

Jennifer Delano

# NIEB ZEGGEN LOONT



**dump de  
klant  
voor wie  
je niet wilt  
werken**

**VANDUUREN**  
MANAGEMENT



NEE ZEGGEN LOONT

*“Jennifer is een pr-kanon en hielp me ondanks de kentering in de (financiële) markten om mijn boek Financieel Vrij naar de nummer 1 te knallen. Ze gaat door waar anderen stoppen, is van de personal touch en het een-op-een contact waardoor ze veel mensen kent en veel meer gedaan krijgt dan haar concurrenten.”*

JANNEKE VAN DEN BRINK – Auteur bestseller *Financieel Vrij*/founder *Financieel Vrije Vrouw*

*“Vragen wat je waard bent, is lastiger dan kunnen uitleggen welke waarde je toevoegt. Als een opdrachtgever weet welke waarde jij toevoegt, zal hij jouw tarief en voorwaarden respecteren. Op die manier wordt de opdrachtgever ook echt als opdrachtgever gezien en de opdrachtnemer als ondernemer. Supergoed dat Jennifer dit thema bespreekbaar maakt met haar boek.”*

MARTIJN PENNEKAMP – ZFP Expert/[ikwordzzp.nl](http://ikwordzzp.nl)/Het Ondernemerscollectief

*“Jennifer heeft me de weg naar de publiciteit gewezen. Door haar fantastische werk weten veel meer mensen in Nederland wat ik doe en waar ik voor sta. Het mooiste is dat Jennifer inmiddels als een partner in crime voelt. Ze is ontzettend betrokken, altijd bereikbaar, denkt mee en doet veel meer dan ze belooft. Mede dankzij haar werk is Compasso Social uitgegroeid tot een Maatschappelijke Onderneming, met een team en medewerkers. Ik zou ieder ondernemer een Jennifer gunnen ☺.”*

FLAVIA RAMOS COSTA – Compasso Social

*“Stil staan bij voor wie je het allerliefste wilt werken, is iets wat te weinig wordt gedaan. Nadenken over waar droomklanten aan voldoen en wie droomklanten zijn, zou een vast onderdeel moeten zijn van je strategie. Droomklanten zien je als partner in plaats van leverancier, luisteren naar je ideeën, behandelen je als gelijkwaardig, betalen op tijd, zeuren niet en vragen minder vaak om korting. Stel je eens voor dat 80% van de omzet van droomklanten komt en wat dat oplevert voor je organisatie.”*

WESSEL BERKMAN – Oprichter De Commerciële Revolutie/docent University Nyenrode

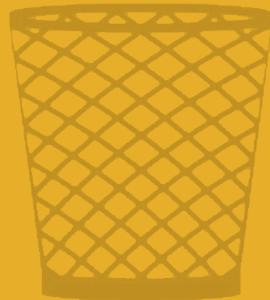
*“Als ondernemer werk je het liefst met plezier voor klanten die je goed betalen voor je werk. Soms kosten klanten meer dan ze opleveren. Hoe je dat voorkomt en oplost leert Jennifer ons in dit toegankelijke boek vol ervaringen en praktische voorbeelden!”*

FEMKE HOGEMA – Auteur/spreker bij Profit First Professionals BV

JENNIFER DELANO

# NIE ZEGGEN DOONT

**dump die klant  
voor wie je niet  
wilt werken**



VANDUUREN  
MANAGEMENT

# Inhoud

Voorwoord	7
Inleiding	9
<b>HOOFDSTUK 1</b>	
<b>DE VAL: WAAROM WIJ WERKEN VOOR MENSEN DIE ONZE REKENINGEN NIET BETALEN EN ONS ONGELUKKIG MAKEN</b>	14
<b>HOOFDSTUK 2</b>	
<b>DE KOSTEN VAN *&amp;!KLANTEN: WAT HET KOST ALS JE NÚ NIETS DOET!</b>	31
<b>HOOFDSTUK 3</b>	
<b>DE OPLICHTER: ZORG DAT JE NIET MEER GRATIS VOOR HEM WERKT!</b>	41
<b>HOOFDSTUK 4</b>	
<b>DE DOMBO: BESPAAR JE ERGERNIS EN AL DIE NIET-FACTURABELE UREN!</b>	51
<b>HOOFDSTUK 5</b>	
<b>DE ENGERD: GEEF JE GRENZEN AAN ÉN WELLICHT LEER JE IEMAND WAT LEVENSLESSEN</b>	69
<b>HOOFDSTUK 6</b>	
<b>RUPSJE-NOOIT-GENOEG: HOE JE HEM VANDAAG NOG EEN HALT TOEROEPT</b>	89

