

## Emmeloordse coach helpt zzp'ers koers bepalen

# “Durf je specialisme te benoemen”

Nederland telt inmiddels 700.000 zzp'ers. Zeker de helft haalt het vijfjarig bestaan niet. Hoe zorg je ervoor de juiste klanten aan te trekken én te behouden? Jolanda Wicherson uit Emmeloord coacht ondernemers en geeft praktische adviezen. ■ tekst Monique de Ligny ■ fotografie Rogier Veldman

Jolanda Wicherson, zelfstandig ondernemer, coach en trainer, zet meteen de toon in het gesprek. “Zzp'er, zelfstandige zonder personeel, vind ik eigenlijk geen goed woord. Ik noem hen zp'ers, zelfstandige professionals. Want liever leg ik de focus op wat iemand wél, in plaats van níét in huis heeft.” In haar workshops – onder andere voor het traject IkStartSmart® – lezingen en individuele coachsessies helpt Wicherson zp'ers om hun doelen scherp te krijgen, hun ambities en visie te ontwikkelen, succesvol te acquireren en relaties te onderhouden. En zij helpt bij een gedegen zelfonderzoek. “Want het vinden van de juiste klanten begint met zelfinzicht”, benadrukt Wicherson. “Dat klinkt misschien zwaar, maar succesvol ondernemen start met de juiste dosis zelfvertrouwen. Weten waar je voor staat, wat je wilt bereiken, waar je goed in bent. En, heel belangrijk: wie je als klant wilt. Pas dan onderscheid je jezelf en kun je een potentiële opdrachtgever overtuigen.”

### Specialisme in de etalage

De helft van startende zp'ers haakt binnen vijf jaar af. Het lukt ze niet voldoende opdrachten binnen te halen en/of hun opdrachtgevers voor langere tijd aan zich te binden. “Een van de valkuilen van zp'ers is dat ze niet kiezen en zich als generalist presenteren”, zegt Wicherson. “Maar al heb je meerdere producten of diensten in je win-

kel, zet er slechts één in je etalage. Durf een specialisme expliciet te benoemen en onderscheid jezelf daarmee van concurrenten. Ken je het ‘doorfluisterspel’? Door maar één duidelijk woord in te fluisteren weet de laatste in de kring ook nog welk woord dit is.”

Succesvolle acquisitie begint dus met inventariseren en kiezen, ruim voor je eerste gesprek. Waar je sterkste kanten en eigenschappen liggen, waar je specifieke

expertise. En wat je doelstellingen zijn. “Veel zp'ers hebben geen plan, geen duidelijke koers”, weet Wicherson. “Maar dan weet je niet waar je ja of nee tegen zegt. Zie zo'n plan (financieel, vakinhoudelijk, of beide) als een soort persoonlijke TomTom, met een eindbestemming en een route eraan toe. Je kunt er tussentijds van afwijken, maar het geeft houvast en richting bij het bepalen van, bijvoorbeeld, hoeveel en welke klanten je wilt benaderen.”



Jolanda Wicherson: “Het vinden van de juiste klanten begint met zelfinzicht”.

### Aandachtspunten

Een belangrijke keuze in het acquisitieproces is vaststellen wie je ‘droomklanten’ zijn. Voor wie wil je werken? Bij wie komen je specifieke talenten het beste uit de verf? Niet alleen lukt het dan beter om een eerste contact te leggen, ook kom je dan overtuigender over. Nog een tip van Wicherson: “Krijg in dat eerste gesprek helder wat de behoefte is van de klant, en ontdek hoe je hem kunt helpen met jouw expertise. Luister goed en leg niet de focus op wat je wilt verkopen.”

Maar wat is het geheim om überhaupt bij een potentiële klant binnen te komen? Wicherson is een groot voorstander van het gebruik van ‘ambassadeurs’, tevreden klanten of andere contacten in je netwerk die een vervolgpdracht kunnen geven of een aanbeveling: “Het is aangetoond dat het ‘koud’ acquireren van klanten zeven keer zo veel tijd kost als het onderhouden van bestaande klanten of netwerk. Via hen kom je gemakkelijker aan opdrachten. Maak een lijstje met tien ambassadeurs die jou kunnen helpen om je droomklant te bereiken. En: houd je ambassadeurs op de hoogte van ontwikkelingen binnen je bedrijf.” Begin dit jaar ontwikkelde Wicherson het zogenaamde Acquisitiebord. Op het bord staan de verschillende fasen aangegeven in het acquisitieproces, zoals droomklant, eerste gesprek, offerte, deal, uitvoering, facturering en relatiebeheer. Ondernemers geven hierop met behulp van post-its aan wat voor hen nog aandachts- en/of actiepunten zijn. Het bord geeft zo een heel gestructureerd in- en overzicht. Wicherson: “Maar let op, ook in die laatste fasen kan er nog van alles misgaan in de relatie met je klant. Goede afspraken en heldere communicatie blijven tot en met het einde van een opdracht belangrijk!” ■

### Acquisitiebord

Het Acquisitiebord wordt ingezet bij de workshops die Wicherson geeft, maar is ook – inclusief instructieboekje – te bestellen via [www.acquisitiebord.nl](http://www.acquisitiebord.nl) of [www.jolandawicherson.nl](http://www.jolandawicherson.nl).