

Zzp'ers zijn zelf het aas

Hengelen naar klanten

Tegenwoordig werven zzp'ers klanten via sociale netwerksites en netwerkbijeenkomsten. Ze zullen wel moeten. Want wie bij de telefoon blijft zitten wachten, komt niet ver. ■ tekst Rutger Vahl ■ illustratie Rhonald Blommestijn

Voor de meeste zzp'ers is klanten werven een noodzakelijk kwaad. Zonder klanten geen opdrachten. Maar veel plezier beleeft de doorsnee zzp'er er niet aan. En dat is logisch, want acquisitie leidt af van waar het echt om gaat: adviseren, schrijven, klussen doen. Zzp'ers zijn vooral professionals die goed zijn in hun vak. Veel groter worden hoeft van de meeste niet. Daarbij speelt vaak ook onzekerheid een rol. Anders dan bedrijven die een product of dienst verkopen, verkopen zzp'ers vooral zichzelf. Klanten werven is dan al snel vertellen hoe goed je bent, en dat voelt niet gemakkelijk. Dan is er ook nog een praktische reden waarom zzp'ers niet van acquisitie houden. Goede acquisitie kost tijd. Uit de ZZP Barometer van 2010 blijkt dat zzp'ers gemiddeld een kwart van hun

werkweek besteden aan het vinden van klanten. Meer dan een dag per week dus.

Eigen netwerk eerst

Uit onderzoek onder leden van het ondernemerspanel van de Kamer van Koophandel bleek eind vorig jaar dat 91 procent van de zzp'ers zijn klanten werft binnen zijn eigen netwerk. Een ander onderzoek, van de Raad voor Werk en Inkomen, bevestigt dit. Het zakelijke netwerk is in vrijwel alle sectoren het belangrijkste kanaal om opdrachten te verwerven. Op de tweede plek staat het actief benaderen van potentiële opdrachtgevers, bijvoorbeeld aan de hand van telefoonlijsten of de Gouden Gids. Het samenwerken met collega-zzp'ers of netwerkorganisaties is een goede derde. Opvallend is dat hoogopgeleide zzp'ers hun zakelijke netwerk en het actief op zoek gaan naar klanten belangrijker vinden dan zzp'ers op mbo-niveau. Die laatste groep krijgt vaker opdrachten via familie en vrienden, door te adverteren en via mond-tot-mondreclame. Verder blijkt adverteren niet populair. Het gebeurt relatief het vaakst in de sector zorg en onderwijs. Ook creatieve zzp'ers adverteren vaker dan gemiddeld.

Online marktplaatsen zijn een andere trend. Steeds meer zelfstandigen zonder personeel registreren zich op sites als freelance.nl (150.000 geregistreerde zzp'ers), offerti.nl (13.000), ikki.nl (10.000) en werkspot.nl (8000). De laatste is een marktplaats voor klussers. Vorig jaar werden er zo'n 150.000 klussen op deze site aangeboden.

