieve bureaus, waardoor ze hun activiteiten kunnen uitbreiden of nieuwe projecten kunnen opstarten.
- Het ontvangen van een subsidie kan de erkenning en het prestige van een creatief bureau vergroten, waardoor ze aantrekkelijker worden voor klanten en partners.
- Subsidies kunnen het mogelijk maken om risicovolle projecten te realiseren die anders niet haalbaar zouden zijn.
- Subsidies kunnen een creatief bureau helpen om de inkomsten te diversifiëren en minder afhankelijk te zijn van andere inkomstenstromen.

Nadelen:

- Er is schaarste en dus veel competitie rond subsidies, waardoor het creatieve bureau veel tijd en middelen moet investeren om de subsidie te verkrijgen.
- Subsidies zijn meestal gebonden aan een beperkte tijdshorizon, waardoor het creatieve bureau na afloop van de subsidieperiode mogelijk nieuwe inkomstenbronnen moet vinden.
- Subsidies kunnen beperkingen opleggen aan de creatieve vrijheid van het bureau, bijvoorbeeld door specifieke doelstellingen of resultaten te eisen.
- Het aanvragen en beheren van subsidies kan veel administratieve lasten met zich meebrengen, waardoor het creatieve bureau wordt afgeleid van zijn kernactiviteiten.
- Het verkrijgen van subsidies is niet gegarandeerd, wat kan leiden tot onzekerheid over de toekomstige inkomsten van het creatieve bureau.

Meer hierover kan je lezen in ons dossier over subsidies:

<https://www.bno.nl/blog/dossiers-24/dossier-subsidies-1449>

Inkomsten uit auteursrechten

Auteursrechten kunnen een belangrijke extra bron van inkomsten zijn voor creatieve bureaus. Enkele voorbeelden:

- Collectieve rechten innen: Als het door jou gemaakte beeldmateriaal wordt gebruikt in bijvoorbeeld boeken of in de media, kun je je aanmelden bij Pictoright. Je krijgt daarvoor dan jaarlijks een vergoeding. Lees hier meer: <https://pictoright.nl/makers/>

- Individuele rechten innen: het regelen van licenties, bijhouden van publicatie van je werk, kun je tegen een vergoeding uitbesteden aan Pictoright.
- Verlenen van licenties: Het bureau kan licenties verlenen voor het gebruik van beelden of hun ontwerp. Dit kan in verschillen vormen waarbij afspraken gemaakt kunnen worden over bijvoorbeeld exclusiviteit, terrein, aantallen en gebruiksdoeleinden. Bij het verlenen van licenties kunnen ook royalty-afspraken worden gemaakt.
- Overdracht auteursrechten: Het bureau kan de auteursrechten op de beelden verkopen/overdragen aan één klant of distributeur, waardoor ze een stabiele inkomstenstroom genereren.
- Stockfotografie: Het bureau kan beelden toevoegen aan stock-fotobibliotheken. Elke keer dat een beeld wordt gedownload, ontvangen ze een deel van de verkoopprijs.
- Verkoop van prints: Het bureau kan de rechten behouden om afdrukken te maken van hun beelden en deze te verkopen aan consumenten.
- Social media campagnes: Het bureau kan sociale media campagnes ontwerpen voor bedrijven waarbij beelden centraal staan en hiermee inkomsten genereren.

Kortom, auteursrechten kunnen een bron van inkomsten zijn voor creatieve bureaus en deze kunnen divers zijn door de verschillende manieren die er zijn om auteursrechten te exploiteren. Zie ook: <https://www.bno.nl/blog/publicaties-23/auteursrechten-know-how-voor-opdrachtgevers-1621>

Voordelen:

- Kan een gestage stroom van inkomsten genereren door middel van royalties, eenmalige betalingen of jaarlijkse uitkeringen (via collectieve beheersorganisatie).
- Kan het bereik van het bureau vergroten door de verspreiding van de beelden via verschillende kanalen.
- Kan de reputatie van het bureau verbeteren door het gemaakte werk op grotere schaal te laten zien.
- Kan de kans vergroten op samenwerkingen met andere bedrijven en merken.

Nadelen:

- Beeldrechten kunnen ingewikkeld zijn en de bijbehorende administratie kan tijdrovend zijn.
- Het verlies van exclusiviteit kan de waarde van de beelden verminderen.
- Er kunnen juridische geschillen ontstaan over het gebruik van de beelden als de rechten niet duidelijk zijn vastgelegd.
- Als het bureau afhankelijk is van beeldrechten als belangrijkste inkomstenbron, kan het moeilijk zijn om een stabiele financiële basis te behouden.

