

De Zelfstandige Zonder Personeel in Breda

24-1-2014

Avans Hogeschool

Fred van t Veer en Mariken Dörr

Inhoudsopgave

Inleiding	3
1. Rapport “Zuiver Zicht op de Praktijk” gepubliceerd door KIZO; jan 2013.	4
2. Onderwerp	
2.1 Opzet kwalitatieve onderzoek	5
2.2 Opzet kwantitatief onderzoek	5
2.3 De resultaten van het kwalitatieve onderzoek	5
2.4 Resultaten Kwantitatieve onderzoek	7
2.4.1 Achtergronden van de respondenten	7
2.4.2 Motieven om een eigen onderneming te starten	11
2.4.3 Contacten die zzp'ers onderhouden, virtueel dan wel in een fysieke omgeving	12
2.4.4 Samenwerking met andere ondernemers	14
Samenvatting en conclusies	15
Bijlage I : Sectoren waar zzp'ers werkzaam zijn.	16
Bijlage II : Tips voor startende zzp'ers	17
Bijlage III : Boxplot van de variabele leeftijd en werkduur	22

Inleiding

De zelfstandige zonder personeel (zzp 'er) staat de laatste tijd zeer in de belangstelling zeker onder invloed van de economische crisis. Enerzijds leidt deze crisis wellicht tot een toename van het aantal zzp'ers omdat mensen werkloos worden of dreigen te worden, anderzijds worden nieuwe zzp'ers wellicht tegengehouden om te beginnen en bestaande zzp 'ers getroffen in het aantal opdrachten.

Dit onderzoek gaat over de motieven van zzp érs om te beginnen en de netwerken die ze daarbij gebruiken. Onder netwerken worden de online netwerken verstaan zoals Facebook en Google+ evenals de offline netwerken zoals de borrel van de Kamer van Koophandel. In dit beschrijvende onderzoek wordt een aantal van deze facetten belicht. Het onderzoek is uitgevoerd in het kader van het jaarlijkse project van de economische barometer. Dit is een samenwerking van de gemeente Breda, RABO bank en AVANS hogescholen.

In dit stuk wordt ingegaan op de resultaten van zowel het kwalitatieve als het kwantitatieve onderzoek. Het kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd door de studenten in de propedeuse van de opleiding CE en de opleiding SBRM aan de Academie voor Management en Business Management. Het kwantitatieve deel is uitgevoerd door AMBM (Fred van 't Veer) en de gemeente Breda (Mariken Dörr).

Voor een systematisch en periodiek onderzoek over dit onderwerp (zzp) wordt verwezen naar het Kennis Instituut Zelfstandig Ondernemerschap (KIZO).

1. Rapport “Zuiver Zicht op de Praktijk” gepubliceerd door KIZO; jan 2013.

Door het KIZO is in januari 2013 een stuk gepubliceerd over zzp 'ers waarin voor een deel wordt ingegaan op de thematiek van dit rapport. In het stuk wordt ingegaan op de redenen waarom mensen als zzp 'er aan de slag willen gaan. De meeste beginnen als zzp 'er vanwege het ondernemerschap zonder daarbij door te willen groeien naar een onderneming met personeel. De zzp 'er denkt op deze wijze meer ruimte te kunnen creëren voor eigen visie en ideeën. Het merendeel maakt de overstap vanuit loondienstverband.

De eerste klanten verwerven de zzp 'ers voor een belangrijk deel uit hun eigen netwerk. Mond-tot-mond reclame blijkt daarna één van de belangrijkste middelen van communicatie om aan opdrachten te komen. Het succes ligt vervolgens in het onderhouden van de relatie met de klant. Om de kosten te besparen werken de meeste zzp 'ers in en om het huis.

De samenwerking waar de zzp 'er voor kiest is die van de informele weg. Samenwerking heeft hier een tweeledig doel: het kunnen uitwisselen van kennis en informatie (34%) en meerwaarde creëren voor de klant (32%).

Netwerken vormen vaak de basis voor deze vormen van samenwerking. In 50% van de gevallen is samenwerking incidenteel. In dit stuk wordt verder aangegeven wat door de zzp 'er als belangrijk wordt gezien voor een netwerk. Eén en ander is weergegeven in onderstaande tabel (afkomstig uit dit stuk)

Reden	Percentage
Nieuwe ideeën	26%
Betrokkenheid	22%
Ontmoeten	21%
Kennis opdoen	20%
Acquisitie	11%

2. Onderwerp

In februari 2013 is, zoals ieder jaar, een onderwerp gekozen binnen het project economische barometer. Het onderwerp dit jaar is Zelfstandigen zonder personeel (zzp). Vervolgens is er door een groot aantal studenten in de propedeuse van de opleidingen Commerciële Economie en Small Business en Retailmanagement een kwalitatief onderzoek uitgevoerd naar de motieven van zzp 'ers een bedrijf te beginnen. Vervolgens is op basis van de conclusies van deze kwalitatieve onderzoeken een enquête gemaakt in het kader van een kwantitatief onderzoek. Deze enquête is in oktober en november uitgezet onder zzp 'ers in Breda en omstreken door middel van een brief en het verzoek via een inlogpagina te reageren. In deze enquête is gevraagd naar de motieven van de zzp 'ers op basis van het eerder genoemde kwalitatieve onderzoek en verder is in dit deel van het onderzoek aandacht besteed aan de netwerken van zzp 'ers. Vervolgens is in december 2013 de enquête uitgezet maar nu via bekende mailadressen en een open link naar het onderzoek. In de volgende tabel is weergegeven wat de verdeling is van deze drie manieren van reageren.

Manier van reageren	Aantal
Inlogpagina	67
Mailadressen	49
Open link	29

Dit betekent dat de totale response gelijk is aan 145. Voor zover er sprake is van verschillen in uitkomsten tussen deze drie wijzen van enquêteren is dit weergegeven. Hierbij is gebruik gemaakt van een kruistabel en zijn uitsluitend die kruistabellen bekeken waarbij voldaan werd aan de voorwaarde van Cochran (ten hoogste 20% van

de cellen in de tabel voor de verwachte waarde is kleiner dan vijf en de minimum verwachte waarde is groter dan één). De p-waarde geeft aan of het verband statistisch significant is.

2.1 Opzet kwalitatieve onderzoek

Op basis van het onderwerp zzp 'ers is er voor propedeuse studenten een opdracht geformuleerd. Zij hebben in groepjes van ongeveer vijf studenten, deskresearch uitgevoerd en vervolgens een interview afgenomen bij twee zpp'ers en bij een ondernemer die een groter bedrijf heeft. Zij hebben daarvoor gebruik kunnen maken van een bestand dat door de gemeente Breda ter beschikking is gesteld. Vervolgens hebben zij hierover een rapport geschreven en een presentatie gegeven. Op basis van de conclusies uit deze onderzoekjes is er vervolgens een enquête opgesteld. Probleem hierbij was de grote dynamiek van het databestand. Er verdwijnen in korte tijd relatief veel bedrijven en er komen er ook weer bij.