Internet draait de rollen om

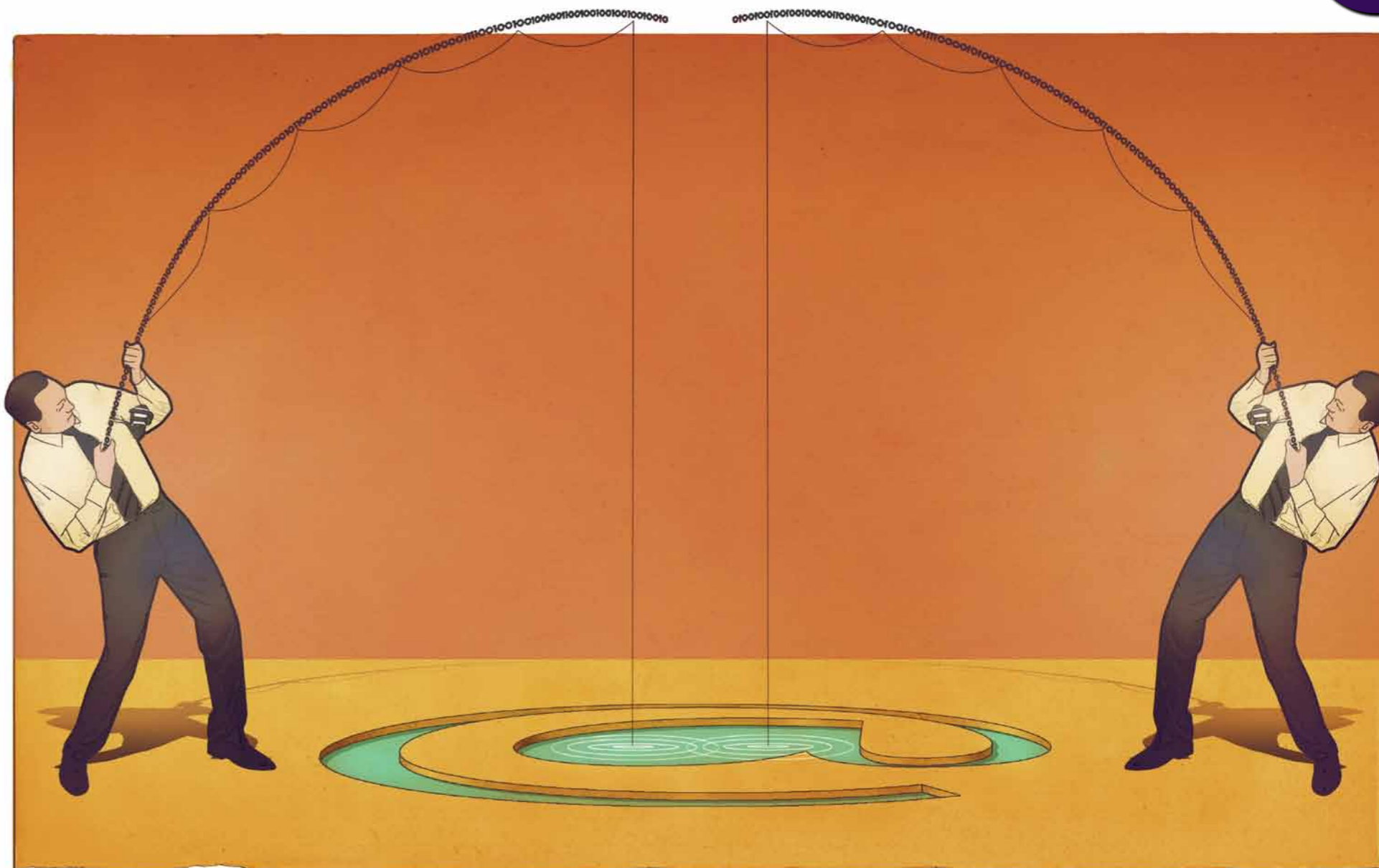
Volgens salesadviseur Rikkert Walbeek van SalesXeed is internet verreweg de belangrijkste trend in acquisitie van de laatste jaren. Niet alleen de manier waarop

vraag en aanbod elkaar vinden is door het web totaal veranderd, maar ook de manier waarop zzp'ers aan werk komen. Walbeek: "Vroeger benaderde je als zelfstandige potentiële bedrijven. Je kocht een lijst met telefoonnummers en sloeg aan het bellen. Dat werkt nog steeds, maar je ziet dat de rollen steeds vaker zijn omgedraaid. De opdrachtgever wil niet gebeld worden, maar benadert zelf een zzp'er als er iemand nodig is. Markten zijn door internet ontzettend transparant geworden. Alle informatie die de opdrachtgever nodig heeft, staat op het net. Hij heeft de zzp'er voor het uitzkiezen. Voor de zelfstandige betekent dit

