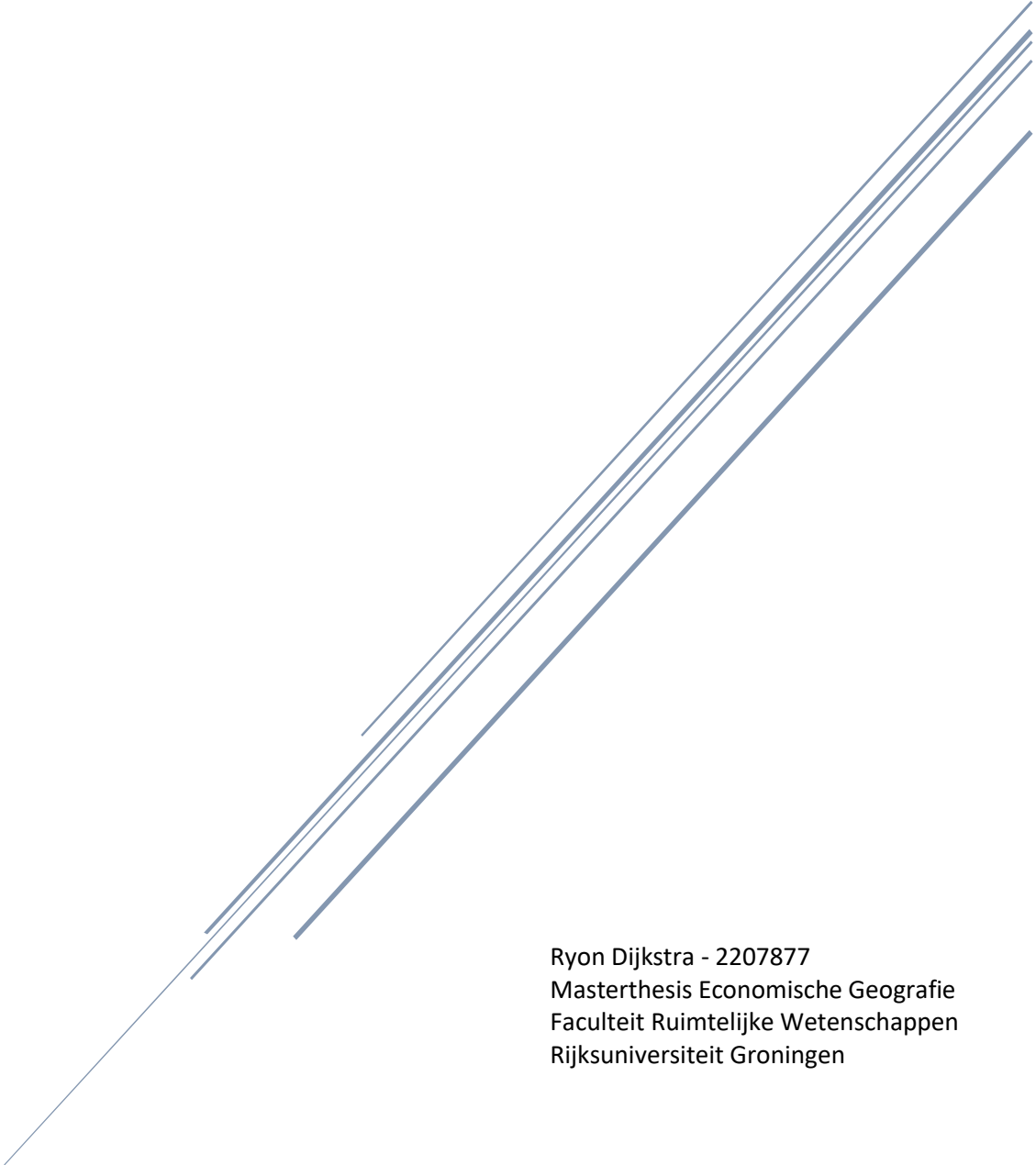


EEN BEDRIJF AAN HUIS: OMDAT HET KAN

Een exploratief onderzoek naar de motivaties voor, waardering van en toekomstvisie op het bedrijf aan huis door Groningse ZZP'ers met een bedrijf aan huis.



Ryon Dijkstra - 2207877
Masterthesis Economische Geografie
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen

Begeleider: Dr. A.E. Brouwer
Tweede beoordelaar: Dr. A. Edzes



**university of
groningen**

faculty of spatial sciences

Voorwoord

Het onderzoek dat voor u ligt is naast de afsluiting van een lange afstudeerperiode ook de afsluiting van de studie Economische Geografie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Ondanks een interessante onderzoeksopzet bleek het soms lastig de motivatie te houden voor het afronden van dit onderzoek. Het vinden van respondenten en deze daadwerkelijk overhalen om toe te zeggen voor een interview bleek hierin bovenal lastig. Ondanks enige tegenslagen in het onderzoeksproces heb ik van dit onderzoek veel geleerd en kan deze nu met trots overhandigen. Het afronden van mijn onderzoek was hoogstwaarschijnlijk niet gelukt zonder de begeleiding van Dr. Aleid Brouwer die met veel praktische tips mij in het afronden van dit onderzoek geholpen heeft. Hierdoor heb ik uiteindelijk dit onderzoek als afsluiting van mijn masterstudie af kunnen leveren.

Ik wens u veel leesplezier.

Ryon Dijkstra

Samenvatting

Het aantal ZZP'ers is de afgelopen jaren sterk gestegen. In 1996 waren er nog bijna 400.000 ZZP'ers, in 2016 is dit aantal meer dan verdubbeld tot meer dan 1 miljoen en een groot deel hiervan werkt vanuit huis (Risselada & Folmer, 2012). Volgens Mason et al. (2011) is "thuis" een belangrijke focus geworden voor werk in het postindustriële tijdperk. Veel ZZP'ers met een bedrijf aan huis hebben een vrijwillige keuze gemaakt voor deze bedrijfsvorm, andere hebben hiervoor moeten kiezen omdat zij geen andere vorm van inkomen konden krijgen. Verschillende ZZP'ers met een bedrijf aan huis zullen hun bedrijf aan huis dan ook verschillend waarderen: het huidige woonhuis kan vaak niet volledig aan de arbeidswensen voldoen. Door een exploratief onderzoek uit te voeren naar de redenen van Groningse ZZP'ers om een bedrijf aan huis te beginnen hoe zij dit waarderen wordt een antwoord gezocht op de vraag waar de huidige woonsituatie tekortschiet in hun werk. Bovendien wordt in dit exploratieve onderzoek gekeken naar de toekomstvisie van Groningse ZZP'ers met een bedrijf aan huis om te onderzoeken waar kansen liggen om deze in aantal sterk stijgende groep ondernemers te faciliteren en te ondersteunen. Dit wordt gedaan door middel van de volgende hoofdvraag:

"Wat zijn de motivaties van Groningse ZZP'ers om hun bedrijf aan huis te beginnen en wat is hun toekomstvisie in deze werkomgeving?"

Dit onderzoek is uitgevoerd door middel van een kwalitatieve onderzoeksmethode: door middel van semigestructureerde interviews is getracht de motivaties, de waarderingen en toekomstvisies van de ZZP'ers met een bedrijf aan huis te omvatten. Om de meest interessante wijk en sector in Groningen te ontdekken om respondenten voor dit onderzoek te vinden zijn verschillende kaarten gemaakt waarin de stijging van het aantal ZZP'ers met een bedrijf aan huis in een viertal sectoren te zien is. Dit onderzoek vindt plaats in de wijk "De Hoogte" in Groningen, in de sector "Informatie en Communicatie". Zeven respondenten zijn geïnterviewd in de wijk De Hoogte van verschillende leeftijdscategorieën en geslacht.

Een belangrijke uitkomst van dit onderzoek is dat de belangrijkste motivatie om een bedrijf aan huis te beginnen het drukken van de kosten is. Om de onzekerheid dat bij het starten van een bedrijf komt kijken te minimaliseren wordt veelal voor een bedrijf aan huis gekozen. Over het algemeen zijn de ZZP'ers met een bedrijf aan huis tevreden met hun werksituatie. Wat deze groep ondernemers vaak ondervindt is dat het huis niet de ruimte en flexibiliteit bieden dat nodig is om hun werk goed uit te voeren. Werken aan huis wordt soms lastig gevonden omdat het huis als werkplek te weinig adequate ruimte biedt omdat hier ook het huishouden wordt gerund. Verder is gebleken dat ZZP'ers met een bedrijf aan huis het internet zeer belangrijk voor hun bedrijf vinden, hierin spelen vooral websites een grote rol. Desondanks zijn ZZP'ers met een bedrijf aan huis op het internet nauwelijks te vinden: zij hebben te weinig kennis of financiële middelen om hun website hoog in de internetzoekmachines voor te laten komen. Hiernaast geven de Groningse ZZP'ers met een bedrijf aan huis aan dat zij bijna geen banden hebben met de woonwijk. Zij hebben hun afzetmarkt niet in de wijk en onderhouden veelal hun contact via het internet. Ten slotte zijn de Groningse ZZP'ers zeer honkvast, de meeste willen liever niet verhuizen en zij blijven het liefst een eenmanszaak. Deze groep ondernemers wil wel hun werkzaamheden uitbreiden, maar dit doen zij het liefst door andere ZZP'ers in te huren of door outsourcing om hun rechtsvorm te behouden.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Onderzoeksvragen	7
1.3 Leeswijzer	7
2. Theoretisch kader	8
2.1 Een bedrijf vanuit huis	8
2.2 Verklaringen voor een bedrijf aan huis	9
2.3 Nadelen bedrijf aan huis	11
2.4 De rol van de wijk	12
2.5 Belang internet voor kleine bedrijven	13
2.6 Conceptueel model	15
3. Onderzoeksmethode	16
3.1 Inleiding	16
3.2 Kwalitatief onderzoek	16
3.3 Opzet en uitvoering van de interviews	16
3.5 Selectie van de respondenten	17
3.6 Uitwerking en analyse van de interviews	18
4. Resultaten	20
4.1 Inleiding	20
4.2 Waar huisvest de Groningse ZZP'er met een bedrijf aan huis zich op wijkniveau?	20
4.2 Wat is de motivatie van de Groningse ZZP'er om een bedrijf aan huis te beginnen?	25
4.2.1 Een eigen bedrijf beginnen	25
4.2.2 Een eigen bedrijf vanuit huis	25
4.2.3 Nadelen van een bedrijf aan huis	27
4.3 Hoe waardeert de Groningse ZZP'er zijn bedrijf aan huis en de locatie in een woonomgeving?	29
4.3.1 Hoe waardeert de Groningse ZZP'er de huidige woning met betrekking tot het bedrijf aan huis?	29
4.3.2 Het belang van de locatie voor het bedrijf aan huis	30
4.3.3 Het belang van de woonwijk voor het bedrijf aan huis	33
4.3.4 Het belang van internet voor het bedrijf aan huis	34
4.4 Hoe ziet de ideale bedrijfshuisvesting eruit voor de Groningse ZZP'er met een bedrijf aan huis op dezelfde plek?	36
4.4.1 Wat en waar is voor Groningse ZZP'ers de ideale bedrijfshuisvesting?	36
4.4.2 Toekomstvisie op het bedrijf aan huis	38
5. Conclusie & Discussie	40
Literatuurlijst	44
Bijlage 1: Geografische kaarten: ZZP'ers met een bedrijf aan huis in de gemeente Groningen, per SBI-indeling (2008 en 2014).	47

Bijlage 2: interviewguide	51
Bijlage 3: Transcripties van de interviews	53

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

“Nederland koploper opkomst ZZP’ers” (NOS, 2015)

“Nederland zzp-land: meer eenmansbedrijven dan ooit” (Volkskrant, 2016)

De media spreken de laatste jaren in toenemende mate over ZZP’ers (Zelfstandigen Zonder Personeel). Regelmatig verschijnen er positieve en negatieve nieuwsberichten over deze ondernemers. Sommige media stellen dat zij de wegbereiders van de arbeidsmarkt van de toekomst zijn en degenen die ‘het nieuwe werken’ in de praktijk brengen, anderen zien deze groep als slachtoffers van doorgeschoten flexibilisering (Dekker & Beer, 2011). De toegenomen aandacht voor de groep ZZP’ers kan voor een groot deel verklaard worden door de sterke groei van deze groep in de afgelopen jaren. Waren er in 1996 nog bijna 400 duizend ZZP’ers, in 2016 is dit aantal meer dan verdubbeld tot meer dan 1 miljoen (Kösters, 2009; CBS, 2016).

ZZP’ers hebben een andere vraag naar werkruimte dan zelfstandige ondernemers met personeel of andere bedrijven. Een groot deel van deze ondernemers werkt vanuit huis (Risselada & Folmer, 2012). Door de recente economische crisis en haar nasleep zijn veel werknemers ontslagen en zijn vaste kosten zoals de maandelijkse huur sterk gestegen. Eén reden om aan huis te werken is dan ook het drukken van de kosten, thuis werken brengt minder kosten met zich mee (Mason et al., 2011). Bovendien zijn eenmansbedrijven vaak relatief klein en kleine bedrijven lenen zich om aan huis gevestigd te worden. Ook kan een bedrijf aan huis een lifestylekeuze zijn en niet per sé een keuze die puur gebaseerd is op economische of financiële overwegingen (Good & Levy, 1992). Vaak wordt een bedrijf aan huis gecombineerd met andere taken, als het (parttime) in dienst zijn bij een ander bedrijf en/of het uitvoeren van zorgtaken (Risselada & Folmer, 2012). Aan thuis werken zitten niet alleen voordelen. Thuis kunnen bijvoorbeeld professionele voorzieningen ontbreken (Risselada & Folmer, 2012). Ook is de representativiteit van een woonhuis voor een bedrijf minder en moeten bijvoorbeeld ontmoetingen en vergaderingen buitenshuis worden opgezet omdat de werkruimte als te klein of privé wordt gezien. Ondanks deze nadelen stellen Mason et al. (2011) dat “thuis” een belangrijkere focus is geworden voor werk in het postindustriële tijdperk, in tegenstelling tot het industriële tijdperk waarin “thuis” en werk duidelijk afgebakend waren. Pink (2001, in Mason et al., 2011) geeft hierbij aan dat “thuis” is herontworpen als een centrale locatie voor werk in plaats van een onderbreking van het werk.

Wanneer ZZP’ers gefaciliteerd worden in de wensen die zij hebben ten aanzien van bedrijfshuisvesting kan dit een positief effect hebben op de ontwikkeling van het bedrijf. Zoals hierboven beschreven werkt een groot deel van de ZZP’ers vanuit huis. Nu rijst de vraag, willen deze ondernemers wel vanuit huis werken? Zagen zij een gat in de markt of zijn zij uit noodzaak gedwongen een bedrijf aan huis te beginnen? Wegen de voordelen van het aan huis werken op tegen de nadelen hiervan? Als zij hiervoor duidelijk gekozen hebben, wat is dan de motivatie hiervoor? Tevens kan een latente behoefte aan een bedrijfsruimte buitenshuis bestaan. Als een geschikt aanbod aanwezig is, zouden ZZP’ers met een bedrijf aan huis dan toch kunnen kiezen voor een pand buitenshuis?

In de literatuur bestaan artikelen ten overvloede die verschillende redenen aangeven waarom ZZP’ers al dan niet een bedrijf aan huis zouden beginnen (Good & Levy, 1992; Risselada & Folmer, 2012; Mason et al., 2011). Dit exploratieve onderzoek tracht de motivaties voor en de waardering van het bedrijf aan huis en de toekomstvisie van Groningse ZZP’ers hierop tegen de huidige literatuur af te zetten. Onderzocht zal worden wat de motivaties waren van Groningse ZZP’ers om een bedrijf aan huis te beginnen en wat de waarderingen en toekomstvisies van deze ZZP’ers zijn. Om dit te beantwoorden worden de volgende vragen aangepakt. Waarom zijn Groningse ZZP’ers met een bedrijf aan huis hun bedrijf begonnen en waarom aan huis? Zijn deze ondernemers

tevreden met hun huidige woning als werkplaats of zoeken zij iets anders? Als zij een andere werkplaats zoeken is dit dan weer aan huis of liever in een commercieel pand? Wat zijn de factoren die bijdragen aan de keuze om eventueel naar een ander pand te willen verhuizen?

Door de veranderende economie zijn steeds meer ondernemers zelfstandig en werkend aan huis en door dit onderzoek kan bepaald worden waar de huidige literatuur overeenkomt met de gedachtes en behoeftes van de hedendaagse Groningse ZZP'ers met een bedrijf aan huis. Omdat deze groep ondernemers aanzienlijk groter wordt de laatste jaren kunnen uitkomsten van dit onderzoek gebruikt worden voor vervolgonderzoeken binnen de Gemeente Groningen om te onderzoeken waar de gemeente en/of andere organisaties in de behoeftes van de Groningse ZZP'ers met een bedrijf aan huis te faciliteren en ondersteunen.

1.2 Onderzoeksvragen

Hoofdvraag: Wat zijn de motivaties van Groningse ZZP'ers om hun bedrijf aan huis te beginnen en wat is hun toekomstvisie in deze werkomgeving?

Deelvragen:

Deelvraag 1: Waar huisvest de Groningse ZZP'er met een bedrijf aan huis zich op wijkniveau?

Deelvraag 2: Wat is de motivatie van de Groningse ZZP'er om een bedrijf aan huis te beginnen?

Deelvraag 3: Hoe waardeert de Groningse ZZP'er zijn bedrijf aan huis en de locatie in een woonomgeving?

Deelvraag 4: Hoe ziet de ideale bedrijfshuisvesting eruit voor de Groningse ZZP'er met een bedrijf aan huis op dezelfde plek?

1.3 Leeswijzer

Hoofdstuk 1 geeft de inleiding van het onderzoek weer, hierin wordt het maatschappelijk en wetenschappelijk belang van het onderzoek aangegeven. In hoofdstuk 2 zal een omvattend kader van de huidige wetenschappelijke concepten en literatuur met betrekking tot bedrijven aan huis worden gegeven. In dit hoofdstuk wordt onder andere ingegaan op het voeren van een bedrijf aan huis, de voordelen en nadelen hiervan, de rol die de wijk bij het voeren van een bedrijf aan huis speelt en wat het belang van internet is voor bedrijven aan huis. In het theoretisch kader worden verwachtingen voor het onderzoek opgesteld en dit hoofdstuk eindigt met het conceptueel model. In hoofdstuk 3 zal een methode worden opgezet om Groningse ondernemers met een bedrijf aan huis te vinden en de motivaties, waardering en toekomstvisie van deze ondernemers tegen de beschreven literatuur af te zetten. Hoofdstuk 5 bevat de resultaten van het onderzoek welke uiteindelijk leiden tot de conclusie en discussie in hoofdstuk 6.

2. Theoretisch kader

2.1 Een bedrijf vanuit huis

Vanuit de woning worden verschillende activiteiten ondernomen: wonen, werken, sporten en sociale activiteiten (Mackloet et al., 2006). Pink (2001, in Mason et al., 2011) geeft aan dat “thuis” is herontworpen als een centrale locatie voor werk in plaats van een onderbreking van werk. Het feit dat werken aan huis meer voorkomt, heeft verschillende verklaringen. Grote bedrijven zien bijvoorbeeld in dat het financiële voordelen met zich mee brengt wanneer zij werknemers thuis laten werken. Dit is een verklaring voor de stijging in het aantal thuiswerkers in loondienst. Ook stijgt het aantal *Home Based Businesses* (vanaf nu: HBBs), waarbij het aantal HBBs de thuiswerkers in aantallen significant overtreffen (Mason et al., 2011). Een verklaring voor de stijging in HBBs is dat kleinschalige bedrijvigheid is toegenomen door de opkomst van zakelijke en commerciële dienstverlening en informatie- en communicatietechnologie (ICT). Bovendien maken het kleinschalige karakter en de beperkte benodigde middelen het mogelijk om een bedrijf aan huis te starten en organiseren (PBL, 2010). Mason et al. (2011) geven ook aan dat de stijging van het aantal HBBs samenhangt met dezelfde economische, technologische en culturele ontwikkelingen als die waardoor het aantal kleine bedrijven in het algemeen is toegenomen.

