

Goed ondernemerschap bepaalt to

40.000 COACHES
TIJD VOOR EEN

ACHTERGROND

Hoeveel coaches er precies zijn in Nederland, weet niemand, behalve dat het er 'heel veel' zijn. Beroepsverenigingen NOBCO en LVSC schatten dat er rond de 40.000 coaches in Nederland werken. 80% van hen combineert een baan met een eigen praktijk. Het aanbod aan coaches heeft de vraag inmiddels flink overstegen. Consumenten en organisaties zien door de bomen het bos niet meer. Met de toenemende concurrentie, de veranderende marktvraag én de economische recessie beleeft de ondernemende coach zware tijden. Tijd voor bezinning?

Van hype naar allergie

De coachhype is jaren geleden overgevaaid uit de Verenigde Staten. Wat begon als coaching op het sportveld, werd in toenemende mate ingebracht in professionele organisaties. De 'ratrace' vroeg om hoge prestaties. Managers moesten in steeds kortere tijd hogere financiële resultaten leveren en medewerkers vroegen steeds meer om coachend leiderschap. Was de vraag naar coaching lange tijd 'not done', inmiddels zijn de *boardroomcoaches* doorgedrongen tot in de top van 'harde sectoren' als banken, procesindustrie en bouwbedrijven.

Een belangrijke reden voor de enorme wildgroei is het feit dat 'coach' geen beschermde titel is, zoals dit bij notarissen, accountants en medisch specialisten bijvoorbeeld wel het geval is. Iedereen kan zich dus coach noemen. De term 'coach' wordt te pas en te onpas gebruikt voor allerlei vormen van persoonlijke begeleiding, ook als iemand eigenlijk therapeut, supervisor, adviseur, counsellor of con-

sultant is. De vraag naar het onderscheid tussen de verschillende vormen levert nog meer onduidelijkheid op. Je ziet bovendien dat er een verschuiving plaatsvindt, nóg een reden voor het groeiend aanbod. De organisatieadviseur (100.000 in Nederland!) die concrete interventies met klassieke coachtechnieken inzet, noemt zich nu organisatiecoach. Naast professioneel begeleiders volgen uiteenlopende beroepsgroepen een deeltijdopleiding bij de meer dan honderd instituten in Nederland die opleiden tot coach. Slechts tientallen daarvan zijn erkend volgens de regels van de NOBCO of St!R. Ten slotte zijn er velen, die op enig moment in hun leven zelf een waardevolle begeleiding hebben gehad, vervolgens zó enthousiast en dankbaar zijn, dat ze zich – met alle respect – geroepen voelen om zelf het coachvak in te gaan. "Het woord 'coach' is de trend bijna voorbij en er lijkt een allergie voor de term te groeien", stelt registratiebureau St!R (Sprout, september 2010).

IN NEDERLAND... SHAKE-OUT?

Coach en ondernemer: business & mensenwerk

Van de 2400 leden van LVSC blijkt meer dan 80% het zelfstandig ondernemerschap te combineren met een deeltijdbaan. Eén van de belangrijkste redenen die hiervoor genoemd worden (Pernot et al, 2011) is het feit dat de praktijk *alleen* niet meer voldoende brood op de plank brengt. Anno 2011 heeft de vraag het aanbod ver overstegen. De concurrentie onder de coaches is toegenomen en ook de economische recessie heeft roet in het eten gegooid. Rolde men aanvankelijk gemakkelijk van de ene opdracht in de andere, nu droogt de stroom opdrachten langzaam maar zeker op.

De markt is veranderd. De nieuwe media hebben een kentering teweeg gebracht. Aanbieders werken steeds meer *vraag*-gericht in plaats van *aanbod*-gericht. Oude organisatiestructuren van klanten zijn aan het kantelen¹. De kritische succesfactor wordt het opbouwen van een goede duurzame relatie. Bij de aanbieders vraagt dat aandacht en bekwaamheid om producten samen met de klant te maken. Daarvoor is een unieke, bij de (zzp-)organisatie horende, mix nodig van marketingcommunicatiemiddelen. De ontwikkelingen op het gebied van communicatie gaan snel en het bijhouden ervan vraagt energie en tijd.

De tijden van gunnen en geven zijn over. De klant is kritisch én zuinig geworden. De wildgroei maakt het lastig voor de zoekende partij om een geschikte professioneel begeleider te vinden. Uit het expertonderzoek dat beroepsvereniging LVSC hield in het voorjaar van 2009, blijkt

dat de zoekende partijen, zowel consumenten als organisaties, door alle onduidelijkheid de voorkeur geven aan het inzetten van coaches via persoonlijke netwerken en vervolgens kiezen op basis van de prijs. P&O'ers en managers 'shoppen' dus. Hoer je niet tot hun netwerk, dan moet je je erin vechten.

