



Van ondernemingsidee tot strategie; de logische stappen van een fotograaf.

door Luc Peeters

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Is jouw financieel plan levensvatbaar voor de toekomst ?	5
Van een moeilijke economische situatie een prikkelende uitdaging maken.	7
Creatief omgaan met promotie en marketing: breek uit met jouw creativiteit.	10
Hoe ga ik met mijn persoonlijke motivatie de crisis te lijf ?	13
Mijn klanten inspireren door een bevlogen aanpak en zo meer resultaten boeken?	14
Wat met sociale statuten en verzekering ?	14

Van ondernemingsidee tot strategie; de logische stappen van een fotograaf.

• Inleiding

STUDIO vzw organiseerde eind 2011 een enquête over de leef- en werkomstandigheden van de beroepsfotografen in België. We analyseerden de antwoorden en groepeerden die in zes clusters. Naar aanleiding daarvan hielden we een Groot Debat op 26 maart 2012. Dit was open voor iedereen. 63 collega's, zowel fotografen in hoofd- als in bijberoep, wisselden hun meningen uit. We nodigden vijf experts uit, mensen die niet per sé actief zijn in de fotografie, maar wel hun vinger aan de pols houden in de hedendaagse bedrijfswereld.

Syntra West Brugge vroeg me om een voordracht te houden over het zelfstandig fotograaf zijn. De toehoorders waren mensen die net afgestudeerd waren, die aan het afstuderen waren, of die zich algevestigd hadden als zelfstandig beroepsfotograaf, in hoofd- of in bijberoep. Mijn opinie is gebaseerd op 28 jaar praktijk als zelfstandig fotograaf in het centrum van Antwerpen, ze isonderbouwd door de uitkomsten van de enquête en geïllustreerd met opmerkingen van deelnemers aan het debat.

We zijn allemaal AMATEURS, in de letterlijke betekenis van het woord: amare = houden van. We houden van fotografie. We zijn er bezeten van. Het houdt ons bezig. Het is een passie. Of we dit nu als beroep dan, professioneel, of als hobby, om onze vrije tijd nuttig en aangenaam in te vullen. We willen er meer van weten, we willen voorbeelden volgen, we willen onze eigen stempel drukken en erkenning krijgen als fotograaf. Gezien worden, publicaties, geëvalueerd worden, geliefd worden. Wij houden niet alleen van fotografie, we willen dat onze foto's zelf het onderwerp worden van de begeerte, en bij uitbreiding, dat klanten van onszelf houden als maker van mooie foto's.

Van onszelf kunnen we misschien denken dat we uniek zijn, als foto-amateurs zijn we dat geenszins. Fotografie is nog nooit zo populair geweest als vandaag. Het is toegankelijk voor iedereen in de wereld. Kijk maar naar Facebook: van baby tot grootouder, van arm tot rijk, van oost tot west, van noord tot zuid, iedereen maakt foto's van alles wat hem dierbaar is, en deelt ze in een oogwenk met iedereen in de wereld. Fotografie is niet langer voorbehouden aan mensen die ervoor gestudeerd hebben, zoals wij, maar het is open voor iedereen. Iedereen is amateur, en niet alleen de beroepsfotograaf. Op een negatieve manier zouden we kunnen zeggen dat fotografie gebanaliseerd is. Het exclusieve is eraf. Wie herinnert zich nog de betoverende geheimzinnigheid van de donkere kamer waar films in volledige duisternis worden ontwikkeld om met chemische processen het virtuele beeld om te zetten naar een zichtbaar negatief? Wie weet nog hoe het voelde wanneer in de donkerrode schemering op papier een - min of meer waarheidsgetrouwe - weergave te voorschijn kwam van het stukje realiteit dat de fotograaf heeft gezien en wilde bewaren? Dit was magie, voorbehouden aan een kringetje van leerling-tovenaars.

De digitalisering heeft komaf gemaakt met donkere kamers, met chemische processen, met geheimzinnigheid, met kennis. Iedereen kan het! "You push the button, we do the rest," zei Kodak ooit in zijn campagnes om de fotografie populair te maken bij het grote publiek. Iedereen houdt van fotografie. Iedereen kan het. Iedereen is amateur. En dat is geweldig voor de fotografie als medium. In de Aldi kan je een mooi digitaal toestel kopen voor de prijs van een enkele kratten wijn. De democratisering van de prijzen van degelijke digitale fototoestellen, de toegankelijkheid van licht versies van software om de foto's te verbeteren of er een artistieke toets aan te geven, hebben het medium in het bereik gebracht van iedereen.

Minder interessant is het voor mensen die er hun boterham mee willen verdienen, zoals wij. Kodak, dat als eerste de fotografie ge vulgariseerd heeft door het in het bereik te brengen van iedereen, heeft een slang gecreëerd die in haar eigen staart bijt. Kodak is zo'n grote naam, het is zelfs nog vaak synoniem voor een camera - "een kodak" - maar het heeft bescherming aangevraagd tegen zijn schuldeisers. Het speculeert op de verkoop van een aantal patenten om de boot nog wat drijvende te houden, maar die brengen ook minder op dan verwacht, omdat de technologie ondertussen helemaal veranderd is. Wie vandaag niet mee kan, is gedoemd tot verdwijnen. Darwin observeerde het onder de diersoorten: niet de grootste, niet de sterkste, niet de slimste soort overleeft, maar wel de soort die het best in staat is tot aanpassing.