Voor het begrip HBB zijn verschillende definities aan te dragen. Een zeer algemene definitie is de definitie van The Trades Union Congress (TUC): ‘work done in the home for another person or for sale to another person’ (TUC, 1978, p.2). Deze definitie omvat al het betaalde werk dat gedaan thuis gedaan wordt, zowel vanuit huis als aan huis. Een meer ingeperkte definitie wordt gehandhaafd door Felstead (1996, p.226), deze luidt: “an individual who contracts with a person not being a professional client of his (sic) for the purpose of that person’s business, for the execution of any work (other than the production or creation of any literary, dramatic, artistic or musical work) to be done in domestic premises not under the control or management of the person with whom he (sic) contracts, and who does not normally make use of the services of more than two individuals in carrying out that work.” Deze definitie is zeer precies, maar juist daarom niet bruikbaar voor dit onderzoek. Deze definitie sluit het werken vanuit huis uit. Een voorbeeld van werken vanuit huis is een glazenwasser die zijn administratie thuis doet, maar verdere bedrijfsactiviteiten niet aan huis uitvoert. Verder sluit deze definitie ondernemers die diensten en/of goederen verstrekken aan bedrijven uit, maar mensen die voor bedrijven thuis werken niet. Dit is niet wenselijk voor dit onderzoek omdat er specifiek ZZP’ers onderzocht worden. In dit onderzoek wordt daarom de volgende definitie van Mason et al. (2011, p.10) gebruikt, welke ook door Newbery & Bosworth (2010, p.183) wordt gehandhaafd: “Any business entity engaged in selling products or services into the market operated by a self-employed person, with or without employees, that uses residential property as a base from which they run their operation.” Ook deze definitie is breed en omvat sectoren die traditioneel als home-based gezien worden, zoals landbouw, hotels en restaurants. Verder omvat het bedrijven die thuis gerund worden en waar het huis alleen gebruikt wordt als administratieve basis. Bij deze definitie moet wel een kanttekening gemaakt worden: in dit onderzoek worden HBBs onderzocht die gerund worden door ZZP’ers, omdat deze groep ondernemers in Nederland sterk stijgt (Kösters, 2009; CBS, 2016). Echter vindt niet iedereen de groep HBBs even succesvol. Sommigen wijzen HBBs af als niet meer dan een “lifestyle” of een hobby terwijl anderen de economische en sociale voordelen, welke lokale economieën versterken door het creëren van banen en de commerciële banden van deze HBBs inzien (Newbery & Bosworth, 2010; Mason et al., 2011).

Zoals te zien is in de verschillende definities is het belangrijk onderscheid te maken tussen verschillende soorten HBBs, een ZZP’er kan namelijk *aan* huis werken, maar ook *vanuit* huis werken. Bij het type HBB waar vanuit de woning gewerkt wordt, wordt het werk vooral buitenshuis verricht

en de administratieve werkzaamheden in huis (Mason et al., 2011). Voorbeelden hiervan zijn schilders en technische specialisten; Newbery & Bosworth (2010) noemen deze categorie “home is not the place for work”. Vaak is de woning alleen de plaats waar het bedrijf geregistreerd staat en waar de administratieve handelingen worden verricht. Het andere type HBB is een type waarbij er expliciet aan huis gewerkt wordt. Voorbeelden hiervan zijn adviesbureaus, boekhouders en industriële- of commerciële vormgevers, welke door Newbery & Bosworth (2010) worden gecategoriseerd met “home is a convenient location for work.” Dit soort ondernemers voeren het bedrijf vanuit huis om de kosten te minimaliseren en het gemak van het huis als werkplek.

Het is bovendien belangrijk een onderscheid te maken tussen *necessity*- en *opportunity entrepreneurs*. Block & Wagner (2010) geven aan dat het verschil zit in de motivatie van de ondernemer om zijn of haar bedrijf te beginnen. Opportunity entrepreneurs worden gezien als ondernemers die een bedrijf starten om een kans of een gat in de markt achterna te jagen, terwijl necessity entrepreneurship meer als een vereiste gezien wordt om het hoofd economisch boven water te houden. Zij hebben bijvoorbeeld geen baan of kansen hierop (Reynolds et al., 2005).

Volgens de studie van Mason et al. (2011) opereert het grootste deel van HBBs vanuit een exclusieve ruimte vanuit het huis, bijvoorbeeld een kamer voor bedrijfsdoeleinden (48%), aangesloten- of externe ruimtes (een tuinhuis) (16%) of een uitbreiding van het huis (6%). Het grootste deel van HBBs opereren op fulltime basis; bijna driekwart van de eigenaren van HBBs werken meer dan veertig uur per week in hun bedrijf (Mason et al., 2011). Echter, HBBs opereren relatief vaker op een parttimebasis dan andere bedrijven, waarbij 13% van de eigenaren van HBBs 30 uur of minder per week werken. Doordat HBBs vaker op een parttimebasis opereren is deze sector bij uitstek interessant voor vrouwelijke ondernemers. Felstaed (1996) geeft in een opvallende uitkomst van zijn onderzoek aan dat een groot deel van de mensen die thuis werken vrouw is. 81% van de mensen die thuiswerken was vrouw, tegenover 45% in de werkzame beroepsbevolking. In een recenter Amerikaans onderzoek naar vrouwen en HBB-ondernemerschap (Thompson et al., 2009) is naar voren gekomen dat 59% vrouw was tegenover 46% in een bedrijf buitenshuis. Bovendien is twee derde van de 59% een HBB-eigenaar. Ondanks dat deze cijfers tegenwoordig geslonken zijn, is een bedrijf aan huis nog steeds handig: dagelijkse huiselijke taken als het verzorgen van kinderen en familieverantwoordelijkheden kunnen gecombineerd worden met werk. Volgens Thompson et al. (2009) zijn het om deze reden nog altijd vrouwen die deze groep domineren. Verder zijn HBB-eigenaren minder snel geneigd om op hun bedrijf te vertrouwen als enige vorm van inkomen dan ondernemers buitenshuis (Mason et al., 2011).

2.2 Verklaringen voor een bedrijf aan huis

Inzichten van het onderzoek van Mason et al. (2011) geven aan dat het grootste deel van de HBB-ondernemers de keuze voor de woning als werklocatie weloverwogen heeft gemaakt. Dit inzicht wordt ondersteund door Risselada & Folmer (2012), zij geven in hun studie aan dat de keuze van ondernemers om een bedrijf aan huis te beginnen in het grootste deel van de gevallen een bewuste keuze is geweest. Verder stellen Risselada & Folmer (2012) dat HBB-eigenaren aangeven dat hun keuze voor een bedrijf aan huis vaak een samenloop van omstandigheden is geweest en zijn HBB-eigenaren vaak minder expliciet in het benoemen van redenen voor hun locatiekeuze (Risselada & Folmer, 2012). HBB-eigenaren zijn vaak niet op zoek geweest naar alternatieve bedrijfshuisvesting. Ook Brown & Walker (2004) geven een soortgelijke bevinding aan, zij stellen dat de keuze voor een HBB vaak sterk afhankelijk is van persoonlijke geschiedenis en sociale relaties. Mason et al. (2011) hebben daarentegen in hun onderzoek naar HBBs in Engeland wel duidelijke keuzes voor een bedrijf aan huis kunnen vinden. Belangrijke redenen om een bedrijf aan huis te beginnen zijn volgens Mason et al. (2011) de minimalisatie van kosten, het gemak van een bedrijf aan huis of omdat de aard van het bedrijf geen bedrijfspand behoeft (zie tabel 2.1). Het hebben van weinig alternatieve bedrijfspanden wordt volgens deze uitkomsten afgedaan als niet belangrijk. Dit komt overeen met de

uitkomsten van Risselada & Folmer (2012). Uit dit onderzoek blijkt dat HBB-eigenaren vonden dat er genoeg alternatieve bedrijfspanden beschikbaar waren toen zij op zoek waren naar een locatie.

Zoals te zien is in tabel 2.1, is een van de belangrijkste redenen voor het beginnen van een bedrijf aan huis kostenbesparing en de daarmee gepaard gaande kostenminimalisering. Mackloet et al. (2006) geven dit ook aan; zij stellen dat het beginnen van een bedrijf aan huis voornamelijk neerkomt op één aspect, namelijk kostenminimalisering. Bij beginnende ondernemers is meestal weinig startkapitaal aanwezig, hierdoor moet gezocht worden naar een vermindering van de kosten welke gevonden kan worden in het beginnen van een bedrijf aan huis (Mackloet et al., 2006). Door een bedrijf aan huis te beginnen kan ook de financiële onzekerheid waarmee een startende ondernemer te maken krijgt verminderd worden. Ook de tweede motivatie, het gemak, speelt een grote rol in de keuze om een bedrijf aan huis te beginnen. Door een bedrijf aan huis te beginnen kunnen bijvoorbeeld zorg- en werktaken gecombineerd worden. Betaalde werkzaamheden kunnen zo gecombineerd worden met de zorg voor bijvoorbeeld kinderen of ouders (Baines, 2002). Deze voordelen van een HBB worden vooral door vrouwen gezien als een manier om de benodigde flexibiliteit te verkrijgen (Walker et al., 2008). Verder kan de woning ook als experimenteeruimte gebruikt worden. Zo kan er onderzocht worden of er markt is voor een bepaald product of dienst en kan een klantenkring opgebouwd worden zonder vast te zitten aan een bedrijfspand, wanneer dit niet lukt (Mackloet et al., 2006). Ook kan het zijn dat werkzaamheden niet meer vereisen dan een bureau, computer of telefoon. Vaak zijn dit jonge bedrijven uit het internettijdperk, veel transacties lopen via internet en ondernemers zijn vaak op locatie en ontvangen geen klanten thuis (Mackloet et al., 2006). Voor deze ondernemers is het niet nodig om een compleet bedrijfspand te huren, of een deel hiervan. De woning is dan bij uitstek geschikt en dit wordt veel als motivatie aangegeven bij beginnende HBB-eigenaren (zie tabel 2.1).

Mason et al. (2011) geven ook aan dat redenen verbonden met de *lifestyle* van een HBB-eigenaar ten gronde kunnen liggen voor het beginnen van een bedrijf aan huis maar dat deze redenen van secundair belang zijn. Volgens Walker & Brown (2004) zijn deze *lifestyle* factoren in een latere tijdspanne belangrijker voor het bedrijf. Deze auteurs geven aan dat *lifestyle* factoren zeer belangrijk zijn in het meten van hun succes voor eigenaren van kleine bedrijven. Hierbij wordt vooral de flexibiliteit die zelfstandig ondernemerschap met zich mee brengt belangrijk gevonden (Walker & Brown, 2004). De nuance tussen deze twee bevindingen is te vinden in het feit dat de keuze voor het bedrijf aan huis in het onderzoek van Mason et al. (2011) nog gemaakt moest worden terwijl in het onderzoek van Walker & Brown (2004) succes gemeten werd tijdens het bestaan van een bedrijf. Hieruit blijkt dat het kan zijn dat zulke *lifestyle* factoren naarmate een HBB langer bestaat belangrijker gevonden worden. Voor dit onderzoek wordt verwacht dat verschillende redenen onderliggend zullen zijn aan de motivatie van een ondernemer om een bedrijf aan huis te starten. Op basis van het onderzoek van Mason et al. (2011) wordt verwacht dat redenen als kostenbesparing, een laag risico en gemak veel naar voren zullen komen.

HBB-ondernemers zijn zeer honkvast. Uit de studie van Mason et al. (2011) komt naar voren dat slechts 10% van de HBB-ondernemers de woning als tijdelijk bedrijfspand ziet. Wanneer deze ondernemers de woning wel als tijdelijk bedrijfspand beschouwen verwachten zij hun HBB naar een commercieel bedrijfspand te verplaatsen wanneer een bepaalde bedrijfsgroei is gerealiseerd (Mason et al., 2011). Newbery & Bosworth (2010) geven aan dat de woning door thuisondernemers gezien wordt als een 'anker': het wordt niet graag geruild voor commercieel onroerend goed. Ook deze auteurs stellen dat er pas aan commercieel onroerend goed wordt gedacht wanneer de bedrijfsactiviteiten zo zijn uitgebreid dat deze niet langer vanuit huis kunnen worden gevoerd. Dit betekent niet dat er geen ambitie is bij HBB-ondernemers. Mason et al. (2011) stellen dat het deel van HBBs dat niet wil groeien groter is dan bij andere bedrijven, maar 58% van de HBB-eigenaren willen hun bedrijf uitbreiden, waarvan 10% zeer snel wil groeien. Mason et al. (2011) stellen verder dat HBBs bepaalde groeistrategieën hebben welke niet per se verhuizing naar een commercieel pand omvatten. Zij gebruiken bijvoorbeeld freelancers en outsourcing om hun bedrijf uit te breiden, waardoor meer indirecte dan directe banen worden gegenereerd.

In de resultaten van dit onderzoek wordt verwacht dat de motivaties van de respondenten enigszins gelijk zijn aan de motivaties gevonden in het onderzoek van Mason et al. (2011). Het kostenplaatje zal belangrijk worden geacht bij het beginnen van een bedrijf aan huis. Verder wordt verwacht dat de meeste respondenten aan zullen geven dat zij geen plannen hebben om te verhuizen, zij zullen honkvast zijn omdat zij volgens Newbery & Bosworth (2010) het bedrijf aan huis niet graag ruilen voor commercieel onroerend goed. Ten slotte zal het grootste deel van de respondenten willen uitbreiden in hun bedrijfsvoering maar zal dit geen verhuizing omvatten. Zij gebruiken naar verwachting andere strategieën zoals het gebruik van freelancers en outsourcing, naar aanleiding van Mason et al. (2011), zie tabel 2.1.

	Heel belangrijk %	Niet belangrijk %
Kosten laag houden	65,3	5,4
Gemak	53,5	8,3
Aard van het bedrijf behoeft geen bedrijfspand	44,2	13,2
Woon-werkverkeer omzeilen	28,5	27,9
Laag risico: testen idee	27,5	28,6
Flexibel in de keuze waar te wonen	19,6	36,7
Bedrijf is als een hobby gestart en is gegroeid	15,8	51,2
Het bedrijf behelst een woonruimte (bijv. hotel)	11,6	62,7
Tijdelijke maatregel - bedrijf gaat naar bedrijfspand wanneer groeiend	10,5	78,9
Thuisgewerkt bij vorige baan	9,1	70,9
Te weinig alternatieve bedrijfspanden	7,1	68

(Tabel 2.1: redenen om een bedrijf aan huis te beginnen (Mason et al., 2011))

2.3 Nadelen bedrijf aan huis

Ondanks dat verschillende voordelen verbonden zijn aan het voeren van een bedrijf aan huis, kunnen ook nadelen aangevoerd worden. Uit verschillende studies (Walker et al., 2008; Loscocco & Smith-Hunter, 2004) blijkt dat de flexibiliteit die vooral vrouwen denken te krijgen door het beginnen van een HBB tegenvalt. In de praktijk blijkt het lastig te zijn werk- en zorgwerkzaamheden te combineren. Vooral voor vrouwen die carrière willen maken blijkt het voeren van een HBB lastig, zij maken vaak weinig winst en groeien nauwelijks. Veel vrouwelijke ZZP'ers kiezen voor een HBB, juist om de werk- en zorgtaken te combineren maar dit lijkt in de praktijk lastig te realiseren.

Verder stellen Mason et al. (2011) dat het huis onhandig en inflexibel kan zijn omdat het te weinig adequate ruimte biedt om de eisen van de combinatie van werk en gezinsleven te accommoderen. Deze auteurs geven ook aan dat kenmerken van de woning waarin gewerkt wordt het voeren van een HBB in de weg kunnen staan. De woning kan snel te klein worden wanneer bedrijfsactiviteiten toenemen: de woning beschikt vaak niet over voldoende uitbreidingsruimte als een extra kamer welke gebruikt kan worden als werkkamer (Mason et al., 2011). Ook kan een bedrijf aan huis op de klant overkomen als minder professioneel dan bij ondernemers in commercieel vastgoed (Mackloet et al., 2006).

Bovendien betekent het opgeven van een betaalde baan bij een baas het verliezen van een gezellige werkplek en collega's, een vast maandelijks salaris en duidelijke scheiding tussen werk en thuis (Mason et al., 2011). In het onderzoek van Baines (2002) komt naar voren dat thuiswerkers aangeven dat zij te weinig collega's hebben en zich daardoor richten op hun partners, waarvan zij

denken dat dit niet gunstig is voor hun relatie. Stress met partners en problemen met fysieke grenzen tussen werk en de thuissituatie zijn problemen die kunnen ontstaan wanneer men thuis of aan huis werkt (Mason et al., 2011). Sociale isolatie kan ook voorkomen wanneer men aan huis werkt. Wanneer iemand alleen woont en een bedrijf aan huis heeft, kan de sociale isolatie intens zijn (Baines, 2002).

Ten slotte hebben ondernemers met een bedrijf aan huis incidenteel behoefte aan bepaalde faciliteiten en/of ruimtes waar zij thuis geen beschikking over hebben. Hierbij moet gedacht worden aan reproactiviteiten als printen, kopiëren en post versturen of cursus ruimtes of plekken om te netwerken (Mason et al., 2011).

Verwacht wordt dat de respondenten naast de voordelen van een bedrijf aan huis ook nadelen op zullen noemen. Nadelen die verwacht worden veel genoemd te worden zijn de onhandigheid en inflexibiliteit van het huis, omdat dit geen adequate ruimte biedt. Bovendien wordt verwacht dat het huis door de respondenten als minder professioneel wordt gezien ten opzichte van de klant. Ten slotte is de verwachting dat het verlies van een gezellige werkplek en collega's door de respondenten genoemd wordt.

2.4 De rol van de wijk

Vanuit de literatuur lijkt de rol van de woonwijk is voor HBBs belangrijk; Risselada & Folmer (2012) geven aan dat woonwijken bij uitstek de plaats zijn waar men kleine bedrijven zonder personeel aantreft en dat een groot deel van de stedelijke bedrijvigheid is gevestigd in woonwijken. Volgens Sleutjes & Völker (2012) is de rol van de (woon)wijk is steeds belangrijker geworden als bedrijfsomgeving door verschillende economische en maatschappelijke ontwikkelingen.