2,2 Opzet kwantitatief onderzoek

Het eerder genoemde kwalitatieve onderzoek heeft als input gediend voor het kwantitatieve onderzoek. Behalve dat het onderwerp de motivering van zzp érs aan de orde is gesteld is er in de enquête verder aandacht besteed aan de kringen die zzp érs eventueel gebruiken zowel op Internet als daarbuiten. Voor dit kwantitatieve onderzoek is een enquête gemaakt en uitgezet bij zzp 'ers middels het eerder genoemde databestand in Breda en omstreken. Vervolgens is dit in december nogmaals uitgezet via een aantal mailadressen en een open link. Uiteindelijk hebben 145 personen gereageerd op deze enquête. Dit aantal is te beperkt om voldoende betrouwbare en nauwkeurige uitspraken te kunnen doen, het geeft een indicatie.

2.3 De resultaten van het kwalitatieve onderzoek

In dit kwalitatieve onderzoek wordt, zoals dat gebruikelijk is bij kwalitatief onderzoek, slechts een indicatie gegeven van vraagstukken die een mogelijke rol spelen bij de uitvoering van de onderneming als zzp ér. Dit was ook de opdracht aan de studenten die dit hebben uitgevoerd door middel van een interview met twee zzp érs. Uit het kwalitatieve onderzoek uitgevoerd door studenten komt het beeld naar voren dat een aantal factoren een rol speelt bij het ervoor kiezen zzp ér te worden. Voor een deel zijn dit intrinsieke factoren als zelfstandig te willen zijn en niet onder een baas te willen werken, dus meer vrijheid te willen verwerven. Verder wordt genoemd de behoefte om zelf de leiding te willen nemen en te denken dat je het beter kunt dan bestaande bedrijven. Het opzetten van de onderneming dient ook als doel een investering in de toekomst. Een andere vorm van intrinsieke motivatie is het uitbreiden van een eigen hobby evenals het geloof in eigen kennis en eigen kracht om een onderneming succesvol te maken. Verder blijkt dat ook externe factoren een rol spelen bij het bedrijf waar men in loondienst is: te denken valt hierbij aan faillissement van het bedrijf, het niet naar de zin hebben binnen de bestaande baan, dreiging van ontslag en behoefte aan een beter inkomen evenals een betere balans tussen werk en privé. Ook wordt de economische crisis genoemd als factor die bepalend is om als zzp ér te beginnen. Voor wat betreft het communicatiebeleid is het evident dat het streven naar een grotere naamsbekendheid de belangrijkste factor is bij het onderdeel promotie. In het kwalitatieve onderzoek wordt een aantal media genoemd zoals social media, netwerken (zowel in de fysieke omgeving als in virtuele omgeving). Het gebruik van social media lijkt hierin een belangrijkere rol te spelen dan de "old school" manieren van communiceren als reclame via Radio, Tv of advertenties in bladen. Een deel van de zzp érs lijkt het niet nodig te vinden gebruik te maken van media, noch "old school", noch nieuwere varianten. De instanties die het meest van belang lijken te zijn voor zzp érs zijn: de Kamer van Koophandel, de bedrijfsvereniging of de branchevereniging waarbij men is aangesloten en de organisatie waar men de administratie aan uitbesteed. Een deel van de zzp érs geeft aan alles zoveel mogelijk

zelfstandig te willen doen omdat, in de perceptie van deze ondernemers, de kosten vaak niet opwegen tegen de effectiviteit van de netwerken en de media.

De studenten hebben ook als opdracht gekregen te vragen naar de invloed van de huidige economische crisis. Een deel van de geïnterviewden ziet daadwerkelijk een terugloop in het aantal opdrachten en mede als gevolg daarvan een lagere omzet. Ook ziet men de onderneming als meer risico vol als gevolg van de crisis waardoor de bereidheid om te investeren minder wordt. Bij een deel van de geïnterviewden heeft dit ertoe geleid dat het inkomen beneden de bijstandsgrens dreigt te komen of al beneden die grens is gekomen met alle problemen van dien. Naast de problemen die een deel van de geïnterviewden ondervinden met inkomen speelt ook een aantal problemen in de bedrijfsvoering zelf een rol. Factoren die bij dit onderdeel worden genoemd zijn: het voeren van een administratie, het hoofd bieden aan concurrenten, de relatie met de overheid in de vorm van het aanvragen van vergunningen, het doen van aangifte van belasting en de bezuinigingen van de overheid. Verder lijken geïnterviewden problemen te ondervinden met het financieel gezond houden van de organisatie. Genoemd wordt in dit verband de relatie met de bank en de bereidheid om kredieten te verlenen en dubieuze debiteuren. Ook wordt als probleem aangegeven te leiden aan stress en de relatie met de partner die door het hebben van een eigen onderneming onder druk komt te staan.

2.4 Resultaten Kwantitatieve onderzoek

2.4.1 Achtergronden van de respondenten

Verreweg de meest respondenten beginnen een bedrijf in de overige zakelijke dienstverlening (24,1%) gevolgd door de sector Informatie en communicatie (11,0%) en de sectoren Advisering en onderzoek en vervolgens gezondheids – en welzijnszorg. (zie voor het totale overzicht tabel 1 in de bijlage).

Verder wordt aangegeven dat 76,6% van de respondenten vanuit huis werkt, 6,9% geeft aan vanuit een bedrijfsverzamelgebouw te werken en 6,9% werkt vanuit een zelfstandige locatie.

De belangrijkste activiteit voordat de respondent begon met zijn eigen onderneming is weergegeven in de volgende tabel.

Activiteit voordat ik als zzp'er begon	Frequentie	Percentage
Volgen van een opleiding	16	11,0%
Een baan met vast contract	80	55,2%
Baan via uitzendbureaus	1	0,7%
Werkloos	23	15,9%
Overig	25	17,2%
Totaal	145	100,0%

Hieruit blijkt dat de meeste respondenten een baan met een vast contract hebben opgegeven om een eigen bedrijf te starten (55,2%), in veel mindere mate is dit vanuit een situatie van werkloosheid gebeurd.

In de volgende tabel is weergegeven wat de motieven zijn van deze personen om deze baan op te geven.