In de jaren zeventig kwam er een eerste golf van democratisering van de fotografie. Als tegenhanger van dure Duitse en Zweedse merken als Leica en Hasselblad, kwamen Japanse fabrikanten op de markt met betaalbare, handige en betrouwbare camera's als Yashika, Mamiya, Nikon en Canon. Bepaalde jonge beroepsfotografen zoals ikzelf hadden genoeg van de voorspelbare, brave beelden die ze bij hun collega's in de etalage zagen hangen. Ze waren onderling uitwisselbaar, en behalve andere klassieke beroepsfotografen, liep er niemand warm voor. De Jonge Turken durfden het aan om reportages te maken met een kleinbeeldcamera, met het bestaande licht. Ze wilden het onverwachte, niet-geregisseerde moment vastleggen, in tegenstelling tot het geposeerde, voorspelbare cliché-beeld dat hun voorgangers maakten en tegelijk hanteerden als voorbeeld van professionele fotografie. Vandaag is dit soort snapshot-fotografie met het bestaande licht niet langer revolutionair, maar onderscheidt de professionele fotograaf zich terug van de amateur door bijvoorbeeld flitsen op locatie of door het vakkundig gebruik van een middenformaat camera die zoveel kost als een mooie auto. Of hij er ook meer begerenswaardige beelden mee maakt, is de vraag.

Wat ik wil zeggen is: als je zelfstandig fotograaf wil worden, volstaat het niet om graag te fotograferen. Dat is een eerste voorwaarde, maar het is niet voldoende. Daarmee ben je niet uniek, want iedereen fotografeert. Het volstaat evenmin om iets meer van fotografie te kennen dan de doorsnee amateur die dagelijks zijn leven fotografeert. Het is onontbeerlijk om het medium in al zijn aspecten te doorgronden, maar het is niet genoeg. Heel veel mensen volgen een avondcursus fotografie om meer uit hun hobby te halen. Bovendien zijn we als beroepsfotograaf niet onmisbaar. Er is, bij wijze van spreken, zelfs geen vraag naar. Wanneer ik eens uit nieuwgierigheid in de krant of de weekendbijlage door de vacatures loop, dan zie ik daar nooit ergens staan dat ze op zoek zijn naar een fotograaf. Dit in tegenstelling tot monteurs, lassers, verpleegkundigen, slaggers, bakkers, managers en masseuses. Het is hard om te beseffen, maar niemand zit op jou te wachten... Om aan de slag te gaan, en te blijven als beroepsfotograaf, moet je dus je eigen markt creëren. Je moet zelf de behoefte aan je werk opwekken in onze verzadigde consumptiemaatschappij. Beroepsfotografie is een zakelijk project. Om kans op slagen te hebben moet je je vanaf het eerste begin onderscheiden. Profileer je in een richting die perfect bij je past, waar je goed in bent, waar je interesse naar uitgaat. Vestig je op een geschikte plaats, in het echt of virtueel, waar je het nodige bereik aan cliënteel hebt, het weze zakelijk of privaat. Zet een stappenplan uit: zo ga ik me laten zien, via een etalage of on-line. Zo ga ik mijn klanten binnenhalen, via prospectie bij bedrijven, via een etalage in een drukke

winkelstraat, met gerichte publiciteit in een reclameblad, via mailings en een nauwgezette opvolging van een Customer Related Management, of via langzamere maar zekere mondaanmond reclame. De nieuwe sociale media zoals Facebook, Twitter, Linked In ga ik gebruiken op een strategische manier. Dit zijn de investeringen die ik ga doen: camera's, flitsapparatuur, achtergrondinstallatie, computers, software, auto, huur of aankoop van een bedrijfspand, een winkel of een werkruimte, en op deze manier en op die termijn ga ik die terugverdienen. Zoveel zou ik per maand willen overhouden om van te leven, alleen of met mijn partner en mijn kinderen. Binnen vijf jaar wil ik daar en daar staan, en zo ga ik het bereiken. Het Vlaams Agentschap Ondernemen kan je helpen met het opstellen van een businessplan. Ze gaan je daarbij begeleiden. Bij aanvang doen ze dit gedurende anderhalf jaar, maar je kan de overeenkomst ook verlengen. Ze zullen je systematisch op de rooster leggen; je vragen stellen over stijgingen of dalingen in je omzet. Ze zullen je bewust doen worden van keuzes die je maakt of van promotionele acties die je ondernomen hebt. Volg een cursus marketing en Customer Related Management.

Doe aan Self Management. Bekijk jezelf en stel je hardop de vraag: wat is het wat ik het liefste zal doen gedurende de volgende vijf, tien, vijftien, twintig jaren? Is dat opdienen in een restaurant? Is dat fotograferen? Of ga ik deze twee voorlopig combineren? Wat fotografeer ik het liefst? Waarmee heb ik het meeste voeling? Zijn dat mensen? Op reportage? Of in gecontroleerde settings zoals een opnamestudio of een fotografieset op locatie? Zijn het bedrijfsleiders? Mensen aan het werk in een fabriek? Modellen die de laatste mode showen? Kinderen? Fotografeer ik liever interieurs? Auto's? Eten? Gebruiksvoorwerpen? Luxegoederen? Juwelen? Boten? Droom ik daarvan en is fotografie een manier om er dichterbij te komen? Is hier een markt voor? Wie gaan mijn opdrachtgevers zijn? Is er voldoende werk in mijn onmiddellijke omgeving? Of ga ik de grenzen over? Ken ik voldoende vreemde talen? Zijn mijn Frans, Engels en Duits sterk genoeg? In het najaar organiseren we met Studio vzw een workshop over Self Management.

Dit zijn allemaal onderwerpen voor een ondernemingsidee. Je tekent jezelf een plaatje van wat je waar wil doen en voor wie, vertrekkend vanuit je interesses en je sterke punten, maar ook rekening houdend met je zwaktes.

Vervolgens stel je een strategie op: zo ga ik stap voor stap, veldslag na veldslag, want je gaat terrein veroveren op een collega. Zo ga je jouw deel van de markt veroveren! Deze mensen en instanties gaan me daarbij kunnen helpen.