HOOFDSTUK 7

<b>DE ZEIKERD: ZO REM JE HEM OP EEN PROFESSIONELE MANIER AF</b>	101
---	-----

HOOFDSTUK 8

<b>DE PROFITEUR: ZO HOUD JE JE GRENZEN VAST OF BEPAAL JE ZE (EINDELIJK)</b>	117
---	-----

HOOFDSTUK 9

<b>DE DWALER: ZO REGEL JE DAT JIJ ER GEEN LAST VAN HOEFT TE HEBBEN</b>	128
--	-----

Nawoord	140
---------	-----

BIJLAGE 1: De ‘dumpmail’	141
--------------------------	-----

BIJLAGE 2: Tien excuses om iemand te lozen	142
--	-----

Bronnen	143
---------	-----

# Voorwoord

Wat niemand mij destijds vertelde en wat mij veel had opgeleverd als ik dat wel geweten had, is het belang van goed opdrachtgeverschap én goed opdrachtnemerschap. Hoe kom je aan een klant die bij je past en hoe voed je een klant op tot iemand met wie je heerlijk kunt werken? Graag had ik eerder willen weten dat het belangrijk is om een goede keuze te maken in wie je nu écht wilt helpen. Het bezighouden met niet-passende klanten heeft mij heel veel (onbetaalde) tijd, energie en levensgeluk gekost. Jouw ideale klant kan je zomaar voorbijlopen, omdat jij niet duidelijk communiceert. Want je bent veel te druk met een klant die je eigenlijk helemaal niet wilt. En niet minder belangrijk: doe je aan goed opdrachtgeverschap en communiceer je je zakelijke grenzen daarin voldoende?

Mijn naam is Jennifer Delano en ik ben meer dan de helft van mijn leven ondernemer. Vanaf mijn 17<sup>e</sup> begon ik met freelancen. Binnen vier jaar koos ik ervoor om mijn eigen pr-bureau op te zetten. Sindsdien werk ik als *free publicity expert* op dagelijkse basis aan het wereldberoemd maken van mijn klanten door publiciteit aan te trekken die niet in te kopen is. Het ondernemerschap is niet makkelijk en ik heb door schade en schande geleerd voor wie ik wil werken, voor welke klanten ik het meeste kan betekenen én hoe ik wil werken. En – zeker zo belangrijk – ik heb geleerd voor welke klanten ik niet wil werken. Nooit meer.

Ik heb de ‘klanten-die-je-niet-wilt-hebben’ voor je geanalyseerd en in zeven types gegoten. Deze zeven soorten klanten die je beter kwijt dan rijk kunt zijn, ben ik al meerdere malen tegengekomen. Sommigen kosten mij heel veel tijd, omdat de opdracht maar niet concreet werd. Voor anderen ging ik ijverig aan de slag, maar kon ik vervolgens maandenlang tevergeefs op de betaling wachten. Bij weer andere klanten bleek het een

hel om het werk voor elkaar te krijgen. Aan het einde van de rit kostte het mij dan behalve geld ook een hoop tijd en zelfs rechts en links wat levensgeluk. Niet alleen het maken van een voorstel, maar ook het werk zelf en zelfs het uiteindelijk afscheid nemen van die klant. *Dat nooit meer!*

Graag laat ik jou in dit boek zien voor welke zeven soorten klanten je niet wilt werken. Hoe je ze herkent en hoe je zo snel mogelijk afscheid van ze neemt. Zodat je daar geen verlies meer op draait en je je kunt richten op wat wél belangrijk is: met plezier werken en tegelijkertijd eindelijk winst maken of je winst verder vergroten.

Dit boek is de eerste stap op weg naar klanten voor wie je echt wilt werken. Het wat. En natuurlijk ook een beetje hoe. Wil je echt alle ins and outs weten? Volg dan een lezing of workshop van of traject bij Jennifer. Meer informatie vind je op blz. 144.

