

Nooit meer loonslaaf

Nooit meer loonslaaf

Jan Dijkgraaf

© Jan Dijkgraaf
ISBN 978-90-821955-1-4

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden
verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of
openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch,
mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.

1 Inhoud

Inleiding

Bezuinig nooit op je visitekaartjes

Zet wat je het beste kunt op de achterkant van een bierviltje

Factureer op tijd, maar niet te snel

Noem jezelf alles... maar géén zzp'er

Blijf in onderhoud bij de merkdealer

Zorg voor een spaarpot die zeker een halfjaar mee kan

Je kunt altijd weer ergens in loondienst gaan

Leer het smoezenboek uit je hoofd – en gebruik het dan niet

Laat je gerust één keer naaien

Je beste kostenpost is een goede accountant

Doe niet zelf wat anderen goedkoper kunnen

Geniet van een kantoor dat altijd open is

Probeer Btw-vrijstelling maar liever te voorkomen

Maak ff die algemene leveringsvoorwaarden, joh

Doe niet te spastisch over het afstaan van rechten

Haal altijd, maar dan ook altijd, de afgesproken deadline

Maak je niet afhankelijk van één grote klant

Spaar geen voetbalplaatjes, maar bonnetjes

Besteed liefde, tijd en zorg aan je offertes

Ken je concurrentie beter dan je broekzak

Voel je niet te groot om een tijdje op houtjes te bijten

Laat de SENA's de tyfus krijgen

Geef alleen relatiegeschenken die wel een goede indruk maken

Geniet als inhuurkracht van die politieke spelletjes

Zorg dat je nooit in de folder van de Aldi komt
Een dure auto is inderdád een statement
Vergeet niet dat je bestaande klanten je maakten tot wat je bent
Besteed niet te weinig tijd aan je bedrijfsnaam
Wees nooit goedkoper dan de loodgieter
Voorkom nou maar wél dat ene faillissement
Ga creatief om met je uurtarief
Ga liever werken dan netwerken
Bid gerust, maar het komt nooit in de plaats van je best doen
Vraag de tandarts een of hij een gratis proefopdracht wil doen
Bepaal exact wat je in de toekomst wilt bereiken
Wees niet bang voor IRL'etjes, maar wel selectief
Voorkom klachten en zo niet: los ze meteen goed op
Onderhandel met het gevoel van een volle orderportefeuille
Wees geen ijzeren Hein in een wereld vol gummiballen
Schrijf een boek als je serieus genomen wilt worden
Beschouw een nieuwe klant als een nieuwe vriend(in)
If they pay peanuts... go elsewhere
Pak gewoon die bijtelling als je wel privé rijdt in je zakenauto
Principes heb je om flexibel mee om te gaan
Laat je klanten voor je werken
Blijf (vooral in gezelschap) van de drank af
Wees zzp'er uit overtuiging, ook als je dat niet bent
Flikker buiten die klant!
Weet precies met wie je praat
Haal die reclame die uit je oren groeit toch maar weg...
Verhuis de helft van het jaar (plus één dag) naar Turkije
Gedraag je als een merk – want dat ben je...

Bespaar niet op een Mac Book Pro (ofzo)
Verkoop de toko als het aanbod oké is
Begin het nieuwe jaar met een stapel facturen
Besteed blijvend tijd aan je website (of begin er niet aan)
Twitter, twitter en... twitter
Verwar gezelligheid niet met omzet
Hou wel een beetje je lol-level in de gaten
Schuif door wat je door kunt schuiven
Schop die gast van de AOV de deur uit
Scheid wanbetalers van trage betalers – en pak ze!
Onderschat nooit de tijd die rotklusjes kosten
Leer het adressenbestand van je laatste baas uit je hoofd
Kijk regelmatig kritisch in de spiegel of die gast je nog bevalt
Gooi desnoods de bizar hoge offerte eens in de strijd
Het gaat om gunnen, gunnen en... gunnen
Nawoord

Inleiding

Ergens in het najaar van 1999 reed ik in mijn zwarte Alfa Romeo 146 (van de zaak) van de redactie van het kappersweekblad Panorama (in Haarlem) naar huis (in Lemmer) en gedurende die 124,9 kilometer dacht ik: krijg toch allemaal de kolere, ik ga voor mezelf beginnen! Minder in de auto, geen gezeik meer van werk mijdende 'collega's', niet meer die eeuwige vergaderingen, af van de politieke spelletjes en – last but not least – veel meer vrijheid en veel meer geld.