Meer informatie kan je vinden bij Pictoright: <https://www.pictoright.nl>

Ben je aangesloten bij de BNO en heb je een vraag over bovenstaande: <https://www.bno.nl/advies>

II Praktijk voorbeelden

Robert Bronwasser, productontwerper

‘Ontwerpen is mijn passie, het is wat ik van jongs af aan doe en waar ik na al die jaren nog steeds elke dag veel plezier aan beleef. Het is een vorm van verslaving om te beginnen met een leeg vel papier en toe te werken naar een ontwerp waarin alles samenvalt. Om na een lang ontwerpproces een product in handen te hebben dat je zelf hebt ontworpen geeft een geweldige kick. Het is nog leuker om je ontwerp in gebruik te zien bij mensen thuis, op straat of in een werkomgeving.

Dat is voor mij de meest belangrijke betekenis van ‘enjoy everyday design’: plezier hebben van alledaagse producten omdat ze goed zijn ontworpen. Want ik ontwerp geen producten voor in het museum, maar voor dagelijks gebruik. Het zijn herkenbare ontwerpen met een originele en heldere vormtaal waarbij de manier van gebruik vanzelfsprekend is en toch iets bijzonders heeft. Producten die jarenlang meegaan omdat er is nagedacht over gebruik, materiaal en constructie. Producten waar je blij van wordt.

Ik ontwerp handige producten met een persoonlijke twist. Producten die een glimlach op het gezicht van mensen toveren.'

Robert Bronwasser design is misschien daarom ook wel logischerwijze een eenpersoons (product)designstudio. Hij heeft daarmee volledige controle over het (creatieve) ontwerpproces en werkt nauw samen met externen (freelancers, producenten en opdrachtgever) om zijn ontwerpen te realiseren.

Roberts insteek dat een product twee waarden heeft: een commerciële waarde en een creatieve waarde, brengt met zich mee dat je deze waarde kan omzetten in een continue inkomstenstroom.

Wat Robert Bronwasser daarom van de meeste andere studio's onderscheidt (los van de eigen signatuur en creativiteit), is het feit dat zijn belangrijkste inkomstenbron niet die van het klassieke uren factuursysteem is, maar is gebaseerd op royalties.

De processen daarom heen heeft hij op een zodanige wijze gestructureerd dat er een zeer helder verdienmodel is ontstaan. Hierbij hanteert hij drie varianten afhankelijk van het type relatie met de opdrachtgever en het type project:

- Betrouwbare en bewezen relaties: volledig royalties en intensieve open samenwerking tussen ontwerper en opdrachtgever
- Nieuwe relaties of bedrijven die niet op royalties kunnen/willen werken: Fixed fee per ontwerp, dus vooraf duidelijkheid over eindresultaat en budget
- Of combinatie tussen die twee: fixed fee gecombineerd met royalties, waarbij door de fixed fee vooraf er wederzijds commitment is.

Daarnaast werkt Robert altijd met een helder en gefaseerd ontwerptraject inclusief designbewaking voorafgaand aan de productie.

Dit bij eerste beschouwing op het oog "simpele" verdienmodel heeft van Robert Bronwasser Design misschien wel tot een van de meest (commercieel) succesvolste studio's van Nederland geleid.

TANK Interior design agency

"Our team of architects and interior designers are here to revolutionize how we meet, eat, sleep, collaborate, workout, chill, strategize, dream, cook, make love, negotiate, play and be together."

TANK is een bureau dat zich beweegt op het snijvlak van interieur ontwerp en architectuur. Of zoals ze het zelf omschrijven; het bureau heeft te maken met verschillende berekeningsmethoden uit deze soms heel verschillende disciplines.

Volgens Sanne Schenk, founding partner, werkt het bureau voor begrotingen bij aanvang van een ontwerpproces, vaak op basis van een "educated guess" met een fixed fee per vierkante meter.

Belangrijke componenten van deze educated guess zijn oppervlakte berekening, uren inschatting en een percentage van de totale bouwsom.

Zoals het woord educated eigenlijk al aangeeft, zit hierin veel ervaring verstopt.

Verslaglegging van je historie, weten wat je gedaan hebt en weten wat je doet zijn heel belangrijk om überhaupt tot een guess te kunnen komen. TANK heeft dit in verregaande mate geprofessionaliseerd.

TANK heeft de interne organisatie goed in beeld en heeft naast een eigen urenregistratiesysteem, ook de 'TANK BANK' ontwikkeld. Hierin staat minutieus beschreven hoe bijvoorbeeld om te gaan met alle schakeringen van het ontwerptraject; van concept ontwerp tot omgang met leveranciers, etc.