De coaches die in de problemen komen blijken geen netwerk opgebouwd te hebben of hebben dit niet goed onderhouden (Pernot et al, 2011). De reden is soms gemakzucht ("Ik heb altijd wel werk gehad"), soms arrogantie ("Ze moeten me nu toch weten te vinden"), maar ook vaak onwetendheid. Velen hebben weinig verstand van (marketing)communicatie, met name de sociale media, en *last but not least* geen buffers en reserves opgebouwd.

Succesfactoren in stappen

Het lijkt erop dat er andere vaardigheden gevraagd worden, die niets met de oorspronkelijke professie te maken hebben. Het goede nieuws is dat er een groot aantal professioneel begeleiders is, dat nog altijd werkt met een volle agenda (Pernot et al, 2011). Het is een groep die een goede boterham verdient aan een combinatie van activiteiten die allemaal in het teken van mensenwerk staan. Opvallend is dat ze allemaal op hun eigen *authentieke* manier werken. De grote vraag is wát deze professionals nu zo succesvol maakt. Elk van hen geeft blijk van zijn eigen unieke mix van marketingcommunicatiemiddelen. Wat mij betreft schuilt het succes ook in het ondernemersbloed dat ze bezitten. Zoals één van hen het verwoordde: "Je moet lef

¹ www.bbvz.nl/files/aanbod_organisatieontwikkeling.pdf geeft een mooi overzicht van deze kanteling: een artikel van Blaauwbroek; bureau voor Vraaggestuurde Zorg.





hebben en uiting geven aan je drive, lós van je professe of wetenschappelijke achtergrond." Om te overleven in deze spannende tijd komt het dus aan op goed ondernemerschap. Tijd voor bezinning op de keuze om er wel of niet (meer) aan te beginnen.

Tien Do's voor de coach-ondernemer

1: Een unieke missie en visie

Een goede start is het bepalen van je visie en missie (focus!). Je visie geeft antwoord op de vraag waar je over een paar jaar wilt zijn. Een visie geeft inspiratie, energie en uiting aan je passie, bijvoorbeeld: "Ik wil dat over vijf jaar alle coaches volgens 'Het Nieuwe Coachen' werken." Je missie geeft antwoord op de vraag wat je op korte termijn gaat doen, bijvoorbeeld: "Binnen twee jaar wil ik een dag per week een bloeiende praktijk en drie dagen per week als interim-manager werken."

2: Concurrentieanalyse

Een bedrijf dat een nieuw product of dienst op de markt zet, maakt eerst een concurrentieanalyse. Vraag mensen uit je omgeving, waarvan je weet dat ze je kritisch feedback zullen geven, naar jouw onderscheidend vermogen. Ga op onderzoek in jouw markt en bedenk dat wat jij te brengen hebt, al door minstens tien andere mensen is bedacht. Zoek ze op en laat je uitdagen: wat maakt jou anders?

De kwaliteitverschillen onder de 40.000 coaches zijn groot. NOBCO en St!R zien een oplossing in de erkenning en registratie van coaches. Sluit je aan bij een beroepsorganisatie en werk aan je kwaliteit door erkenning en registratie (www.nobco.nl of www.stir.nu).

3: Onderscheid op prijs

Als verstandig ondernemer heb je berekend wat je kostprijs en minimum uurtarief is. Wat vraagt je concurrent? Wat vind je jezelf waard? Wat is het resultaat (verhoging van effectiviteit, rendement, bezuiniging door minder verzuim) waardoor je je (hoge) tarief goed kunt uitleggen? Maak een prijsbeleid waarin kosten, concurrenten én principes zijn meegenomen. Haalbaar?

4: Onderscheid op doelgroep

Het helpt als de doelgroep zich op een natuurlijke manier aangetrokken voelt door je boodschap. Iedereen die met jou in aanraking komt, wil zich daarin kunnen herkennen. Focus op een *unieke niche* doelgroep die bij je past. Je kunt je richten op branche, functie, specialiteit, regio of aanpak, bijvoorbeeld: een collega energetisch coach heeft haar professionele leven lang gewerkt met mensen in de bibliotheekwereld. Ze richt zich op de doelgroep die zij zo goed van binnenuit begrijpt.

5: Onderscheid door boodschap

Formuleer een *elevator pitch*. De pitch zet je identiteit in één zin glashelder neer: Wat, Voor wie en Resultaat, bijvoorbeeld: "Ik ben organisatiecoach, gespecialiseerd in teamcoaching en interventies op gedrag en cultuur in High Performance Organisaties, waardoor deze organisaties veiliger en betrouwbaarder worden."

6: Marketingcommunicatie

Traditioneel starten velen met een website, visitekaartjes en briefpapier. Je bent al snel 3000 Euro verder. Zonde! Natuurlijk wil je gevonden worden op internet. Een eenvoudige

WordPress-website heb je zo gebouwd en visitekaartjes maak je zelf (onderscheid!) of gratis via Vistaprint. Er zijn dus goedkopere én effectievere manieren om jezelf te laten zien.