Het afgelopen jaar startte ik tijdens het schrijven van dit boek de 'Jennifer Delano Podcast'. Het resultaat: openhartige gesprekken met tientallen ondernemers over de zeven types \*E!klanten uit dit boek. De audio van dit gesprek is te vinden in de grootste podcast-apps (Spotify, Apple Podcast, et cetera), de video via YouTube.





# Inleiding

**D**ie \*€!klant! Je kent hem wel: die klant die bij het koffieapparaat gretig over de tong gaat. Hij wil bij nader inzien toch net iets anders, neemt jou en al die andere 'bedrijfjes' (zijn woorden) van freelancers niet serieus of betaalt gewoon niet uit. Misschien heb jij hem in jouw (mkb-)bedrijf al een naam gegeven of heb je als freelancer al trucs bedacht omdat hij nooit een akkoord geeft op een voorstel. Als mens kun je er soms ook wel om lachen, maar de zakelijke kant is een stuk minder leuk. Zeker als je bedenkt hoe vaak het voorkomt: zo'n 55 procent van de (mkb-)bedrijven krijgt met oplichting te maken en ik ken heel wat mensen die voor duizenden of tienduizenden euro's het schip in zijn gegaan met dank aan één zo'n \*€!klant (in dit boek vertellen Michael en Henk hierover). Dat is nog exclusief alle bedrijven die al die uren investeren in mensen voor wie ze niet zouden (moeten) willen werken omdat het nooit tot een betaalde opdracht komt. Afscheid nemen van dit soort klanten – of nog beter: nooit voor ze gaan werken – is essentieel voor iedere onderneming. Dus ook die van jou.

In het eerste hoofdstuk ontdek je hoe het kan dat je toch zomaar gaat of blijft werken voor deze klanten. Met de inzichten en tips die ik je geef, kun je voorkomen dat je erin tuint en jezelf een hoop geld of ergernis besparen. In hoofdstuk 2 ga ik in op de kosten die er zijn als je nú niets doet, en dat is meer dan een beetje geld, tijd en levensgeluk. Zo leer je hoe je jezelf onbetaalde facturen, veel tijdverlies en ongeluk kunt besparen. Hoe je zorgt dat je niet opgelicht wordt, ontdek je in hoofdstuk 3. Hier lees je hoe je voorkomt dat je onbetaald zit te werken. In hoofdstuk 4 ontdek je hoe je snel korte metten maakt met iemand die jou toch niet gaat inhuren. Hierdoor kun je meer tijd besteden aan betalende klanten waar je wel blij van wordt. Daarna vertel ik je in hoofdstuk 5 hoe je afkomt van engerds (en iemand wellicht wat levenslessen bijbrengt waardoor ieder-

een je daarna dankbaar gaat zijn). Het hoofdstuk erna leert je hoe je afkomt van de rupsjes-nooit-genoege in de ondernemerswereld. Je kunt ze daarna meteen een halt toeroepen. In het zevende hoofdstuk ontdek je hoe je voor eens en altijd omgaat met de zeikerd en hoe je dit type klant op een professionele manier afremt. In hoofdstuk 8 lees je over profiteurs en hoe je je grenzen vasthoudt of ze eindelijk bepaalt. Hoofdstuk 9 gaat in op de lastigste te voorkomen \*e!klant – de dwaler. Hierin komen de mogelijkheden voorbij wat je kunt doen als je erachter komt dat je voor dit type klant werkt.

Dit boek is een oproep tot professionaliteit – als opdrachtgever en als opdrachtnemer. Het is een feest van herkenning voor iedereen die met klanten te maken heeft. Met humor – maar wel met een serieuze onderton – komen de zeven ergste soorten klanten langs. Met herkenbare verhalen uit de praktijk, inclusief een duidelijk overzicht van de hoeveelheid tijd, energie en geld die jij kunt besparen door deze klanten (eerder) de deur te wijzen. Het doel van dit boek is dan ook deze klanten te leren herkennen, te voorkomen dat je voor hen aan de slag gaat en ze zo snel mogelijk – op een professionele manier – uit je klantenbestand te verwijderen. Zodat je tijd en energie alleen nog gaan naar klanten die blij worden van jou én waar jij je met plezier en verzekerd van inkomen voor inzet.

Hierna het verslag van mijn gesprek met directeur van LUID! Arjan Griffioen. Hij is al zeven jaar ondernemer in de marketing en gaat in op waarom ondernemers werken voor \*e!klanten.