Het vervolg van de opdracht bestaat vaak uit aanbestedingswerk en bouwbegeleiding. Dit wordt op nacalculatie verrekend. De hiervoor geldende uurtarieven zijn met drie tariefsoorten vrij basic gehouden (designer, senior designer, creative direction) en laten weinig ruimte voor discussie.

Kortom ook bij TANK is duidelijk dat er niet met één systeem wordt gewerkt, maar dat de totale inkomstenstroom bestaat uit een “stapelings” van modellen.

Jeroen Verbrugge, FLEX/design industrieel ontwerp

Als men over Jeroen Verbrugge spreekt, dan komt stevast zijn enorme passie voor het ontwerpvak aan bod. Dat geldt voor zijn voormalige bedrijf FLEX/design en ook voor de vele andere activiteiten. Buiten FLEX heeft Jeroen deelgenomen aan vele initiatieven om het ontwerpveld te versterken, zoals zijn lidmaatschap van het BNO-bestuur tussen 1998 en 2010 en door het initiëren van verschillende onderzoeken, zoals het International Benchmark Research of Dutch Design Agencies in 2000 en het meer recente onderzoek 'Accountability of Design' in 2010. Jeroen was lid van de Dutch Creative Council, de adviesraad van de Topsector Creatieve Industrie, onderdeel van het Ministerie van Economische Zaken en het Ministerie van Cultuur en Onderwijs.

Per november 2022 beëindigde Jeroen een periode van 33 inspirerende jaren bij FLEX/design. Hij zet zijn passie voor dit vak ‘erbij’ voort via verschillende adviesbureaus in de industrie, start-up organisaties, het onderwijs en als zelfstandige in JKV/thinkingdesign.

In zijn periode bij FLEX werd 95% van de projecten ingeschat op budget (geen verborgen kosten en fasen achterhouden)

Fase 1 werd veelal bindend en fixed aangeboden, rest van het project met begroting, strakke briefing en planning.

Om tegen te gaan dat projecten 2x over de begroting gaan, wat toch vaak voorkomt in de creatieve wereld, werd in de beoordelingen van collega’s meegenomen in hoeverre zij in staat waren binnen de afgesproken budgetten te kunnen blijven.

Op die manier draagt een strakke planning, goede begroting en weinig tot geen urenoverschrijding bij aan het verdienvermogen van de organisatie.

“Er zijn genoeg voorbeelden van bureaus waar projectmanagers en zeker projectmedewerkers niet weten waar in het budget zij actief zijn”

Daarnaast werd er een tweede inkomstenstroom gegenereerd door middel van royalty’s en patentenontwikkeling.

Hiervoor is het noodzakelijk dat je kennis hebt van de klant en de business van die klant. Op basis van die kennis kan je dan voor die relatie pro-actief ideeën ontwikkelen en vastleggen.

Vervolgens kan je je idee voorleggen aan bepaalde klanten.

Alleen een patentaanvraag heeft een lage investering en is meestal 1 jaar houdbaar, daarnaast kan je ook nog de vormgeving vastleggen (modelbescherming)

De aanbiedingsprijs van je idee moet een zekere logica hebben in de markt van een klant maar moet ook een reële “terug” verdienmogelijkheid hebben in diezelfde markt met de potentiële winst die een klant in die markt kan realiseren.

Roel Bettonville, BEELDR digital design

BEELDR DIGITAL is een bureau dat zich vooral beweegt op het vlak van digital en video. Projecten hebben een grote ‘tech’ component en vragen daarom om een combinatie van disciplines. Niet zelden wordt daar aanspraak gedaan op vindingrijkheid. Met een multidisciplinair team van twintig specialisten, maken zij digitale platforms, huisstijlen, websites, apps, events en video's. Online en offline.

Roel Bettonville is oprichter en projectaanjager van Beeldr. Hij zegt over hun verdienmodel dat dat ook min of meer gestapeld is.

50/60% van de omzet komt uit losse en vaak eenmalige projecten. Deze projecten worden berekend op basis van inschatting en ervaring.

De andere 40/50% komt uit large accounts met vaste klanten waarbij het (wederzijds) onderhouden van de relatie heel belangrijk is. 'Bij de grote klanten moet je eigenlijk continu tijd reserveren en samen met die klant bezig zijn en niet alleen zelf voorstellen doen.

In de praktijk gaan we uit van een jaarbudget en daarna co-creëren op basis van maandelijkse facturen, hoeveel budget is er en wat kunnen we daar met z'n allen voor doen.

Beeldr werkt met een urensysteem wat voor hen een belangrijke tool is om vanuit historie projecten te kunnen begroten maar ook om lopende projecten te managen.