7: Warm netwerken

Netwerken is het leggen van contacten die je helpen in je werk en privé. Het is geven en nemen; zowel jij als de ander wil er wijzer van worden. De basis voor een goed netwerk is vertrouwen. Het doel is het delen van kennis, informatie en contacten, dus niet het directe resultaat!

Een betere start is het in kaart brengen van je *inner circle*. Familie, kennissen en vrienden werken, hebben bijzondere hobbies én ook weer een netwerk. 'Koud bellen' wordt zo ineens veel minder 'koud'. Uit onderzoek is gebleken dat het bij *koude acquisitie* drie tot zes maanden duurt voordat het effect sorteert. 'Warme' acquisitie werkt sneller!

8: Kies passende media

Een LinkedIn site is een goed begin van waaruit je snel contacten activeert en in kaart brengt. Het inzetten van social media gaat vooral om de *frequentie* van boodschappen en de *afstemming* op elkaar, het zogenaamde *social media pattern*. Als je graag schrijft is een *blog* waarin je je gedachtegoed neerzet misschien wel iets voor jou of een *e-book*. Boeken en artikelen zijn mooie hulpmiddelen en referentiepunten om in gesprek te gaan met je doelgroep. Als je vervolgens de buitenwereld attent maakt op je verhaal door erover te Twitteren of het op LinkedIn te zetten vermenigvuldigt de attentiewaarde!



9: Kies een passend event

Een klein event zoals een workshop of lezing is zo neergezet, maar houd het eenvoudig. Regel bijvoorbeeld (goedkoop) een ruimte via je netwerk en probeer eens wat uit, zoals speeddating of een borrel waarbij je het vieren van je verjaardag én de start van je onderneming combineert.

10: Verkopen 'als jezelf'

Je hebt een missie en visie, onderscheidend vermogen én een elevator pitch, maar daarmee heb je nog geen cent verdiend. Hoe ga je nu jezelf verkopen? Verkopen is een vak, dat nieuwe vaardigheden van je vraagt, die je kunt leren in workshops en trainingen. Het is echter effectiever om de verkoper in jezelf te ontdekken met een passend vocabulaire, beeld en kleur die bij je passie past. Goed verkopen vraagt om verdiepen in de klant. Word je als coach gevraagd om een 'probleem' aan te pakken, terwijl je voelt dat er andere zaken spelen? Help je dan de klant als je 'Ja' zegt? Kritisch doorvragen is lastig, maar maakt dat jij het verschil maakt en werkelijk toegevoegde waarde biedt. Geef feedback en wees loyaal kritisch op wat de opdrachtgever zegt of aan informatie geeft.

In of out of business

Ondernemerschap draait uiteindelijk om geld verdienen. Het is belangrijk dat je kunt rekenen! Eenvoudig googlen op 'failliet' en 'startende ondernemers' levert snel gegevens op uit betrouwbare bronnen²:

- 50% van de startende ondernemers gaat binnen vijf jaar failliet. De meesten door mismanagement.
- In 2009 gingen 88% meer bedrijven

failliet dan in 2008: onder andere door de economische recessie, maar ook door veranderende markten.

- 69% van de startende ondernemers gaat failliet door een onrealistisch financieel plan.

Goed ondernemerschap vraagt dus meer dan vakkennis, toewijding en doorzettingsvermogen. De tien DO's vragen om 100% inzet én oprechte zelfreflectie. Wees eerlijk, bezin je en neem een besluit: Ben je *in* of *out of business*?

Inge Schats is ondernemer. Ze coacht en adviseert professionals en bedrijven in ondernemerschap, op het gebied van marketingcommunicatie en social media patterns. Ze combineert 20 jaar ondernemerschap met opleiding en ervaring in het energetisch werk (ITIP). Ze heeft een eigen coachpraktijk en is actief via de sociale media. Tweewekelijks schrijft ze een blog. www.promesapublishing.com

Literatuur

Bakker, J. (2010). *Alles is Niets: Sales en Marketing voor Trainers en Coaches* (2e druk). Ankeveen: Jeanne Bakker Learning & Development.
Brink, J.W. van den & Os, M. van (2010). *Opdrachtgever gezocht: Acquireren als onderdeel van je werk*. Den Haag: Academic Service.
Pieters, B., Pernot, A. & Schats, I. (2011). *Word Zelf een Merk: Authority Selling by being a Brand: Speciale Editie Coach*. Lulu.com
Van Winkelen Marketing Diensten & Schats, I. (2009). *Expertonderzoek*. Wijchen: LVSC.

²Onder andere: ondernemersinbusiness.nl, mkb servicedesk.nl, startersinformatiecentrum.nl, Kamer van Koophandel en de ondernemersdesk van de ING, de Rabobank en ABN AMRO.