Volgens de neoklassieke economische theorie zoeken startende ondernemers een locatie waar kosten voor arbeid, grond en kapitaal zo laag mogelijk zijn en waar de markt binnen bereik is (Mackloet et al., 2013). De ondernemers is in dit geval een *homo economicus*. Ondanks dat deze theorie op kan gaan in economische modellen is het in werkelijkheid vaak anders. Startende ondernemers hebben veel onzekerheden: zij weten bijvoorbeeld niet waar de productiekosten het laagst zijn. Ook neemt een ondernemer vaak geen rationele beslissingen en is er geen sprake van volledige mededinging (Mackloet et al., 2013). Over het algemeen zijn ambities en motieven van ondernemers net zo belangrijk, zoals is gesteld in de behaviorale theorie. In deze theorie is de ondernemer een *homo psychologicus*: de keuzes die de ondernemer maakt zijn maar deels rationeel. Hiernaast spelen ook familie en sociale contacten een rol, de ondernemer is dan een *satisficer* in plaats van een *maximizer*: met een vestigingsplaats met minder winst zal de ondernemer ook genoegen nemen. Volgens Mackloet et al. (2013) zal dit voor veel ondernemers die aan huis starten ook gelden. Het PBL (2010) stelt dat de keuze voor een woonwijk als startlocatie voornamelijk wordt bepaald door pragmatische motieven. Startende ondernemers laten zich vaak leiden door hun woonvoorkeuren wanneer zij voor een bepaalde wijk kiezen en minder door het productiemilieu in de wijk. Wanneer deze lijn doorgetrokken wordt, kan opgemerkt worden dat de wijk vooral indirect, via sociaaleconomische en demografische kenmerken van zijn bewoners invloed uitoefent op het aantal oprichtingen van bedrijven (PBL, 2010).

In de wijk kunnen verschillende vestigingsplaatsfactoren het beginnen van een bedrijf beïnvloeden. Ten eerste hechten bedrijven grote waarde aan bereikbaarheid, voor personeel, afnemers en toeleveranciers (PBL, 2010). Verder speelt parkeermogelijkheid hier ook een grote rol in. Bovendien is de wijk voor sommige bedrijven ook hun voornaamste afzetmarkt, de tweede vestigingsplaatsfactor (PBL, 2010). De vraag of de woonwijk door ZZP'ers met een HBB wordt gezien als afzetmarkt, is niet eenduidige te beantwoorden: dit zal voor elke ondernemer verschillen (Risselada & Folmer, 2012). Dit hangt volgens Risselada & Folmer (2012) ook samen met het soort product of dienst dat aangeboden wordt, ZZP'ers met een HBB die bovenaan de productieketen staan (ideevorming en -creatie) hebben een kleiner deel van hun klanten in hun eigen buurt dan ZZP'ers met een HBB die zich richten op de productie of verkoop van goederen. Ook heeft een

ondernemer die zich richt op de lokale afzetmarkt vaak meer contact met andere ondernemers uit de buurt. Deze ondernemers hebben dezelfde geografische belemmeringen en kansen, waardoor het slim is informatie uit te wisselen (Risselada & Folmer, 2012). Ondanks dat niet alle HBBs hun afzetmarkt in de wijk hebben, wordt de bedrijvendynamiek in de wijk positief beïnvloed door de aanwezigheid van voorzieningen als winkels, horeca en andere bedrijfsvestigingen (PBL, 2010). Deze derde mogelijke vestigingsplaatsfactor op wijkniveau is de aanwezigheid van voorzieningen en andere economische activiteiten. Consumentendiensten kunnen bijvoorbeeld profiteren van een concentratie van vergelijkbare bedrijven. Een horeca- of detailhandelszaak dat gevestigd is in een wijk waar meer van deze diensten gevestigd zijn, trekt in het algemeen meer bezoekers dan een zaak op een meer geïsoleerde plaats. Bovendien leiden een hoger gemiddeld besteedbaar inkomen en een hoger gemiddelde waarde van onroerende zaken in de wijk tot een positief effect op de overlevingskans van bedrijven in de wijk. Een bedrijf in een woonwijk kan last ondervinden van bijvoorbeeld leefbaarheidsproblemen in de wijk waar het gesitueerd is. Overlast, verloedering, inbraken en leegstand kunnen ertoe leiden dat bedrijven uit de wijk vertrekken, minder overlevingskans hebben of worden geremd in hun groei mogelijkheden (PBL, 2010).

In dit onderzoek wordt verwacht dat de ondernemers met een HBB in Groningen goede contacten en veel banden hebben met de wijk wanneer zij hun afzetmarkt ook in de wijk hebben. Is dit niet het geval, dan zal hoogstwaarschijnlijk sprake zijn van een minder sterke band en minder contacten in de wijk. Bovendien wordt verwacht dat de representativiteit van de wijk belangrijk wordt geacht door de ondernemers met een HBB. Verwacht wordt dat de ondernemers vinden dat een wijk zonder overlast, verloedering, inbraken en leegstand positief bijdraagt aan hun bedrijf.

2.5 Belang internet voor kleine bedrijven

Door de komst van het internet is het mogelijk voor kleine bedrijven om toegang te krijgen tot een informatie-infrastructuur dat groter is dan dat van elke grote onderneming. Het internet geeft kleine bedrijven toegang tot een groot netwerk aan informatie en kunnen kleine bedrijven met elk willekeurig persoon of bedrijf in contact te komen, zoals grote bedrijven met een sterk netwerk kunnen (Poon & Swatman, 1997). Murphy et al. (2007) geven ook aan dat het internet het sterkst heeft bijgedragen aan het nivellerende effect voor kleine bedrijven om op een gelijke manier te concurreren met grote bedrijven. Door het internet zijn kleine bedrijven in staat toegang te krijgen tot nieuwe geografische markten, kan naamsbekendheid opgebouwd worden en kan er efficiënt de smaken en voorkeuren van klanten bijgehouden worden (Levenburg et al., 2005). Dit soort verbeteringen kunnen vele voordelen opleveren als hogere inkomsten, lagere kosten voor informatiewinning en besparingen op advertenties (Levenburg et al., 2005). Ondanks de vele voordelen die worden genoemd in de literatuur, kan het ook zijn dat bedrijven het internet nog niet in hun bedrijfsvoering willen invoeren. Volgens Levenburg et al. (2005) kan het zijn dat bedrijven zorgen hebben over de daadwerkelijke efficiëntie of lagere kosten van bijvoorbeeld een website of te weinig expertise op het gebied van internet. Tegenwoordig zal dit probleem minder aanwezig zijn, maar nog steeds kan er sprake zijn van een generatiekloof bij oudere ondernemers die het internet nog niet volledig in hun bedrijfsvoering hebben opgenomen omdat zij hier niet bekend mee zijn. Een bedrijf kan het maken van een website zeer gemakkelijk uitbesteden naar bedrijven gespecialiseerd in het goedkoop aanbieden van websites en bovendien zijn er vele cursussen op het gebied van internet beschikbaar. Tijdens de opkomst van het internet, is al een groot aantal onderzoeken gedaan naar het belang van internet voor (kleine) bedrijven (Poon & Swatman, 1997).

Galloway & Sanders (2011) stellen dat de impact van het internet op bedrijven significant is, ongeacht de grootte en het type van het bedrijf. Het internet kan voor kleine bedrijven op verschillende manieren van belang zijn. Hashizume et al. (2013) geven aan dat de *cloud* een belangrijk onderdeel is van het internet. *Cloud Computing* is een flexibele, kosten efficiënte manier om diensten over het internet aan te bieden. Voor ondernemers die vanuit huis werken in de sector commerciële dienstverlening kan 'cloud computing' van cruciaal belang zijn. Door vanuit een cloud te

werken kunnen deze ondernemers kosten besparen, overal bij hun werkbestanden, hebben zij grote betrouwbaarheid door back-ups en data en bestanden zijn gemakkelijk te delen met klanten en partners (Gupta et al., 2013). Ondanks deze grote voordelen hebben veel kleine bedrijven deze manier van werken nog niet in hun bedrijfsvoering opgenomen (Gupta et al., 2013). Zij geven aan dat de veiligheid en privacy van werken in de cloud de belangrijkste overwegingen zijn voor kleine bedrijven om dit nog niet in de bedrijfsvoering op te nemen. Hier zijn geografische verschillen in te vinden: ondernemers in Europa en de Verenigde Staten zijn minder snel geneigd om in de cloud te werken dan ondernemers in Azië en Latijns-Amerika (Gupta et al., 2013). De opkomst van de cloud kan een factor zijn om een bedrijf aan huis te beginnen. Startup kosten kunnen bijvoorbeeld verminderd worden door de lage kosten van een cloud-abonnement. Verder kan een ondernemer overal bij zijn bestanden zonder dat dit enige fysieke ruimte in beslag neemt.

Websites en social media staan erom bekend dat zij een grote impact hebben op het succes van kleine bedrijven (Bennett, 2012). Deze media zijn belangrijke middelen voor bedrijven omdat deze bedrijven hierdoor kunnen communiceren met, luisteren naar en leren van klanten, op een manier waarop dit eerder nog niet kon. Bovendien zijn deze technologieën belangrijk voor kleine bedrijven, omdat deze bedrijven de middelen niet hebben om producten te marketen zoals grote bedrijven dat doen (Jones et al., 2015). Websites en social media creëren kansen om financiële- en tijdsbepalingen te overkomen om effectief uit te reiken naar klanten. Ook bij deze vorm van technologie is het zo dat de meeste kleine bedrijven niet weten hoe deze media gebruikt moeten worden, welke gebruikt moet worden en of het gebruik de tijd en moeite waard was (Jones et al., 2015).

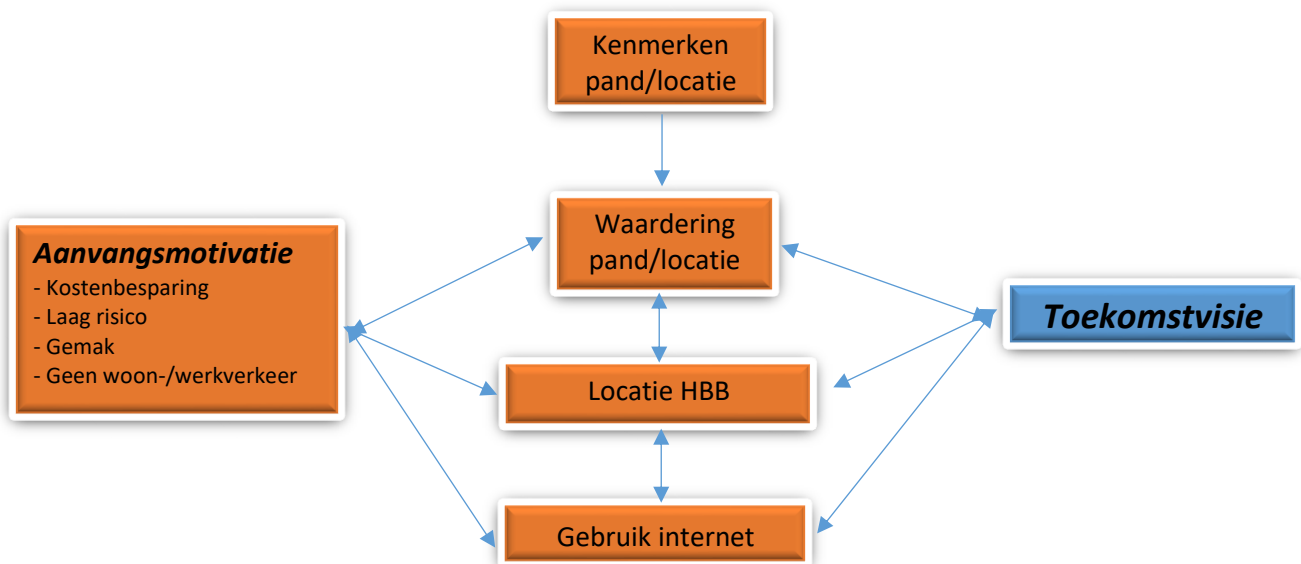
Een website is het meest gebruikte medium door bedrijven. Een website stelt een bedrijf in staat om een link tussen het bedrijf en de ontvangers van de boodschap (de bezoekers van de site) op te zetten, waarbij beide partijen met elkaar kunnen communiceren in *real time* (Jones et al., 2015). Ondanks dat middelen als social media steeds belangrijker worden voor bedrijven, suggereren internet marketing experts dat een website het ultieme doel voor een bedrijf zou moeten zijn op dit gebied (Jones et al., 2015). Een reden hiervoor is dat bedrijven de advertenties op social mediasites niet kunnen beheren en een advertentie van het bedrijf gemist kan worden door een bezoeker. Bovendien kan het bedrijf data over bezoekers bijhouden (Guarino, 2013). Murtagh (2013) stelt een aantal andere redenen voor om een website te kiezen als het ultieme (marketing) doel. Ten eerste is de opgebouwde relatie tussen het bedrijf en de klant in bezit van het bedrijf in plaats van de social mediasite. Verder is de opgebouwde klantendata ook in het bezit van het bedrijf. Over het algemeen is een website unieker dan social mediasites en het stelt een bedrijf in staat om alle inhoud zelf te beheren (Jones, 2015). Ondanks dat social media in principe gratis is om te gebruiken, is een eigen website niet veel duurder en net zo makkelijk. Tegenwoordig is het zeer eenvoudig om een website vanuit een template te maken en zijn de kosten voor hosting niet hoog. Dit maakt een website ideaal voor een aan huis werkende ondernemer.

Ondanks dat een website waarschijnlijk de betere keuze is voor een ondernemer boven social media, kan deze optie niet weggestreept worden. Volgens Bennett (2012) gebruikt ongeveer 73% van de kleine bedrijven social media, hiervan zegt 81% het gebruik te willen vergroten en 62% van de kleine bedrijven die nog geen social media gebruiken zegt dit wel te willen gaan doen. Pick (2013) definieert social media als een *internet-based* toepassing die door klanten gemaakte inhoud overbrengen. Ook social media kan dus belangrijk zijn voor ondernemers die aan huis werken.

Verwacht wordt dat in dit onderzoek veel ondernemers aan zullen geven dat zij internet als een belangrijk onderdeel zien van hun HBB. Het internet en het gebruik van de cloud en websites kan zelfs als een van de redenen om een HBB te beginnen aangekaart worden, omdat deze volgens de literatuur van groot belang zijn in een bedrijf: het gemak om een bedrijf te beginnen wordt door het internet sterk vergroot. Bovendien kunnen respondenten voor dit onderzoek gevonden worden via het internet, door het zoeken naar websites van ondernemers; de meeste bedrijven, vooral kleine bedrijven zien volgens de literatuur het belang van een website in en zouden dus goed te vinden moeten zijn.

2.6 Conceptueel model

Het theoretisch kader is visueel beschreven met een conceptueel model, zie figuur 2.1. Hierin wordt weergegeven hoe de belangrijkste concepten in dit exploratieve onderzoek met elkaar in verband staan, gebaseerd op de literatuurbespreking. Uit dit model blijkt dat de aanvangsmotivatie met verschillende andere concepten in verband staat. De aanvangsmotivatie voor het beginnen van een bedrijf aan huis zit bijvoorbeeld in de aard van de keuze van de locatie. Verder kan een aanvangsmotivatie, bijvoorbeeld het gemak van een bedrijf aan huis, gestoeld zijn op het gebruik van internet. Verder zijn de kenmerken van het pand en de locatie onderliggend aan de waardering hiervan. De waardering van het pand en de locatie in de wijk en in Nederland zijn van invloed op de toekomstvisie omdat bij bijvoorbeeld een ongenoegen in een van deze twee factoren besloten kan worden naar een commercieel pand te verhuizen. Wanneer het pand en de locatie hoog worden gewaardeerd is de kans groter dat de ondernemer op dezelfde voet door wilt gaan. Ten slotte kan het internet ook een belangrijke factor zijn in het beginnen van een bedrijf aan huis, maar ook voor het kiezen van een locatie. Het internet maakt het mogelijk om minder centraal gelegen te zijn omdat werkzaamheden overal gedaan en contacten overal behouden kunnen worden.



Figuur 2.1: Conceptueel model

3. Onderzoeksmethode

3.1 Inleiding

Uit de theorie is gebleken dat verschillende motivaties ten gronde kunnen liggen aan het beginnen van een bedrijf aan huis. Bovendien kunnen vestigingsplaatsfactoren en de locatie op zich door ondernemers met een bedrijf aan huis verschillend gewaardeerd worden. Ook het bedrijf aan huis kent verschillende kenmerken waarop het gewaardeerd kan worden. Om de motivaties voor het beginnen van een bedrijf aan huis en bovendien de waardering van de huidige woon/werkplek en de toekomstvisie van ZZP'ers met een bedrijf aan huis in Groningen hierop te ontdekken, zal in dit onderzoek gebruik gemaakt worden van een kwalitatief onderzoeksmethode. Dit hoofdstuk gaat ten eerste in op de manier waarop de respondenten in de wijken gezocht gaan worden. Verder wordt er ingegaan op de reden waarom er voor kwalitatief onderzoek is gekozen. Daarna zal de opzet van de interviews besproken worden. Verder zal de selectie van de respondenten en de uitvoering van de interviews uiteen worden gezet. Als laatste zal kort ingegaan worden op de uitwerken en analyse van de interviews.

3.2 Kwalitatief onderzoek

De onderzoeksmethode die bij dit exploratieve kwalitatieve onderzoek wordt gebruikt zijn interviews. Interviews zijn in dit onderzoek noodzakelijk omdat naar motivaties van gedrag gevraagd wordt. Deze zijn vaak niet te bevatten in een simpel antwoord maar moeten worden toegelicht (Harrel & Bradley, 2009). Bovendien is het zeer lastig een waardering van de huidige woon/werkplek te omvatten door middel van een vragenlijst, die bij een enquête gebruikt zou worden. Door middel van interviews kunnen de relaties tussen de ondernemers, het bedrijf, de wijk en verschillende andere belangrijke factoren die uit het theoretisch kader naar voren zijn gekomen worden onderzocht.

Verder zijn een aantal andere voordelen te noemen van het gebruik van interviews. Ten eerste kunnen interviews een eventuele lage respons van enquêtes voorkomen. Verder is een interview een goede methode om waarderingen en motieven te exploreren (Barriball & While, 1994). Ondanks dat een interview minder gestructureerd is dan een enquête, kunnen antwoorden alsnog met elkaar vergeleken worden wanneer dezelfde vragen aan elke respondent worden gesteld. Om deze reden is gekozen voor semigestructureerde interviews. Bovendien is het niet mogelijk voor respondenten om zich te laten beïnvloeden, of hulp bij vragen te krijgen van derden doordat het interview in een één op één setting wordt gehouden (Barriball & While, 1994). Ten slotte worden face-to-face interviews gekarakteriseerd door een gesynchroniseerde communicatie in tijd en ruimte (Opdenakker, 2006). Door deze gesynchroniseerde communicatie, kunnen uit sociale signalen van de respondent een voordeel verkregen worden bij face-to-face interviews. Sociale signalen als de stem, intonatie en lichaamstaal van de respondent kan de interviewer veel extra informatie verschaffen, dat bij het gegeven antwoord kan worden toegevoegd. Ondanks dat dit niet actief werd toegepast wordt dit wel onbewust gebruikt bij het transcriberen, coderen en uitwerken van de interviews.

3.3 Opzet en uitvoering van de interviews

Zoals hierboven is aangegeven is in dit onderzoek gekozen om een exploratief kwalitatief onderzoek uit te voeren doormiddel van semigestructureerde interviews. Deze interviews zijn deels voor-structureerd, zoals de naam aangeeft. Dit houdt in dat niet alle vragen die gesteld worden en de volgorde hiervan vast staan. De vorm van interviewen geeft de interviewer de mogelijkheid om in te spelen op interessante thema's die door de respondent worden aangekaart. Het kan zijn dat de

interviewer hiervan tevoren nog niet van op de hoogte was. Wel worden zogenaamde “*probes*” gebruikt. Deze doorvraag-vragen kunnen worden gebruikt wanneer een antwoord op een vraag niet eenduidig is of niet geheel omvattend. De vragen worden op een open manier gesteld, waardoor het mogelijk is deze probes te gebruiken wanneer iets niet helemaal duidelijk is. Deze manier van interviewen heeft tot gevolg dat de uiteindelijke data duidelijk en gedetailleerd is.

