



## Hoe ga je als consultant om met nieuwe verdienmodellen binnen consulting?

### Eric Mooijman

Bij de marketing van consultingdiensten en bij het opstellen van offertes en contracten voor consultingdiensten is de prijs van de dienstverlening steeds meer een strategische factor. Hier gaat het om de vergoeding die jij meent in rekening te kunnen brengen bij de klant, versus de bereidwilligheid van die klant om die prijs te betalen op basis van de te verwachten toegevoegde waarde.

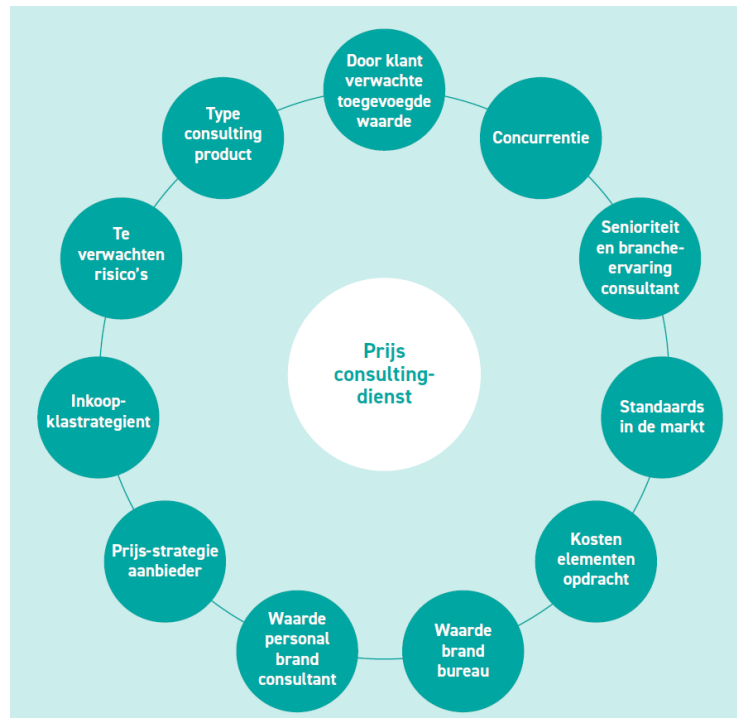
Over het algemeen werden in de 20<sup>e</sup> eeuw consultingdiensten gefactureerd via het uurtje-factuurtjemodel, maar in de 21<sup>e</sup> eeuw zien we meer zogenaamde pricing modellen opduiken. Inzicht hierin is voor consultants én hun klanten relevant om een goede en 21<sup>e</sup> eeuwse contracten af te sluiten. Bij het bepalen van de prijs zijn verschillende factoren van invloed (zie figuur 1)

Factoren vanuit de vraagkant (demand): hier spelen zaken als de waarde die een klant toekent aan de brand van het bureau of personal brand van de consultant. Als deze brands onderscheidend zijn, high impact of kenmerken bevatten van industry of thought leadership, dan kan de prijs hoger zijn. Ook is het vanuit de vraagkant relevant welk inkoopbeleid er wordt gevoerd: doet men zaken met enkele grote aanbieders of ook met eenpitters, gelden er maximumtarieven en eist men flinke kortingen bij grote opdrachten?

Factoren vanuit de leverancierskant (supply): hier zijn factoren van invloed zoals de kostenstructuur en omvang van de overheadkosten, het senioriteitsniveau van de consultants, de prijsstrategie van het bureau, het beoogde winstpercentage en het type dienstverlening. Strategieconsulting wordt bijvoorbeeld duurder geprijsd dan HR-consulting.

Factoren vanuit het consultingproduct en te verwachten risico's: hierbij is bepalend of het bureau of de consultant de dienst vaker heeft geleverd en of die is uitontwikkeld. Bij een nieuw product zal de consultant meer dagen nodig hebben dan bij een volledig uitontwikkeld product. Verder is bepalend of een opdracht een hoog risicoprofiel heeft. Hoge risico's moeten worden afgedekt, gemitigeerd of verzekerd, wat leidt tot hogere kosten. Verder is de benodigde inzet van technologie, zoals portals, dashboards en data-analysetools, bepalend voor de prijs.

Factoren vanuit de markt: hier is de mate van concurrentie bepalend, welke standards er gelden in de markt voor bepaalde type consultants en consultingdiensten en of er sprake is van intermediairs of brokers. Een tarief voor een strategieconsultant is over het algemeen 20 procent hoger dan dat van een facilitymanagementconsultant of marketingconsultant.



**Figuur 1: Factoren die de prijs van consultingdiensten bepalen.**

Bij de prijsstelling van consultingdiensten hebben klanten en consultants vaak verschillende verwachtingen. Hierdoor ontstaat er een zogenaamde “pricing paradox”. Dat betekent dat de consultant vaak meent dat hij te weinig in rekening kan brengen voor zijn diensten en wordt *ondergewaardeerd*, terwijl de klant vindt dat hij vaak te veel betaalt en dat de consultant *overvraagt*. De termen hiervoor zijn respectievelijk “under pricing” en “over pricing”<sup>1</sup>:

Naarmate in de 21<sup>e</sup> eeuw technologie meer een rol speelt binnen de consultingdienstverlening en er steeds meer nieuwe aanbieders zich aandienen zoals big tech bedrijven, is er ook sprake van meer *pricing of revenu modellen* van consulting diensten<sup>2</sup>:

1. Time-material contract billing: dit is het bekende uurtje-factuurmodel. De consultant declareert het aantal uren maal een bepaalde fee, al dan niet opgehoogd met reis-, verblijfs- en bureaunkosten. Hier ligt veel risico bij de klant.
2. Unit based billing: binnen dit model betaalt de klant per eenheid, bijvoorbeeld het aantal deelnemers dat participeert aan een workshop, leiderschapsprogramma of webinar.
3. Fixed of project price billing: hier spreken leverancier en klant een vast tarief af voor de volledige opdracht. In dit model ligt het risico meer bij de leverancier, maar als het voor hem een bekend probleem is in een bekende industrie en de aanpak is uitgewerkt, dan kan het voor de leverancier een profijtelijk model zijn.
4. Ancillary of content material billing: in dit model vraagt de consultantaanbieder aan de klant een vergoeding voor het gebruik van boeken, modellen, studies, benchmarks of andere vormen van kennis of content. Vaak is dergelijke betaalde content beschermd door trademarks.



In mijn boek *De Complete Consultant, Succesvol adviseren in de 21<sup>e</sup> digitale eeuw* (Boom, 2021), vind je meer verdienmodellen en lees je over aanpakken om deze modellen in te zetten. Meer informatie over consulting in de 21<sup>e</sup>-eeuw en actuele trainingen en workshops, vind je ook op [decompleteconsultant.nl](http://decompleteconsultant.nl).



---

<sup>1</sup> Owusu Manu, D., Badu, E., Edwards, D., Adesi, M., & Holt, G. (2012). Conceptualization of the consultancy pricing paradox. *Structural Survey*, 357 - 378.

<sup>2</sup> Onder meer gebaseerd op Baaij, M. (2014). *An introduction to management consultancy*. Sage, Los Angeles