• Is jouw financieel plan levensvatbaar voor de toekomst ?

Tel op hoeveel startkapitaal je nodig hebt? Camera's, flitsen, computer, software, auto, studio, kantoor, winkel, enzovoort. Misschien neem je een bestaande zaak over? Moet alle materiaal spiksplinternieuw zijn, of kan het ook met degelijk tweedehandsmateriaal dat je een pak minder kost en je de eerste jaren goed op weg helpt? Jullie hebben allemaal een opleiding Syntra achter de rug, of jullie zijn er nog volop mee bezig. Ik kan me inbeelden dat jullie nu al beschikken over het nodige basismateriaal. Wellicht volstaat dit om te beginnen als zelfstandige, al is het in bijberoep. Gaandeweg merk je dan welk materiaal je nog nodig hebt. Ofwel spaar je dat bijeen, ofwel ga je een lening aan. Misschien wil je een zaak overnemen? Dan gaat het meestal ook om een grotere som dan wat je op je

spaarboekje hebt staan.

Indien je dit startkapitaal moet lenen, reken dan uit wat dit je per maand gaat kosten aan vaste aflossingen. Hoeveel opdrachten moet je daarvoor doen? Hoeveel klanten moet je daarvoor hebben? Hoe ga je die bereiken? Tegen welke kost blijf je competitief, maar zorg je ervoor dat je de markt niet kapot maak, want op termijn gaat dit zich tegen jou keren. Hoeveel per maand wil je verdienen? Wat heb je nodig om van te leven, om je huur of hypotheekaflossingen te betalen, en een klein beetje - vanzelfsprekend - comfort in je leven te hebben? Betaal je jezelf een vaste wedde uit waar je het mee zult doen? Laat je de rest op de rekening staan als reserve voor wanneer de belastingsafrekeningen komen? Want die komen er gegarandeerd, en je zou niet de eerste zijn die er na de eerste controle het bijltje moet bij neerleggen. De fiscus is een gulzig, onverzadigbaar beest dat geen enkel mededogen kent. Maak je geen illusies: als zelfstandige loop je in het vizier. Je bent altijd verdacht. Voldoe altijd aan je fiscale verplichtingen. Zorg ervoor dat je geen achterstand krijgt. Het geld dat je ontvangt, is niet van jou. Je mag het even vasthouden in je hand of op je rekening, maar het grootste deel ervan moet je daarna weer doorgeven aan de overheid. Dit gaat via de BTW, de bedrijfsvoorheffingen, de sociale bijdragen, de grondlasten, opcentiemen, stedelijke belastingen, de Billijke Vergoedingen, plus een nooit ophoudende reeks andere taksen, voorafbetalingen en herzieningen van de belastingen. Daarom stel ik voor om voorzichtig te zijn met het meteen investeren in nieuw of extra materiaal. Koop alleen wat je echt nodig hebt, en geef nooit geld uit dat je nog niet hebt, ook al weet je bijvoorbeeld dat je nog tegoeden hebt van klanten. Leef niet boven je stand, noch in je zaak, noch privé, want dat kan je op termijn niet volhouden.

Bouw een vangnet voor het geval dat het fout dreigt te gaan. Zorg voor een reservekapitaal waarvan je weet dat je het zal kunnen aanspreken om kalmere periodes te overbruggen, of om uit te breiden wanneer het nodig is. Zorg ervoor dat je niet levenslang gestraft blijft indien het écht fout gaat, ook al is dat niet je eigen schuld. Zorg ervoor dat je niet je private woonst kwijt geraakt, of dat je partner en je kinderen in de armoede terecht komen, zoals het geval is bij zoveel gefailleerde zelfstandigen. Is het beter je beroepsactiviteiten onder te brengen in een vennootschap? Een bvba is weliswaar duurder, maar het is veiliger. Zijn er andere juridische vormen? Beraad je daarover bij een zelfstandigenorganisatie. Ga je van start in bijberoep? Stel daar een termijn op: twee jaar, drie jaar? Bouw ondertussen je cliënteel, je materiaal en je portfolio uit. Laat je werk zien aan klanten, potentiële klanten én aan collega's. Geloof in jezelf, maar stel je tegelijkertijd open op. Je kan altijd bijleren. Dat houdt nooit op. Vraag je collega's om feedback. Bereid je voor om mee te doen aan Europese kwalificaties, zoals QEP.

Stel je vervolgens de vraag: in welke positie zit ik? Over welke factoren in mijn leven heb ik de controle? In welke ben ik afhankelijk van omstandigheden waar ik geen controle over heb? Economische crisis?... Wacht ik tot die voorbij gewaaid is? Hoe lang gaat die nog duren? Of begin ik er nu aan? Met de talenten die ik nu heb, met de geestdrift die me nu voortstuwt, en leer ik bij, met vallen en opstaan, terwijl ik de route afleg? Indien je geen langetermijnvisie en strategie hebt, stel ik voor om er niet aan te beginnen als zelfstandige. Dat is veel te riskant. Blijf fotograferen, maar maak er voorlopig nog niet je beroep van. Groei tot je er klaar voor bent. Niks mis met amateurs. Dat zijn we tenslotte allemaal, of we nu beroepsmatig fotograferen, of als hobby.

• Van een moeilijke economische situatie een prikkelende uitdaging maken.