Van tevoren staan een aantal thema’s of *topics* vast. Deze thema’s worden ten minste behandeld in het interview en staan vast. Door het interview op deze manier op te bouwen is de kans groter dat er geen topics over worden geslagen tijdens het interview. Ondanks dat deze topics van tevoren vast staan betekent dit niet dat er geen ruimte is voor andere thema’s; een doel tijdens de interviews is te zorgen dat het gesprek zo open mogelijk wordt gevoerd om een omvattend beeld te krijgen van de motivaties voor-, waarderingen van- en toekomstvisies op het bedrijf aan huis van de Groningse ZZP’er. De topics zijn afgeleid uit het theoretisch kader en tijdens de interviews wordt nadrukkelijk doorgevraagd naar achterliggende redenen voor de motivaties. In de interviews wordt uitsluitend gebruik gemaakt van open vragen, om een interactie tussen de interviewer en de respondent te laten ontstaan. Het doel hiervan is dat de respondent zich daadwerkelijk gehoord voelt en dat beweegredenen achter bepaalde motivaties zo goed mogelijk begrepen worden. Wanneer een antwoord niet compleet is kan de interviewer doorvragen en de achterliggende motivatie voor een beweegreden toch achterhalen.

In dit onderzoek is voor semigestructureerde interviews gekozen omdat met deze methode het beste aan de doelstelling van exploratief kwalitatief onderzoek kan worden voldaan: het ontdekken van motivaties voor het beginnen van een bedrijf aan huis, waarderingen hiervan en toekomstvisies hierop. Na zes interviews was de data relatief verzadigd waarna besloten is om een laatste interview te houden waardoor het totaal uitkwam op zeven. De zeven semigestructureerde interviews variëren in lengte van ongeveer 25 minuten tot 75 minuten. Door de geïnterviewde ZZP’ers zelf de plaats te laten kiezen waar het interview plaatsvond is getracht de geïnterviewde in een positie te plaatsen waarin hij zich comfortabel voelt om zo een natuurlijk mogelijk gesprek op te zetten en daardoor relevante informatie te vergaren. Bovendien zijn de interviews op vrijwillige basis uitgevoerd. De interviews zijn alleen afgenomen als de respondent zijn of haar toestemming heeft gegeven, voor alle interviews was sprake van ‘*informed consent*’ (Baarda et al., 2014). Verder zijn alle respondenten benaderd met de vraag of zij toestemming geven voor het gebruik van citaten in dit onderzoek. De respondenten zijn volledig anoniem behandeld in dit onderzoek, de namen die gebruikt worden zijn fictief. Voor zover mogelijk is getracht enige negatieve effecten voor de respondenten tot het minimum te beperken. Voor zover gedacht heeft geen respondent of een ander persoon schade ondervonden van dit onderzoek. Ten slotte is het in dit exploratieve kwalitatieve onderzoek lastig een representatief beeld te vormen voor alle Groningse ZZP’ers met een bedrijf aan huis. Hierom worden de resultaten in dit onderzoek niet als harde feiten gezien en worden deze niet volledig gegeneraliseerd. De resultaten worden vooral als aanzet voor aansluitend onderzoek naar eventuele trends of andere interessante uitkomsten gezien.

3.5 Selectie van de respondenten

Om tot een selectie van respondenten te komen zal allereerst de verspreiding van ZZP’ers met een bedrijf aan huis in de gemeente Groningen onderzocht worden. Dit wordt gedaan om respondenten te kunnen benaderen die een bedrijf aan huis hebben in een interessante wijk. In dit onderzoek wordt een wijk als interessant beschouwd wanneer deze een sterke stijging binnen een sector in de jaren 2008-2014 laat zien. In dit onderzoek wordt de wijk als ruimtelijk eenheid gezien. Om de wijken in Groningen te definiëren is gebruik gemaakt van de postcodegebied-indeling. Verschillende andere onderzoeken hebben deze manier van afbakenen ook gekozen, bijvoorbeeld het onderzoek van het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL, 2010). De viercijferige postcode-indeling (PC4) voldoet namelijk aan een aantal belangrijke criteria. De PC4 indeling blijft stabiel door tijd terwijl de landelijke wijk-en buurtindeling van het CBS regelmatig aan veranderingen onderhevig is (PBL, 2010).

Bovendien is de indeling in postcodegebieden relatief uniform samengesteld. Verder is het voor dit onderzoek gemakkelijk om op deze manier wijken af te bakken omdat het LISA-bestand met postcode6 gebieden werkt, deze zijn gemakkelijk om te zetten naar PC4 gebieden om wijkgrenzen in Groningen te bepalen. Een nadeel van PC4 gebieden is dat ze in sommige gemeenten relatief omvangrijk zijn en daardoor meer heterogeen zijn dan wijken die ingedeeld zijn op basis van andere kenmerken.

Nadat de wijken zijn gedefinieerd wordt in dit onderzoek gediscrimineerd op sector. Door een aantal sectoren binnen de commerciële dienstverlening te gebruiken om interessante wijken te ontdekken wordt het onderzoek compacter gemaakt. Wanneer in het algemeen gekeken wordt naar ondernemers met een bedrijf aan huis in verschillende sectoren en binnen een hele gemeente is het lastiger conclusies te trekken, enige generalisatie wordt dan al moeilijk. Bovendien is voor sectoren in commerciële dienstverlening gekozen omdat gedacht wordt dat in deze sector veel bedrijven aan huis aanwezig zijn. De gekozen sectoren zijn 'Informatie en communicatie', 'Financiële instellingen', 'Advisering, onderzoek en overige zakelijke dienstverlening' en 'Verhuur van roerende goederen en overige zakelijke dienstverlening'. Binnen deze SBI-sectoren zal de verspreiding van ZZP'ers met een bedrijf aan huis worden onderzocht op wijkniveau door middel van het LISA-bestand. (Stichting Lisa, 2017). Wanneer de data vanuit dit bestand is verkregen wordt dit vertaald naar een geografisch informatiesysteem (ArcMap) om vervolgens de verspreiding van de ZZP'ers met een bedrijf aan huis in Groningen per wijk weer te geven. Vanuit deze inventarisatie kan uiteindelijk een interessante wijk van onderzoek worden gekozen.

Ten slotte moeten de ondernemers met een bedrijf aan huis in de desbetreffende wijk gevonden en benaderd worden. Dit is ten eerste gepoogd door middel van een *internet-search*. De literatuur geeft aan dat het internet en websites van groot belang zijn voor kleine bedrijven en dat ondernemers met een bedrijf aan huis dit belang inzien (Jones et al., 2015). In dit onderzoek is op het internet gezocht naar deze ondernemers door te zoeken op de gekozen wijk, de gekozen sector en de werkzaamheden van de ondernemers in deze sector. Door middel van deze techniek is bovendien onderzocht in hoeverre de ondernemers met een bedrijf aan huis daadwerkelijk te vinden zijn op het internet. Verder is gekozen voor een fysieke zoektocht in de wijk van onderzoek. Door middel van een fietstocht is in de wijk gezocht naar ondernemers met een bedrijf aan huis door te zoeken naar reclame buitenhuis. Dit kunnen borden in de tuin zijn maar ook naambordjes aan de deur. Ten slotte is een kennis bij een ondernemersplatform aangesproken waarna een ondernemersworkshop en een ondernemerslunch in het Floreshuis zijn bijgewoond konden worden. Door hier te netwerken zijn de laatste respondenten benaderd. Door middel van de bovenstaande zoekmethodes is gepoogd een adequaat aantal ondernemers bereid te vinden om mee te werken aan een interviews.

3.6 Uitwerking en analyse van de interviews

Om de interviews te analyseren zijn deze na afname zo spoedig mogelijk getranscribeerd. Deze transcripties zijn voor zover mogelijk woordelijk gedaan; deze manier van transcriberen is toegepast om citaten te kunnen gebruiken. Deze citaten verminderen de subjectiviteit van de onderzoeker, wat bij kwalitatief onderzoek aan de orde kan komen. Hierdoor wordt de validiteit van het onderzoek vergroot. De lezer kan namelijk zelf beoordelen of de interpretatie van de onderzoeker de juiste is. Een kanttekening hierbij is dat er altijd sprake is van subjectiviteit, dit kan van invloed zijn op de interpretatie van de interviews: men gebruikt *classificatie redenering* plus impliciet- en intuïtief verstand om te bepalen welke data op elkaar lijkt en welke data hetzelfde "voelt" (Lincoln & Guba, 1985).

Om de data te analyseren is het belangrijk deze te coderen, hiervoor is gebruik gemaakt van het programma *Atlas.ti*. Door de data te coderen aan de hand van de onderwerpen die in het interview naar voren kwamen, kan de data beter worden begrepen en kunnen onderlinge relaties en patronen worden vormgeven. Volgens Saldaña (2009) zijn kwalitatieve onderzoekers op zoek naar deze patronen, welke als stabiele indicators van de menselijke manieren van leven en werken gezien

kunnen worden. Hierdoor wordt de wereld begrijpelijker, voorspelbaarder en handelbaarder. Door deze patronen, of trends, te onderscheiden ontstaat een manier om de observaties te vertalen naar een concrete betekenis. Deze patronen kunnen onderscheiden worden door de data te coderen. Bovendien kan door het coderen van de data in Atlas.ti de data op een gestructureerde manier worden verwerkt en geanalyseerd zodat subjectiviteit tot een minimum wordt gebracht. Verder kan de data op een begrijpelijke en handelbare manier worden vertaald naar resultaten.

In Atlas.ti zijn ongeveer 50 coderingen gebruikt om de interviews te coderen. De interviews zijn grotendeels inductief gecodeerd. Een aantal codes zijn deductief vanuit de interviewgide opgezet om de resultaten deels tegen het bestaande theoretisch kader af te zetten. Omdat de transcripties in bijlage 3 zeer onoverzichtelijk werden wanneer de 50 coderingen waren toegevoegd is besloten de gebruikte codes onder te verdelen in vijf overkoepelende codefamilies. De thema's van deze families zijn ongeveer te vergelijken met en afgeleid van de deelvragen in dit onderzoek. De codefamilies die gebruikt zijn in dit onderzoek zijn in tabel 3.1 aangegeven en de kleurcoderingen in de transcripties in bijlage 3 corresponderen met de kleurcoderingen in tabel 3.1.

Codes
Motivatie bedrijf aan huis
Waardering bedrijf aan huis
Waardering locatie
Waardering wijk
Waardering internet
Toekomstvisie

(Tabel 3.1: Codegroepen)

4. Resultaten

4.1 Inleiding

Ten eerste zullen de resultaten van de inventarisatie van de verspreiding van ondernemers met een bedrijf aan huis aan uiteengezet worden. Ook wordt hier verklaard hoe deze ondernemers in de wijk gevonden zijn en benaderd zijn. Verder worden in dit hoofdstuk de resultaten van de interviews geanalyseerd en worden de volgende vragen beantwoord. Wat waren de motivaties van de geïnterviewde ZZP'ers om een eigen bedrijf aan huis te beginnen? In hoeverre komen deze uitkomsten overeen met de literatuur over deze kwestie? Hoe tevreden zijn deze ZZP'ers eigenlijk met hun bedrijf aan huis en de locatie in een woonomgeving? Bovendien zullen eventuele verklaringen worden aangedragen voor overeenkomsten en/of verschillen met de gevonden literatuur. De interviews zijn afgenomen in het voorjaar van 2017 en dit is dan ook een weergave van de situatie op dat moment. De paragrafen worden afgesloten met een antwoord op de verwachtingen die eerder gesteld zijn in dit onderzoek.

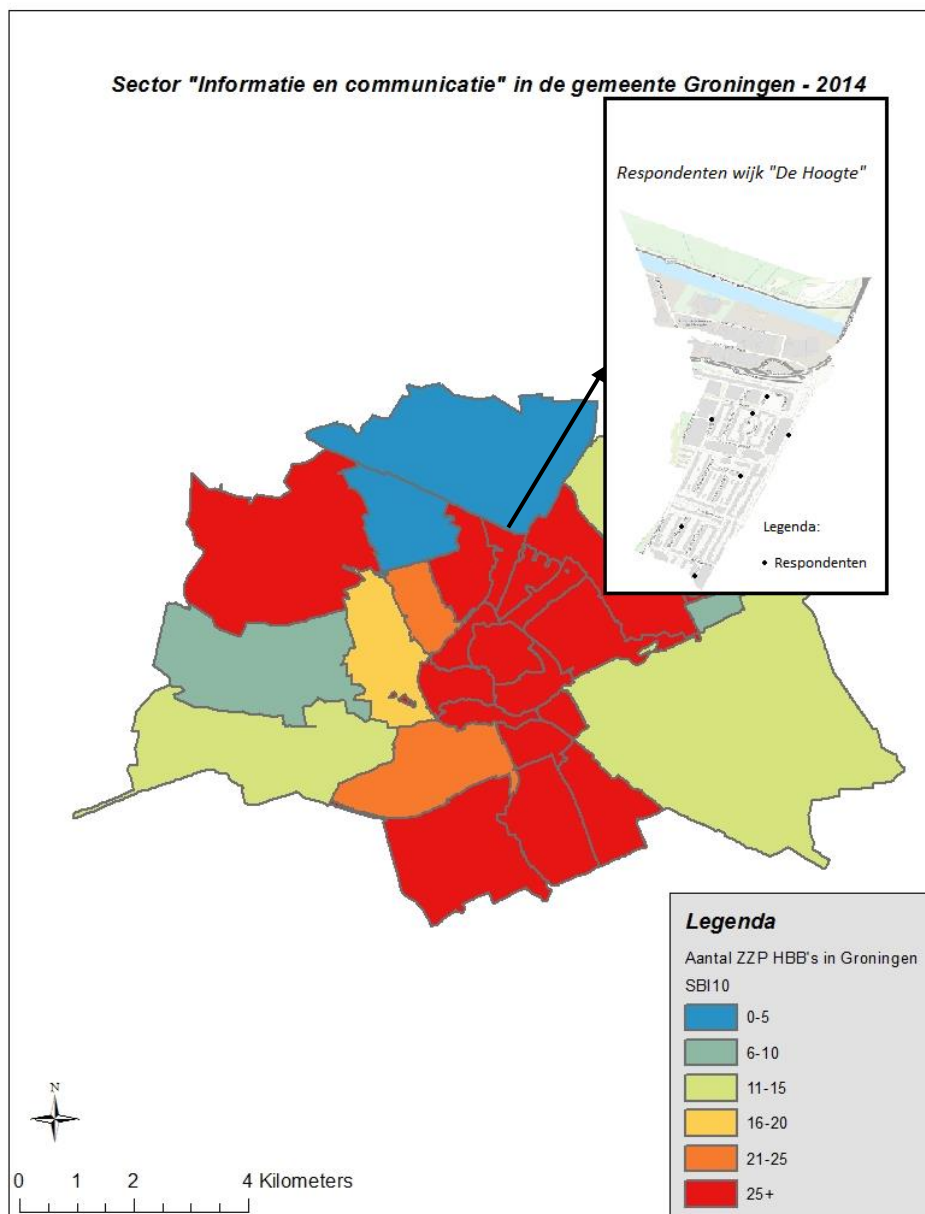
4.2 Waar huisvest de Groningse ZZP'er met een bedrijf aan huis zich op wijkniveau?

Binnen de SBI-sectoren is de verspreiding van ZZP'ers met een bedrijf aan huis onderzocht op wijkniveau: door middel van het LISA-bestand (Stichting Lisa, 2017) is het aantal ZZP'ers met een bedrijf aan huis per postcode 6 gebied in de gemeente Groningen van twee jaren, 2008 en 2014 verkregen. Deze data is geïmporteerd in een geografisch informatiesysteem (ArcMap) en vervolgens is deze data grafisch vertaald naar postcode 4 gebieden binnen de gemeente Groningen (Zie bijlage 1). Het blijkt dat de sectoren 'Financiële instellingen', 'Advisering, onderzoek en overige zakelijke dienstverlening' en 'Verhuur van roerende goederen en overige zakelijke dienstverlening' in de verschillende wijken een relatief lagere stijging laten zien dan de sector 'Informatie en communicatie'. Van deze vier sectoren is dan ook gekozen voor een wijk in de sector 'Informatie en communicatie'. Binnen deze sector blijken verschillende wijken interessant zijn voor dit onderzoek. Uiteindelijk is gekozen om dit onderzoek uit te voeren in de wijk 'De Hoogte', enerzijds omdat deze wijk een sterke stijging laat zien en anderzijds omdat de onderzoeker al contact had in deze wijk met betrekking tot ondernemersplatform 'De Blij Business'.

Nadat de wijk van onderzoek was bepaald was het zaak de gegevens van eventuele respondenten te achterhalen. Vanuit de literatuur is duidelijk geworden dat kleine bedrijven het belang van internet en een goede website inzien omdat een groot deel van de kleine bedrijven deze middelen ook gebruiken (Jones et al., 2015). De eerste strategie was op dit gegeven gebaseerd: een *internet-search* werd opgezet. Door middel van verschillende internetzoekmachines werd getracht respondenten te vinden door te zoeken op de wijk, de sector waarin de eventuele respondenten hun bedrijf hebben en de werkzaamheden. Deze strategie leverde weinig op: het grootste deel van de *hits* op google waren grotere bedrijven en bedrijven die adverteren op Google.nl. De bedrijven die leken te voldoen aan de criteria, een eenmanszaak met een bedrijf aan huis, zijn gecontacteerd maar geen van deze bedrijven bleek daadwerkelijk te voldoen aan de criteria. Ondanks dat de literatuur aangeeft dat kleine bedrijven het belang van internet en websites inzien bleek het toch zeer lastig om via dit medium eventuele respondenten te vinden, helaas was het aantal respondenten verkregen uit de *internet-search* nul. Deze uitkomst is voor de kleine bedrijven in de bepaalde wijken verontrustend. Ondanks dat het internet belangrijk wordt geacht door zowel de wetenschappelijke literatuur als ondernemers van kleine bedrijven en dit ook veel wordt gebruikt, blijkt de *internet-presence* van de ondernemers toch zeer klein. Een verklaring hiervoor kan zijn dat kleine bedrijven niet de middelen hebben om zichzelf hoog in de hitlijsten van internetzoekmachines te plaatsen. Verder kan het zijn dat kleine bedrijven de kennis niet hebben om een goede website op te bouwen dat hoog in de hitlijsten komt, hiervoor is veel kennis en werk vereist (Halligan & Shah, 2009). Het is

belangrijk dagelijks de website te updaten met relevante informatie en bijvoorbeeld korte updates in de vorm van *blogs* en *quotes*. In de interviews van dit onderzoek wordt op basis van dit resultaat verwacht dat de respondenten zich bewust zijn van het belang van internet maar niet over de kennis of middelen beschikken om hier volledig gebruik van te maken.

De internet-search bleek niet afdoende om eventuele respondenten te verkrijgen. Om deze toch te kunnen benaderen is naar de ondernemers gezocht in de wijk zelf, door middel van meerdere fietstochten door de wijk. Verwacht wordt dat deze ondernemers gemakkelijk te vinden zijn, omdat er meer dan 25 ondernemers met een bedrijf aan huis in deze relatief kleine wijk wonen (Zie figuur 4.1). Ook de locaties van de respondenten zijn in deze kaart aangegeven.



