

De beste columns uit FD - Deel 1



8x

"Wat zou jij
doen?"

CELINE
CHARLOTTE
VAN 'T WOUT

INHOUDSOPGAVE

- 1. Hoe ga ik om met kritiek van ontevreden klanten?**
- 2. Ik ervaar zoveel stress tijdens werk**
- 3. Wat als prijzen in de branche vastliggen?**
- 4. Hoe bepaal ik mijn prijzen?**
- 5. Is een gratis proefklus een slecht idee?**
- 6. Mensen betalen mijn facturen te laat (of niet!)**
- 7. Hoe bereken ik extra werk?**
- 8. Ik wil mijn eigen werk creeëren**

Hi!

Dit is een verzameling van columns die eerder in het Financieel Dagblad verschenen. Het staat vol met praktisch en snel advies voor problemen waar je als ondernemer tegenaan kan lopen. Hopelijk zit er net een advies bij wat je verder helpt!

Liefs, Celine Charlotte





HOE GA IK OM MET KRITIEK VAN ONTEVREDEN KLANTEN?

Tekstschrijver Heleen voelt zich rot bij kritiek van ontevreden klanten. 'Ik ervaar continu de druk om te voldoen aan de eisen van mijn opdrachtgevers en loop op mijn tenen om maar geen slechte reviews te krijgen.'

Heleen, ik geef eerst het cliché-antwoord dat je ook van al je vrienden gaat krijgen: Trek je die kritiek niet aan, het hoort erbij. Hoe meer mensen je helpt, hoe groter de kans dat iemand een keer ontevreden is. Die persoon heeft gewoon een rotbui en jij hebt gelijk. Je kunt ook niet voor iedereen een 10 zijn.

Dat voelt eventjes goed, maar er zijn ook betere manieren om met kritiek om te gaan.

Probeer bijvoorbeeld juist te hopen dat je kritiek krijgt. Want elke opmerking die een klant maakt, is een potentie om dingen beter te gaan doen. Ik maak dan het onderscheid in twee grote manieren waarop ik kan verbeteren. De eerste is: hoe verbeter ik mijn dienst of product? Waar zit de kern van waarheid in de kritiek?

Ik ga dan dus echt inhoudelijk in op wat de klant voor feedback geeft: ik zie het als gratis business coaching, bedank de klant en zorg dat het voor een volgende keer niet meer zo gaat. En probeer met de klant een oplossing te vinden dat hij of zij tóch tevreden is.

HOE KUN JE ER EERLIJKER EN REALISTISCHER IN ZIJN?

De tweede manier waarop je kan verbeteren: je verwachtingsmanagement aanpassen. Want als jij helemaal blij bent met jouw dienst of product, maar je klanten niet...dan heb je verkeerde verwachtingen geschept. Hoe kun je er eerlijker en realistischer in zijn? **Het is makkelijker meer te geven dan vooraf afgesproken**, dan dat je gouden bergen belooft en die niet nakomt. En je trekt op die manier ook klanten aan die blij zijn met jouw service.

En onthoud: sommige mensen zijn gewoon met het verkeerde been uit bed gestapt en reageren zich op jou af. Als ik zo'n klant krijg, helpt het me om te relativeren. Ik google dan - puur voor mijn eigen geruststelling - films, boeken of bedrijven die ik geweldig vind. Waar ik sowieso een vijfsterren recensie aan zou geven. En dan zie ik tussen alle juichende reviews ook tientallen negatieve beoordelingen staan. Mensen die de service in mijn lievelingsrestaurant 'verschrikkelijk' vinden, mijn lievelingswebwinkel 'oplichterij' noemen of mijn lievelingsboek als 'afgrijselijk' beoordelen. En dan weet ik weer: er zullen altijd haters zijn. Hoe goed je je best ook doet.

IK ERVAAR ZOVEEL STRESS TIJDENS WERK

Simone (32) heeft last van werkstress door andere mensen. 'Puur mijn eigen werk doen levert mij geen stress op. Maar het gaat vaak mis in de communicatie met anderen, zoals mensen die afspraken niet nakomen. Ik wil het leren loslaten, maar het blijft maar rondmalen in mijn hoofd. Hoe ga ik daarmee om?'

Als ondernemer moet je met stress net wat anders omgaan dan een typische werknemer. Er is geen baas naar wie je toe kan om het probleem 'aan te kaarten'.