Motief om baan op te zeggen	Frequentie	Percentage
Zelf voor gekozen mijn baan op te zeggen	35	49,3%
Dreiging van ontslag	3	4,2%
Werkelijk ontslag	13	18,3%
Faillissement van het bedrijf	9	12,7%
Overig	11	15,5%
Totaal	71	100,0%
Niet van toepassing	9	
Totaal	80	

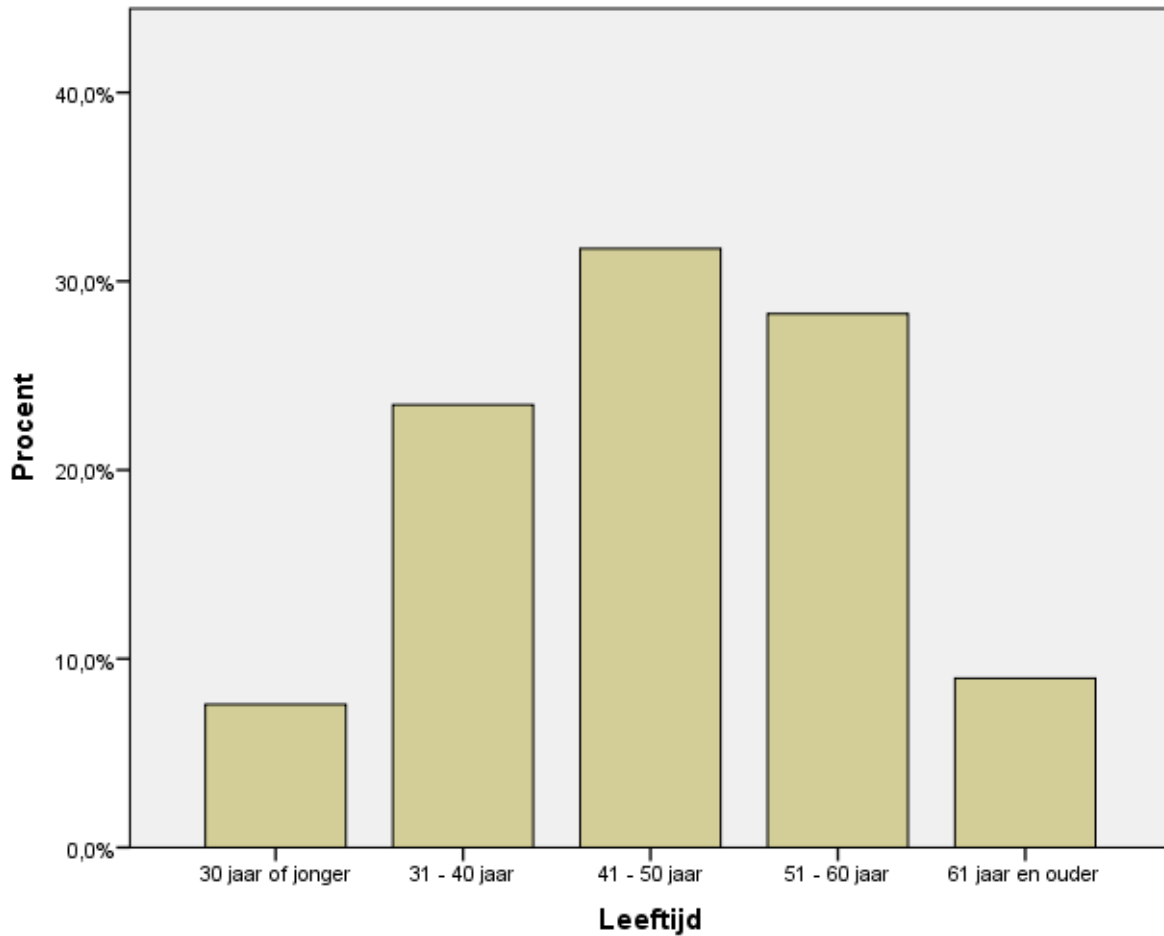
Uit deze tabel blijkt dat 49,3% zelf ervoor kiest de baan op te geven, bij 35,2% is dit dreiging van ontslag, werkelijk ontslag dan wel faillissement van het bedrijf.

Gecombineerd met de vorige tabel geldt dus dat voor 33,1% van de totale respondenten werkloosheid of dreiging daarvan een rol speelt om zzp'er te worden.

Als algemene achtergronden geldt dat 62,1% van de respondenten een man is en 37,9% een vrouw. Hierbij dient te worden opgemerkt dat er een statistisch significant verschil is ($p < 0,05$) bij de wijze van afname van de enquête. Voor wat betreft de inlogpagina is 62,7% een man, bij de mailadressen is dit 51,0% en bij de open link is dit 79,3%.

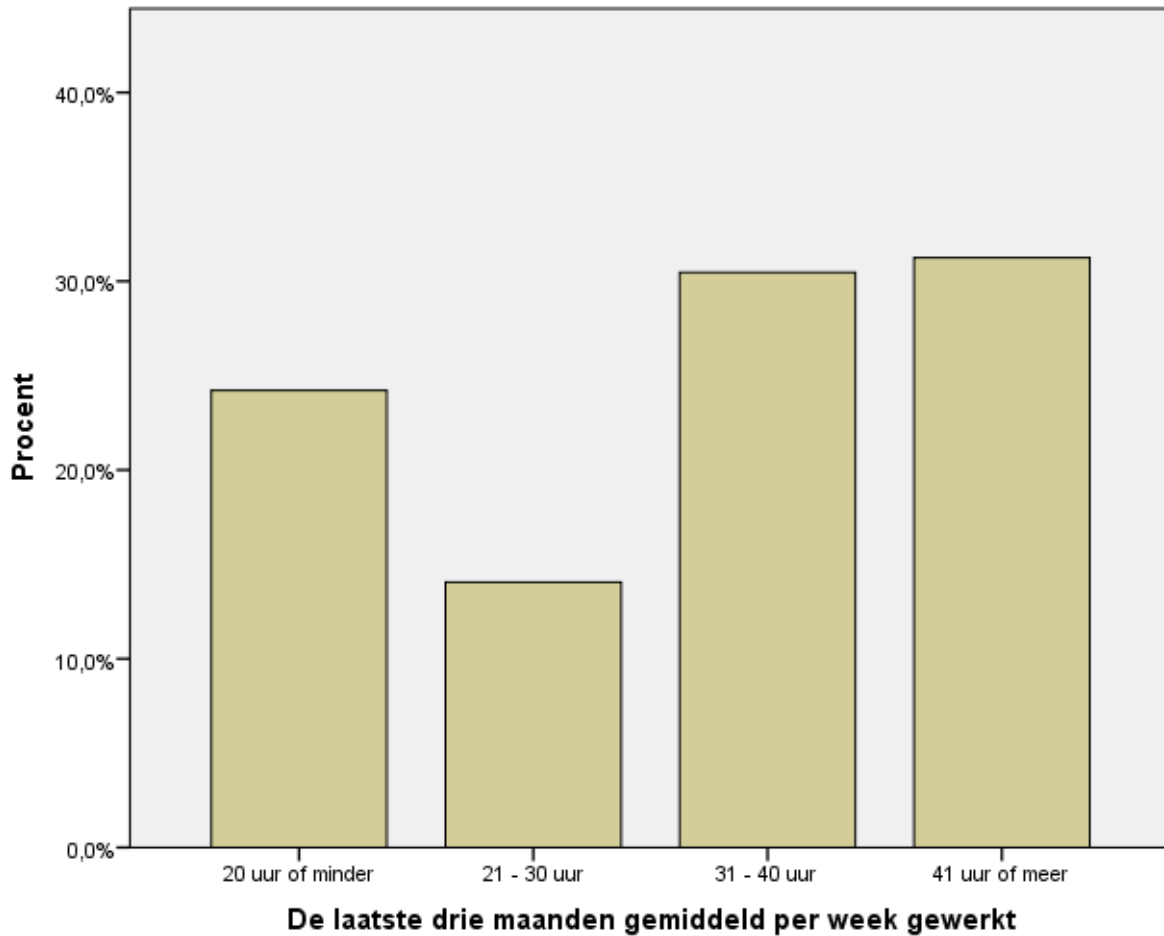
De mediane leeftijd van respondenten bedraagt 48 jaar. De verdeling van de leeftijden is weergegeven in de volgende grafiek (zie voor een boxplot bijlage 3).