Met Studio vzw hebben we in december 2011 een grote enquête gehouden over de leefomstandigheden van de beroepsfotografen in België. We hebben 900 Vlaamse en 600 Franstalige fotografen bevroegd. Daarvan hebben respectievelijk 475 Vlaamse en 365 Waalse collega's de vragen beantwoord. De resultaten hebben we gegroepeerd in zes clusters:

- 1) Omzet
- 2) Geografische spreiding
- 3) Evolutie van het beroep
- 4) Hoe omgaan met digitale bestanden
- 5) Opleiding en leeftijd
- 6) Marketing en uitbating

Naar aanleiding van de enquête organiseerden we op 26 maart een Groot Debat over de Toekomst van de Vakfotografie. Dit was open voor alle geïnteresseerden. Er waren 63 deelnemers, zowel fotografen in hoofd- als in bijberoep. Daarnaast hadden we vijf experts uitgenodigd, waarvan niet iedereen actief is in de fotografie, maar wel de vinger op de pols heeft in het bedrijfsleven van vandaag:

- Luc Mertens (Fotolabo Schelfhout)
- Hugo Lenvain (Fotokartonnage Positiv)
- Inge Geerdens (softwarebedrijf + recruiting)
- Bart Wybouw (IT ondersteuning Pixierang)
- Eric De Rycke. Shoot (Hoofdredacteur Fotomagazine)

Er zijn een aantal opmerkelijke vaststellingen uit gekomen.

Cluster 3: Evolutie.

Vraag 37: meer dan 30% is van mening dat de inkomsten onvoldoende zijn om het gezin te onderhouden.

Vraag 38: meer dan 36% ziet een negatieve evolutie qua jaaromzet de voorbije 5 jaar

Vraag 40: voor de volgende 5 jaar ziet bijna

30% een stijgende lijn

23% een dalende lijn

Zij die de voorbije 5 jaar een negatieve trend zagen, wijten dit vooral

35%: de afschaffing van de vestigingwet

30%: concurrentie van het internet

Zij die de komende 5 jaar niet rooskleurig zien, wijten dit voor

32%: de economische crisis

30% gaat zich sterker profileren als beroepsfotograaf en verwacht stijgende cijfers

Debat (letterlijke weergave)

* "Het ligt aan de crisis", doet me denken aan mijn zoon die zegt: "De blok was te kort."

Luid gelach

* Dat is het flauwste excuus dat je kunt bedenken. Ik ben 53 jaar, en zolang ik mij kan herinneren is het altijd economische crisis geweest. Sommigen slagen erin om zich aan te passen. Uiteindelijk is het Darwin: alles verandert en als je je niet kunt aanpassen, dan ga je eronder. Dat ligt niet aan de crisis.

Instemmend geknik.

* Het is jammer dat de vestigingwet is afgeschaft. Waarom moet ik eerst 5000€ investeren in mijn studie, terwijl iemand anders met een camera zo mag beginnen? Wat is dan de zin van de opleiding?

* Als dit het argument is om zelfstandig fotograaf te worden, dan zou ik zeggen: "Begin er niet aan!" Ikzelf heb vijf jaar IT gestudeerd om websites te bouwen, en gelijk wie met een PC of een Mac mag dat ook.

* Ik maak de analogie met het volgende: het is alsof er een vestigingwet zou moeten bestaan om kunstschilder te worden, of je zou St.-Lucas of een academie gedaan moeten worden om te mogen kunstenaar worden. De markt zal zelf wel bepalen of je uiteindelijk bij Christie's belandt, of bij de rommelmarkt of op zolder.

* Het heeft met talent te maken, en dat is iets dat aangeboren is. Daarvoor kan je niet studeren.

* Het heeft niet alleen te maken met het feit of je ervoor gestudeerd hebt of niet, maar ook of er een bepaalde drempel is. Niet alleen om onszelf te beschermen, maar ook om anderen tegen zichzelf te beschermen. Het is heel gemakkelijk om te beslissen om dit in bijberoep te doen en te denken: "ik denk dit en ik denk dat." Ondertussen is het wel zo dat er in heel onze branche valse concurrentie is door mensen die niet de rekening maken en zo zwaar onder de prijs werken en misschien ook de kwaliteit niet hebben, maar een deel van de koek die misschien ook voor mij of voor u zou zijn, gaan afpakken. Of de kwaliteit nu goed of slecht is, niet voor iedereen gaat het om kwaliteit.

* Kwaliteit zal altijd bovendrijven, maar ondertussen kan je wel minder vragen dan voordien omdat Jan Modaal achter de hoek ook foto's maakt. Wij moeten ons in elk geval profileren als vakmensen waarbij het in orde zal zijn. Als je bij Jan Modaal gaat, dan ben je daar niet zeker van.

* Naast de afschaffing van de vestigingwet en de economische crisis is er ook de opkomst van de digitale fotografie die een belangrijke rol speelt in het naar beneden halen van onze cijfers. Mijn eigen zus heeft nooit een foto-opleiding gehad, maar ze fotografeert wel in een regio rond Antwerpen voor Het Nieuwsblad. Vroeger werd dit door een beroepsfotograaf gedaan. Met of zonder vestigingwet, door de opkomst van de digitale fotografie is dit aan 't gebeuren. Sommige kranten roepen hun lezers zelfs op om foto's in te sturen.

Uit de enquête blijkt dat 30% van de zelfstandige beroepsfotografen er over denkt om iets anders te gaan doen. Dat ligt niet per sé aan de fotografie, want 30 % van ALLE zelfstandigen in België denkt eraan om iets anders te gaan doen. Misschien denkt zelfs 30% van mensen in loondienst ook aan een carriërewending, maar daar heb ik geen cijfers over. Heel veel zelfstandigen MOETEN dat ook doen. Kijk maar naar het hoge aantal faillissementen. België is "van nature" geen ondernemersvriendelijk land. Kijk naar het aantal ambtenaren ten opzichte van de hele bevolking, en we scoren het hoogste van de hele wereld. Heel veel mensen kiezen voor een veilig bestaan als ambtenaar, met een vaste benoeming en alle sociale voordelen van dien. Het grote ambtenarencorps kost ons heel veel geld, maar er staat wel wat tegenover. In ons land kunnen we genieten van een haast gratis gezondheidszorg en een - eveneens haast gratis - openbaar onderwijs dat ook aan de wereldtop staat. Er is de vergrijzing van de bevolking die de steeds kleiner wordende groep werkenden altijd maar meer geld kost aan pensioenen en zorgverstrekkingen.