## Arjan Griffioen: 'Binnen vijf minuten weet ik vaak al of het iets wordt en of ik het moet willen'

'Ik heb het geld hard nodig.' Dat is het eerste waar Arjan Griffioen aan denkt bij het accepteren van klanten die vervelend zijn. 'Dat is wel werken vanuit een angstgedachte,' zegt Arjan, 'en daar moet je eigenlijk ver van weg blijven. Bij de eerste vijf minuten in een gesprek weet ik vaak al wel of het iets wordt of dat ik dit niet moet willen.' Tegenwoordig doet Arjan daarom vaak eerst een intake van twintig minuten. Zo tast hij af of hij de klant kan helpen en of hij dat wel wil. Als dat intakegesprek goed verloopt, gaat de tweede afspraak vaak veel dieper in op de vraag van de klant. Klikt het niet, dan stuurt hij de klant naar een concullega.

Een belangrijke vraag die Arjan eigenlijk altijd stelt aan nieuwe klanten is of zij al eerder met een marketingbureau hebben gewerkt en waarom ze nu dan op zoek zijn naar een ander bureau. Waarom werkte het niet? 'Misschien was het bureau absoluut niet goed en dan wil ik graag laten zien dat het wel kan. Maar soms ligt het ook gewoon aan de klant omdat hij niet goed doorheeft wat online marketing is of geen realistische verwachtingen heeft. Dan is een klant niet blij te krijgen of niet te coachen, wat je ook voor hem doet,' zegt Arjan.

'Als een klant niet blij is met de samenwerking met het vorige marketingbureau, wil ik ook graag weten wat de klant dan verwacht van de samenwerking en wat hij belangrijk vindt in die samenwerking,' zegt Arjan. Hij wil graag samen met de klant groeien. Een verlengstuk zijn van het bedrijf. Hij vraagt ook van de medewerkers van de klant dat zij meedenken en hem echt als een collega zien, zodat ze samen tot resultaten komen. Arjan maakt zichzelf nooit afhankelijk van het succes van de klant. Een percentage van de omzet laten betalen is een valkuil, zeker als je zelf geen invloed hebt op de sales. 'Dat levert alleen maar frustratie op, zeker als mensen niet laten zien wat ze omzetten,' zegt de marketeer.

Het opbouwen van een goede *leads*-lijst kost veel tijd. Daarom geeft Arjan eigenlijk nooit garanties over hoeveelheden leads – het resultaat van een marketingcampagne. Een online advertentiecampagne heeft een opstart-tijd van drie tot vijf maanden en gaandeweg wordt het dan steeds beter. Zo kunnen er dan op basis van die leads-lijst bijvoorbeeld zomaar 150 inschrijvingen komen op een webinar waarin je een mooi aanbod doet.

‘Gelukkig heb ik nooit te maken gehad met niet-betalende mensen,’ zegt Arjan, ‘ik heb nog nooit een incassobureau hoeven inzetten. Als ik op tijd lever en de klant betaalt structureel te laat, ga ik bellen. Ik heb een keer gehad dat de klant voor de derde keer te laat betaalde. Toen ik belde, zei de klant letterlijk: “We hebben facturen met een hogere prioriteit.”’ Waarop Arjan antwoordde dat hij klanten had met een hogere prioriteit. Hij heeft de opdracht teruggegeven.

Arjan heeft maandelijks contracten die automatisch doorlopen en maandelijks opzegbaar zijn. Zo kan de klant makkelijk afscheid nemen als het hem niet bevalt. Maar dat geldt ook voor Arjan. De hierboven genoemde klant deed geen enkele moeite om hem te behouden. Daardoor werd het makkelijker om afscheid te nemen. ‘Maar het was wel spannend om te bellen en het gesprek aan te gaan,’ zegt Arjan.

Een andere tip van Arjan is goed je uren bijhouden als je bijvoorbeeld voor een bedrijf in de opstartfase werkt. Als het je waard is om tijd te investeren in een mooi product of een mooie dienst, kun je met jezelf afspreken dat je er een bepaald aantal uren in steekt. Laat duidelijk aan je klant weten dat je er dat bepaald aantal uren voor uittrekt en dat er daarna toch iets tegenover moet komen te staan. Sommige klanten zullen weggaan nadat je je uren hebt bereikt, maar dat zijn dan niet jouw klanten. Niet leuk, maar je kunt er in ieder geval voor jezelf een bericht van maken voor je website, zodat je er zelf ook nog wat aan hebt.