Die gedachte kwam niet zomaar op. Op de redactie van Panorama had de redactionele leiding, waarvan ik een onderdeelje was, tussen de vorige en de nieuwe hoofdredacteur niet alleen vrienden gemaakt. En waar de nieuw verworven vijandjes geen tijd en energie hadden om lekker veel verhalen voor het blad te tikken (waarvoor ze wel vorstelijk betaald werden), vonden ze wel alle tijd om een 'zwartboek' op te stellen waarmee de nieuwe hoofdredacteur Frank Hitzert voldoende munitie had om mij (en een enkel ander collega-stafid) een schop in de lendenen te geven. Dachten ze. Maar wij waren niet zo dom om ons te gaan verweren tegen een document waarin vast wel ook dingen zouden staan die wél waar waren, dus we weigerden het zelfs maar te lezen. En Hitzert had geen zin om in zijn eerste werkweek oorlog te schoppen met de mannen die hem hadden aanbevolen bij de directie als nieuwe hoofdredacteur en aan wie hij zijn vlucht voorwaarts van de Goudsche Courant naar een toen nog best groot mannenweekblad ook een beetje te danken had. Eén conclusie trok ik toen wel: ik ging niet lang meer met die ratten op

dezelfde loonlijst staan. Tot zover de negatieve motivatie om – zoals dat tegenwoordig heet – zzp'er te worden.

De positieve zat al langer in mijn hoofd. Ik had in acht jaar bij de krantenuitgever Sijthoff Pers, anderhalf jaar bij het clubblad van de BOVAG en acht jaar bij het weekblad Panorama van mezelf, de tijd en sommige inspirerende collega's heel veel geleerd. En als ik zag wat voor rekeningen freelancers die veel minder konden dan ik durfden te sturen, dacht ik wel eens: ik ben me daar gek, met mijn salaris van rond de 6000 gulden. Want ik had een weeffout in mijn karakter: enerzijds wilde ik leiding geven, anderzijds wilde ik (een hinderlijk journalistentrekje) 'blijven schrijven'. Beide mocht en kon bij Panorama, maar bij elkaar zorgde die ambitie er wel voor dat ik wekelijks zeker zo'n 70 uur aan de slag was (en compensatiedagen zijn voor losers). Als ik alles wat ik zelf schreef omzette naar wat we freelancers betaalden, was alleen mijn schrijfwerk al goed voor facturen van veel meer dan 6000 gulden per maand. En dan zouden, als ik voor mezelf begon, al die chef-uren (waarvan sommige heel irritant) vrij vallen voor leuke dingen. Leuke werkdingen, maar dan betaald. Of leuke gezinsdingen, ook wel eens aardig met twee opgroeiende jongens in huis. Hoe dan ook: veel meer keuzevrijheid in hoe ik mijn tijd ging besteden en onder welke voorwaarden.

En zo is het gekomen. Ik vertrok met een jaarcontract van 110.000 gulden aan opdrachten uit loondienst en richtte een BV op. Hoewel ik nadien nog diverse keren in loondienst ging omdat dat nou eenmaal moest bij die jobs, ben ik vanaf 1 december 1999 altijd in hart en nieren een zzp'er geweest en gebleven. Ik handel in gesproken en

geschreven woorden en begeleid af en toe processen en mensen bij het maken van mediaproducten. Da's goeie business.