Figuur 4.1: Gemeente Groningen: sector "Informatie en communicatie" - 2014

Wanneer respondenten gevonden zouden worden was het mogelijk om aan te bellen en te vragen of een interview afgenomen mocht worden of het adres op te zoeken op internet. Uiteindelijk is ook uit deze strategie geen contact met respondenten gekomen. Het bleek zeer moeilijk de woningen van ZZP'ers met een bedrijf aan huis te onderscheiden van anderen. Een oorzaak hiervan kan zijn dat de ZZP'ers met een bedrijf aan huis nauwelijks tot geen reclame buitenshuis hebben en het bedrijf aan huis dus onmogelijk te onderscheiden is van een normaal woonhuis. Hieronder wordt een tweetal voorbeelden gegeven (figuur 4.1 en figuur 4.2) van huizen waar de later gevonden respondenten hun HBB hebben:



Figuur 4.1: Woning Klaas



Figuur 4.2: Woning Marijke

Nadat de fietstochten zonder resultaat zijn voltooid was het aantal respondenten dat benaderd kon worden nog steeds nul. Na een lange zoektocht is een middel gevonden om bedrijven binnen een postcodegebied te vinden: de site Drimble (www.drimble.nl). Op deze site kan een postcode ingevoerd worden en de bedrijven in het betreffende gebied kunnen op SBI-sector en rechtsvorm geselecteerd worden. Door deze site was het mogelijk om gegevens van eventuele respondenten in De Hoogte met een bedrijf aan huis te verkrijgen. In de wijk zijn via deze site ongeveer 25 bedrijven gevonden die aan de criteria voldeden. Deze eventuele respondenten zijn ten eerste via de mail benaderd. Vanuit deze mails bleek één respondent bereid voor een interview. Na de lage respons is later een nieuwe ronde van mails gestuurd met een herinnering. Ook deze ronde van mails is vrijwel onbeantwoord gebleven. Hierna zijn de eventuele respondenten telefonisch gevraagd of zij mee willen werken aan een interview. Dit bleek vruchtbaarder en 3 respondenten stelden zich bereid om mee te werken aan een interview. Na een interview met een organisator van ondernemersplatform 'De Blijde Business' in de Korrewegwijk, is besloten te participeren aan een workshop voor ondernemers om zo het netwerk binnen de ondernemers met een bedrijf aan huis te vergroten. Na deze workshop is één ondernemer bereid gebleken een interview te doen. Hierna is deelgenomen aan een ondernemerslunch, om dezelfde redenen als hierboven. Door bij deze lunch te netwerken met ondernemers is een laatste respondent verkregen. Omtrent het aantal interviews is een praktische overweging gemaakt. Omwille van de tijd dat de zoektocht naar ZZP'ers met een bedrijf aan huis heeft gekost, de tijd die het onderzoek kost om af te ronden en omdat na een aantal interviews het bleek alsof de informatie uit de interviews veelal overeenkwam zijn in totaal zeven respondenten geïnterviewd.

Om de resultatensectie overzichtelijk te maken wordt hieronder een tabel (tabel 4.1) verschaft met de kenmerken van de respondenten. De namen zijn fictief. In de tabel worden de fictieve naam, het geslacht, de leeftijd, de werkzaamheden en de werktijd aangegeven.

(Tabel 4.1: kenmerken respondenten)

	Naam	Geslacht	Leeftijd	Werkzaamheden	Fulltime/parttime
Respondent 1	Jan	Man	30-35	Adviesbureau schoonmaakbedrijven	Fulltime
Respondent 2	Klaas	Man	30-35	Web consulent	Fulltime
Respondent 3	Marije	Vrouw	30-35	Vertaalster	Parttime
Respondent 4	Piet	Man	60-65	Grafisch ontwerper	Fulltime
Respondent 5	Hendrik	Man	30-35	Webdesigner	Fulltime
Respondent 6	Judith	Vrouw	40-45	Beeldcoachster	Fulltime
Respondent 7	Ingrid	Vrouw	50-55	Adviesbureau geneesmiddelen	Fulltime

4.2 Wat is de motivatie van de Groningse ZZP'er om een bedrijf aan huis te beginnen?

4.2.1 Een eigen bedrijf beginnen

Als eerste is in de interviews gevraagd naar de reden(en) waarom de ZZP'er een eigen bedrijf begonnen is. Vanuit de literatuur is duidelijk geworden dat een diversiteit aan redenen mogelijk is waarom iemand voor zichzelf begint maar de meesten kunnen versimpeld worden tot de combinatie van necessity en opportunity. Zo stelt één ZZP'er dat zij duidelijk een opportunity entrepreneur is:

"(...) Ik deed dat al in loondienst en toen later dacht ik van: hé, ik zou dat wel in meer scholen of bedrijven willen doen, ik ga voor mijzelf beginnen, ik ga kijken of dat lukt (...)." (Judith)

Naast de duidelijke opportunity entrepreneurs bestaan ook ondernemers waarvan niet duidelijk is of zij een gat in de markt zagen, het noodzaak was, of een eigen bedrijf begonnen omdat zij dit weleens wilden proberen. Zo stelt een mannelijke ondernemer:

"(...) Ik ben ongeveer een jaar geleden een eenmanszaak gestart, puur eigenlijk omdat ik de vrijheid super prettig vind en je kan toch wel zelf bepalen wanneer je gaat werken en wanneer je het meest productief bent." (Klaas)

Een andere ondernemer, Hendrik, gaf aan:

"De belangrijkste reden is denk ik wel dat ik iets deed wat ik mijzelf niet de komende twintig jaar nog zag doen." (Hendrik)

Uit deze quotes blijkt dat de meeste ondernemers in dit onderzoek niet per se noodzaak ondervonden om een eigen bedrijf te beginnen, maar dat er wel andere prikkels bestonden om voor een eigen bedrijf te kiezen. Verder kan het wel zo zijn dat iemand in loondienst noodgedwongen een eigen bedrijf moet beginnen om het hoofd boven water te houden, een duidelijke necessity entrepreneur. De grafisch ontwerper gaf in zijn interview aan dat hij na talloze jaren loondienst het moeilijk vond om weer werk te vinden en onder andere daarom zijn eigen bedrijf begonnen is. Het overgrote deel van de ondervraagde ondernemers in dit onderzoek is een opportunity entrepreneur. Vaak wordt gedacht dat ondernemers met een bedrijf aan huis deze uit noodzaak zijn gestart. Het aantal ondervraagde ondernemers is niet groot genoeg om hier een eenzijdige conclusie over te kunnen geven, maar het kan desalniettemin opgemerkt worden dat dit niet altijd het geval is.

4.2.2 Een eigen bedrijf vanuit huis

Een bedrijf vanuit huis beginnen kan verschillende onderliggende redenen hebben. Uit de interviews blijkt dat de meest voorkomende reden het kostenplaatje is. Door het bedrijf vanuit huis te voeren zijn de kosten vergelijken met het huren van een commercieel pand lager. Zo antwoordde Marije op de vraag waarom zij een bedrijf aan huis begonnen is:

"Kosten. Ik heb er niet eens over nagedacht om ergens een plek te huren" (Marije)

Het kostenplaatje van het beginnen van een bedrijf buitenshuis lag voor de meeste respondenten te hoog: bij de ondernemers bestond te weinig investeringsruimte om zich de huur van een loods en/of werkplek in een kantoor te veroorloven. Ook gaat met het beginnen van een bedrijf veel onzekerheid gepaard: voor ondernemers is onduidelijk of voldoende klanten van het aangeboden product of de aangeboden dienst gebruik zullen maken. Hendrik gaf aan ook met zulk soort problemen omtrent onzekerheid te kampen:

“In het begin was ik een beetje toch onzeker: ik ga een eigen bedrijf beginnen, maar gaat het wel lopen, vind ik het wel echt leuk. Dat soort dingen.” (Hendrik)

Door het eigen bedrijf aan huis te beginnen worden de kosten en risico's die hiermee gepaard gaan geminimaliseerd. Ook de grafisch vormgever die uit noodzaak zijn eigen bedrijf begon geeft aan dat het huis voor beginnende ondernemers een zeer geschikte keuze is, zeker wanneer het inkomen uit loondienst wegvalt:

“Dat (het beginnen van een bedrijf aan huis) had natuurlijk te maken met het feit dat je zonder inkomen raakt, het huis heb je. (...) Het enige wat je nodig hebt is gewoon een vertrek punt: je eigen plek waar je ongestoord heel rustig kan werken.” (Piet)

De quote van de grafisch vormgever Piet geeft ook aan waarom het voor deze groep communicatieve- en IT-dienstverleners makkelijk is om een bedrijf aan huis te beginnen: zij hebben lage opstart- en investeringskosten en de aard van de werkzaamheden behoeft geen specifieke bedrijfsruimte. Hierin speelt ook het internet een rol, het is mogelijk werkzaamheden uit te voeren op een plek en deze uit te wisselen met een klant op een andere plek. Dit betekent dat deze groep ondernemers alleen een vertrek waaruit ongestoord gewerkt kan worden en een computer om de werkzaamheden op uit te voeren nodig hebben om een bedrijf te beginnen. Een andere respondent stelt bijvoorbeeld:

“Kijk ik had eigenlijk alleen mijn telefoon en mijn computer nodig (...). En dat was eigenlijk ook wel een reden om voor mijzelf te beginnen, dat je eigenlijk echt alleen je telefoon en je computer nodig hebt. Maar thuis was toch wel mijn thuisbasis, ook voor het bedrijf zijnde.” (Klaas)

Uit de interviews blijkt een grote tegenhanger van het hebben van een bedrijf aan huis flexplekken te zijn: deze plekken worden voor relatief klein bedrag een langere tijd gehuurd en hier zitten ondernemers vaak met meerderen in een pand. Voordelen van het werken op flexplekken zijn bijvoorbeeld de deling van kennis en het contact met gelijkgestemden. Soms zijn deze plekken zelfs gratis en liggen vaak midden in de stad, dit zijn plekken die niet voor langere tijd gehuurd worden maar waar wel afgesproken, vergaderd en gewerkt kan worden voor een kleine bijdrage. Voorbeelden hiervan zijn de Coffee Company in Groningen en het Floreshuis in Groningen. Uit de interviews blijkt dat de respondenten verschillende denken over deze plekken: sommigen zouden hier graag heen willen maar vinden de kosten toch nog te hoog, anderen zouden graag op een flexplek werken omdat zij de sfeer daar beter vinden. Ook wat betreft de effectiviteit van een flexplek bestaat onenigheid. Dit blijkt uit de volgende passages:

“Bij de mediacentrale zitten de jongens van In2search en die hebben een heel mooi kantoor met allemaal mensen in dezelfde branche en zij doen dan echt zoekmachine marketing. Dat is een heel specifiek vakgebied en als je als webdesigner daar niet heel veel van af weet kun je een beetje met elkaar kennis delen. Daar heb ik wel over nagedacht maar nee, dat is puur kostentechnisch eigenlijk.” (Hendrik)

“Dit is maar gewoon een tafel en ik vind de sfeer op een flexplek veel beter: daar zitten een boel mensen te werken, daar werk ik veel efficiënter en dat vind ik ook wel gezelliger.” (Marije)

“Nou mijn insteek was dus om de helft van mijn tijd op een flexplek te werken, maar dat bracht mij eigenlijk niet echt iets.” (Piet)

Naast de kostenminimalisering als reden om een bedrijf aan huis te beginnen wordt ook het gemak van een bedrijf aan huis in de literatuur veel benoemd. Uit dit onderzoek blijkt het tegenstrijdige: het wordt vaak lastig ondervonden om met kinderen aan huis en met de familie te werken. Het gemak van een bedrijf aan huis wordt in de interviews zelden genoemd. Zo stelt de consulent voor schoonmaakbedrijven, Jan bijvoorbeeld:

"(...) Je ontvangt toch mensen thuis en ja, je hebt ook kinderen en dan wordt het soms wel hectisch." (Jan)

Risselada & Folmer (2012) stellen in hun onderzoek dat HBB-eigenaren aangeven dat hun keuze voor een bedrijf aan huis vaak een samenloop van omstandigheden is geweest en dat HBB-eigenaren vaak minder expliciet in het benoemen van redenen voor hun locatiekeuze zijn. Dit is in dit onderzoek niet het geval, het is duidelijk dat het grootste deel van de respondenten opportunity entrepreneurs zijn en duidelijk de keuze voor een bedrijf hebben gemaakt omdat hen dit leuk leek en een "gat in de markt" te zien. Uit de quotes van de ondernemers blijkt dat de motivaties voor het beginnen van een bedrijf aan huis veelal overeenkomen met de literatuur. Zo worden de kosten en de onzekerheid die voorkomen bij het opstarten van een bedrijf veel genoemd. Dit zijn ook belangrijke motivaties die Mason et al. (2011) in hun onderzoek gevonden hebben. Bovendien zoeken startende ondernemers volgens de neoklassieke economische theorie een locatie waar kosten voor arbeid, grond en kapitaal zo laag mogelijk zijn en waar de markt binnen bereik is (Mackloet et al., 2013). In dit onderzoek is de HBB'er ook een duidelijke homo economicus. Het gemak van een bedrijf aan huis dat door Mason et al. (2011) als belangrijke motivatie wordt gezien is in dit onderzoek niet duidelijk naar voren gekomen. Eerder wordt door de respondenten gesproken over ongemak met betrekking tot het bedrijf aan huis en bijvoorbeeld kinderen.

4.2.3 Nadelen van een bedrijf aan huis

Naast de redenen waarom een bedrijf aan huis begonnen is en de voordelen die hiermee te halen zijn, geven veel van de respondenten ook nadelen aan van het bedrijf aan huis. Dat de scheiding tussen werk en privé klein is bij deze ondernemers is duidelijk en dit kan verschillende nadelen opleveren. Volgens de literatuur kan een bedrijf aan huis gemak opleveren, omdat de ondernemer vaak thuis. Hierdoor kunnen de logistieke problemen die kunnen optreden bij het hebben van kinderen worden verminderd. Ondanks dat het gemak een voordeel is, zit daar ook een nadeel aan. Zo stelt Marije:

"Dan was ik 's ochtends of overdag de hele dag met de kinderen en dan 's avonds om twaalf uur nog een keertje achter het werk aan." (Marije)

Het is volgens haar lastig om het werk en de privésfeer van elkaar te scheiden en dit levert de nodige stress op. Zij doet haar vertaalwerk parttime om genoeg tijd te hebben voor de kinderen, maar de meeste respondenten werken fulltime voor hun bedrijf aan huis. Bij deze ondernemers komt het vaak voor dat de meeste tijd van de dag in het bedrijf gaat zitten en dat de kinderen 's avonds 'erbij in schieten', juist omdat altijd nog werk gedaan kan worden. Dit spreekt de literatuur enigszins tegen: hierin wordt gesteld dat het gemak om de kinderen te zien thuis als een groot voordeel wordt gezien bij een bedrijf aan huis. Volgens de respondenten blijkt dit in de praktijk anders, ZZP'ers aan huis werken worden in hun vrije tijd bijvoorbeeld vaak met hun werk geconfronteerd:

"Ik zie de kinderen op moment nog maar twee uur per dag. Zaterdags en zondags werk ik vaak ook nog maar ik probeer altijd wel tijd voor de kinderen te maken. Ik kan moeilijk zorgtaken uitvoeren als ik overdag werk dus ik probeer als de kinderen op bed liggen nog even wat kantoorwerk te doen" (Jan)

Deze administratieve werkzaamheden moeten allemaal door de ZZP'er zelf worden gedaan en de tijd die hierin gaat zit wordt door de ondernemers vaak onderschat en kan makkelijk privé uren in sluipen:

“In het begin dacht ik dat ik het met een uurtje kon redden, maar op den duur liep het wel uit naar een hele zondag. Ook in de avondurtjes zat je gauw nog wel een half uurtje dingen te regelen: bellen, plannen en factureren.” (Jan)

Verder is het voor ZZP'ers die thuis werken lastig om hun werkzaamheden van hun gezin af te sluiten als er geen aparte ruimte bestaat waarin zij hun werkzaamheden kunnen uitvoeren. Een beeldcoachster monteert haar films thuis en de geringe scheiding tussen werk en privé werd door haar ook als lastig ervaren:

“Als iedereen thuis is, is het voor mij niet makkelijk om te gaan monteren. Dan moet ik echt met een koptelefoon op gaan werken, anders veroorzaak ik zelf overlast en dan kan ik mijzelf ook niet goed concentreren.” (Judith)

Een ander nadeel dat wordt ervaren door ZZP'ers met een bedrijf aan huis is de eenzame werksfeer. Een groot aantal van de geïnterviewde ZZP'ers met een bedrijf aan huis gaf aan dat het thuis werken vaak eenzaam kan zijn, dit viel vooral op in de IT-sector waarin de ondernemers vaak dagenlang thuis achter de computer zitten om hun werk te doen. Een voorbeeld werd gegeven door Hendrik:

“Ik heb dus wel een hele tijd ernaast ook nog in een kledingwinkel gewerkt, dus ik heb eerst beide gedaan. Dat beviel toen wel goed, je hebt dan toch een beetje wat meer klantcontact in de winkel en hier zit ik toch veel achter de computer” (Hendrik)

Hendrik gaf aan dat hij de collega's en het contact met klanten mist, maar hiervoor in de plaats met een project bezig is in zijn wijk waarin hij gelijkgestemden ontmoet. Dit project, de “Blij Business”, kan voor een oplossing zijn voor het “eenzame” bestaan van een ZZP'er met een bedrijf aan huis in de IT-branche. Hij stelt hierover:

“Dat is ook wel een beetje waarom ik dan met de Blij Business nu bezig ben, dat je toch een beetje meer in contact komt met anderen.” (Hendrik)

Een andere oplossing om het geringe contact met collega's op te vangen zijn flexplekken. Deze plekken kosten vaak weinig om te huren en er zijn ook gratis plekken. Marije geeft aan dat ze graag op een flexplek zou werken in plaats van thuis, omdat ze de gezelligheid van samenwerken anders mist:

“(…) Ik vind de sfeer op een flexplek beter, daar zitten een boel mensen te werken en dat vind ik ook gezelliger.” (Marije)

Uit de interviews is gebleken dat naast de vele voordelen van een bedrijf aan huis ook nadelen bestaan. Dit werd vanuit de theorie ook verwacht. Niet alleen kan de scheiding tussen werk en privéproblemen opleveren bij het werk dat thuis uitgevoerd moet worden, het kan ook problemen opleveren in de privésfeer. Verder blijkt uit de interviews dat een bedrijf aan huis eenzaam kan zijn, zoals door Mason et al. (2011) en Baines (2002) ook aangegeven wordt. Vooral voor ZZP'ers met een bedrijf aan huis in de IT-branche kan het zijn dat hele dagen achter de computer zijn tol eist. Een slimme oplossing van een respondent is om een buurtproject op te richten met gelijkgestemden: hierbij kunnen ZZP'ers elkaar ontmoeten en kunnen kennis en ideeën gedeeld

worden. Verder blijken (eenmalige) flexplekken ook een goed alternatief, door één dag in de week op een flexplek te werken, of op een eenmalige flexplek als de Coffee Company, is het mogelijk gelijkgestemden te ontmoeten.

4.3 Hoe waardeert de Groningse ZZP'er zijn bedrijf aan huis en de locatie in een woonomgeving?

Om de waardering van de huidige woning met betrekking tot het bedrijf aan huis vatbaar te maken is gebruik gemaakt van een rapportcijfer. Daarna is gevraagd naar de achterliggende redenen en de motivaties om dat rapportcijfer te geven. Om te onderzoeken of meerdere respondenten bepaalde kenmerken wel of niet waardering aan hun woning is gevraagd naar bepaalde kenmerken van de woning. Uit de literatuur blijkt bovendien dat de locatie en de wijk waarin de woning met het bedrijf aan huis gevestigd is belangrijke consequenties kan hebben voor het succes van het bedrijf. Bedrijven hechten namelijk veel waarde aan kenmerken als bereikbaarheid, parkeermogelijkheid en de nabijheid van de afzetmarkt (PBL, 2010). Als eerste wordt de waardering van het bedrijf aan huis behandeld. Daarna komen de waardering van de locatie en bijbehorende kenmerken als bereikbaarheid en de afzetmarkt aan bod. Ten slotte wordt er gekeken naar het internet, hoe belangrijk is het internet voor deze ondernemers en hoe beïnvloedt het internet hun kijk op de locatie en woonomgeving?

