

T.a.v aanbrengefee kan ik niet zozeer een percentage noemen, maar zou ik kijken wat reëel is ondergrens en reëel bovengrens van de omzet die afh. is van aanbrengefee, daar een invuloefening voor doen m.b.t. bedrag dat je wilt overhouden (wat is reëel) en dat dan terugrekenen naar percentage. Als het opdrachten betreft die een ton groot zijn, kun je op een lagere aanbrengefee gaan zitten dan als het om omzet van 1000 euro gaat. Hier kom je wel in het lastige krachtenveld weer van: van wie is de klant nu. Zij horen ergens over in de media, ook via jouw site, maar niet als enige kanaal en mag jij dan rekenen of niet?

Als het unieke reacties zijn, unieke contacten die tot unieke gesprekken leidt (zoals jij mij geïntroduceerd hebt bij Nanoservices, waarbij Nanoservices een concrete vraag heeft op dat moment) is het makkelijker om toe te wijzen. Als je stukken gaat schrijven en gaat verspreiden, zou je dus ook met een betrokkenheidsfee (nieuw woord voor mij, hoor) kunnen werken. Maar dat is meer een opdracht o.b.v. inspanningsverplichtingen. Dat is wel een aardig model: dan ga je op procesindicatoren je laten afrekenen ipv op resultaatindicatoren.

Procesindicator is bijv: ik zorg dat ik drie inhoudelijk verschillende blogs in twee maanden produceer, waarvan ik garandeer dat die ieder minimaal door 1.000 unieke IP-adressen gelezen wordt; daarbij maak ik gebruik van mijn netwerk/ twitter/ facebook/ etc.

Zelfde zou je kunnen doen met persbericht. Persbericht schrijven daar reken je 100 euro voor en bijv. voor elke keer dat het persbericht geplaatst wordt in gerenommeerd blad nog eens 100 euro erbij, bijv. = soort advertentie. Combi van die twee zou kunnen zijn: proces beetje laten afrekenen, bij resultaat nog een percentage. Handig is het dan als te meten is dat ze van jou afkomstig zijn.

Hartelijks, Guido