"Nieuwe klanten werven kost al gauw een dag per week"

bovenal: wees goed te vinden op internet, investeer in je website, zorg dat je actief bent op sociale netwerken. En organiseer goede referenties over jouw dienstverlening. Een aanbeveling op het web van andere opdrachtgevers is goud waard." Walbeek voegt eraan toe dat dit vooral geldt voor de zakelijke dienstverlening. "In technische branches, zoals de bouw, speelt

het internet nog een veel minder grote rol." De sleutel tot succes bij het vinden van klanten is opvallen, vervolgt de salesadviseur. "Zzp'ers die zich niet kunnen onderscheiden, zijn gedoemd tot een sappelend bestaan." Maar kan iedereen zich onderscheiden? "Dat is inderdaad een probleem", geeft Walbeek toe. "Per definitie kunnen slechts een paar zzp'ers »



Praat verder op Hallo!

Op Hallo!, de zakelijke community van de KvK, kunt u verder discussiëren over het zzp-schap of acquisitie. Ga naar www.kvk.nl/HalloEigenBedrijf.



de 'beste', de 'meest innovatieve' of de 'goedkoopste' zijn. Maar denk er ten minste over na: waarmee val je op? Hoe wil je dat jouw opdrachtgevers je zien? Waarom moeten ze voor jou kiezen?"

Spel van de lange adem

Netwerken is dus vanouds de manier om als zzp'er aan opdrachten te komen. Ook dit gebeurt steeds meer via internet. Populair zijn sociale mediasites als LinkedIn, Hyves en Twitter. Een kwart van de ondervraagden in de ZZP Barometer 2010 gaf aan één of meerdere opdrachten via sociale media te hebben gekregen. Miranda Apeldoorn coacht zzp'ers die meer klanten willen. Zij ziet acquisitie als een spel van lange adem. Volgens haar zijn sociale netwerksites hierbij behulpzaam. "Ik geloof niet in snel een opdracht scoren door te adverteren of via een online marktplaats. De ervaring leert dat dit vaak klussen oplevert die je eigenlijk niet wilt of die onder je tarief zitten. Ik geloof wel in het opbouwen van een band met klanten en potentiële klanten. Via sociale netwerksites kun je dat heel goed doen."

Apeldoorn stelt dat zzp'ers op LinkedIn en Twitter, maar zeker op hun eigen website, kunnen laten zien wie ze zijn en waar hun expertise ligt. Zelf houdt ze een weblog bij. Hierin geeft ze gratis tips. "Ik haal 25 procent van mijn opdrachten binnen via mijn eigen site. En via mijn e-mailnieuwsbrief

ook nog eens 25 procent." Maar zzp'ers moeten niet de fout maken door te denken dat ze niet meer naar netwerkborrels hoeven als ze actief zijn op sociale media. Beide vullen elkaar aan, stelt Rikkert Walbeek. "Op internet heb je contact met mensen die je bij een borrel in levende lijve ontmoet. Dat versterkt elkaar." Apeldoorn hoort vaak

krijgen. Het grootste voordeel is dat zij het vervelende acquisitiewerk overnemen. Voor hun diensten rekenen ze uiteraard wel een prijs. Mede hierom gaven zzp'ers bemiddelingsbureaus in een marktonderzoek van RulersGroup slechts het cijfer 2 (op een schaal van 5). Miranda Apeldoorn ziet nog een nadeel. "Wie te veel afhankelijk wordt

“Opdrachtgevers hebben de zzp'ers voor het uitkiezen”

van zzp'ers dat ze niet goed zijn in netwerken. "Ze voelen zich ongemakkelijk tijdens netwerkbijeenkomsten. Na vijf minuten met iemand te hebben gesproken geven ze hun kaartje. Dus als je nog iemand zoekt, kun je me bellen... Tja, dat werkt dus niet. Ik adviseer zzp'ers gewoon eens ervaringen en tips met elkaar te delen, je gesprekspartner te vragen of je ergens mee kunt helpen of over kunt meedenken. Leer elkaar kennen. Daar hebben jij en je gesprekspartner echt iets aan."