4.3.1 Hoe waardeert de Groningse ZZP'er de huidige woning met betrekking tot het bedrijf aan huis?

Het gemiddelde cijfer dat de respondenten hun woning gaven met betrekking tot het bedrijf aan huis is een 7. Dit betekent in eerste instantie dat de respondenten meer dan tevreden zijn met hun huidige woning als werkplek. De respondenten gaven verschillende motivaties om hun cijfer te onderbouwen. Piet geeft aan dat hij de eigenschappen van het huis fijn vindt om mee te werken:

“Er zit hier rust in het huis. Dat geeft mij de zin om aan het werk te gaan, het vinden van rust om dingen te doen” (Piet)

Een andere factor die vaak genoemd werd is de ruimte, volgens de respondenten is adequate ruimte nodig om hun werk goed uit te kunnen voeren. Klaas zegt hierover:

“Het is ook gewoon echt een groot huis waar je prettig kunt werken.” (Klaas)

Marije gaf aan dat zij het huis hadden gekocht met de intentie om hier ooit een bedrijf in te beginnen. Zij waardeerden de huizen dus specifiek op ruimte:

“We hebben dit huis ook gekocht omdat het een samengevoegde woning is. Dit is een beneden/bovenwoning dus je hebt drie verdiepingen. Eigenlijk staat er nog een heel huis bovenop en daarom hebben we het huis ook gekocht. In principe is er ruimte zat, het is niet zo dat ik hier aan de keukentafel moet gaan werken.” (Marije)

Wanneer aan huis te weinig ruimte is wordt dit aspect vaak bij de toekomstvisie genoemd. De meeste respondenten die vinden dat ze te weinig ruimte hebben achten ruimte de belangrijkste zaak om aan te pakken in de toekomst. Dit wordt besproken in paragraaf 4.4 *Hoe ziet de ideale bedrijfshuisvesting eruit voor de Groningse ZZP'er met een bedrijf aan huis op dezelfde plek?* Sommige respondenten geven aan dat er ook andere kenmerken zijn die niet adequaat genoeg zijn in hun huidige woning om zich te focussen op het werk. Een kenmerk dat regelmatig genoemd wordt is de afwezigheid van een aparte werkkamer:

“Ik zou het nog wel mooi vinden als er nog echt een aparte werkkamer bij komt. Als iedereen thuis is is het anders niet makkelijk voor mij om te gaan monteren.” (Judith)

De respondenten zijn ruim tevreden met hun huidige woning als werkplek. Deze tevredenheid kan teruggevonden worden in de literatuur. Volgens de studie van Mason et al. (2011) zijn HBB-ondernemers namelijk zeer honkvast. Uit deze studie komt naar voren dat slechts 10% van de HBB-ondernemers de woning als tijdelijk bedrijfspand ziet. Hoewel de algemene waardering van de woning met betrekking op het bedrijf aan huis voor de meeste respondenten ruim voldoende is gebleken geven de respondenten aan dat zij wel verbeterpunten zien. Deze verbeterpunten hebben vooral te maken met de intrinsieke kenmerken van de woning: de geringe werkruimte in een woning wordt vaak als een *bottleneck* gezien en ook het gebrek aan een aparte werkruimte kan als lastig worden ervaren. Deze verbeterpunten worden in 4.4.1 uitgebreid uiteengezet.

4.3.2 Het belang van de locatie voor het bedrijf aan huis

Locatie

Naast de waardering van de woning is ook gevraagd naar de waardering van de locatie van het bedrijf. De literatuur geeft aan dat een goede locatie van groot belang kan zijn voor het succes van een bedrijf. Een kleine afstand tot de afzetmarkt, goede bereikbaarheid en bijvoorbeeld veel parkeermogelijkheden zijn factoren waar ondernemers met een bedrijf naar op zoek zijn (PBL, 2010). Om te onderzoeken hoe de Groningse ZZP'ers met een bedrijf aan huis deze kenmerken waarderen is hiernaar gevraagd in de interviews. De locatie van het bedrijf door deze ondernemers wordt als goed ervaren, zij waarderen dit gemiddeld met een 8. Het blijkt dus dat de ondernemers zich goed voelen bij hun locatie in de wijken Vinkhuizen en de Korrewegwijk. Motivaties voor dit hoge rapportcijfer zijn onder andere de goede bereikbaarheid in deze wijken en de snelle toegang tot voorzieningen in de stad doordat beide wijken dicht bij afritten van de ring gelegen zijn. Verder is ook de aard van de werkzaamheden een reden voor dit hoge cijfer: veel geïnterviewde ondernemers hebben weinig nodig om te werken, een computer en een goede ruimte is genoeg. Zo stelt Marije:

“(…) Kijk je kunt in Amsterdam gaan zitten, maar dat is heel duur. Dit is voor mij ook fijner want het maakt voor mij niet uit waar ik zit, voor mij is Groningen dus beter.” (Marije)

Een probleem met een locatie in Groningen ten opzichte van een locatie in de rest van Nederland is dat de stad in het noorden van het land ligt. Ondernemers die hun klantenkring verder in Nederland hebben dan het noorden, geven aan liever in het midden van het land of in de Randstad een locatie te hebben:

“Ik heb af en toe ook een klant in het zuiden, dan spreken we af in Zwolle. Wat dat betreft zou het misschien fijner om midden in het land te zitten.” (Hendrik)

Ook wordt Groningen soms nog gezien als perifeer gebied ten opzichte van de Randstad:

“Omdat ze daar (de Randstad) toch echt wel voorlopen in de branche waarin wij zitten. Daar zitten natuurlijk ook gewoon veel meer bedrijven.” (Klaas)

Bereikbaarheid en parkeermogelijkheden

Ondanks dat veel ondernemers aangeven dat zij liever in het midden van het land een bedrijf hadden gehad, zijn zij met de plek in Groningen wel tevreden. De literatuur geeft aan dat verschillende aspecten belangrijk zijn van de locatie. In dit onderzoek zijn kenmerken bevraagd die volgens de vestigingsplaatstheorie belangrijk zijn voor kleine bedrijven: de bereikbaarheid van de locatie, parkeermogelijkheden bij de locatie en de afstand van de locatie tot de afzetmarkt. Hieruit blijkt dat

de meeste respondenten tevreden zijn met de bereikbaarheid van hun bedrijf. Bij deze uitkomst moet overigens wel een opmerking gemaakt worden: de beide onderzochte wijken, Vinkhuizen en De Korrewegwijk liggen allebei zeer dicht bij de ring. Wanneer een wijk in het centrum van Groningen onderzocht zou zijn kan de uitkomst behoorlijk verschillen. De ring wordt dan ook vaak genoemd in de waardering van de bereikbaarheid:

“Dus de bereikbaarheid op zich, ik bedoel mijn klanten zitten over het algemeen in de stad. Uhm, de ligging van mijn bedrijf is dicht bij uitvalswegen dus ik ben zo buiten de stad, ik heb nog wel wat in Hoogkerk te zoeken en dan zit ik zo op de ring en dan ben ik ook zo in Hoogkerk.” (Piet)

“Je zit hier vlak bij de rondweg, dus dat (de bereikbaarheid) vind ik wel een 8 of een 9.” (Hendrik)

Bijna alle respondenten geven aan dat zij de bereikbaarheid belangrijk vinden voor hun bedrijf. Het gaat de ondernemers vooral om het feit dat zij zelf snel op de ring zitten, klanten ontvangen doen zij namelijk zelden thuis. Dit heeft aan de ene kant te maken met het feit dat in de IT-sector veel via het internet en telefoon afgesproken kan worden. Aan de andere kant wordt veel op locatie in de stad afgesproken als klanten wel langs willen komen. Dat de respondenten klanten liever niet aan huis ontvangen heeft vooral te maken met de representativiteit van de woning:

“Als wij af zouden spreken spreek ik niet hier af. Dat is een uitzondering dat ik dat doe. Dus ik spreek eigenlijk nooit hier af.” (Piet)

“Ja zoals ik zei, voor mij maakt het niet uit, ik ontvang geen klanten. Ik bel met mensen, veel mensen in het buitenland. En er komt hier niemand thuis.” (Marije)

“Ik vind de plek hier niet echt fijn om klanten te ontvangen, het is gewoon een huis en dat is niet echt professioneel.” (Judith)

Verder geven de respondenten aan dat potentiële klanten niet zomaar langskomen. Zoals eerder is gebleken is het vinden van de ondernemers in de wijk erg lastig. Dit zou een reden kunnen zijn waarom potentiële klanten niet zomaar langskomen: wanneer klanten langslopen is de kans groot dat zij langs de werkplaats van een ondernemer lopen die de klant juist net nodig heeft, terwijl de klant dit niet in de gaten heeft. In de interviews is de vraag gesteld of de ondernemers zich bewust zijn van het feit dat zij geen buitenhuize reclame hebben:

“Ik ben nu concreet met een autosticker bezig, dat is puur mijn website. Ja een bordje, ik heb er wel aan gedacht hoor maar waarom ik dat niet heb weet ik eigenlijk niet. Dat is ook wel om de reden denk ik, dat je niet gauw hierlangs loopt en denkt “Ik loop even binnen”. Dan gaan ze toch op internet kijken en een afspraak maken. Maar ja, een bordje dat zou best kunnen. Ik heb niet echt een duidelijke reden waarom ik dat niet heb.” (Hendrik)

Uit deze uitspraak blijkt dat de ondernemer ervan uit gaat dat klanten niet bij hem langs zullen komen omdat de klanten eerder op internet zouden gaan kijken om een bedrijf te zoeken dat hen kan helpen. Hoewel dit vaak het geval is, is de kans miniem dat het bedrijf van Hendrik gevonden wordt. Wanneer wordt op internet wordt gezocht naar zulk soort bedrijven in de wijk Korrewegwijk, zal een potentiële klant niet bij deze ondernemer uitkomen, zoals eerder in dit onderzoek is gebleken. Wanneer een buitenshuis bord aanwezig is, is de kans dat de potentiële klant de naam onthoudt en deze op zoekt op internet of zelfs aanbelt groter waardoor een klant gewonnen kan worden. Bovendien is het belangrijk dat ondernemers elkaar en hun bedrijven leren kennen. Niet alleen om zo een netwerk op te bouwen, maar ook om van elkaar te leren. Voor ondernemers is dit

belangrijk, voor ZZP'ers al helemaal. Piet geeft dit ook aan, hij stelt dat hij graag zou willen weten wie er allemaal in de buurt zitten om zo samen van elkaars netwerk gebruik te maken, maar dat hij geen idee heeft hoe hij dit moet realiseren:

“Ik had zo iets van: jongens, iedereen is hier een beetje gehandicapt. Niemand heeft een groot bord in de tuin staan van: dit ben ik, dit doe ik.” (Piet)

Een andere factor die belangrijk wordt geacht in de waardering van de bedrijfslocatie zijn de parkeermogelijkheden. Over het algemeen zijn de meningen onder de respondenten verdeeld over het belang van parkeerplekken. Voor eigen gebruik worden de parkeerplekken handig geacht, maar meerdere parkeerplekken zijn vaak niet nodig omdat door de ondernemers weinig klanten aan huis worden ontvangen. Uit de interviews blijkt dat de parkeermogelijkheden minder belangrijk wordt geacht dan vanuit de literatuur verondersteld werd. Zo stelt Hendrik over de parkeermogelijkheden bij zijn bedrijf:

“Dat vind ik op zich goed. Kijk ik hoef hier niet vijftig mensen te ontvangen en ze hebben hier sinds kort extra parkeervakken. Ik vond dat niet echt nodig. Je kon eerst aan één kant van de weg parkeren en daar was altijd plek zat. Kijk voor onze eigen auto, die kan ik hier altijd parkeren en dat is prettig.” (Hendrik)

Over de locatiefactor die het belangrijkste wordt geacht voor het bedrijf aan huis zijn de ondernemers het niet eens. Een paar ondernemers geven aan dat zij de bereikbaarheid van hun bedrijf toch wel belangrijk achten:

“Ja bereikbaarheid natuurlijk. Het is geen A1 locatie maar het is ook niet een locatie waarvan je denkt, dat is moeilijk vindbaar. Het is eigenlijk de ringweg af en je bent er zo.” (Jan)

Andere ondernemers geven aan dat zowel de afstand tot de markt, de bereikbaarheid en parkeermogelijkheid niet belangrijk zijn voor hun bedrijf:

“Nee parkeren en bereikbaarheid niet, want dat zei ik al tegen je, als wij zouden afspreken spreek ik niet hier af.” (Piet)

Marije over het belang van de locatiefactoren voor haar bedrijf:

“Hier? Niet. Ik denk dat het niet veel uitmaakt.” (Marije)

Vanuit de theorie werd verwacht dat de vestigingsplaatsfactoren belangrijk worden geacht door de ondernemers. Uit de interviews blijkt dat de bereikbaarheid van het bedrijf aan huis zeer belangrijk wordt geacht, vooral de ring wordt hierin vaak genoemd. Parkeermogelijkheden werden ook verwacht belangrijk te worden geacht, maar dit bleek niet het geval te zijn. Weinig ondernemers vinden dit belangrijk voor het bedrijf. Wat verder opviel is dat klanten vaak niet aan huis langskomen. Klantcontact wordt vaak onderhouden via het internet of de ondernemers gaan bij de klant langs. Bovendien is gebleken dat geen enkele ondernemer een reclamebord in of om het huis heeft om op te vallen. Dit wordt door de ondernemers erkend maar zij geven geen reden op waarom zij dit niet hebben. De ondernemers geven aan dat zij denken dat klanten tegenwoordig toch niet meer thuis langskomen maar alles op internet opzoeken. Hier kan een mismatch aanwezig zijn, met een kleine investering voor een reclamebord kunnen vele voordelen behaald worden, niet alleen bij klanten maar ook bij mede-ondernemers in de buurt.

4.3.3 Het belang van de woonwijk voor het bedrijf aan huis

In dit deel van de resultaten wordt onderzocht wat voor invloed de woonwijk heeft op het bedrijf aan huis van de respondenten. Verwacht wordt dat ondernemers met een HBB in Groningen goede contacten en veel banden hebben met de wijk wanneer zij hun afzetmarkt ook in de wijk hebben. Is dit niet het geval, dan zal hoogstwaarschijnlijk sprake zijn van een minder sterke band en minder contacten in de wijk. Bovendien wordt verwacht dat de representativiteit van de wijk belangrijk wordt geacht door de ondernemers met een HBB. Verwacht wordt dat de ondernemers vinden dat een wijk zonder overlast, verloedering, inbraken en leegstand positief bijdraagt aan hun bedrijf.

Vanuit de literatuur is bekend dat de woonwijk van grote invloed kan zijn op het bedrijf aan huis. Wanneer de wijk weinig negatieve effecten kent zoals hierboven benoemd, is dit positief voor de overlevings- en groeikansen van kleine bedrijven in de wijk. Ondernemers zullen veel banden met de wijk hebben wanneer zij veel klanten in de wijk hebben. Verder is het interessant te onderzoeken of deze stelling altijd op gaat, hebben ondernemers met een HBB weinig contact met de wijk als zij hier geen klanten hebben?

Ten eerste is in de interviews gevraagd naar het algemene belang van de woonwijk voor het bedrijf aan huis. Hieruit is gebleken dat de ondervraagde ondernemers het belang van de woonwijk niet hoog waarden, gemiddeld met een 5. De meeste respondenten hebben hun leveranciers, klanten en contacten niet in de wijk waardoor deze voor hun bedrijf niet belangrijk is:

“Nee dat (de wijk) is eigenlijk niet echt van belang, nee.” (Judith)

“Zij weten niet wat wij daar doen zeg maar. Ik was veel thuis maar ik had geen band met de mensen die daar ook wonen.” (Klaas)

“Nou door de Blije Business meer, maar echt met het webdesign niet echt, nee. Nee niet echt wijkgericht.” (Hendrik)

Piet gaf aan dat hij op zoek ging naar andere ondernemers in zijn branche toen hij zijn bedrijf begon. Hij kwam tot de conclusie dat deze zeer lastig te vinden zijn:

“Nou gewoon, in het algemeen wat een creatief beroep is. En ik schrok, in dit hele kleine stukje zaten er al zo veel en ik woon hier al dertig jaar maar je weet het gewoon niet.” (Piet)

Ook hebben de respondenten in dit onderzoek hun afzetmarkt meestal niet in de wijk, maar in een ruimer gebied:

“Nou op dit moment doen we veel in Groningen, onder andere Jumbo’s en Fit for Frees en we breiden ook wel uit.” (Jan)

“Mijn klanten zitten vooral in de stad” (Piet)

“Ja wel uit Groningen, dat wel. Eentje uit Assen, eentje uit Roden en eentje wel uit Groningen. Het is wel om Groningen heen, dat wel.” (Hendrik)

De respondenten hebben hun afzetmarkt veelal niet in de wijk, zoals in de literatuur beschreven kan dit een reden zijn waarom de woonwijk niet zeer belangrijk wordt geacht voor het bedrijf aan huis. Wel zijn de meeste opdrachtgevers van de respondenten lokaal gesitueerd: veelal in de provincie Groningen of in de stad. Het blijkt dat de meeste respondenten weinig banden hebben met de wijk en dat de wijk in dit opzicht voor het bedrijf van de ondernemers niet zeer belangrijk wordt geacht. Dit kan ook verklaard worden doordat de meeste ondernemers in de IT-branche zitten of andere computer-gerelateerde werkzaamheden verrichten. Het is voor deze ondernemers niet

noodzakelijk om sterke relaties te onderhouden met de wijk waarin hun bedrijf gevestigd is omdat zij gemakkelijk met klanten die verder weg gevestigd zijn communiceren en producten kunnen leveren, al is het wel opmerkelijk dat veel respondenten aangeven niet eens te weten welke andere bedrijven in hun omgeving gevestigd zijn. In andere sectoren kan dit wel het geval zijn, wanneer bijvoorbeeld gedacht wordt aan de verzorgingssector is het mogelijk dat deze bedrijven meer klanten in de wijk hebben door bijvoorbeeld hun kenniskring. Wanneer banden worden aangegaan met andere bedrijven in de buurt kunnen deze bedrijven bijvoorbeeld van elkaar leren en het netwerk van de ander benutten. Hierdoor kan de economische positie van een bedrijf versterkt worden. Hierin zou reclame buitenshuis een toevoeging kunnen leveren, op het moment is deze niet tot nauwelijks aanwezig en wordt door de respondenten ook geen reden aangegeven waarom zij dit niet hebben. Verder kan het ook gunstig zijn om te netwerken bij evenementen van bepaalde projecten georganiseerd door ZZP'ers zoals de "Blij Business", welke eerder genoemd is.