Mijn persoonlijke bedenking: de huidige regering is de meest demotiverende die ik ooit heb meegemaakt. Dat is natuurlijk niet geheel aan zichzelf te wijten, maar vooral aan het onverantwoorde mismanagement van de generaties politici voor hen.

Ook dit is een heel persoonlijke bedenking: ik kom zelf uit een familie met veel zelfstandigen en ondernemers. Aan mijn neefjes die erover denken om zich te vestigen als zelfstandige, zeg ik: "Denk verder dan vandaag. Denk verder dan België. Emigreer voor je je hier settlet met vrouw en kinderen. Ga eerst op reis en ontdek de wereld. Informeer je. Ga naar Australië of naar Canada. De mensen zijn er vriendelijk en openhartig, de belastingen zijn er een peulschil tegenover hier, er heerst een ondernemersvriendelijk klimaat dat op service gericht is, je hebt er ruimte, adembenemende landschappen en schitterende, levendige, steden met dynamische mensen die graag goed leven. Bovendien schijnt de zon er. Allemaal factoren die je in België in steeds geringere mate aantreft." De economische malaise is echter geen exclusief Belgisch probleem. Alles bij elkaar komen we er voorlopig nog goed uit. Het is evenmin een Europees probleem. Het is integendeel een wereldprobleem. Er zijn enkele uitzonderingen, zoals de BRIC landen: Brazilië Rusland, India en China die een enorme economische boost beleven.

Het voorbije weekend had ik in Antwerpen een huwelijksreportage van een Belgische jongen met een Australisch meisje. Ze hebben mekaar vier en half jaar geleden ontmoet aan de universiteit van Singapore waar de jongen werkt als professor economie. Daar wonen ze nu al meer dan vier jaar samen. De zus van de bruidegom woont in Hong Kong, waar ze economie doceert aan de universiteit. Als je met deze mensen praat, dan krijg je een ander perspectief op de wereld. Niet België, niet West-Vlaanderen noch Brugge zijn het referentiepunt als het op ondernemen aankomt, maar wel het Verre Oosten. Ze had het onder andere over het maximum tarief van 17% belastingen voor de allerhoogste inkomens, over het totaal ontbreken van BTW waardoor dagelijkse consumptiegoederen minder dan de helft kosten van hier. Ze had het over service in het dagelijkse leven, omdat iedereen zijn best doet om vooruit te komen. Asociaal gedrag, zoals het genoemd wordt, wordt effectief bestraft, niet zo zwaar als in Singapore, maar een handtassendiefstal bijvoorbeeld, wordt er bestraft met twee jaar effectieve celstraf. Men wil een signaal geven van: "Dit doe je niet! Je komt niet aan het bezit van iemand anders." Er bestaan geen virtuele celstraffen zoals hier of procedureprocessen die het rechtvaardigheidsgevoel van de burgers ondergraven.

Inge Geerdens, één van de experts die we aangesproken hadden voor het Grote Debat, zag haar bedrijf naar de kelder gaan omdat de overheid een eigen recruiteringsbedrijf had opgestart dat rechtstreekse concurrentie leverde voor haar eigen bedrijf. Na een grote crisis, met een dreigend faillissement als gevolg, is ze uitgeweken naar Amerika. Van daaruit werkt ze nu terug op de Belgische markt. Je bent nooit Sant in Eigen Land. Soms moet je zo'n omweg maken.

- **Creatief omgaan met promotie en marketing: breek uit met jouw creativiteit.**

Er werd op het Grote Debat het voorbeeld aangehaald van een Amerikaans fotograaf uit Californië die het zoals veel fotografen in de wereld heel moeilijk had. Op een bepaald moment kon hij zijn rekeningen bijna niet meer betalen. Met het laatste geld dat nog op zijn rekening stond heeft hij een onderwatercamera gekocht en is hij foto's beginnen te maken van zijn honden die in zijn zwembad sprongen, een balletje achterna. Hij heeft die op zijn Facebookpagina gezet. Het aantal bezoeken op zijn website is gestegen van 200 per dag naar 100.000 per dag. Aan die fotoshoot met zijn honden die in het water springen heeft hij duizend opdrachten overgehouden. Nu kan je zeggen: "Dat is een Californisch fotograaf. Ik zit hier in België, in de Dorpsstraat." Maar dit is van geen belang! We zitten ook in de wereld van het internet. Op Facebook kan iedereen jouw foto's zien. De wereld is jullie markt, niet België.

Spring eruit! Laat je opvallen. Gebruik de nieuwe media zoals Facebook om jouw unieke werk te laten zien. Het is gratis en levert een wereldwijd bereik als je het goed gebruikt. Op zich leveren ze misschien niet direct iets op, tenzij je betalend gaat adverteren, maar er zijn talloos veel voorbeelden, ook van mensen van bij ons die er hun hele business hebben op gebouwd. Een deelnemer aan het Groot Debat vertelde: "De jongeren brengen de ouders via Facebook tot bij mij. Ik krijg tantes en nonkels die hele albums bestellen, allemaal aangebracht door Facebook. Ik verkoop via Facebook alleen de shoot. Ze krijgen geen afdrukken. Na de shoot zet ik maximum 5 foto's op Facebook, en meteen reageren mensen daarop. Per dag krijg ik tien mails. Als daar elke dag twee van bevestigen, dan draait voor mij de zaak rond. Bij Bongo gaat niemand je foto's te zien krijgen. Ikzelf heb al een tweede profiel gestart. Op mijn eerste profiel heb ik 5000 connecties. Op de andere een goede 700 en wekelijks komen er daarbij."