Ik vind het altijd fijn om zo snel mogelijk mijn eigen aandeel in de stresssituatie te zoeken. Wat had ik anders kunnen doen? Bijvoorbeeld in het geval van iemand die zich niet aan de afspraken houdt, zou ik terug gaan denken hoe ik dat had kunnen voorkomen. Een van mijn basisregels is bijvoorbeeld altijd dat ik álles op de mail zet.

Dus je spreekt wat dingen af, stuurt er een mail achteraan met puntsgewijs kort wat je net besproken hebt. En als je helemaal zeker wil zijn dat het goed gaat, zet je in de mail ook gelijk de consequenties als een van de partijen de afspraken niet nakomt. Ik stuur het meestal op met de begeleidende zin: "Ik heb het even op de mail gezet, stuur me even een akkoord als je het gelezen hebt!" Simpel maar heel doeltreffend.

Als je op die manier eerst naar je eigen aandeel kijkt, leer je om de stresssituatie als een leerproces te zien. Natuurlijk, nu is het even vervelend, maar je hebt een goede les geleerd en laat dit niet meer voorkomen. Het lijkt een kleine mindset shift, maar zorgt ervoor dat je uit die slachtofferrol stapt dat anderen jouw stress aandoen.

HOE SNELLER JE ACTIE ONDERNEEMT OM DE SITUATIE OP TE LOSSEN, HOE BETER.

Een andere goede manier om stress zoveel mogelijk in te dammen is **daadkracht**. Hoe sneller je actie onderneemt om de situatie op te lossen, hoe beter. Veel stresssituaties worden namelijk gecreëerd omdat we aan het uitstellen zijn, en liever niet bepaalde enge of moeilijke beslissingen willen aangaan. Maar ja, als ondernemer ben JIJ diegene die het zal moeten fixen. Het helpt bij mij bijvoorbeeld om 's avonds een lijstje te maken met punten waar ik over blijf denken, en gelijk het eerste actiepunt erachter schrijven hoe ik de situatie kan oplossen. Bijvoorbeeld: onbetaalde factuur. Morgen om 10.00 uur bellen met klant.' **Zo geef ik mijn hersens een seintje dat het probleem vanaf morgen wordt opgelost.** Hoe meer vastbesloten jij bent over een bepaalde actie, hoe minder jij je hersens de kans geeft urenlang te blijven malen over alternatieve uitkomsten en situaties.



WAT ALS DE PRIJZEN VAST LIGGEN?

Freelancer Sabine (36) wil weten of je hogere tarieven kunt vragen als de prijzen vast liggen. “Ik krijg altijd te horen dat er geen onderhandelruimte is”.

Voordat ik ondernemer werd heb ik jarenlang als freelance journalist gewerkt. Ook de journalistiek is een branche waar de meeste tarieven ‘vast’ liggen: iedereen krijgt dezelfde prijs voor een artikel of foto in de krant. En probeer je daarover te onderhandelen, is het antwoord bijna altijd: ‘dit is nou eenmaal wat we betalen’.

Maar dat klopt niet helemaal. **Er zijn namelijk altijd mensen die tóch meer krijgen:** de uitzonderingen. Bij kranten en magazines zijn dat bijvoorbeeld vaak de columnisten, BN’ers of beroemde fotografen: mensen met een bekende naam die de redactie heel graag wil hebben. Die zijn zo uniek of hebben zo’n sterk persoonlijk merk dat de opdrachtgever soms wel het driedubbele betaalt dan dat een ‘gewone’ journalist of fotograaf krijgt.

Daar is niets oneerlijks aan, dat is gewoon hoe de markt werkt. Is er veel vraag naar jou, dan kan je prijs stijgen. En dat geldt voor elke branche. Er is altijd wel iemand die wél 3 keer hogere prijzen kan en durft te vragen.

De rocksterren van je beroepsgroep: de fysiotherapeut die een wachtrij heeft van 2 jaar en enorm veel volgers op social media. De wetenschapper die een populair wetenschappelijke bestseller erbij heeft geschreven en elke week aanschuift bij een talkshow. De arts die een privé kliniek is gestart met torenhoge prijzen.

En dat is uiteindelijk het hele geheim van prijzen bepalen: jij moet jezelf zo bijzonder en gewild maken dat je klanten met liefde extra betalen. Onderhandelen vanuit de positie dat JIJ graag werk aan ze verkoopt, is lastig. Maar onderhandelen vanuit de positie dat heel veel mensen jouw werk willen, is makkelijk.