Zzp'ers verdeeld over leeftijdscategorieën



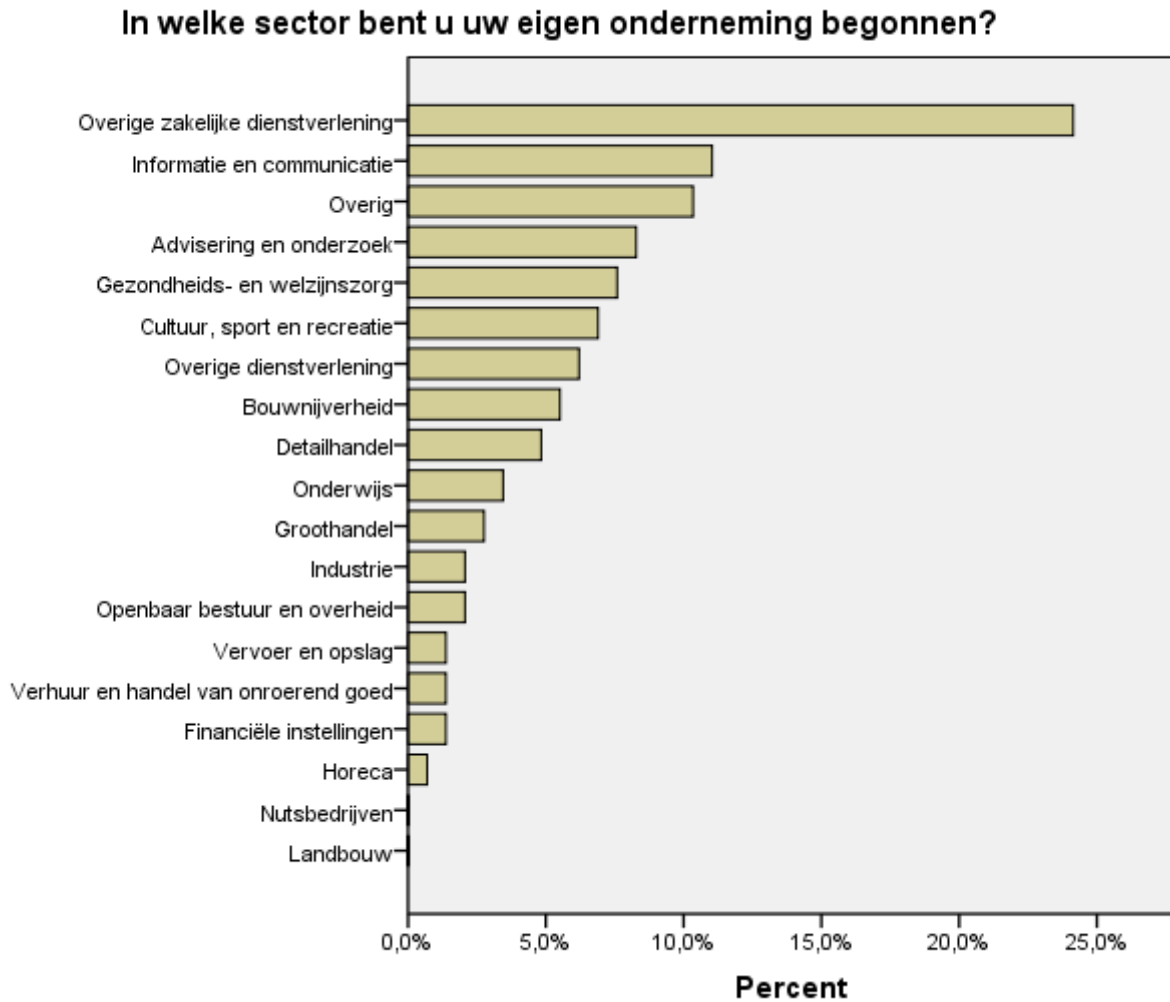
Wat verder opvalt, is de hoogst genoten opleiding van de respondenten, 75,9% heeft ten minste hoger beroepsonderwijs als hoogst genoten opleiding. Naast het werken in het eigen bedrijf werkt 19,3% daarnaast ook nog in loondienst. Bij dit laatste valt op te merken dat 23,9% van de mensen die de inlogpagina heeft gebruikt nog in loondienst werkt, bij het mailadres is dit 22,4% en bij de open link was dit 3,4%. De p-waarde bij deze kruistabel bedraagt 0,053.

Het aantal uren dat een zzp'er werkt



De mediane duur van werkzaamheden bedraagt 40 uur (zie boxplot bijlage 3). Gemiddeld werkt de zzp'er 35 uur in zijn eigen onderneming. Het betreft hier alle zzp'ers, dus ook degene die naast hun eigen bedrijf nog elders in loondienst werken. De modale zzp'er werkt 40 uur in zijn eigen bedrijf.

Verder is er een verdeling te geven van de sectoren waar de zzp'ers zijn begonnen.



Met name de zakelijke dienstverlening springt er hier uit. Verder is de sector informatie en communicatie van belang.

2.4.2 Motieven om een eigen onderneming te starten

Zoals uit de vorige paragraaf bleek wordt het starten van een eigen onderneming ingegeven door intrinsieke motivatie dan wel, en wellicht in combinatie, door omstandigheden in de werkkring (dreiging van ontslag, daadwerkelijk ontslag of faillissement van het bedrijf waar men werkt).

In de volgende tabel is weergegeven wat de motieven zijn van de respondenten om een eigen onderneming te willen beginnen.

Ik wilde	Mee eens tot zeer mee eens
...iets nieuws doen	77,6%
...mijn capaciteiten beter benutten	88,7%
...zelf de leiding hebben in een bedrijf	71,7%
...meer vrijheid in mijn werk	82,5%
...Ik dacht het beter te kunnen dan andere bedrijven in dezelfde sector	47,0%
...van mijn hobby mijn werk maken	55,6%
...de inzichten van mijn opleiding in praktijk brengen	37,0%
...een beter inkomen	44,2%
...een betere balans tussen werk en privé	73,7%
...meer uitdaging	67,6%
...meer variatie in mijn werk	8,8%
...een eigen bedrijf omdat ten miste één van mijn ouders dat ook heeft/had	20,0%
...ik kon geen geschikte baan vinden	34,4%

Uit deze tabel lijkt dat intrinsieke motivatie als iets nieuw willen doen, capaciteiten beter benutten en meer vrijheid in het werk te willen hebben meer van belang zijn dan economische factoren als geen baan kunnen vinden (34,4%) of vanwege een beter inkomen (44,2%). Verder lijkt het beginnen van een bedrijf met als motief omdat de ouders een bedrijf hebben in enige mate een rol te spelen (20,0%).