Doordat ik tussendoor nog een paar keer hoofdredacteur was, van Metro, Management Team en HP/De Tijd, heb ik beide kanten beleefd: die van de zzp'er en die van de opdrachtgever. Dat zul je bij het lezen van 'Nooit meer loonslaaf' merken. Wat ik niet pretendeer: dat je na lezing exact op de hoogte bent van alle belasting-, boekhoud- en verzekeringsregels. Dat laat ik aan de Tijs van den Boomen van deze wereld over. Wat ik wel pretendeer: dat je in de praktijk van alledag de fouten die ik heb gemaakt en gezien niet maakt en dat je wat handige tips onderweg opraapt. Daardoor ga je tijd winnen en dat is lekker. Want tijd is geld. Of tijd is genot. En als je af en toe een glimlach om je lippen krijgt bij het lezen van 'Nooit meer loonslaaf': helemaal goed! Uiteindelijk is namelijk dat waar het om draait in ieders leven: 's ochtends vrolijk opstaan, 's avonds weer vrolijk naar bed en tussendoor zoveel mogelijk genieten.

Jan Dijkgraaf

Bezuinig nooit op je visitekaartjes

Als potentiële opdrachtgever mij zoeken, vinden ze me wel. Ik heet @jndkgrf op Twitter. En jan@jandijkgraaf.nl als mailadres, da's ook logisch, hè? Net als de website jandijkgraaf.nl. Dat mobiele nummer van me (06-50208103) ben ik zuinig op, want ik heb een hekel aan onbekende nummers die me bellen. En over dat boerderijtje in Eesterga, een buurtschap met zeventien huizen in de buurt van Lemmer, heb ik ook zo veel op internet gegoooid, dat Google er ook wel raad mee weet. Dus als iemand mijn visitekaartje vraagt, geef ik nul op het rekwest.

Ik doe niet aan visitekaartjes. Feitelijk ben ik te lui (of te gierig) om een grafisch ontwerper in te schakelen die een huisstijl voor me ontwikkelt, waarvan visitekaartjes deel uitmaken en om dat dan te laten drukken bij een goeie drukkerij. Stom hè? Maar ik waag het er op. Ik werk in een tak van sport die met nogal wat publiciteit gepaard gaat en ik ben geen grijze muis, zullen we maar zeggen, dus mijn potentiële opdrachtgevers kennen me wel of vinden me wel. Of: ik hen, want regelmatig weten ze nog niet welk briljant idee ik voor ze kan uitvoeren en dan moet je ze zelf even opzoeken. Daardoor heb ik nooit te klagen gehad over te weinig werk en is er dus nooit de noodzaak geweest om met visitekaartjes te strooien.

Als potentieel opdrachtgever vroeg ik natuurlijk wel altijd naar visitekaartjes. Omdat ze iets, nee: veel, zeggen over de persoon tegenover je. Professional of amateur? Zuinig of een spender? Titelstrooier of normaal mens? Creatief of saai? Slordig of netjes?

Megalomaan of met beide beentjes op de grond? En oh ja, mailadres en telefoonnummer van die gast (m/v), da's ook wel handig.

Vervolgens stop ik dat visitekaartje overigens 'ergens'. De kans dat ik het thuis meteen ga invoeren in een database is ongeveer nihil en de kans dat ik het thuis tussen de andere visitekaartjes zet die ik in de loop der decennia heb verzameld al iets groter. Maar wat ik er echt mee zou moeten doen, doe ik natuurlijk niet. Wat? Het 06-nummer en mailadres in het geheugen van mijn mobiele telefoon zetten en followen op Twitter, niet te vergeten. Dat is namelijk de enige manier waarop ik het bij me heb als ik het misschien eens een keertje nodig heb. Ofwel: visitekaartjes hebben wat mij betreft hun langste tijd wel gehad. Ik prefereer, als ik per se wil dat iemand mij kan bereiken, dus als ik iemand ontmoet in wie ik potentiële handel zie, zeg ik: “Wat is je mobiele nummer?”. Dan bel ik dat nummer en zeg: “Zo, nu heb jij het mijne ook...” en dan sla ik het nummer van de ander op in mijn telefoongeheugen (die ik natuurlijk regelmatig synch met mijn MacBook Air – want ik zal niet de eerste zijn die zijn mobieltje in de wc laat vallen).