Dat vergt alleen wel onderscheidende dingen doen waar de meesten van jouw beroepsgroep zich niet mee bezig houden. Zoals een sterk personal brand opbouwen. Een mening in de media durven verkondigen die niet populair is. Of in de zorgsector misschien iets aanbieden waardoor je NIET meer door een zorgverzekering wordt vergoed, waardoor de 90% van je huidige klanten wegvalt.

Probeer zelf uit je kooitje te stappen waarin je je gevangen houdt: ‘Ik ben een psycholoog, dus ik moet qua prijs marktconform blijven met andere psychologen’. Maar je kunt ook jezelf een coach noemen (vrij beroep) met een ‘achtergrond als psycholoog’ en elke prijs vragen die je wilt. **Zolang je klanten krijgt voor jouw bedrag en geen wetten overtreedt, mag je alles.**

EEN MENING IN DE MEDIA DURVEN VERKONDINGEN DIE NIET POPULAIR IS.



HOE BEPAAL IK MIJN PRIJZEN?

Kapster Jocelyn (35) twijfelt over haar prijzen. "Hoe bereken ik die?"

Twee gouden regels om te onthouden: Als er nog nooit iemand heeft getwijfeld om je in te huren of iets van je te kopen nadat ze je prijzen horen, zit je te laag. Als er ook nog nooit iemand heeft gezegd: "phoe, wat is dat duur," ben je ook te goedkoop.

Maar verder zul je helemaal zelf moeten bepalen wat voor jou 'goed' is. De een vindt het eigen product maximaal 55 euro waard, de andere kapper vraagt er rustig het driedubbele voor. En bij beide prijzen zul je klanten hebben die het 'te duur' vinden, dat ligt dus niet aan de prijs zelf.

Bedenk dat er in elke branche altijd wel iemand is die er miljonair mee wordt: dat ligt helemaal aan jouw marketing, ervaring, expertise, de manier waarop jij je presenteert als ondernemer en welke klanten je aantrekt. Als jij de oorbellen van Koningin Maxima maakt, kun je meer vragen dan als jij alleen aan je vriendinnen je oorbellen verkoopt. Je kunt zelfs een succesvol merk neerzetten als je de allerbeste en duurste kledinghangers verkoopt.

Een goed uitgangspunt voor een prijs bepalen, is een prijs vragen die hoog genoeg is dat je het zelf 'leuk' vindt om ervoor te werken. Dat je zin hebt om aan de slag te gaan. Tegelijkertijd moet de prijs niet oncomfortabel hoog zijn dat je faalangst krijgt, of angst om sales te doen.

STOP DE PRIJS VOOR REISKOSTEN GEWOON INCLUSIEF IN JE PRIJS.

Paar dingen die ik ook altijd fout zie gaan: bereken geen extra reiskosten. Stop de prijs voor reiskosten gewoon inclusief in je prijs. Er is namelijk voor een klant niks zo irritant als zélf te moeten gokken hoeveel geld je moet gaan bijleggen voor die reiskosten. Want hoeveel 'kost' een ritje van een uur? Betaal ik benzine, betaal ik de reistijd, betaal ik parkeerkosten?

En als een klant moet gaan gokken en peinzen, ben je 'm kwijt. Want je concurrent heeft wél gewoon leuk het zinnetje staan dat-ie 'gratis' langskomt, en dat voelt natuurlijk honderd keer beter. Terwijl die de reiskosten gewoon in de prijs stopt. Reiskosten berekenen geeft ook nog eens een beetje het gevoel alsof je elke euro nodig hebt als ondernemer. "Als je de 30 euro reiskosten niet betaalt, kan ik niet langskomen hoor, dat zou te duur zijn!". Dat voelt veel minder luxe en vanuit overvloed gedacht. Je huurt dan voor je gevoel iemand in die elke euro kan gebruiken, en een mens huurt liever een succesvolle ondernemer in.

Plus: verander je prijzen eens vaker. Kies 3 momenten in het jaar uit waarin je je prijzen gaat analyseren: voelt het nog goed? Kunnen je prijzen al omhoog? Werk actief aan factoren als naamsbekendheid en goede klanten vinden, zodat je uitstraling als ondernemer beter wordt. Sommige ondernemers denken dat je de prijs alleen in januari mag veranderen (?), maar dat is grote onzin. Het is jouw bedrijf, het zijn jouw regels.

IS EEN GRATIS PROEFKLUS EEN SLECHT IDEE?