Wat de ondernemers wel belangrijk vinden is de representativiteit van de wijk, hier zijn zij over het algemeen tevreden over. Sommige ondernemers geven aan dat zij wat betreft de representativiteit van hun wijk, klanten goed aan huis kunnen ontvangen als zij dit zouden willen:

"Ja dan zit je ook weer een beetje met dat representatieve. Als je echt in een 'tokkie wijk' woont kan ik me voorstellen dat een klant denkt: 'wat is dit voor een zootje?' Eigenlijk is het net als het huis zelf, het is toch belangrijk voor wat je uitstraalt als je aan huis werkt. Dat moet allemaal kloppen. Kijk als je in een gigantisch luxe wijk woont kan het ook weer een drempel zijn dat klanten denken: 'daar hoef ik niet eens mee af te spreken, die zit in zo'n groot huis dat kan ik toch niet betalen' dus dat moet een beetje passen bij wat je uit wilt stralen. Als ik in een krottenwijk woon is dat niet goed en als ik in een droomvilla woon klopt dat ook niet." (Hendrik)

"Ja het is rustig, dat is wel prettig. Dus ik zou er wel gemakkelijk klanten kunnen ontvangen." (Klaas)

4.3.4 Het belang van internet voor het bedrijf aan huis

In de literatuur wordt aangegeven dat het internet van cruciaal belang is voor kleine bedrijven. Door middel van websites en social media zijn kleine bedrijven in staat een groot publiek te bereiken en hun diensten en/of producten te promoten. Volgens de literatuur is een website vooral van groot belang, meer dan social media. Dit verschil zit in het feit dat op social media geen gestuurde advertenties gezet kunnen worden, deze worden door de eigenaar van de sociale media beheerd. De verwachting voor dit deel van het onderzoek is dan ook dat de respondenten aan zullen geven dat zij internet als een belangrijk onderdeel zien van hun HBB. Ook zal de website waarschijnlijk het belangrijkste medium gevonden worden door de respondenten. Eerder in dit onderzoek is aangetoond dat het moeilijk was de ondernemers te vinden via websites, ondanks dat dit medium als essentieel in een klein bedrijf wordt gezien door de literatuur. Zoals aangegeven kan dit te maken hebben met het systeem van Google: het is vaak lastig hoog in de zoeklijsten te komen zonder te betalen. Voor kleine bedrijven zal dit om relatief grote bedragen gaan en zullen zij dit zich vaak niet kunnen veroorloven.

Als eerste is gevraagd naar een rapportcijfer voor het belang van internet voor het bedrijf van de respondenten. Hieruit blijkt dat het internet voor deze ondernemers zeer belangrijk is, zij waarderen het belang gemiddeld met een 9. Over de motivatie voor deze waardering van het internet stellen de ondernemers:

"Ja dat is heel belangrijk. Ik kan niet zonder internet." (Ingrid)

“Dat is heel belangrijk. Als het een keer uitvalt ben ik niet te genieten, dan moet je niet in mijn buurt komen. Ik zit continu achter de computer, mailtjes komen binnen, ik ben online bezig websites te bouwen. Nee dan kan ik niet zonder.” (Hendrik)

“In principe doen we alles via de mail, facturatie via de mail, software en boekhouding via de mail. Het is wel een uitvinding zeg maar. Het versnelt het boekhoudprogramma.” (Jan)

Alle respondenten geven aan dat het internet belangrijk voor hen is. Het kan bijna gesteld worden dat de hedendaagse kleine bedrijven draaien op het internet. Hoewel de respondenten bijna niet zonder het internet kunnen, blijkt aan het gebruik van websites toch wat te schorten. Ten eerste is gebleken dat het lastig was de respondenten te vinden. Ten tweede geven de ondernemers aan dat het vaak lastig en duur is een website te onderhouden. Zelfs een webdesigner geeft aan dat hij het lastig vindt zijn website te onderhouden. Op de vraag of hij veel met zijn website doet stelt hij:

“Te weinig. Het is een beetje lastig. Ik heb nu al een tijdje een nieuwe website, ik ben eigenlijk gewoon niet meer tevreden. Maar ik merk wel dat klanten voorgaan en daarbij blijft mijn eigen website achter. Dit is nu mijn derde en huidige website maar eigenlijk zou ik dat nu ook al weer opnieuw moeten doen.” (Hendrik)

Ook anderen geven aan dat het lastig is een website te onderhouden. Zo stelt Ingrid over de vraag of zij een eigen website heeft:

“Ja, maar die moet ook al weer helemaal veranderd worden, dat kost mij klauwen met geld.” (Ingrid)

Het blijkt dat ondernemers wel het belang van een goede website inzien, maar het vaak nog lastig vinden deze ook op een goed niveau te blijven onderhouden. Verder is het interessant dat de ondernemers veelal aangeven dat zij hun klanten niet via hun website binnenkrijgen maar vooral via hun netwerk. Zo stelt Marije die nog geen website heeft:

“Via via, of mensen die zich inschrijven voor vertaalbureaus en dan op een gegeven moment contact met je opnemen.” (Marije)

Ook Hendrik geeft een soortgelijk antwoord op de vraag of hij zijn klanten veel via zijn website binnen krijgt:

“Nou meer via via. Dus als ik eenmaal een website heb gemaakt dat ze dat dan weer doorvertellen. In het begin was ik ook heel veel bezig met social media, daar was ik heel actief op. Je moet toch ergens beginnen. Maar nu is het heel veel via via. Ik doe eigenlijk niet aan reclame.” (Hendrik)

Verder kan social media ook belangrijk zijn voor het promoten van en reclame maken voor het bedrijf aan huis, deze media kunnen belangrijk zijn voor het economisch succes van een bedrijf. In de literatuur wordt aangegeven dat een groot deel van de kleine ondernemers social media gebruikt en dat de voordelen hiervan inzien. Dit blijkt bijvoorbeeld ook uit quotes van Jan en Judith op de vraag of zij social media veel gebruiken:

“Ja, dat is echt, daar kan je mee verdienen, dat is echt een uitvinding. Ik bedoel je kan reclame maken in boekjes, blaadjes en dingen maar je krijgt er niets voor terug.” (Jan)

“Ik probeer wel wekelijks, dagelijks lukt mij niet maar wel wekelijks te twitteren. Instagram en Facebook doe ik iets minder nu maar ik heb die dingen wel, ja. Ik laat zien wat ik doe, ik probeer daarmee mensen een indruk te geven van wat er allemaal mogelijk is.” (Judith)

Niet iedere respondent is het eens met de stelling dat social media een uitkomst is. Zo stelt Piet op de vraag hoe vaak hij social media gebruikt:

“Nou social media niet elke dag. Sowieso wel elke week, kijk het ligt er ook aan of ik weer een berichtje binnen krijg. Daar moet ik dan wel op reageren maar niet dat ik actief iets plaats ofzo. Mijn website staat er gewoon, dus daar ben ik niet heel actief mee bezig om dat bij te houden.” (Piet)

Ondanks dat de literatuur uitsluitend positief is over het internet en het gebruik daarvan door kleine bedrijven, blijkt dat nog niet alle ondernemers met een bedrijf aan huis in dit onderzoek dit middel omarmen. Ten eerste bleek tijdens de internet-search dat ondernemers met een bedrijf aan huis al zeer lastig te vinden waren op het internet, hun internet-presence is niet sterk. Dit kan te maken hebben met het feit dat er betaald moet worden om hoog in zoekmachines terecht te komen. Verder kunnen de ondernemers van de relatief kleine bedrijven aan huis niet de middelen hebben om advies in te winnen over het optimaliseren van een website voor internetzoekmachines.

De respondenten vinden volgens verwachting dat het internet een belangrijk onderdeel is van hun HBB, vele vinden dit onmisbaar in hun bedrijfsvoering. Hierin is vooral de website belangrijk, deze wordt door alle respondenten bijgehouden ondanks dat deze vaak niet adequaat genoeg zijn om het bedrijf in internetzoekmachines te vinden. Social media is voor de ondernemers ook vaak belangrijk, het blijkt een makkelijke manier van communiceren met klanten. Door middel van deze media kunnen de ondernemers de klanten gemakkelijk laten zien waar zij mij bezig zijn en zichzelf promoten.

4.4 Hoe ziet de ideale bedrijfshuisvesting eruit voor de Groningse ZP'er met een bedrijf aan huis op dezelfde plek?

Om deze deelvraag te beantwoorden is gevraagd naar verschillende aspecten. Ten eerste is gevraagd naar drie kenmerken van het bedrijf aan huis dat de respondenten zouden verbouwen wanneer tijd en geld geen rol zouden spelen. Door deze vraag te stellen is getracht de gedachte van de respondenten te vangen met betrekking tot hun ideale werk- en woonruimte. Verder is naar de verhuisplannen van de ondernemers gevraagd. Zouden zij hun bedrijf liever in een andere wijk of stad voeren? Ten slotte is de toekomstvisie op het bedrijf aan huis bevestigd. Willen de respondenten aan huis blijven werken of liever verhuizen naar een commercieel pand en willen zij een eenmanszaak blijven of liever uitbreiden naar een andere rechtsvorm?

4.4.1 Wat en waar is voor Groningse ZP'ers de ideale bedrijfshuisvesting?

De respondenten is de vraag gesteld welke kenmerken van hun huidige bedrijf zij zouden verbouwen of veranderen als geld en tijd geen rol voor hen speelt. Een kenmerk van het bedrijf aan huis dat in de interviews zeer vaak naar voren kwam was ruimte. Het blijkt voor de respondenten fijn om te werken in een ruimte die niet te klein is. Wanneer de ruimte groot genoeg is wordt de werklast verhoogt en is volgens de respondenten ook meer mogelijk met betrekking tot de werkzaamheden:

“In een ideale situatie zou ik de tuin niet opofferen, maar als ik nog een keer zo'n ruimte zou hebben dan zou ik dit hierachter een studio maken. Zo'n grote studio dat ik kan fotograferen, dat er licht binnenkomt, dat ik twee dingen kan doen.” (Piet)

“Ook wat ruimer, kijk het is toch mooi als je wat planten hebt her en der. Als ik hier nu een plant neer zet wordt het meteen propvol. En gewoon mooi kastruimte.” (Hendrik)

“Ik zou er wel een ruimte bij willen hebben, echt een bedrijfsruimte.” (Judith)

Niet alleen is ruimte voor de ondernemers heel belangrijk, ook worden andere aspecten aangekaart. Zo stellen Klaas en Marije dat zij vooral zijn kantoor aan zou passen, mits zij daar de middelen voor hadden:

“Ik zou het wel meer inrichten als een echt bureau. Vanuit huis werkend heb je natuurlijk niet echt een officieel bureau, ik werkte gewoon aan een tafel. Dat is dezelfde tafel waar ik ook 's ochtends en 's avonds aan at. Dus dan zou ik het wel meer gaan inrichten als een echte werkplek. Dat je zelf ook extra gemotiveerd wordt om 's ochtends echt te beginnen zeg maar.” (Klaas)

“Ik zou mijn bureauopstelling beter maken, nu is het vooral: aangekoppeld, afgekoppeld, je kan weer moeilijk bij de stekkers. Bijvoorbeeld ook boven, daar is één grote ruimte en daar zijn we nu ook mee bezig.” (Marije)

Uit bovenstaande quotes blijkt dat ook door de inrichting van de werkplek en een scheiding tussen werk en privé de motivatie om aan het werk te gaan verbeterd kan worden. Een aparte werkruimte wordt ook gezien als een goede toevoeging aan het bedrijf aan huis: Judith gaf aan dat zij het liefst een aparte werkruimte buiten het huis met een aparte ingang zou willen hebben. Klaas gaf aan dat hij met een aparte werkruimte, daadwerkelijk ingericht als bureau, meer gemotiveerd zou zijn en dat het werk prettiger zou worden. Ondanks dat de ondernemers kenmerken kunnen noemen die zij verbeterd zouden willen zien, zijn zij behoorlijk honkvast. Voor het bedrijf zouden zij over het algemeen niet naar een andere wijk willen verhuizen. Bovendien geven de meeste respondenten aan dat het voor hen eigenlijk niet uitmaakt in welke wijk zij wonen voor hun bedrijf. Klaas geeft dit aan op de vraag of hij met zijn bedrijf naar een andere wijk zou willen verhuizen:

“Dat doet er niet echt toe in de branche waar ik zit.” (Klaas)

Ook Piet geeft aan dat hij niet per se aan de wijk waarin hij woont gebonden is:

“Als het niet hoeft zou ik hier niet weg willen, maar ik denk ook dat dat ik er geen moeite mee zou hebben om in een andere wijk terecht te komen.” (Piet)

Over het verhuizen naar een andere stad wordt door de respondenten anders, maar wel verschillend gedacht. In de resultaten over de waardering van de locatie is naar voren gekomen dat een aantal ondernemers hun bedrijf in Groningen niet centraal gelegen vinden. Zij zouden liever naar het midden van Nederland of de Randstad willen. Anderen stellen dat zij zich niet aangetrokken voelen door deze plekken, zo stelt Jan op de vraag of hij eventueel met zijn bedrijf naar een andere stad zou willen verhuizen:

“Nee, absoluut niet een andere stad. Omdat ik opgegroeid ben in Groningen, ik heb zoveel naamsbekendheid hier in Groningen, qua vriendenkring, qua social media, qua werkbreedte wat ik hier heb opgebouwd.” (Jan)

De ideale bedrijfshuisvesting voor Groningse ZZP'ers kan hier in Groningen gelegen zijn. Niet alle respondenten vinden dit ideaal, sommigen juist wel. Wat betreft de wijk maakt het voor de respondenten niets uit, het bedrijf zou in een andere wijk hetzelfde functioneren. Dit kan te maken

hebben met het geringe aantal banden dat de respondenten in de wijk hebben. De ideale bedrijfsruimte voor de Groningse ZZP'er is vooral ruimer dan de huidige bedrijfsruimte. De respondenten geven aan dat zij bovendien meer gemotiveerd zouden zijn als de werkplek meer is ingericht als daadwerkelijk een plek om te werken. Nu is de scheiding tussen werk en privé vaak te klein en werken de respondenten bijvoorbeeld aan een keukentafel, zij ervaren dit als minder efficiënt. Wanneer de respondenten de middelen hadden om te verhuizen zouden sommigen naar de randstad of het midden van Nederland willen verhuizen, maar over het algemeen zijn zij zeer honkvast. Deze bevinding komt overeen met die van Newbery & Bosworth (2010), genoemd in het theoretisch kader.

4.4.2 Toekomstvisie op het bedrijf aan huis

Een groot deel van de ondernemers in dit onderzoek is van plan door te groeien. Sommigen hebben de ambitie om door te groeien naar een commercieel pand wanneer het bedrijf groeit. Deze ambitie is bijvoorbeeld bij Judith ontdekt:

“Nou ik denk dus, nu het nog echt een eenmanszaak is vind ik het helemaal prima. Maar stel al die grote opdrachten gaan door en ik werk bijvoorbeeld met een teampje van een aantal mensen, dan is het ook wel fijn om elkaar af en toe te kunnen ontmoeten en dingen uit te kunnen wisselen en om dat allemaal thuis te doen, dat vind ik niet wat. Dus ja, ik denk dat ik als ik groter word daar (een commercieel pand) behoefte aan heb.” (Judith)

Het is opvallend dat zij niet wil uitbreiden in haar rechtsvorm, het liefst blijft zij een eenmanszaak. Zij wil de groeiende werkzaamheden op een andere manier oplossen:

“Nou ja even kijken wat handig is. Ik heb me er wel in zitten te verdiepen maar personeel aannemen ben ik nog wat te klein voor, dat is ook niet echt handig om te doen. Mooier is even wat andere constructies te bedenken.” (Judith)

Ook Marije geeft aan uit te willen breiden, maar dit niet te doen door mensen in dienst te nemen:

“Ik denk ooit wel, maar wat ik dan zou willen is dat je gewoon met directe klanten werkt en dat je grote opdrachten kunt binnenhalen en die uit kunt zetten naar collega's. Dat zijn dan collega freelancers want ik ga geen mensen in dienst nemen.” (Marije)

Een andere respondent, Ingrid, stelt dat zij graag wilt groeien binnen een netwerkmarketingbedrijf:

“Het is helemaal niet de bedoeling om een eenmanszaak te blijven. Ik behoor tot een netwerkmarketingbedrijf. Dat is waar je een groot netwerk op bouwt, het is niet dat ik alleen wil blijven. Ik wil een netwerk opbouwen.” (Ingrid)

Ondanks deze de ambities van deze ondernemers is vanuit de interviews ook gebleken dat niet alle ondernemers deze ambitie hebben. Zo stelt Hendrik namelijk dat hij liever alleen blijft werken en aan huis. Hij beantwoordt de vraag of hij wil uitbreiden op de volgende manier:

“Nee dat denk ik niet. Dat weet ik haast wel zeker eigenlijk. Ik ben geen directeur of leider dat ik personeel onder mij moet hebben. Ze zeggen weleens: “ik wens je heel veel personeel”, maar dat is niet een al te beste wens voor mij. Ja dan heb je veel meer zorgen erbij en dat wil ik niet. Ik blijf gewoon lekker alleen. Kijk de kennis groeit wel en wat ik kan, maar ik blijf gewoon alleen werken.” (Hendrik)

Een verklaring voor de trend dat ondernemers met een bedrijf aan huis wel willen groeien maar geen personeel aan willen nemen kan zijn dat een personeelslid veel verantwoordelijkheid met zich mee brengt. Zo geeft Judith aan dat zij voor vast werk voor deze persoon moet zorgen, en moeten onder andere alle verzekeringen en het pensioen door haar zelf geregeld zijn. Zulke verplichtingen schrikken haar af en kunnen andere bedrijfseigenaren afschrikken om daadwerkelijk personeel in dienst te nemen. Dat de respondenten graag willen uitbreiden maar dit niet doen door personeel aan te nemen is vanuit de literatuur ook verwacht. Mason et al. (2011) stellen namelijk dat HBBers bepaalde groeistrategieën hebben welke niet per se verhuizing of uitbreiding omvatten. Een aantal van deze strategieën zijn hierboven door de respondenten uiteengezet.

5. Conclusie & Discussie

In dit onderzoek staat de volgende hoofdvraag centraal:

Wat zijn de motivaties van Groningse ZZP'ers om hun bedrijf aan huis te beginnen en wat is hun toekomstvisie in deze werkomgeving?

In dit hoofdstuk wordt de hoofdvraag beantwoord aan de hand van drie invalshoeken: de motivatie van Groningse ZZP'ers om een bedrijf aan huis te beginnen, de waardering van deze ondernemers op het bedrijf aan huis en de locatie hiervan en hun toekomstvisie hierop. Door een exploratief kwalitatief onderzoek uit te voeren aan de hand van interviews zijn deze invalshoeken onderzocht. In dit hoofdstuk worden conclusies getrokken over de bovenstaande invalshoeken en wordt de hoofdvraag beantwoord. Ook vindt een discussie plaats over de uitkomsten en in welke mate deze met de literatuur overeenkomen. Ten slotte worden aanbevelingen voor vervolgonderzoek en beleid gedaan.

De motivatie van Groningse ZZP'ers om een bedrijf aan huis te beginnen

De meerderheid van de ondernemers in de wijk De Hoogte is een bedrijf begonnen omdat zij bijvoorbeeld een kans zagen om zelf een bedrijf op te starten in de markt waar de ondernemer al in loondienst was, omdat zij niet tevreden waren met hun huidige baan, of om vrijheidsredenen welke in loondienst niet aanwezig zijn. Een beginnende trend kan opgemerkt worden voor de ondernemers in De Hoogte, de resultaten uit dit onderzoek wijzen namelijk naar een meerderheid van opportunity entrepreneurs. In de literatuur is niet een eenduidige aanwijzing te vinden over necessity en opportunity entrepreneurship voor ZZP'ers die een bedrijf aan huis beginnen.