**Lessen die Arjan geleerd heeft in zijn ondernemerschap**

Als je een factuur krijgt, betaal hem gelijk. Daar spreekt namelijk ook waardering uit voor je leverancier. En dat werkt andersom ook zo. Klanten die direct jouw factuur betalen, zijn heel fijn, want behalve dat je je geld snel binnen hebt, geven ze je ook een compliment voor jouw professionaliteit.

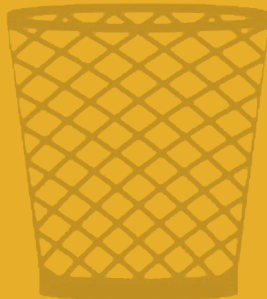
Reageer zo min mogelijk uit angst. Ga niet met een klant of een opdracht aan de gang als je er geen goed gevoel bij hebt. Dat kan doodeng zijn omdat je misschien krap zit, maar het is de frustratie niet waard.

Vul niet in voor je klant. 'Ik maakte bijvoorbeeld een offerte voor een klant en ik dacht dat gaat hem niet worden, want er is vast geen budget. Dus ik belde de klant op met dit verhaal en de klant gaf aan dat er gewoon voldoende budget was voor de campagnes.'

'En wees voorzichtig met korting geven,' zegt de marketeer, 'vraag wat voor garanties het bedrijf je ervoor teruggeeft. Of als je geen korting wilt geven, geef ze dan iets extra's bij je dienstverlening, want over het algemeen wordt het bedrijf daar veel blijer van.'

Arjan raadt ook aan om eens te kijken naar de 'tien-tien-tienregel': ben je over tien dagen, tien weken, tien maanden, tien jaar nog steeds blij met deze klant of deze opdracht? Of: hoe kijk je over tien dagen, tien maanden, tien jaar terug op een beslissing? Na tien dagen kan het best nog een beetje pijn doen, na tien maanden is het nog een beetje balen en na tien jaar lach je er misschien wel om.

DE VAL:  
WAAROM WIJ  
WERKEN  
VOOR MENSSEN  
DIE ONZE  
REKENINGEN  
NIET BETALEN  
EN ONS  
ONGELUKKIG  
MAKEN



In dit hoofdstuk laat ik je zien waarom bedrijven en ondernemers (groot en klein, dus ook jij en ik) werken voor klanten waar ze niet gelukkig van worden. Omdat die klanten niet betalen, niet weten wat ze willen, niet bij hen passen – noem het maar op. Ik leg je uit welke verhalen ondernemers zichzelf vertellen over waarom het deze keer wél gaat lukken met die voorheen hopeloze matches. Ik laat je zien dat zo'n slechte match je eigenlijk nog veel meer kost dan geld alleen. En je ontdekt wat je vooral uit het werk met en voor je klant wilt halen (en dat is ook meer dan alleen geld).

### **De val voor freelancers: ik heb nú geld nodig**

Het is zo herkenbaar: je wilt graag met een klant werken omdat je geld nodig hebt. Het liefst nu. Je weet wat je op dit moment aan omzet hebt, maar je hebt geen idee hoeveel geld je de komende maanden kunt factureren. Ik denk nu (maar ben al bijna twintig jaar ondernemerschap verder): dat loopt wel los. Ik heb genoeg leads de aankomende tijd en zakelijke dienstverleners weten mij online goed te vinden. Ik weet na al die jaren ondernemen hoeveel prospects ik nodig heb om aan genoeg offertes te komen en hoeveel procent van die offertes doorgaat. Hoe ik aan die prospects kom: daar vind ik ook elke keer weer nieuwe manieren voor.

Maar toen ik net startte, omarmde ik iedere klant. Want ja, wist ik, ik heb nu geld nodig. Dan meldde zich iemand met een opdracht en dacht ik: tja, de huur moet toch ergens van betaald worden. En voordat ik het me realiseerde, zat ik weer te werken aan een niet-passende opdracht omdat ik de omzet niet kon missen. Vaak bleek zo'n opdracht een energielek en slokte het ook de tijd op die ik veel beter kon gebruiken om op zoek te gaan naar klanten waar ik wel graag voor werkte.

