

Freelancen populair, maar

# Ga toch netwerken

De trend om als marketeer te kiezen voor een freelance bestaan lijkt onomkeerbaar. Er is immers interimwerk genoeg en als je rekening houdt met wat basisprincipes, hoeft de beslissing om gebaande paden te verlaten echt geen slapeloze nachten op te leveren.

tekst Bas Hakker

Steeds meer marketingprofessionals verruilen hun degelijke lease-auto en vaste contracten voorvrijheid én ondernemerschap. Inge Meilink, directeur van interim-managementbedrijf IM Marketing, denkt niet lang na over het advies dat ze startende marketingfreelancers geeft op het moment dat ze zich bij haar inschrijven. 'Ga meteen netwerken! Daar haal je als interimmer opdrachten uit. Dat hoeft helemaal niet zo ingewikkeld te zijn. Je belt gewoon wat oude collega's en blaast daardoor nieuw leven in verwaagde contacten. Ik heb geleerd dat je je aan een aantal principes moet houden: neem de tijd



Netwerken is absoluut de basis om opdrachten binnen te halen.

voor zo'n gesprek, zorg dat je belangstelling oprecht is en communiceer niet eenzijdig. Je kunt dus beter niet bellen om te vragen naar opdrachten, maar je vraagt wat die ander bezighoudt en wat jij eventueel te bieden hebt. Wat mij betreft is netwerken echt de basis. Toen ik in 2002 met IM Marketing begon, heb ik een vrij basale cursus website bouwen gedaan en daar heb ik een geweldig contact aan overgehouden.'

Veronica Bakker, eind 2007 als freelancer begonnen met haar bedrijf vb marketing, bezoekt veel netwerkbijeenkomsten van haar regionale mkb-kantoor Haarlem/Zuid-Kennemerland. 'Ik had niet verwacht dat die gesprekken zo nuttig zouden zijn. Als je een duidelijk verhaal hebt en gesprekspartners de toegevoegde waarde herkennen van jouw expertise voor hun organisaties, dan kom je snel aan tafel. In het begin was ik nog wat onzeker over dergelijke gesprekken, maar daar stap je snel overheen. Ik vind het nu echt geweldig om te doen, blijkbaar heeft dat ondernemerschap er altijd ingezet.'

## Profiel

Behalve netwerkcapaciteiten en natuurlijk wat andere ondernemerskwaliteiten, zoals een dosis lef, is een messcherp profiel als freelance marketeer een pré. Zo'n 'gezicht', bij voorkeur geïllustreerd op een website met ook nog een aardig portfolio met cases, kan een branche zijn zoals de automotive- of fmcg-sector, maar ook een deelgebied van marketing. Opdrachtgevers houden van overzicht, hebben weinig tijd en zoeken voor een tijdelijke klus een professional die de opdracht bewezen aankan. Om

die reden is het ook aan te raden altijd een redelijk lijvig cv paraat te hebben met heldere kerncompetenties.

Neem Marc Roelofs (Marc Roelofs Marketing Advies), recent begonnen als freelancer na een carrière bij onder anderen Groupe Seb Nederland, de marketing- en salesorganisatie van merken als Krups en Tefal. Roelofs werkte hier van 2002 tot 2006 als productmanager aan de introductie van BeerTender. 'Ik wil me profileren als professional voor het lanceren van nieuwe producten, daar ben ik goed in. Dat moet ook direct duidelijk worden als mogelijke opdrachtgevers op mijn website komen. Nee, ik zal mezelf nooit het product of merk Marc noemen, maar bedrijven moeten wel weten wat je kunt.'

Meilink, die vertelt dat vooral online en database marketeers zeer moeilijk te krijgen zijn, weet dat specialiseren per branche veel voorkomt. 'Zo'n specialisatie is verstandig richting bedrijven, maar tegelijkertijd lastig voor interimmers. Marketeers willen immers ook diversiteit in hun opdrachten. Niet alleen voor de broodnodige afwis-

## 'BEDRIJVEN MOETEN WEL WETEN WAT JE KUNT'

seling, maar ook voor hun ontwikkeling. Maar ja, bedrijven huren nu eenmaal vaak specialisten in en daar is de interimvraag natuurlijk ook het grootst. Daarin moet je als professional wel keuzes maken: ga je puur voor de financiën of streef je ook verdieping na?', aldus Meilink. Bakker - twintig jaar marketingervaring in de uitgeverwereld - heeft ook zo'n helder profiel. 'Ik breng marketingprincipes in bij organisaties die van oorsprong niet gewend zijn om zo klantgericht te werken en in te spelen op een

veranderende markt. Op die manier zien make-lars en welzijnsinstellingen bijvoorbeeld snel in welke meerwaarde ik kan leveren.'

## Opgewekt type

Het klinkt misschien een beetje flauw, maar een opgeruimd karakter is ook een bindende voorwaarde voor een opdrachtenrijk bestaan als freelancer. Meilink: 'Mopperaars zijn geen interim-professionals. Het gaat erom dat je enthousiasme koppelt aan een bescheiden opstelling en vakinhoudelijke expertise. Je komt immers ergens nieuw binnen, kent de cultuur niet, terwijl je wel dingen voor elkaar wilt krijgen. Daar heb je die tijdelijke collega's bij nodig. Begin dus bescheiden, maar grijp wel de kansen die zich voordoen. Ja, er wordt veel van je verwacht.'

Bakker, die onlangs een teambuildingstraject deed met mensen van een welzijnsinstelling, denkt ook dat een scherpe selectie vooraf kan zorgen voor een mooi portfolio aan opdrachten. 'Ik heb geleerd kritisch te zijn bij het aannemen van opdrachten, omdat je nu eenmaal niet overal goed in

bent. Ook al zo'n oud marketingprincipe: het is vele malen goedkoper om bestaande klanten te behouden dan om nieuwe te werven. Ik moet het allemaal wel waarmaken bij de uitvoering van de opdracht. Bij die welzijnsinstelling dacht ik echt dat ze me een olifant in een porseleinkast zouden vinden met al die "snelle" marketing, maar dat viel mee. Het sloeg aan en daar is weer een vervolgoopdracht uit gekomen.'

■ reacties: redactie.mt@lenthe.nl