2.4.3 Contacten die zzp'ers onderhouden, virtueel dan wel in een fysieke omgeving

Aan de respondenten is de vraag voorgelegd in hoeverre ze bekend zijn met social media en of ze op enigerlei wijze actief zijn op dit onderdeel. De resultaten zijn in de volgende tabel weergegeven.

Netwerk	Bekend	Waarvan actief
Facebook	97,3%	58,2%
Google+	90,4%	25,2%
Twitter	95,2%	42,0%
Linkedin	97,2%	81,6%
Hallo	25,5%	16,1%
Freelancenetwerk	27,6%	27,5%
Higher Level	11,7%	6,0%
Xing	15,9%	4,4%

Uit deze tabel valt te concluderen dat de meest bekende netwerken, ook bij zzp'ers, Facebook, Google+, Witter en LinkedIn zijn. Het meest actief is men op LinkedIn.

Vervolgens is gevraagd met welk doel deze netwerken worden ingezet en of dit het gewenste resultaat oplevert. In de eerste kolom wordt het percentage dat ja heeft geantwoord op deze vraag weergegeven, in de tweede kolom het percentage hiervan dat van oordeel is dat het doel bijna volledig of volledig wordt bereikt.

Vanwege de lage response op de netwerken Hallo, Freelancenetwerk, Higher Level en Xing zijn deze niet in de volgende tabel terug te vinden.

Netwerk	Vergroten van de naamsbekendheid	Gewenst resultaat wordt bereikt
Facebook	67,1%	22,0%
Google+	60,6%	15,1%
Twitter	86,2%	38,0%
Linkedin	88,7%	47,9%

Uit deze tabel blijkt dat bij deze respondenten Twitter en LinkedIn het meest worden gebruikt voor het vergroten van de naamsbekendheid. Voor de realisatie van de verhoging van de naamsbekendheid zijn de respondenten van oordeel dat deze netwerken ook het meest effectief zijn.

Bij deze tabel dient te worden opgemerkt dat van de respondenten die de inlogpagina hebben ingevuld 45,5% Facebook gebruikt om de naamsbekendheid te vergroten, bij de respondenten die dit via de mailadressen hebben ingevuld is dit 77,4% en voor de open link is dit 88,9% ($p < 0,01$).

Netwerk	Direct contact leggen met bestaande klanten	Gewenst resultaat wordt bereikt
Facebook	34,1%	19,5%
Google+	30,3%	6,1%
Twitter	44,8%	24,2%
Linkedin	64,3%	39,1%

Uit deze tabel blijkt dat bij deze respondenten Twitter en LinkedIn het meest worden gebruikt voor het leggen van contact met bestaande klanten. Voor de realisatie van dit doel zijn de respondenten van oordeel dat deze netwerken ook het meest effectief zijn

Netwerk	Direct contact leggen met nieuwe klanten	Gewenst resultaat wordt bereikt
Facebook	42,7%	15,9%
Google+	33,3%	9,1%
Twitter	43,1%	15,5%
LinkedIn	64,3%	31,3%

Voor het direct contact leggen met nieuwe klanten geven respondenten aan de voorkeur te geven aan LinkedIn (64,3%) en is duidelijk dat respondenten verder van oordeel zijn dat van dit netwerk de effectief ook het hoogst is (31,3%)

Bij deze tabel dient te worden opgemerkt dat van de respondenten die de inlogpagina hebben ingevuld 30,3% Facebook direct contact te leggen met de nieuwe klant, bij de respondenten die dit via de mailadressen hebben ingevuld is dit 45,2% en voor de open link is dit 61,1% ($p < 0,1$).

Netwerk	Verkrijgen van (delen van) opdrachten	Gewenst resultaat wordt bereikt
Facebook	43,9%	13,5%
Google+	27,3%	3,0%
Twitter	34,5%	5,2%
LinkedIn	54,8%	16,5%

Voor het verkrijgen van (delen) opdrachten geven respondenten aan de voorkeur te geven aan LinkedIn (54,8%) en is duidelijk dat respondenten verder van oordeel zijn dat van dit netwerk de effectiviteit ook het hoogst is (16,5%)

Netwerk	In de markt zetten van (delen van) opdrachten	Gewenst resultaat wordt bereikt
Facebook	36,6%	9,8%
Google+	27,3%	3,0%
Twitter	32,8%	12,0%
LinkedIn	40,0%	13,0%

Voor het in de markt zetten lijkt er nauwelijks verschil te bestaan tussen inzet van netwerken. De effectiviteit hierbij van Twitter en LinkedIn is het hoogst.

Verder is naar een aantal netwerken, die niet uitsluitend actief zijn op Internet maar ook bijeenkomsten organiseren, naar de naamsbekendheid gevraagd. Dit is weergegeven in de volgende tabel

Netwerk	Bekend
Jong Management	14,5%
Jong MKB Management	23,4%
Nextstage	2,8%
BPW	2,1%
Haar eigen zaak	4,8%
Stichting vrouwelijke entrepeneurs	6,2%
UVON	4,8%
VMC	3,4%
Borrel van de Kamer van Koophandel	44,1%
OpenCoffee Breda	50,4%
Club 76	40,7%

Opgemerkt dient te worden dat bij OpenCoffee er een significant verschil ($p < 0,01$) bestaat bij de wijze van invullen. Bij de inlogpagina is 32,8% hiermee bekend, bij de mailadressen is dit 59,2% en bij open link is dit 75,9%. Verder blijkt dat op de vraag of men nog gebruik maakt van andere netwerken de respondenten via de inlogpagina 49,3% dit met ja beantwoorden, bij de mailadressen is dit 44,9% en bij de open link is dit 82,8% ($p < 0,01$)

Bij de borrel van de Kamer van Koophandel geeft 12,5% aan hier actief te zijn. Bij OpenCoffee ligt dit op 19,2% en bij Club76 is dit 20,4%.

2.4.4 Samenwerking met andere ondernemers

Verder is een aantal vragen voorgelegd in de enquête over vormen van samenwerking.

Hieruit blijkt dat 7,6% van de ondernemers afspraken maakt met andere ondernemers voor gezamenlijke inkoop. Voor wat betreft de samenwerking met andere bedrijven op het gebied van acquisitie/ verkoop geeft 44,8% aan op dit gebied samen te werken.

Verder blijkt dat 24,1% bekend is met het begrip broodfonds maar niemand van de respondenten geeft aan hierbij aangesloten te zijn.