Gratis werken brengt altijd heel veel verontwaardigde reacties naar boven. Op een of andere manier komt hier vaak een vergelijking met een bakker aan te pas. “Je vraagt toch ook niet een bakker of je een gratis brood mag?” of “een bakker betaal je toch ook van te voren, en niet achteraf?” Ik vind die vergelijking altijd nogal vergezocht. Een brood kopen bij een bakker werkt namelijk heel anders dan een product of dienst afnemen bij een zzp’er. Je wéét wat je koopt als je een brood koopt: het product is bekend. Het kost bovendien maar een paar euro en er kan weinig mis gaan.

Terwijl: er is een heel leger aan zzp’ers waar je uit kan kiezen. Iedereen kan voor zichzelf beginnen, roepen dat ze ergens goed in zijn en vervolgens heel slecht werk leveren. Dus ik kan me bij een aantal diensten heel goed voorstellen dat iemand graag eerst wil zien wat voor soort werk je levert.

Als ik zelf zzp’ers inhuur spreek ik ook altijd liefst een proefdag af, voor ik een langere samenwerking met ze aanga. Als ik een tekstschrijver inhuur wil ik eerst ook een proeftekst. Ik betaal meestal voor die proefdagen, maar ik zou het helemaal geen gek idee vinden als een zzp’er zelf aanbiedt dat ik die eerste dag, opdracht of klus gratis krijg “om te kijken of we bij elkaar passen.”

**ALS IK EEN
TEKSTSCHRIJVER
INHUUR WIL IK
EERST OOK EEN
PROEFTEKST.**

**Liesbeth (30), sociale media
deskundige, wil weten of gratis een
proefklus doen een slecht idee is.
“Haal ik de waarde van mijn dienst
dan niet naar beneden?”**

Of bijvoorbeeld met de afspraak dat ik er gewoon voor betaal als ik het geweldig vind, en dat ik het gratis krijg en de samenwerking stopt als ik het niks vond. **Juist heel slim: de drempel om dan samen te gaan werken wordt veel lager.** En het geeft jezelf als zzp’er een veel betere onderhandelingspositie over tarieven: je opdrachtgever heeft je werk gezien en ervaren, en wéét hoe goed je bent, dus kun je aan het eind van de proefdag met veel meer zelfvertrouwen een hoger tarief vragen.

In mijn vroege dagen als zzp’er deed ik dat tenminste zo. Omdat ik 90% zeker wist dat ze me na een proefopdracht heus wel wilden inhuren, calculeerde ik gewoon de prijzen door. Ik was duurder dan de meeste van mijn concurrenten, maar de eerste opdracht deed ik gratis. **Dat is dus een hele veilige manier voor opdrachtgevers om eens uit te testen of ik ‘het waard’ was.** Dus mijn advies is: ga er slim mee om. Doe dit uiteraard alleen als het gaat om een samenwerking voor meerdere opdrachten. Zet je ego even opzij over het feit dat je vindt dat mensen geen ‘gratis’ werk van je mogen vragen, en zie het juist als unieke marketingmogelijkheid.

MENSEN BETALEN FACTUREN NIET



Fotograaf Sandra (25) merkt dat facturen lang blijven openstaan. "Hoe doe ik dat? Ik vind het echt belachelijk dat het gebeurt."

Ai ja, dat gebeurt. Ik vind altijd als eerste: haal die achterdocht en nijdigheid er vanaf, als je dat voelt. Mensen kunnen zich zo ontzettend druk maken om niet op tijd betaalde facturen. Als het goed is heb je méér klanten en geld dat je hypotheek niet van deze ene laatbetaler afhangt, toch? En zo niet, dan wordt het tijd om daar als eerste aan te werken. Stuur die boosheid niet naar je klant, maar stop 'm in je eigen werk om meer klanten te vinden.

Als ik zelf als klant een geïrriteerd mailtje krijg, een dag nadat de factuurdatum is verlopen, vind ik dat heel overdreven en onprofessioneel. Het geeft de impressie dat de opdrachtgever naast zijn/haar bankrekening zit te wachten op de betaling.

Neemt niet weg dat het fijner is dat er op tijd wordt betaald. Maar als dat niet gebeurt is het echt niet gelijk dat ze jou sowieso niet willen betalen. Vooral bij grote bedrijven kan het nog wel eens gebeuren dat je factuur eerst langs een aantal afdelingen gaat en pas daarna wordt betaald. En ligt er een factuur bij een andere zzp'er al te lang op 'open', kan het natuurlijk gewoon zijn dat ze die vergeten zijn: een mailbox is bij veel mensen een zootje.