Een andere collega vertelde op het Grote Debat het volgende: "Onlangs maakte ik een trouwreportage. 's Avonds was er een DJ en die deelde kaartjes uit. Hij zei: 'Vanaf morgenvroeg om tien uur zijn deze beelden te zien op mijn website.' Ik dacht: "Dat is dan een DJ die dit doet! Hij is ongelooflijk succesvol, want iedereen gaat naar zijn site. Zo blijft hij in de kijker. Hij maakt 's avonds ook foto's, en hij is er tot de laatste. Iedereen begint gek te doen, en 's nachts zet hij dat nog op zijn site. hij heeft enorm veel respons als DJ."

Dit zijn enkele van de vele concrete voorbeelden. Gebruik je website en Facebook op een creatieve manier. Ze zijn er voor u, en quasi gratis. Doe er iets mee!

Een collega/vriend, heeft net als zovele anderen de markt helemaal zien veranderen. Tot nu toe richtte hij zich volledig op handel, ontwikkelen en afdrukken van foto's, op het verkopen van GSM's met de bijhorende abonnementen, enzovoort. Zijn eigen fotografie kwam op de tweede plaats. Hij merkte echter dat de markt definitief aan het afbrokkelen was. In plaats van in een hoekje te gaan zitten jammeren, volgde hij heel gericht trainingen rond studiofotografie en reportage. Hij vond van zichzelf dat hij een middelmatig fotograaf was, en door de constante feedback die hij aan zijn bevriende collega's vroeg, bouwde hij stelselmatig aan de kwaliteit van zijn werk én aan zijn zelfvertrouwen. Heel zijn businessmodel is veranderd. Vroeger had hij drie verkooppunten, maar twee ervan zijn

gesloten en de winkelpanden zijn verkocht. Hij had zeven mensen in vaste dienst. Die hebben allemaal hun opzeg gekregen en hebben hun wettelijke termijn uitgedaan. Het heeft hem veel geld en - letterlijk - tranen gekocht, want sommigen waren al vijftien jaar in dienst. Vervolgens is hij actief gaan werven. Als enige product had hij nog zijn fotografie. Die moest hij nu onder de aandacht en aan de man brengen. Hij is heel handig met IT en hij heeft een programma uitgewerkt rond Customer Related Management. Hij doet mee aan trouwbeurzen waar potentiële klanten een bon invullen waarmee ze iets kunnen winnen. Op deze manier bekomt mijn collega interessante gegevens over het toekomstige bruidspaar: namen, adressen, geboortedata, en vooral ook de trouwdatum. In de weken na de beurs volgt hij iedereen op die de bon heeft ingevuld. Op de beurs zelf bevestigen misschien vijf bruidsparen een reportage. Via de opvolging komen er nog eens vijftien bij. Nadien hergebruikt mijn collega de gegevens voor allerlei mailings en acties, bijvoorbeeld bij huwelijksverjaardagen of gewone verjaardagen. Op deze manier maakt hij levenslange klanten. Het kost je 80% van uw energie om een nieuwe klant te maken, en 20 % energie om een bestaande klant te behouden. Life Longue Customer Value, heet dat. Wat brengt een klant mij op, niet via een éénmalige aankoop, maar gedurende heel zijn leven?

Ik ben persoonlijk bezig aan mijn tweede ronde van huwelijksreportages. Ik heb al twee huwelijken gedaan van kinderen waarvan ik ook de ouders heb gefotografeerd bij hun huwelijk. Ondertussen heb ik alle dopen gefotografeerd, alle communiefeesten, en alle belangrijke huwelijksverjaardagen. Wat begint met een kleine opdracht, kan een levenslange klant opleveren. Vergeet dus niet om uw bestaande klanten te soigneren.

Andere collega's zijn heel sterk in het prospecteren. Ze leggen een database aan van potentiële klanten in de sector of niche die ze willen bereiken. Een goede collega van mij heeft ook een diepe dip achter de rug. Toen hij quasi volledig aan de grond zat, ondanks zijn prachtige werk, liet hij de moed niet zakken, maar vroeg hij via de Gouden Gids een adressenlijst op van alle architecten, binnenhuisarchitecten en aannemers in Vlaanderen. Hij bestookte hun met een algemene mailing. Op een algemene, niet gerichte mailing komt meestal maar een respons van ongeveer 3%. Daarmee ging hij aan de slag. Hij volgde hen op en maakte afspraken om zijn werk te tonen. Omwille van het weer is zijn fotowerk heel seizoensgebonden. In de lente en de zomer wordt er bijna constant gefotografeerd, maar in de herfst en de winter kan dat soms helemaal plat liggen. Dan moet je de moed niet verliezen, maar integendeel weer een aanloop nemen naar het volgende seizoen. We zijn bijna dagelijks in contact aangaande bijvoorbeeld Studio vzw, maar we zijn ook goede vrienden. Gisterenavond mailde hij me dat hij nog nooit zoveel werk gehad heeft als nu. Er zijn beproefde methodes om aan prospectie te doen. Volg een workshop en pas deze stappen systematisch toe. Je zult zien dat het opbrengt.