Voor wat betreft samenwerking met andere bedrijven om calamiteiten (zoals ziekte) op te vangen geeft 17,9% aan dit te doen. Verder deelt 10,3% van de respondenten gemeenschappelijke faciliteiten (bijvoorbeeld werktuigen, lab ruimten, auto's etc.) om de kosten te beperken. Verder is 26,2% aangesloten bij een belangenvereniging. De meest genoemde zijn FNV zelfstandigen (10,5%) en ZZP Nederland (23,7%)

Samenvatting en Conclusies

De meerderheid van de zzp'ers is man. De helft van de zzp'ers is ouder dan 48 jaar. Verreweg de meeste mensen geven een baan met vast contract op om te beginnen als zzp'er. De tweede reden om zzp'er te worden is werkloosheid of dreiging van werkloosheid. De beginnende zzp'er. Wat verder opvalt, is het relatief hoge opleidingsniveau van de zzp'er in de Breda. Ongeveer drie op vier zzp'ers hebben een hoogstgenoten opleiding van ten minste hoger beroepsonderwijs. Verder blijkt ongeveer één op de vijf zzp'ers naast hun activiteiten ook nog in loondienst te werken.

De zzp'er is een harde werker, de helft van de zzp'ers geeft aan meer dan 40 uur voor het eigen bedrijf te werken. De reden om zzp'er te worden is meer van intrinsieke aard als iets nieuws willen doen, capaciteiten beter benutten en meer vrijheid in het werk te willen hebben dan economische factoren als geen baan kunnen vinden of vanwege een beter inkomen. Verder lijkt het beginnen van een bedrijf met als motief omdat de ouders een bedrijf hebben in enige mate een rol te spelen.

De netwerken die online het meest bekend zijn bij de zzp'er zijn Facebook, Google+, Twitter en LinkedIn. In mindere mate Freelancenetwerk en Hallo.

Twitter en LinkedIn worden het meest gebruikt om naamsbekendheid te vergroten en zijn daarin ook het meest effectief. Bij het direct contact leggen met bestaande klanten of met nieuwe klanten wordt LinkedIn het meest gebruikt en is daarin ook het meest effectief. Bij het verkrijgen van opdrachten wordt LinkedIn en Facebook het meest gebruikt en zijn daarin ook het meest effectief. Voor het in de markt zetten van delen van opdrachten worden Facebook, LinkedIn en Twitter het meest gebruikt. Voor de genoemde redenen van gebruik is Google+ steeds het minst effectief.

Voor wat betreft de offline netwerken zijn de Borrel van de Kamer van Koophandel, OpenCoffee Breda en Club 76 het meest bekend. In mindere mate Management MKB en Jong Management MKB.

Voor wat betreft samenwerking wordt het meest samengewerkt met nadere zzp'ers met als doel acquisitie en verkoop. Verder vindt samenwerking ook plaats bij ziekte of gemeenschappelijk gebruik van middelen zoals auto's etc. Een beperkt deel maakt afspraken over gezamenlijke inkoop.

Verder is ongeveer een kwart van de zzp'ers aangesloten bij een belangenvereniging. De meest genoemde zijn ZZP Nederland en FNV zelfstandigen.

Bijlage I: Sectoren waar zzp'ers werkzaam zijn.

In welke sector bent u uw eigen onderneming begonnen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Gezondheids- en welzijnszorg	11	7,6	7,6	7,6
Detailhandel	7	4,8	4,8	12,4
Groothandel	4	2,8	2,8	15,2
Advisering en onderzoek	12	8,3	8,3	23,4
Onderwijs	5	3,4	3,4	26,9
Openbaar bestuur en overheid	3	2,1	2,1	29,0
Industrie	3	2,1	2,1	31,0
Overige zakelijke dienstverlening	35	24,1	24,1	55,2
Valid Vervoer en opslag	2	1,4	1,4	56,6
Bouwnijverheid	8	5,5	5,5	62,1
Horeca	1	,7	,7	62,8
Financiële instellingen	2	1,4	1,4	64,1
Cultuur, sport en recreatie	10	6,9	6,9	71,0
Informatie en communicatie	16	11,0	11,0	82,1
Overige dienstverlening	9	6,2	6,2	88,3
Verhuur en handel van onroerend goed	2	1,4	1,4	89,7
Overig	15	10,3	10,3	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Bijlage II: Tips voor startende zzp'ers

- Als je vanuit een UWV uitkering als zzp'er wilt beginnen een goede lange voorbereidingstijd nemen. De starters periode van 6 maanden lijkt lang maar is erg kort, te kort.
- Als zzp'er moet je levensvatbaar zijn. Zet ideeën om in concrete acties. Vertrouw in je eigen kwaliteit en overtuigingskracht.
- Begin klein en groei samen met je netwerk en klantenwees eerlijk naar jezelf of je ook daadwerkelijk een ondernemer bent.
- Focus je niet teveel op de USP de goedkoopste in de markt je moet er ook van leven.
- Laat mensen kiezen voor je door de match tussen kwaliteit, tijd en prijs.
- Openheid van calculaties geeft vertrouwen bij de afnemer het geeft controle op datgene wat je wilt gaan doen en verantwoord dus je opgaaf.
- Bedenk goed voordat je start of dit is wat je echt wilt: ga praten met mensen die in de business zitten (mensen waar het goed mee gaat, maar vooral ook mensen waar het niet goed mee gaat) en met mensen die uit de ZZP-wereld zijn gestapt. Zo krijg je beter inzicht in het daadwerkelijke leven, inclusief voors- en tegens.
- Begin er alleen aan als je van ondernemen houdt!
- Bekijk alles zo breed mogelijk, niet alleen je eigen vakgebied heb vertrouwen in wat je doet, ook als je even wat minder opdrachten hebt.
- Bepaal welke markt interessant is, zorg voor een deugdelijke product-/markt-combinatie en focus.
- Bezin voor je begint. geen 8-5 mentaliteit
- Blijf investeren in je kennisniveau
- Deel je kennis en ervaring met je doelgroep (via je website en social media) want ook ondernemen is een kwestie van meer geven dan nemen.
- Deel je kennis en visie via social media en een eigen website.
- Doe een marktonderzoek en maak een businessplan
- Doe zuinig en blijf jezelf, en behandel de klant als koning
- Doen waar je passie ligt en bijscholen
- Doorbreek de cyclus van kip en ei. De eerste kans bepaald het vervolg