**IK STUUR EEN
HERINNERING VAAK
PAS ZELF ALS DE
FACTUUR AL LANGER
DAN 4 WEKEN OPEN
STAAT.**

Ik begin dus ook nooit onmiddellijk met een incassobureau te dreigen. En ik heb ook de automatische mail van mijn boekhoudprogramma uitgezet, omdat die in een formele toon waarschuwt dat de betalingstermijn verloopt.

Zie het als marketing: een kans weer bij je klant in het vizier te komen. Even een snel mailtje met 'waarschijnlijk vergeten, maar zag dat factuur nog open stond! Hier is-ie nog een keertje! Trouwens, hoe voel je je, nu 2 weken na onze afspraak?' staat tien keer vriendelijker dan een dreigmail. Je kan er zelfs wat promotie maken voor iets nieuws ('ik heb nu trouwens ook dienst x! Misschien wat voor jou?')

Ik stuur een herinnering vaak pas zelf als de factuur al langer dan 4 weken open staat. Komt er op die mail niks terug, dan bel ik. Vaak is dat al voldoende om de factuur alsnog betaald te krijgen. En lukt dat ook niet, dán stuur ik pas een mail waarin ik zeg dat bij de volgende herinnering incassokosten erbij zitten. In 12 jaar ondernemen is het twee keer voorgekomen dat ik daadwerkelijk een incassobureau moest inschakelen.

Dus ja, ik ben er coulant in. Omdat ook deze communicatie een stukje visitekaartje van je bedrijf is. Je hebt je uiterste best gedaan om een fijne dienst te leveren, om elke keer goed met je klant te communiceren..dan moet je het niet gaan verpesten op het moment dat het over de betaling gaat. Zulke dingen onthoud je klant. En nogmaals, waarschijnlijk is het gewoon aan de aandacht ontglipt en is er niks van onwil aan de hand.





HOE BEREKEN IK EXTRA WERK?

Beginnend website designer Yara (23) heeft te maken met een moeilijke klant. 'Ze komt continu met allemaal aanpassingen en extra eisen, en het kost nu al veel meer werk dan we oorspronkelijk hadden afgesproken. "Hoe reken ik dat door?"

Ik ga wat streng zijn, maar je bent er eigenlijk al te laat mee. Dat had je namelijk het beste kunnen vertellen op het moment dat de klant met de aanpassingen kwam. Dát was het moment geweest om te zeggen: "Geweldig idee, twee extra pagina's en een filmpje erbij. Dat gaat 350 euro extra kosten, want ik ben er 3 uur extra mee bezig."

Zo geef je de klant de kans om te zeggen 'oh, doe dan maar niet' of om eventueel nog over de prijs te onderhandelen. En dan kan je ook gelijk een mail erachteraan sturen waarbij je dat extra werk (en je prijs!) nog even zwart op wit vastlegt. Dat is de beste, en meest eerlijke manier om geen ongemakkelijke situaties te krijgen bij je factuur.

De verantwoordelijkheid dat jij genoeg krijgt, ligt namelijk als allereerste bij jou zelf: jij weet immers als enige van jullie twee hoeveel uur je ergens mee bezig bent. Misschien denkt jouw klant dat deze aanpassingen 'eventjes 5 minuten werk' zijn. Of denkt de klant dat ze het recht hebben om door te blijven vragen tot ze 100 procent tevreden zijn, 'want dat beloof je immers op je site'.

**COMMUNICEER
ALTIJD HEEL
DUIDELIJK AL BIJ
JE OFFERTE**

Om dat voortaan te verhinderen, kun je een paar dingen doen. Als eerste: communiceer altijd heel duidelijk al bij je offerte voor hoeveel uur of hoeveel werk de klant precies bij je inkoopt. Heel leuk om te zeggen dat je doorgaat tot iemand '100 procent tevreden' is, maar dan krijg je zulke vervelende situaties. Zet er dus bij hoeveel revisierondes er in de prijs zitten. Het liefste noem je zelfs al een prijs voor eventueel extra overwerk.

Als jij nu al weet dat heel veel klanten bijvoorbeeld op het laatste tóch nog een filmpje op de site willen, bied je dat heel slim voor een bepaald bedrag als 'extra' aan. En vragen ze er dan om tijdens een lopende opdracht, weet de klant al van die optie af.