Ik zou ook iedereen aanraden om een cursus marketing te volgen. Het zal je een aantal principes doen begrijpen die je daarna nooit meer los zullen laten. Zo zijn er de klassieke zes P's. Product, Prijs, Plaats, Promotie, Presentatie en Publiciteit. Alle zes P's hangen aan mekaar vast. Als de ene P niet sterk is, dan moet die gecompenseerd worden door een andere P. Sinds de komst van de sociale media is er veel veranderd, maar de basisprincipes blijven volgens mij nog altijd overeind. Zorg dat je Product sterk is, zelfs dat je een Unique Selling Proposition hebt, iets dat je collega niet aanbiedt. Wees je ervan bewust en zorg ervoor dat je dit ook zo kunt voorstellen. Verkoop je Product op die manier: "Ik kan iets dat iemand anders niet kan!" Je hoeft dat niet zo

agressief te zeggen, maar overtuig je klant van je unieke waarde. Anders heeft hij immers geen reden om jou te kiezen voor een opdracht. Zorg dat de Prijs correct is, voor de klant, maar ook voor jezelf. Anders blijft het niet duren, voor niemand. Is de Plaats belangrijk voor jou? Zorgt deze Plaats voor een permanente zichtbaarheid, of werk je vanaf je appartement en kom je in de aandacht via Publiciteit? Ga je die Publiciteit voeren via mailings? Online of via de post? Zorg ervoor dat je het resultaat kunt meten. Meten is weten. Als deze Publiciteit geld gekost heeft, is het nodig te weten of dit iets opbrengt; of je deze Publiciteit nog wilt herhalen of niet. Zorg voor een bon of een andere actie waarmee je kunt meten of de Publiciteit werkt of niet. Of werk je via het gratis Facebook en bereik je de hele wereld? Zijn dit ook potentiële klanten, of enkel geïnteresseerden en nieuwsgierigen? Of maak je betaalde Publiciteit via Facebook? Daarvoor zijn heel gerichte acties mogelijk die zich uitsluitend richten op het profiel van potentiële klanten die jij wilt. Dit gaat geld kosten, maar het brengt waarschijnlijk ook iets op. Promotie? Doe je mee aan tijdelijke acties via Groupon om naamsbekendheid te verwerven? Blijft er daarna nog iets over? Koppel je er een Customer Related Management aan om Life Longue Customer Value te bereiken en niet slechts een eenmalige klant waar je nauwelijks of niks aan verdient? Presentatie? Hoe stel je je werk voor? In een etalage? In een boek? In tijdschriften? Via een tentoonstelling, al of niet gekoppeld aan het behalen van je QEP? Enzovoort.

In elk geval: Crisis of niet, ga niet bij de pakken zitten, maar doe er iets aan. Bereid je voor en kom uit je kot, met je unieke zelf en met je unieke werk.

Persoonlijk ben ik in 1983 afgestudeerd. Vorige week las ik toevallig dat de werkloosheid in België nooit zo hoog was als in ... 1983. Ik moest bovendien nog één jaar legerdienst doen. Op 31 augustus 1984 ben ik afgezwaaid en op 1 september 1984 ben ik begonnen als zelfstandig fotograaf, in een wereld in crisis, in een land met een overheidstekort op de begroting van 30%... waar iedereen moest inleveren, waar de broeksriem werd aangehaald en waar de sterkste schouders de zwaarste lasten moesten dragen. "Het einde van de tunnel kwam in zicht". Ik durf jullie zeggen dat er de voorbije 30 jaren altijd crisis geweest is. Hetzelfde jargon is voortdurend gebruikt.

In tijden van hoogconjunctuur is het voor de meesten eerder gemakkelijk om aan de bak te komen. In tijden van economische crisis of terugval zal het aan de creatieven, de durvers en de doeners zijn om eruit te springen. Zij zullen des te sterker staan en de vruchten plukken, ook wanneer het eens geen crisis is. Wacht niet tot het misschien weer beter gaat. Je krijgt maar één rit op de molen. Spring erop wanneer jij er klaar voor bent en pas je aan wanneer de omstandigheden veranderen. Anders vlieg je er weer voortijdig af.

• Hoe ga ik met mijn persoonlijke motivatie de crisis te lijf ?

Ik vind de democratisering van het onderwijs in ons land één van de mooiste verwezenlijkingen van de tweede helft van de twintigste eeuw. Iedereen kan (moet!) naar school om zich te ontplooien volgens zijn eigen talenten en interesses. Het systeem is nog niet perfect. Er blijkt heel veel vervreemding en schoolmoeheid te zijn die jonge mensen demotiveert. Toch worden dit niet per sé drop outs. Ze krijgen een tweede kans. We vinden dit vanzelfsprekend, maar dat is het niet. Mijn jongste broer woont al elf jaar in Mexico, waar hij ook getrouwd is. Mijn schoonzus zei me vorige maand: "Dat is zo knap aan België: iedereen krijgt hier de mogelijkheden om quasi gratis zo lang naar school te gaan als hij of zij wil. In Mexico moet je ofwel multimiljonair zijn om je kinderen zo lang naar school te laten gaan, ofwel moeten de kinderen een lening aangaan die ze alleen krijgen als ze kunnen bewijzen dat ze voldoende talenten hebben, en waarvoor ze de eerste tien jaar van hun carrière dubbel en dik voor moeten terugbetalen."

Iedereen kan leren wat hij wil, maar toch denk ik dat niet iedereen geschikt is om zich te vestigen als zelfstandige, in ons geval als beroepsfotograaf. Daarvoor is niet alleen het talent vereist, de nodige vakkennis, maar ook een soort bezetenheid die maakt dat je je tanden erin zet, en niet meer loslaat, net als een Pitbull terrier. Je motivatie moet zo sterk zijn dat ze ook zwakkere periodes, of tegenslagen, kan overwinnen. Op die momenten moet je het hoofd koel houden, in jezelf blijven geloven, en weer een stap vooruit zetten. Een externe hulp of motivator kan daarin van pas komen.