## Investeer in jouw cashflow: maak jezelf minder kwetsbaar

Het maakt je heel kwetsbaar als je (nú) geld nodig hebt; je wordt een mooie speelbal voor onderhandelingen. En je zult dan ook net zien dat er ook nog te laat wordt betaald, waardoor je probleem ineens nog groter wordt. Ben je nog niet zo lang zelfstandig ondernemer, dan kan ik me heel goed voorstellen dat je nog niet 100 procent durft te vertrouwen op het feit dat je omzet echt wel komt en dat je vanuit die onzekerheid er dus voor kiest iedere opdracht op te pakken. Maar als je al wat langer bezig bent als freelancer en je hebt nog steeds het probleem dat je te weinig geld hebt, onderzoek dan waar het misgaat. Huur een businesscoach in en zoek uit of je niet genoeg prospects of niet genoeg klanten hebt, of dat je simpelweg te weinig voor je werkzaamheden vraagt. Hoe sneller je dit weet, hoe sneller jij lekker zit te werken met en voor leuke mensen.

Om niet in de val te trappen dat je iedere opdracht maar aanneemt uit angst geen geld te verdienen, is het echt handig om even stil te staan bij wat jij gaat aanbieden als product, wat dit moet opleveren en wat je nodig hebt. Aan omzet, aan te factureren uren, aan klanten. Regeren is vooruitzien. Hoe je dat doet kan op verschillende manieren. Allereerst (en het duurde echt een paar jaar te lang voordat ik dit ook ging doen): maak een prognose. Een prognose van wat jij verwacht aan klanten, aan omzet en wat voor kostenposten je ermee gaat betalen. Dat is dus inclusief jouw salaris.

## Systemen voor meer financiële balans

### *De 'Millionaire Mindset-methode' voor jouw privé zaken*

Er zijn diverse systemen die je kunt inzetten om tot een goede financiële balans te komen. Zo is er het systeem dat ik leerde tijdens een dagenlang event: de 'Millionaire Mindset' van T. Harv Eker. Hij raadt je aan om al je geld in te delen in potjes:



- maximaal 55 procent van je inkomen mag gaan naar vaste lasten als huur, gas/water/licht, eten, mobiele telefoon, et cetera
- 10 procent mag naar een pot met de naam LTSS (Long-Term Savings for Spending) oftewel langetermijnsparen. Denk aan die ene droomreis
- 10 procent is voor jouw financiële vrijheid – FFA (Financial Freedom Account). Het idee is dat je daarmee investeert in onroerend goed, aandelen, beleggingsfondsen, bedrijven
- 10 procent van je inkomen gaat naar de pot EDU (Education) – voor educatie en persoonlijke ontwikkeling. Denk aan leerzame boeken, seminars, cursussen, trainingen, coaches
- 10 procent is voor PLAY – om plezier mee te maken
- 5 procent van je inkomen gaat naar (terug)geven – GIVE. Denk aan het geven aan goede doelen, jouw kerk, stichtingen, bewegingen die een verschil maken, et cetera.

De percentages zijn natuurlijk maar voorbeelden, de verdeling kan voor jou anders zijn. Maar ze laten wel zien hoe het principe van bewust met je geld omgaan werkt.

Wellicht geef je meer geld uit dan nodig en kun je prima besparen. Maar het kan ook zijn dat je steeds geld tekortkomt en dat je jezelf dus meer salaris moet geven. Wel iets om over na te denken als je een begroting maakt. Jouw salaris is immers onderdeel van het gehele plan. Tot zover een aanpak voor jouw privé-inkomen.

Hierna het verslag van mijn gesprek met ondernemster Danielle Navas-Brandt. Zij bouwt de laatste dertien jaar aan B2B-merken en gaat in op het kennismaken met nieuwe klanten en of je klanten weleens 'ontslaat'.