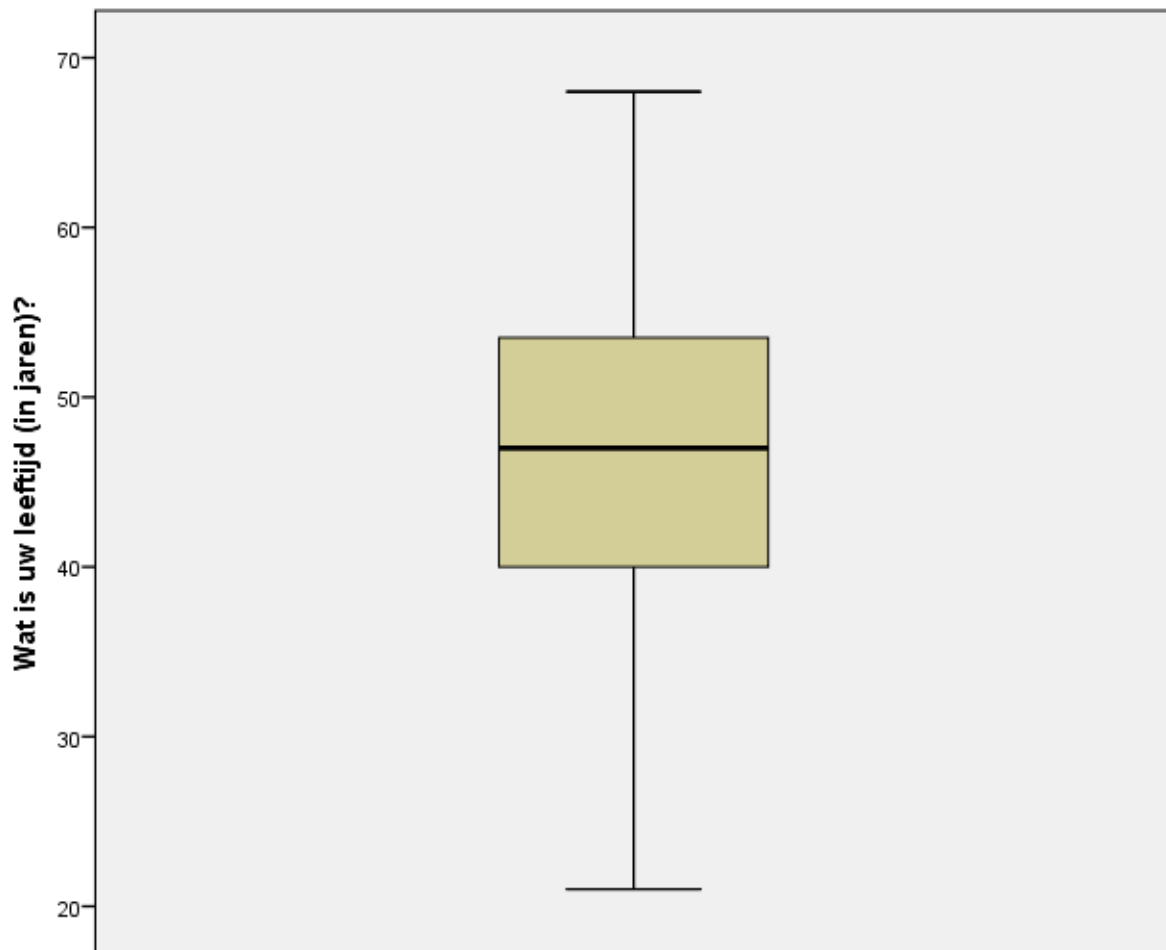
- Doorzetten ondanks tegenwind en af en toe afstand nemen.
- Een goede voorbereiding is van levensbelang, zeker ook op fiscaal gebied. Betaal bijvoorbeeld de IB vooraf, dan kom je niet voor verassingen te staan. Start als het even kan zonder lening en investeer pas als het niet anders kan. Probeer een buffer op te bouwen zo snel het kan, houd rekening met klanten die niet (vlot) betalen.
- Eerst goed marktonderzoek doen, weten hoe de markt in elkaar zit en ervaring hebben opgedaan zodat je van netwerk gebruik kan maken, het is een gunmarkt.
- Enthousiasme!
- Zoek je netwerk om belemmeringen en teleurstellingen mee te delen! Laat je niet door je angst leiden: wat wil ik niet? maar door je verlangen: wat wil je bereiken? Houd jezelf in beweging door afspraken (leuke contacten) te blijven maken of in opleidingen te investeren, ook als de zaken iets minder goed lopen. Dat voorkomt een negatieve spiraal navelstaren!
- Focus op je professionele expertise en besteed alle andere zaken uit.
- Focus op u.s.p., anders kansloos! permanent netwerken!
- Focus, focus, focus. laat je niet afleiden door allerlei business mogelijkheden, zeker niet als het even niet meezit.
- Ga niet mee in de gekte om alles voor steeds lagere prijzen te doen. Bepaal wat je nodig heb en houd je vast aan deze stelling.
- Gebruik maken van je eigen netwerk en vooraf goed analyseren of er behoefte is aan wat je wilt gaan doen
- Gewoon doen
- Gewoon doen / proberen!
- Hard werken de eerste drie jaar om zijn bedrijf bekend te maken (zonder winst). Het komt allemaal goed als je in uw product goed kent en dat je het betrouw heeft dat het goed is: Werken en Geniet ervan!
- Het verschil kunnen maken is belangrijk met andere woorden "ben onderscheidend".
- Houdt rekening met een lange horizon. Eerst moet er gezaaid worden, dan komt het op (of niet) en dan kun je pas oogsten. Starten en meteen resultaat is niet gebruikelijk en behoort dus tot de uitzonderingen. Dat zijn de succesverhalen die ook bestaan maar sporadisch voorkomen. Verken de markt waar je in wilt starten grondig. Als je geen toegevoegde waarde hebt dan moet je andere verdringen. Dit kost nog meer tijd (en geld).
- Inzet

- Overleg met ervaren mensen uit je branche en zeker ook met mensen uit andere branches.
- Stop met slimmer te willen zijn, maar doe het anders.
- Kies en werk vanuit je hart! En zorg dat je heel concreet kunt aangeven wat je doet.
- Laat de stimulans zijn iets doen wat bij je past.
- Laat weten dat je bestaat.
- Leef je helemaal in in je klant. Hoe ziet zijn leven er uit? Stel vragen, luister.
- Lever werkkwaliteit en gebruik kwalitatief juiste en goede producten
- Live your dream!
- Maak je geen zorgen om morgen
- Maak voordat je begint een businessplan zodat je weet wat je wilt gaan doen. Zorg dat je alles (belastingen, verzekeringen, etc.) goed regelt. Neem de tijd om je einddoel te bereiken en zorg voor 'tussendoelen'. Ben enthousiast over je onderneming want als je dat niet bent moet je er niet aan beginnen...
- Mijn idee was een beurs voor zzp'ers in een groot leegstaand gebouw (hal) standje (marktkraam) met je product en verkopen.
- Behalve keihard (net)werken en nooit bij de pakken neer gaan zitten als het niet direct lukt. Er zijn wegen genoeg om het wel te laten werken, je moet alleen die wegen zien te vinden.
- Netwerk op orde houden, ook als je met een opdracht voor langere duur bezig bent
- Netwerken via social media goedkope en goedwerkende manier om jezelf op te profileren.
- Netwerken, netwerken en nog eens netwerken! Zorg dat je zichtbaar bent en laat zien, waar je goed in bent. Blijf bij je leest en doe ook alleen de dingen waar je goed in bent en speel opdrachten waar je niet goed in bent door naar een andere ZZP-er, daarmee bouw je een goede relatie op met opdrachtgevers en weten ze ook wat ze aan je hebben. Creëer de gunfactor!
- Niet teveel denken, maar in het diepe duiken en kijken wat er op je pad komt.
- Onderschat het niet en zorg dat je er altijd mee bezig bent. Is het niet opdrachten binnen halen dan wel netwerken voor je naamsbekendheid.
- Onderscheidend zijn. Bereid zijn om te investeren in tijd, mensen, onderzoek. Enthousiast en gedreven
- Schrijf een goed ondernemingsplan