Maar goed. Wil je desalniettemin graag visitekaartjes laten drukken? Omdat je dan écht 'een bedrijf bent'. Of omdat je nu eenmaal werkzaam bent in een tak van sport waarin het ruilen van visitekaartjes nog usance is. Of omdat je het gewoon leuk vindt. Be my guest! De drukkerijen kunnen nog wel wat werk gebruiken, dus ik zal je niet tegenhouden. Maar één ding, makker (m/v): wees wel een professional!

Ga alleen zelf zitten fröbelen als je echt, erkend, door anderen die over budgetten gaan dus, creatief bent. En zo niet: huur voor een paar honderd euro iemand in die wel kan ontwerpen. En ga naar een goede drukker. En dus niet naar de papierboeren die je gratis visitekaartjes geven. Gratis bestaat namelijk niet, want in ruil voor je 250 of 500 kartonnetjes accepteer je reclame van de papierboer op de achterzijde van je visitekaartje. En daar is één woord voor. Van vier letters. Sneu.

Zet wat je het beste kunt op de achterkant van een bierviltje

Ik mag nogal snel iemand een narcist noemen. En dat schijnt niet goed over te komen. Dus dan formuleer ik het voor de goede lieve vrede maar anders. Zo: veel mensen beschouwen zichzelf als het centrum van het universum. Geloof me: zzp'ers vormen daarop geen uitzondering. Het gevolg daarvan kan zijn (ik zeg niet: is – ik kijk wel uit) dat je denkt dat het product dat of de dienst die jij het universum cq. je klanten te bieden hebt heel erg extrabijzonderspeciaal is. Je repareert bijvoorbeeld brommers. Of je schrijft verhalen. Of je houdt boek. Voor jezelf. Niet in loondienst.

Spannond!

Wat ik wil zeggen: er zijn nogal wat zelfstandigen die brommers repareren. Die verhalen schrijven. Die boekhouden. Dus jij mag dan denken dat je het centrum van het universum bent, maar dat ben je zelfs niet per definitie voor mede-universumbewoners die toevallig net een brommerreparateur, journalist of boekhouder zoeken. Die weten helemaal niet dat ze bij jou moeten zijn. En als ze je toch vinden, dan gaan ze je vergelijken met andere brommerreparateurs, journalisten en boekhouders en daarbij zal een belangrijk criterium zijn: de prijs.

Lekker dan!

Maar stel nu eens dat je geen gewone brommerreparateur bent, maar een brommerreparateur die is gespecialiseerd in oude Puchjes (die met die hoge sturen uit de jaren '70 van de vorige eeuw). Kijk, dan praten we! Want iedereen die zo'n oude Puch heeft, weet dan dat er in heel Nederland maar één man is die oude Puchjes weet te onderhouden alsof het zijn eigen kinderen zijn: jij! En stel nu eens dat je geen gewone journalist bent, maar een journalist die is gespecialiseerd in interviews met BN'ers die gegarandeerd leiden tot een nieuwtje op pagina 101 van Teletekst. Kijk, dan praten we! Want ieder medium dat de losse verkoop wil stimuleren of pageviews wil scoren en zelf in het nieuws wil zijn, zal bij het uitzetten van interviews weten bij wie ze moeten zijn voor echt spraakmakend materiaal: bij jou! (En de boekhouder dan? Hahaha, wie is er nou voor zijn lol boekhouder?)

Enfin, je snap het punt: het gaat er niet om wat je in het algemeen kunt. De Puch-specialist kan ook andere brommers repareren en de topinterviewer kan ook een biografie van een 100-jarig bedrijf schrijven. Maar hun grote kracht, dat wat ze beter kunnen dan de alom vertegenwoordigde concurrentie, zit in de Puch en het spraakmakende interview. Dus ze moeten zorgen dat de wereld van potentiële opdrachtgevers dát van ze weet.

Nu hebben narcisten (pardon: mensen die zichzelf beschouwen als het centrum van het universum) nogal de neiging uit te wijden over de dingen waar ze goed in zijn (over andere dingen ook). En dat moeten we niet hebben, want de moderne wereld is een snelle wereld. Dus daarom zeg ik altijd: pak een bierviltje (met een lege achterkant) en