## Danielle Navas-Brandt: '... toch met hem aan de slag gegaan en na een jaar stopten de betalingen en bleek de man failliet'

Als eigenaar en oprichter van Flynq BV maakt Danielle Navas-Brandt interessante dingen mee op het gebied van branding. Ze is gespecialiseerd in corporate brand-strategie, internal branding en projectmanagement. Soms zijn klanten heel enthousiast over het proces van branding. Ze denken echt na over de strategie van het merk en waar ze met hun identiteit naar toe moeten. 'Maar als puntje bij paaltje komt en we gaan de spullen maken en een logo ontwerpen en dergelijke, dan gaan ze toch kijken naar wat de concurrenten doen. Het mag dan niet te veel afwijken van die concurrenten, terwijl dat juist hetgene is dat het verschil maakt. Wat je hebt bedacht tijdens de sessies, wordt teruggedraaid omdat de klant niet te veel wil opvallen,' vertelt Danielle. Ze noemt dat 'the fear of looking stupid'. Gaan ze me dan niet uitlezen of word ik dan niet nagezeten?

'We hebben weleens een start-up gehad in de bouw die bezig was met maatschappelijk verantwoord ondernemen en nul-op-de-meter (zonder klanten, trackrecord of omzet). Het verhaal was heel mooi, maar bij het bekijken van zijn LinkedIn-profiel voelde het eigenlijk al niet als mijn klant. We zijn toch met hem aan de slag gegaan. Na een jaar stopten de betalingen en bleek de man failliet te zijn gegaan.'

'Dat sommige bedrijven ook de betaling pas na dertig dagen doen, is voor een kleine agency ook best pittig qua cashflow,' gaat Danielle verder. 'Ik vind het wel lastig dat je als ondernemer afspraken maakt die dan niet worden nagekomen.'

'Als je met leveranciers werkt, zitten er twee kanten aan het verhaal: aan de ene kant zit je tussen jouw klant en de leverancier en kun je je eigen uren laten meeliften, en aan de andere kant ben je wel aansprakelijk als het misgaat met de leverancier,' vertelt Danielle. 'We werkten met een *content creator* en onze klant was niet tevreden met haar werk. Dus hij

heeft haar factuur niet betaald. Dat werd wel een beetje een rare constructie. Wij waren wel tevreden over onze leverancier, dus wij hebben toen de factuur betaald maar het geld nooit meer teruggezien van de klant.' Danielle wilde de relatie met haar leverancier goed houden. Dan maak je soms dit soort opofferingen.

Danielle (net als Winstondernemer Ilona Dieleman – iets verderop in het boek) werkt met het *'Profit First'*-systeem. Zij heeft een potje gereserveerd voor het inhuren van derden en kan dus haar leveranciers betalen. Leveranciers worden dan ook binnen dat budget ingehuurd. Ze heeft ook nog nooit incassotrajecten met advocaten hoeven opstarten. 'We werkten ooit samen met een tekstschrijver die probeerde om rechtstreeks met onze klant in contact te komen. Hij vond dat wij hem aan het uitmelken waren en wilde rechtstreeks voor de klant gaan werken. We hebben gelukkig altijd een goede relatie met onze klanten. De klant heeft dit met ons gedeeld en gezegd dat we hem maar de deur moesten wijzen. Het maakt wel dat we nu veel huiveriger zijn voor het inhuren van derden.'

Danielle vertelt dat ze ooit twee klanten heeft moeten laten gaan. 'De klanten hadden hele hoge verwachtingen van de content die gecreëerd ging worden en wilden weinig uitgeven. Deze klanten vonden het ook heel lastig dat ze er steeds bij betrokken moesten blijven,' zegt Danielle. 'Wij weten natuurlijk niet altijd welke content er moet komen en zeker in de B2B-sector is dat heel specifiek, met name met betrekking tot welke woorden je gebruikt.'

Hoge verwachtingen en lage budgetten, de communicatie loopt mis en de klant kan niet verwoorden waarom hij iets niet goed vindt. 'Dan moet je het gesprek aangaan en zeggen dat je niet de kwaliteit kunt leveren tegen het budget dat ter beschikking staat. De ene klant reageerde daar heel goed op en vond het fijn dat we dit zelf ter sprake brachten. De andere klant vond het jammer en dat was het.'