Samenwerken is populair

Een andere trend, die overigens ook een vorm van netwerken vereist, is samenwerking. Uit onderzoek van EIM blijkt dat minimaal veertig procent van de zzp'ers wel eens samenwerkt met andere zzp'ers. Dit gebeurt voornamelijk in de bouw, ICT en overige zakelijke dienstverlening. Deze sectoren kennen veel specialisten en de opdrachten zijn vaak te omvangrijk voor één zzp'er. Door samen in te tekenen op een klus, kunnen zzp'ers het werk toch binnenhalen. Vaak gaat deze samenwerking op basis van vertrouwen. Een probleem is dat zzp'ers hun zelfstandigheid meestal niet willen opgeven. Gelukkig zijn er verschillende samenwerkingsvormen waarbij dit niet het geval hoeft te zijn, zoals de coöperatie. Een voordeel van samenwerken is dat je als zzp'er kunt binnenkomen bij grote klanten die anders onbereikbaar zijn. Om dezelfde reden schrijven zzp'ers zich ook in bij bemiddelingsbureaus. Sommige grote bedrijven huren alleen zelfstandigen in via deze bureaus. Van de deelnemers aan het KvK-ondernemerspanel zei één op de zeven opdrachten via dit soort bureaus te

van bemiddelingsbureaus kan zijn eigen acquisitie verwaarlozen. Met het gevaar dat je de het gevoel voor de markt verliest."

Schieten met hagel

Denken zzp'ers aan acquisitie, dan is de eerste associatie vaak: adverteren. Toch blijkt uit onderzoek van de KvK dat slechts zeventien procent van de zzp'ers aan opdrachten komt via advertenties. Salesdeskundige Rikkert Walbeek begrijpt waarom: "Het is schieten met hagel. Je moet veel advertenties plaatsen om überhaupt op te vallen. Ga maar na wanneer je zelf voor het laatst in de Gouden Gids hebt gekeken." Dit is ook de ervaring van Erna Schmidt, die met haar bedrijf 'Voorkleur' adviseert over kleurgebruik in huis. Ze heeft in het verleden wel advertenties geplaatst, maar is daar mee gestopt. "Het leverde niets op. Als mijn potentiële opdrachtgever op dat moment geen kleuradviseur nodig heeft, onthoudt hij mijn naam niet." Op vakbeurzen gaan staan is haar ook slecht bevallen. "Mensen slenteren langs en blijven niet staan, omdat ze op dat moment geen kleuradviseur zoeken." Veel betere ervaringen heeft Schmidt met haar website www.voorkleur-advies.nl. Daarin heeft ze veel tijd gestoken. Ze krijgt regelmatig van opdrachtgevers te horen dat ze haar vanwege haar website hebben uitgekozen. Naar netwerkbijeenkomsten zoals Open Coffee gaat ze ook wel eens toe. Nieuw werk heeft dit nog niet opgeleverd. Maar toen ze onlangs een presentatie gaf bij een ondernemersclub leverde dit haar twee opdrachten op. Het bewijs dat je als zzp'er vooral gericht moet acquireren. ■

ADV 6 LANDELIJK

Hoeveel zzp'ers zijn er in Nederland?

Het lijkt zo'n makkelijk vraag, maar toch weet niemand het exacte antwoord: hoeveel zzp'ers zijn er in Nederland? Dat hangt namelijk af van de gebruikte definitie. Het CBS en de SER definiëren de zelfstandige zonder personeel als elke ondernemer die geen personeel in dienst heeft. Dan zou Nederland tussen de 600.000 en 700.000 zzp'ers tellen. Onderzoeksbureaus EIM en SEO komen echter maar tot 340.000 à 400.000. Zij tellen alleen de 'nieuwe zzp'ers', zij die hoofdzakelijk hun eigen arbeid inzetten en geen investeringen hoeven te doen in kapitaalgoederen. De KvK gaat vooralsnog uit van de brede definitie. Eind december 2010 telde het handelsregister 774.000 zzp'ers.