En nu voor deze klant? Ik zou niet zomaar opeens een hogere factuur sturen dan afgesproken, 'want het bleek extra werk'. Maar zet wel per direct een stop op de extra verzoekjes, door te vertellen wat je dan extra in kosten gaat brengen. Je zou zelfs kunnen uitleggen dat je dat eigenlijk al wat eerder had moeten laten weten, maar dat je die uren nu niet gaat doorrekenen. Is het een toffe klant, schrikt diegene en zal wellicht wel aanbieden om die extra uren alsnog te betalen. En doet hij of zij dat niet, is het leergeld.



IK WIL MIJN EIGEN WERKEN CREEËREN

Clara Peeters (31) is theaterdocent en trainingsactrice. “Tot nu toe had ik vaste opdrachtgevers en kwam het werk vanzelf naar me toe, maar ik wil graag de stap maken naar ondernemen, meer mijn eigen werk creeëren en dit op de markt zetten.” Hoe doe je dat?”

Eerst even over het verschil in termen: wat is eigenlijk het verschil tussen een zzp’er, freelancer of ondernemer? Dat is niet echt duidelijk, vooral omdat iedereen er weer wat anders mee bedoelt. Toen ik als journalist werkte, noemde ik mijzelf ‘freelancer’ of ‘zzp’er’, omdat ik in mijn eentje alles runde. Ik ben mijzelf als ‘ondernemer’ gaan zien op het moment dat ik met een team ging werken: opeens waren er allemaal zaken die ik niet meer zelf regelde in mijn bedrijf, het liep zelfs helemaal zonder mij door. Maar je kunt jezelf ook prima ondernemer noemen als je geen personeel hebt: kies vooral de term waar jij zelf het meest blij en positief van wordt.

Dan over afscheid nemen van de fase waarin je vooral wordt ingehuurd door vaste opdrachtgevers, en je dus weinig zelf ‘hoeft’ te doen: je kunt beginnen om bij je huidige opdrachtgevers te kijken hoe je je werk zo kunt kneden zodat je het leuker vindt, er meer door leert, meer autonomie ervaart of meer geld gaat verdienen. Dus ga in gesprek met je huidige opdrachtgever, en stel een paar nieuwe ideeën of plannen voor, of vertel je nieuwe eisen voor tarieven. Gelijk een mooie methode om te kijken of je met deze opdrachtgevers verder kunt.

HEB VOOR JEZELF DUIDELIJK WÁT JE WILT AANBIEDEN

Ook kun je kijken naar **welke extra problemen voor je huidige klanten je kunt gaan oplossen**. Misschien word je altijd ingehuurd voor klus x, en weten ze helemaal niet dat jij ook ontzettend goed bent in klus y. Als je bijvoorbeeld als trainingsactrice wordt ingehuurd, kan ik me voorstellen dat zo’n bedrijf vaker trainingen wil afnemen. Als jij dan op dat moment kunt vertellen dat je je eigen trainingen schrijft, en ze gelijk kunt verwijzen naar je website waar ze meer informatie kunnen vinden (en de training kunnen kopen!), ben je opeens actief aan sales aan het doen.

En dat is het derde en belangrijkste punt: heb voor **jezelf duidelijk wát je wilt aanbieden**. Maak een salespagina met je nieuwe producten en diensten, compleet met prijzen en lovende recensies van mensen die het al mochten proef-proberen. En vertel vervolgens aan iedereen dat jij dat nu aanbiedt: op je LinkedIn, social media en bij je vrienden. En zo vervang je je huidige klanten, voor gloednieuwe.

HOE GA IK OM MET KRITIEK
VAN ONTEVREDEN KLANTEN?

Tekstschrijver Heleen voelt zich rot bij kritiek van ontevreden klanten. 'Ik ervaar continu de druk om te voldoen aan de eisen van mijn opdrachtgevers en loop op mijn tenen om maar geen slechte reviews te krijgen.'

OPGAVE

De beste columns uit FD - Deel 1

8x
"Wat zou jij
doen?"

CELINE
CHARLOTTE
VAN 'T WOUT

Daar is niets...
de markt werkt. Is er veel...
kan je prijs stijgen. En dat geldt voor elke branche.
Er is altijd wel iemand die wel 3 keer hogere prijzen
kan en durft te vragen.

De rocksterren van je beroepsgroep: de
fysiotherapeut die wachtrij heeft van 2 jaar en
enorm veel volgers op social media. De
wetenschapper die een populair wetenschappelijke
bestseller erbij heeft geschreven en elke week
aanschuift bij een talkshow. De arts die een privé
kliniek is gestart met torenhoge prijzen.

MEDIA...
VERKONDINGEN DIE
NIET POPULAIR IS.