### *De 'Profit First'-methode voor jouw bedrijf*

Na de privé zaken komt je financiële aanpak als ondernemer. Ook als zelfstandige moet je natuurlijk geld reserveren; voor belasting, investeringen, salaris, pensioen, vakantiegeld, et cetera. Een aanpak die je daarbij als ondernemer kunt inzetten is die van Profit First. Femke Hogema bracht deze methode naar Nederland en schreef er boeken vol over. Ook zij pleit ervoor om je geld te verdelen in potjes: zet de btw (vaak is dit 21 procent) en een percentage van de rest van de factuur (bijvoorbeeld 18 procent) na ontvangst van de betaling direct op een aparte rekening – dit is om te reserveren voor de belasting. Ik zet de methode alweer enige tijd in en ben nog steeds niet blij met blauwe enveloppen, maar ik zie er niet meer zo tegenop om ze te openen. Ik heb er immers geld voor gereserveerd. Femke pleit er ook voor om een vast percentage te gebruiken voor je kosten (bijvoorbeeld 20 procent), om jouw salaris te reserveren en van uit te betalen (bijvoorbeeld 36 procent) en om winst te reserveren (bijvoorbeeld 5 procent).

Met zulke percentages wordt een begroting stukken makkelijker om in te richten. Profit First heeft trouwens eigen Excel-sheets die je kunt invullen om snel overzicht te krijgen. Door dit soort sheets in te vullen en zo je begroting te maken, kom je er snel achter dat je heel wat minder – of juist meer – klanten nodig hebt dan gedacht.

En als je weet wat je nodig hebt, kun je je daarop richten. Als je meer klanten nodig hebt, zul je wat meer aan je marketing moeten doen of jouw tarieven verhogen. Als je daarentegen genoeg klanten hebt om je begroting te halen en alle kosten te betalen, wordt het makkelijker om nee te zeggen. Vooral als je heel ongelukkig wordt van een klant of al aanziet komen dat je er heel ongelukkig van gaat worden.



# NEE ZEGGEN LOONT

Iedereen die voor opdrachtgevers werkt, kent ze: klanten voor wie je niet zou moeten willen werken. Omdat ze niet duidelijk zijn in wat ze willen, eindeloos blijven praten en het maar niet tot een opdracht komt, of omdat ze de facturen niet betalen.

De anekdotes over dit soort klanten zijn hilarisch, maar de zakelijke kant is minder leuk; zo'n 55 procent van de (MKB-)bedrijven krijgt met oplichting te maken, en veel zzp'ers gaan voor duizenden of tienduizenden euro's het schip in. Zorgen dat jou dit niet overkomt, is essentieel voor je onderneming.

Met humor én een serieuze ondertoon beschrijft Jennifer Delano in haar boek *Nee zeggen loont* de zeven ergste soorten klanten. Met herkenbare verhalen uit de praktijk en, belangrijker nog, een duidelijk overzicht van de hoeveelheid tijd, energie en geld die jij kunt besparen door deze klanten (eerder) de deur te wijzen. Haar doel: jou leren deze klanten te herkennen, te voorkomen dat je voor hen aan de slag gaat, en hen zo snel mogelijk, op een professionele manier, uit je klantenbestand te verwijderen. Zodat je je tijd en energie kunt inzetten voor de klanten die wel blij worden van jou én waar jij je enthousiast voor inzet, met plezier en verzekerd van je inkomen.



---

**Jennifer Delano** is meer dan de helft van haar leven ondernemer. Toen ze zeventien was, begon ze met freelancen en vier jaar later besloot ze haar eigen pr-bureau op te zetten. Sindsdien werkt ze als free publicity expert op dagelijkse basis aan het bekend maken van haar klanten. Door schade en schande heeft ze geleerd voor wie ze wil werken, hoe ze wil werken en voor welke klanten ze het meeste kan betekenen.

---

“Jennifer is een pr-kanon en hielp mijn boek *Financieel Vrij* naar nummer 1 te knallen.”  
**Janneke van den Brink - Auteur bestseller Financieel Vrij/founder Financieel Vrije Vrouw**

“Vragen wat je waard bent, is lastig. Supergoed dat Jennifer dit thema bespreekbaar maakt met haar boek.” **Martijn Pennekamp - ZFP Expert/ikwordzzper.nl/  
Het Ondernemerscollectief**

“Ik gun ieder ondernemer een Jennifer.” **Flavia Ramos Costa - Compasso Social**

“Nadenken over waar droomklanten aan voldoen en wie droomklanten zijn, zou een vast onderdeel moeten zijn van je strategie.” **Wessel Berkman - oprichter De Commerciële Revolutie en docent University Nyenrode**