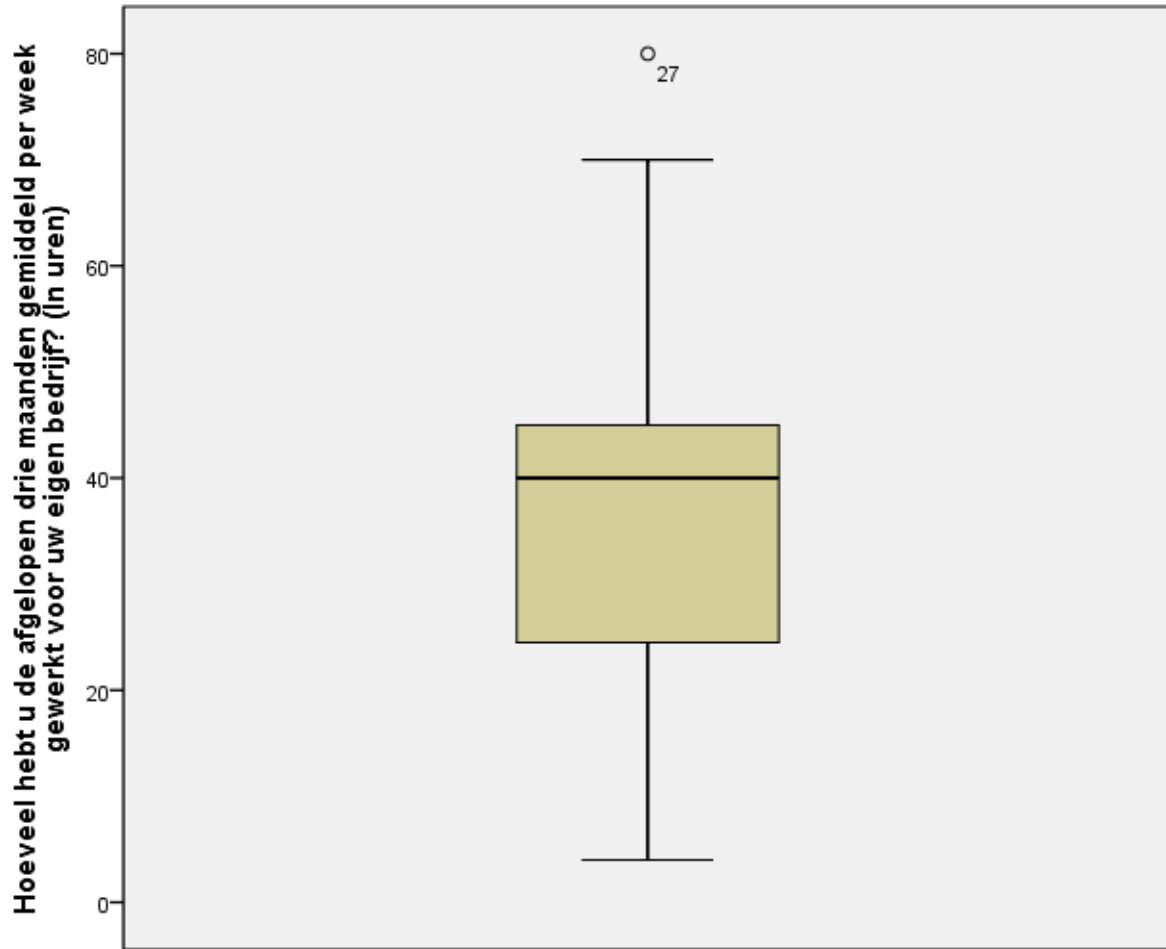
- Sta open voor informatie van anderen. Ga voor jezelf na of dit op jouw onderneming van toepassing is en volg dan je eigen visie. Te vaak wordt informatie aangereikt als algemeen geldend en toepasbaar. Dat is niet zo. Elke branche is anders elk segment is anders.
- Start bij de KvK
- Start vanuit een goede motivatiezorg dat je ondernemingsplan goed in elkaar zit
- Strakke financiële procedures volgen voorkomt verrassingen.
- Succes gewenst, na 7 magere jaren komen de 7 vette jaren weer.
- Vertel je verhaal tegen iedereen
- Vol blijven houden als het tegenzit.
- Volg je droom. Zorg dat je snel een verdienmodel hebt. Doe alleen iets gratis als je het zelf graag wil of als er iets anders tegenover staat (ruilhandel werkt!).
- Volg je hart, want dat klopt
- Maak zeker ook gebruik van business coaching (zelf Starterslift als coach gehad). En blijf gaandeweg sparren met collega-ondernemers.
- Volhouden, in jezelf geloven en een lange adem hebben
- Voor collega's: Houd elkaar op de hoogte van marktontwikkelingen en ben niet bevreesd informatie en kennis te delen. Binnen bepaalde vakgebieden zitten momenteel veel rotte peren. Wees waakzaam. Voor starters: bedenk je goed en ben ervan op de hoogte dat los krijgen van financiële support heel moeizaam kan gaan. Oriënteer goed en luister naar gevestigde ondernemers in je branche.
- Vooral positief blijven
- Wacht tot de recessie voorbij is. Het is bijna onmogelijk om in een wat slechtere markt financiering te krijgen.
- Wees niet te bang / trots om regelmatig advies te vragen aan een andere ondernemer / adviseur en kom er tijdig mee voor het echt te laat is. Dus als het nog goed gaat.
- Werk hard
- Zet je (administratieve) bedrijfsvoering van begin af goed op. Besteed de werkzaamheden uit waar je veel moeite mee hebt of waar veel tijd in gaat zitten. Investeer tijd in je website, de vindbaarheid ervan en social media.
- Zoek andere mensen op om samen iets op te zetten en te brainstormen.

- Zoek een goede adviseur op zowel financieel, fiscaal en economisch gebied evenals een goede sparringpartner is.
- Zoek partners om mee samen te werken, het verhoogt de kans op succes
- Zoek samenwerking
- Zorg altijd voor een plan B
- Zorg dat je alles al op een rij hebt staan, en het beste zou ook zijn al klanten te hebben
- Zorg ervoor dat je in een ondernemingsplan duidelijk maakt, waarom je dit bedrijf/ deze activiteiten start en zorg ervoor dat je jouw activiteiten zo inricht, dat je hier ook aan kan werken. Versnipperen van aandacht zorgt ervoor dat je afdwaalt van jouw doelen.
- Zorg voor een goed netwerk. Probeer samen te werken.
- Zorg voor een parttime baan voordat je begint met je eigen bedrijf. Een stukje zekerheid geeft veel meer rust in het ondernemen. En geeft je de mogelijkheid op de lange termijn te denken.

Bijlage III: Boxplot van de variabele leeftijd en werkduur



De mediane leeftijd bedraagt 48 jaar. De middelste 50% heeft een leeftijd van tussen 40 jaar en 52 jaar.



De mediane werkduur bedraagt 40 uur. Een uitschieter bevindt zich op 80 uur. Opgemerkt dient te worden dat dit alle zzp'ers zijn, dus ook degene die naast hun eigen bedrijf nog in loondienst werken.