Naar aanleiding van de enquête en het Grote Debat organiseren we met Studio vzw in het najaar een workshop rond Self Management. Analyseer jezelf en de situatie waarin je je bevindt. Ontdek je sterke en je zwakke kanten. Ben je tevreden met de situatie waarin je je bevindt? Zo niet, wat kan je daaraan doen? Over welke factoren heb je de controle, en waar kan je niks aan veranderen? Werk een concreet stappenplan uit om je doelstellingen te bereiken. Welke timing zet je daarop? Op deze manier neem je je eigen leven in handen; ben je niet langer de speelbal van externe factoren, maar doe je er iets mee.

Inge Geerdens zei in het Groot Debat:

"Voor mij is elke crisis een opportuniteit. Onthou dat de ene zijn dood de ander zijn brood is. De nieuwe media zijn op de zolderkamers aan 't ontstaan. Maak jullie geen illusies. Zorg ervoor dat het niet uw dood wordt, maar dat het wel uw brood wordt. Het goede nieuws is aan dit nieuwe tijdperk is dat de sociale media gratis zijn, wat wil zeggen dat uw PR helemaal gratis is. Vroeger kostte u dat stukken van mensen om 5, 6 7000 mensen te bereiken per dag. Nu kost u dat alleen uw tijd. Pak die goede kanten."

- **Mijn klanten inspireren door een bevlogen aanpak en zo meer resultaten boeken?**

Onlangs hoorde ik de term “Creatieve Destructie”. Dat leek me een paradox, maar alles werd duidelijk. In een markt die niet groeit, maar in tegendeel stagneert of zelfs lichtjes krimpt, gaat elke nieuwkomer op die markt iets afpikken van iemand die al op de markt staat. De ene creëert, en de ander brokkelt af.

Slechts weinigen is het gegeven om een compleet nieuwe behoefte te creëren. Steve Jobs heeft dat verschillende keren gedaan, met de iPod en de daaraan gekoppelde iTunes heeft hij de hele muziekindustrie veranderd. De verkoop van CD's is zo goed als stilgevallen doordat iedereen de mogelijkheid heeft om voor slechts 99 cent de liedjes of muziekjes te downloaden die hij leuk vindt. Na enkele jaren van uitzichtloze crisis, blijkt dat het voorbije jaar de inkomsten van artiesten terug gestegen is door de verkoop via iTunes. De platenmaatschappijen daarentegen kijken aan tegen een destructie. Sony staat op de rand van het failliet. De iPhone heeft de marktleider in de mobiele telefoons, Nokia, volledig van de kaart geveegd. Het denken over mobiele telefoons is helemaal veranderd. Meestal worden nieuwe producten op de markt gebracht na een uitgebreide marktstudie. Met de iPad is dat niet het geval geweest. Daarbij heeft Steve Jobs een heel eigen behoefte gecreëerd, volledig uit het niets. Nooit heeft het bedrijf zoveel winst gemaakt, als dankzij de iPad.

Daarom: imiteer niet. Laat je inspireren, maar aap niet na, want alleen het origineel verkoopt. Spring eruit. Volg de drive die vanuit jezelf komt en word voor je klanten de nieuwe referentie. Zo verover je je plek op een verzadigde markt.

- **Wat met sociale statuten en verzekering ?**

Als je gaat voor het statuut van zelfstandige, dan loop je per definitie een groot risico. Er is geen vangnet. De voldoening en de verdiensten kunnen groter zijn, maar het gevaar is dat ook. Persoonlijk heb ik altijd geopteerd voor een berekend risico, met altijd een Plan B in mijn achterhoofd. Wat als het fout gaat? Wat als het mis loopt? Ben ik dan alles kwijt? En mijn partner ook? Zal ik tot de rest van mijn dagen veroordeeld zijn indien ik een misstap zet in mijn onderneming?

Je kan je eigen vermogen en dat van je bedrijf perfect scheiden door het oprichten van een vennootschap, zoals een bvba. Alles heeft echter zijn prijs: de boekhouding is ingewikkelder en duurder, maar je koopt er wel een stuk veiligheid mee. In geval van fraude mag je dit echter vergeten, want dan komen ze - in principe - toch nog achter je eigen vermogen aan om gemaakte putten te delven. Dit is het principe, maar in België werkt het gerecht niet. Het heeft een jarenlange achterstand, en wanneer een zaak dan toch eindelijk gepleit wordt, loopt het vaak af met een sisser omwille van één of andere onuitsprekelijk belachelijke procedurefout, waarbij de letter en de komma van de wet belangrijker zijn dan de rechtvaardigheid. Echte fraudeurs weten dit. Ze gebruiken het gebrekkige gerechtelijke apparaat doelbewust als een gereedschap om geld te verdienen, net zoals een schrijnwerker een schroevendraaier en een bijtel gebruikt, of een fotograaf een camera en een computer. Sommigen gaan doelbewust keer op keer failliet, laten telkens een stroom gedupeerden achter, en blijven voortdurend uit de wind. Zonder enige

scrupule richten ze vervolgens weer een bvba op om weer exact dezelfde fraude te begaan, en om weer dezelfde kermismolen in gang te zetten. Ik raad niemand aan om te frauderen. Blijf zelf correct met alles en iedereen, maar reken niet op de rechtvaardigheid van anderen, noch op de overheid die je – in principe – moet beschermen.

Of je nu kiest voor een vennootschap of toch een persoonszaak blijft, hoe dan ook zul je snel een schizofrene houding moeten ontwikkelen en volhouden: “Dit is van de zaak, en dat is privé.” Nooit mag je de twee mengen, want dan krijg je vodden.

Het beste is je te laten adviseren door je boekhouder en door experts bij Unizo of een ander syndicaat voor zelfstandigen. Zij hebben daar meer kaas van gegeten en hebben er meer ervaring mee.

Heel veel succes met de start van je zaak!

Luc Peeters