De ondernemers zijn vooral gebaat bij de kostenminimalisatie dat een bedrijf aan huis met zich mee brengt. Een commercieel pand past vaak niet in het kostenplaatje en de onzekerheden hierbij worden door de ondernemers als te groot beschouwd. Het drukken van de kosten wordt in dit onderzoek als belangrijkste motivatie beschouwd. Deze resultaten komen overeen met de literatuur. Zo stellen Mason et al. (2011) ook dat de kosten de grootste motivatie zijn om een bedrijf aan huis te beginnen. Een uitkomst van het onderzoek van Mason et al. (2011) dat niet strookt met de uitkomst van dit onderzoek is dat het gemak om het bedrijf aan huis te hebben waardoor bijvoorbeeld opvoedtaken en werk goed gecombineerd kunnen worden, een motivatie is bij het beginnen van een bedrijf aan huis. Gebleken is dat ondernemers in De Hoogte het combineren van het bedrijf aan huis met het privéleven vaak lastig vinden en dit graag zouden scheiden wanneer dit mogelijk is. Factoren die bij een bedrijf aan huis horen als het ontvangen van klanten en het werken aan huis worden lastig ondervonden omdat het bedrijf aan huis vaak gepaard gaat met het opvoeden van kinderen en andere taken die op een werkplek buitenshuis vaak niet worden ondervonden. Ondanks dat Mason et al. (2011) stellen dat het gemak van een bedrijf aan huis belangrijk is voor veel ondernemers geven zij ook aan dat het huis onhandig en inflexibel kan zijn omdat het te weinig adequate ruimte biedt om de eisen van de combinatie van werk en gezinsleven te accommoderen. Deze bevinding past meer bij zienswijze van de respondenten op het bedrijf aan huis en het gemak hiervan.

De waardering van de Groningse ZZP'er met een bedrijf aan huis van dit bedrijf en de locatie in een woonomgeving

Gebleken is dat de ondernemers in De Hoogte relatief tevreden zijn met hun bedrijf aan huis. Een motivatie die veel genoemd wordt voor deze waardering is de ruimte van het huis. Een huis met grote en afgesloten ruimtes wordt zeer belangrijk geacht door de ondernemers. Verder is de rust dat een huis uitstraalt en de motivatie om aan het werk te gaan dat daardoor verkregen wordt voor veel ondernemers ook belangrijk aspect in de hoge waardering van het bedrijf aan huis.

Ook de locatie van het bedrijf wordt door de ondernemers hoog gewaardeerd. Hierbij worden de goede bereikbaarheid en de snelle toegang tot voorzieningen in de stad geprijzd. Deze

bevinding wordt vanuit de literatuur ondersteund, bedrijven hechten grote waarde aan bereikbaarheid (PBL, 2010). Ook is de aard van de werkzaamheden onderliggend aan de hoge waardering. De meeste ondernemers in de sector informatie en communicatie hebben weinig nodig, een telefoon en computer is genoeg. Zij hebben niet per se een A1 locatie nodig om hun werkzaamheden goed uit te voeren. Parkeermogelijkheden zijn voor de ondernemers in dit onderzoek niet belangrijk terwijl in de literatuur naar voren komt dat een vestigingsplaatsfactor als parkeermogelijkheden toch belangrijk wordt geacht voor bedrijven (PBL, 2010). Deze discrepantie kan oorzaak hebben in het feit dat de ondernemers in de IT-sector werkzaam zijn. Hierdoor worden klanten van de ondernemers in De Hoogte bijna nooit aan huis ontvangen waardoor parkeermogelijkheden minder belangrijk worden. Verder geven de ondernemers aan dat ook potentiële klanten nooit langskomen. Gebleken is verder dat de ondernemers geen reclame buitenshuis hebben, waardoor het lastig was de ondernemers te vinden. Het kan zijn dat reclame buitenshuis een positief effect heeft op potentiële klanten om langs te komen om te vragen naar de diensten die geleverd kunnen worden.

Een ander aspect dat onderzocht is in de waardering van de locatie is het belang voor de woonwijk voor het bedrijf aan huis. Nagenoeg alle ondernemers geven aan dat zij de woonwijk niet tot bijna niet belangrijk vinden voor hun bedrijf aan huis. Dit heeft ten eerste te maken met het feit dat de ondernemers hun afzetmarkt veelal niet in de wijk hebben, maar in een ruimer gebied. Of de wijk als afzetmarkt gezien wordt, hangt volgens Risselada & Folmer (2012) af van het soort product of dienst dat aangeboden wordt. In de IT-sector is volgens de respondenten klaarblijkelijk geen sprake van een lokale afzetmarkt. Verder is er bij de ondernemers in De Hoogte weinig sprake van contact met andere ondernemers in de wijk. Ook dit heeft te maken met het feit dat de afzetmarkt in deze sector nagenoeg nooit in de wijk zelf ligt. Ondanks dat het contact met andere ondernemers in de wijk minimaal is, kan het veel opleveren om dit contact op te zoeken. Risselada en Folmer (2012) geven aan dat het slim is informatie uit te wisselen omdat gelijkgestemden dezelfde geografische belemmeringen en kansen hebben. Een aspect dat de ondernemers wel belangrijk vinden is de representativiteit van de wijk. In de literatuur wordt aangegeven dat bepaalde negatieve effecten in de wijk een belemmering kunnen vormen voor de groeimogelijkheden voor bedrijven (PBL, 2010). Het kan logisch worden geacht dat de ondernemers in De Hoogte de representativiteit van de wijk belangrijk achten om hun groeimogelijkheden te maximaliseren.

Ten slotte is het belang van internet voor een bedrijf aan huis onderzocht. Hieruit blijkt dat de ondernemers het internet zeer belangrijk vinden voor hun bedrijf aan huis. Bijna alle ondernemers hebben dan ook een website en de meeste zijn veel bezig op social media. Deze bevindingen komen overeen met de literatuur. Galloway & Sanders (2011) stellen bijvoorbeeld dat de impact van het internet op bedrijven significant is, ongeacht de grootte en het type bedrijf. Ook Bennett (2012) geven aan dat websites en social media erom bekend staan dat zij een grote impact hebben op het succes van kleine bedrijven. Ondanks dat de ondernemers in De Hoogte veel bezig zijn met hun website en social media trekken zij via deze media geen klanten aan, dit doen zij door middel van andere bronnen, vooral via via. Dit heeft onder andere te maken met de kosten en tijd die met het onderhouden van websites gemoeid gaan waardoor deze vaak niet up-to-date is. De voordelen van het internet en in het bijzonder een website zijn bij de ondernemers bekend, maar zij kunnen deze blijkbaar nog niet volledig benutten.

De ideale bedrijfshuisvesting voor de Groningse ZZP'er met een bedrijf aan huis

Voor de ondernemers is het belangrijk dat een bedrijf aan huis genoeg ruimte biedt. De ruimte moet groot genoeg zijn en het liefst afgesloten van het woongedeelte om de werklust en –effectiviteit te maximaliseren. Volgens de ondernemers is dit een van de belangrijkste aspecten van het toekomstige bedrijf aan huis. Deze toekomstvisie komt overeen met de bevindingen van Mason et al. (2011). Zij stellen dat de woning snel te klein kan worden wanneer bijvoorbeeld de bedrijfsactiviteiten toenemen, de huidige woning beschikt vaak niet over voldoende uitbreidingsruimte als een extra kamer welke gebruikt kan worden als werkkamer. Verder is het voor

de ondernemers ook belangrijk dat de kamer waarin gewerkt wordt ook daadwerkelijk ingericht is als werkkamer. Hierdoor worden de werklust en -motivatie verhoogt.

De ondernemers zijn verder honkvast, zij willen met hun bedrijf niet naar een andere wijk verhuizen. Dit komt ook weer doordat de branche niet per se een locatie voorschrijft waarin een beter resultaat te behalen valt. Bovendien komt uit de studie van Mason et al. (2011) naar voren dat slechts 10% van de HBB-ondernemers de woning als tijdelijk bedrijfspand ziet. Over het verhuizen naar een andere stad hebben de ondernemers verschillende meningen, zo stellen sommige dat zij niet naar een andere stad willen omdat zij hun *roots* hier hebben opgebouwd, andere zouden het verhuizen naar een andere stad overwegen om een locatie centraler in Nederland te vinden.

Ten slotte is gebleken dat een groot deel van de ondernemers wil doorgroeien naar een commercieel pand als dit op financieel *en* privégebied mogelijk is. Dit botst met de bevindingen van Newbery & Bosworth (2010) dat het huis als 'anker' wordt gezien en niet graag wordt geruild voor commercieel onroerend goed. De ondernemers in De Hoogte die willen doorgroeien naar een commercieel pand zullen het huis juist als tijdelijk bedrijfspand beschouwen en willen doorgroeien wanneer een bepaalde bedrijfsgroei is gerealiseerd (Mason et al., 2011). Het liefst blijft het grootste deel van de ondernemers desondanks een eenmanszaak. Zij willen andere middelen inzetten om uit te breiden om bijvoorbeeld het vele administratiewerk dat bij het inhuren van werknemers komt kijken te omzeilen. Deze bevinding komt ook overeen met het onderzoek van Mason et al. (2011). Zij stellen dat bijvoorbeeld freelancers en outsourcing gebruikt kunnen worden om het bedrijf uit te breiden.

Aanbevelingen

Uit dit exploratieve onderzoek blijkt dat ZZP'ers met een bedrijf aan huis vaak ondervinden dat het huis niet de ruimte en flexibiliteit bieden dat nodig is om hun werk goed uit te voeren. Werken aan huis wordt soms lastig ondervonden omdat het huis als werkplek te weinig adequate ruimte biedt om de hedendaagse eisen van werk en gezinsleven te combineren. Om de bedrijfsgroei van ZZP'ers met een bedrijf aan huis in Groningen in de hand te werken kan de gemeente Groningen inspelen op de behoeftes van deze groep ondernemers door het aantal flexplekken in Groningen te vergroten. Uit dit onderzoek is gebleken dat veel ondernemers flexplekken vaak als een goed alternatief zien. Dit kan gedaan worden door publieke flexplekken te ontwerpen waar ZZP'ers met een bedrijf aan huis en andere ondernemers (tijdelijk) kunnen werken wanneer hun huis als werkplek hen in hun werkzaamheden belemmert. Doordat de groep ZZP'ers de laatste jaren explosief stijgt, kan de gemeente Groningen een competitieve slag slaan vergeleken met andere gemeenten als zij deze groep ondernemers in hun werken stimuleert. Om verder in te gaan op de wensen van de ZZP'ers met een bedrijf aan huis kan vervolgonderzoek gedaan worden naar de precieze wensen voor flexplekken om deze zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij de wensen van deze groep ondernemers. Als uitgangspunt hiervoor kunnen de inventarisaties van het belang van verschillende aspecten in het huis in dit onderzoek en het onderzoek van Mason et al. (2011) gebruikt worden

Het huis als werkruimte wordt vaak als te klein beschouwd om de werkzaamheden uit te voeren en ZZP'ers met een bedrijf aan huis geven aan dat zij het liefst een aparte werkruimte in huis hebben om hun werkzaamheden uit te voeren. Ook hierin kan de gemeente Groningen deze groep faciliteren. Door huizen met aparte (grote) werkruimtes te bouwen of bestaande huizen te verbouwen kan op de behoeftes van deze in aantal sterk groeiende groep ondernemers ingespeeld worden.

Dit onderzoek geeft verder aan dat het internet door de ZZP'ers met een bedrijf aan huis als zeer belangrijk wordt geacht in hun bedrijfsvoering en vooral aan de website van het bedrijf wordt veel aandacht besteedt. Desalniettemin is het uiterst lastig gebleken deze websites te vinden in de zoekmachines op het internet. De mismatch tussen het geachte belang van internet door de ondernemers en het moeilijk kunnen vinden van hun websites kan verder onderzocht worden. Door bijvoorbeeld voort te borduren op het onderzoek van Jones et al. (2015) kan onderzocht worden wat het probleem van de websites precies is. Volgens het onderzoek van Jones et al. (2015) is het zo dat de meeste kleine bedrijven niet weten hoe een medium als een website gebruikt moet worden. Het

kan zijn dat door een kennistekort voor het optimaliseren van websites voor internetzoekmachines de websites van deze groep ondernemers niet optimaal vindbaar maakt. Een andere mogelijkheid is dat de kennis wel aanwezig is maar dat het een financiële kwestie is.

Bovendien is in dit exploratieve onderzoek een discrepantie ontdekt in de manier waarop ZZP'ers met een bedrijf aan huis reclame maken. De ondernemers zijn, net als op het internet, ook in de wijk zeer lastig te vinden, er bestaat bijna geen reclame buitenshuis. Dit heeft niet alleen als gevolg dat potentiële klanten het bedrijf niet kunnen vinden, ook andere (gelijkgestemde) ondernemers in de wijk weten niet dat het bedrijf bestaat wanneer zij de eigenaar niet persoonlijk kennen. Het probleem hierin is dat ZZP'ers met een bedrijf aan huis wel het belang inzien van reclame buitenshuis en dat zij hier ook positief tegenover staan wanneer dit hen voorgesteld wordt. Een reden kan zijn dat de ondernemers in de onderzochte sector meer vertrouwen op reclame op het internet of ervanuit gaan dat klanten in deze sector niet zomaar zullen aankloppen. Vervolgonderzoek kan ingaan op deze mismatch door te onderzoeken wat de achterliggende redenen zijn van ondernemers met een klein bedrijf om geen reclame buitenshuis te voeren en wat de voordelen van zulk soort reclame kunnen zijn.

Ten slotte geeft geen enkele ZZP'er met een bedrijf aan huis in dit onderzoek aan dat hij of zij banden heeft met de woonwijk. Wanneer deze lijn doorgetrokken wordt voor de gehele gemeente, kan dit gegeven slechte gevolgen hebben voor de economische positie van ZZP'ers met een bedrijf aan huis in de gemeente Groningen. Ook hier kan de sector waarin onderzoek is gedaan een reden zijn waarom deze groep ondernemers geen banden heeft met de wijk. Doordat veel contact via het internet wordt gemaakt en onderhouden zijn banden met de wijk niet per se noodzakelijk. Contacten in de wijk en een goede band met gelijkgestemden in de woonwijk kunnen desalniettemin significante economische voordelen opleveren (Risselada & Folmer, 2012). Om deze voordelen voor deze ondernemers toch te waarborgen kunnen de gemeente Groningen of de ondernemers hier zelf op inhaken. De gemeente Groningen kan bestaande (wijk)ondernemersplatformen financieel of op wijze van vergunningen in de hand te werken om op hun beurt kleine bedrijven te faciliteren in hun economische positie. Hierin wordt ook een aandeel van de ondernemers zelf verwacht. Door assertief op zoek te gaan naar gelijkgestemden en zich te organiseren kan deze groep meer halen uit de voordelen die de wijk kunnen bieden: niet alleen de sociale cohesie wordt versterkt, ook de lokale economie wordt versterkt.

Literatuurlijst

- Baarda, B., Bakker, E., Julsing, M. & Fischer, T. (2014). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Noordhoff.
- Bennett. (2012). *Social media is making a big impact on small business*. Geraadpleegd op 10-01-2017 via <http://www.adweek.com/socialtimes/>.
- Block, J. H. & Wagner, M. (2010). Necessity and opportunity entrepreneurs in Germany: Characteristics and earnings differentials. *Munich Personal RePEc Archive*.
- CBS. (2016) Dossier ZZP. Geraadpleegd via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/dossier-zzp>. Geen auteur.
- Daniel, E. M., Domenico, M. D. & Sharma, S. (2015). Effectuation and home-based online business entrepreneurs. *International Small Business Journal*, 33(8), 799-823.
- Dekker, F. & Beer, P. (2011). ZZP'ers in Nederland: zijn ze nu echt in beeld? *Tijdschrift voor Arbeidsvraagstukken*, 27(3), 245-247.
- Felstead, A. (1996). Homeworking in Britain: the national picture in the mid-1990s. *Industrial Relations Journal*, 27(3), 225-238.
- Galloway, L. Sanders, J. & Deakins, D. (2011). Rural small firms' use of the internet: From global to local. *Journal of Rural Studies*, 27(3), 254-262.
- Good, W. S. & Levy, M. (1992). Home-based business: A phenomenon of growing economic importance. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 10(1), 34-46.
- Guarino, J. (2013). *The importance of a website – website vs social media pages*. Geraadpleegd op 10-01-2017 via <https://www.evolutionaryit.com/>.
- Gupta, P. Seetharaman, A. & Raj, J. R. (2013). The usage and adoption of cloud computing by small and medium businesses. *International Journal of Information Management*, 33(5), 861-874.
- Halligan, B. & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.
- Harrell, M. C. & Bradley, M. A. (2009). *Data collection methods. Semi-structured interviews and focus groups*. Rand National Defense Research inst. Santa Monica CA.
- Jones, N., Borgman, R. & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4): 611-632.
- Kösters, L. (2009). Sterke groei zelfstandigen zonder personeel. *In: Sociaal*.
- Levenburg, N. M. Schwarz, T. V. & Motwani, J. (2005). Understanding adoption of internet technologies among SMEs. *Journal of Small Business Strategy*, 16(1), 51-70.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. (Vol. 75). Sage.

- Loscocco, K. & Smith-Hunter, A. (2004). Women home-based business owners: Insights from comparative analyses. *Women in Management Review*, 19(3), 164-173.
- Louise Barriball, K. & While, A. (1994). Collecting Data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of advanced nursing*, 19(2), 328-335.
- Mackloet, A., Schutjens, V. & Korteweg, P. (2006). Starten vanuit huis: bittere noodzaak of verkozen lifestyle. *Utrecht: DGW/NETHUR Partnership*.
- Mason, C. M., Carter, S. & Tagg, S. (2011). Invisible businesses: The characteristics of home-based businesses in the United Kingdom. *Regional Studies*, 45(5): 625-639.
- Murtagh, R. (2013). *6 reasons the website (vs. Social Media) should be the ultimate destination for the brand*. Geraadpleegd op 11-01-2017 via <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/>.
- Newbery, R. & Bosworth, G. (2010). Home-based business sectors in the rural economy. *Society and Business Review*, 5(2), 183-197.
- NOS. (2015). Nederland koploper opkomst ZZP'ers. Geraadpleegd op 15-09-16 via <http://nos.nl/>.
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 7(4).
- PBL. (2010). *Bedrijvigheid en leefbaarheid in stedelijke woonwijken*. Den Haag/Bilthoven: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Phillips, B. D. (2002). Home-based firms, E-commerce, and high-technology small firms: Are they related? *Economic Development Quarterly*, 16(1), 39-48.
- Pick, T. (2013). *101 vital social media and digital marketing statistics for (the rest of) 2013*. Geraadpleegd op 11-01-2017 via <http://webbiquity.com/social-media-marketing/>.
- Poon, S. & Swatman, P. M. (1997). Small business use of the Internet: Findings from Australian case studies. *International Marketing Review*, 14(5), 385-402.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I. & Chin, N. (2005). Global entrepreneurship monitor: Data collection design and implementation 1998–2003. *Small business economics*, 24(3), 205-231.
- Risselada, A. H. & Folmer, E. (2012). *Bedrijvige wijken in bedrijvige steden*.
- Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage.
- Sleutjes, B. & Völker, B. (2012). The role of the neighbourhood for firm relocation. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 103(2), 240-249.
- Stichting Lisa. (2017). Geraadpleegd op 30-01-2017 via <https://lisa.nl/home>
- Thompson, P., Jones-Evans, D. & Kwong, C. (2009). Women and Home-based Entrepreneurship. *International Small Business Journal*, 27(2), 227-239.
- TUC, Homeworking: A TUC Statement, London: TUC, 1978, p. 2.

De Waard, P. (2016). Nederland ZZP-land: meer eenmansbedrijven dan ooit. *De Volkskrant*, 2-1-2016.

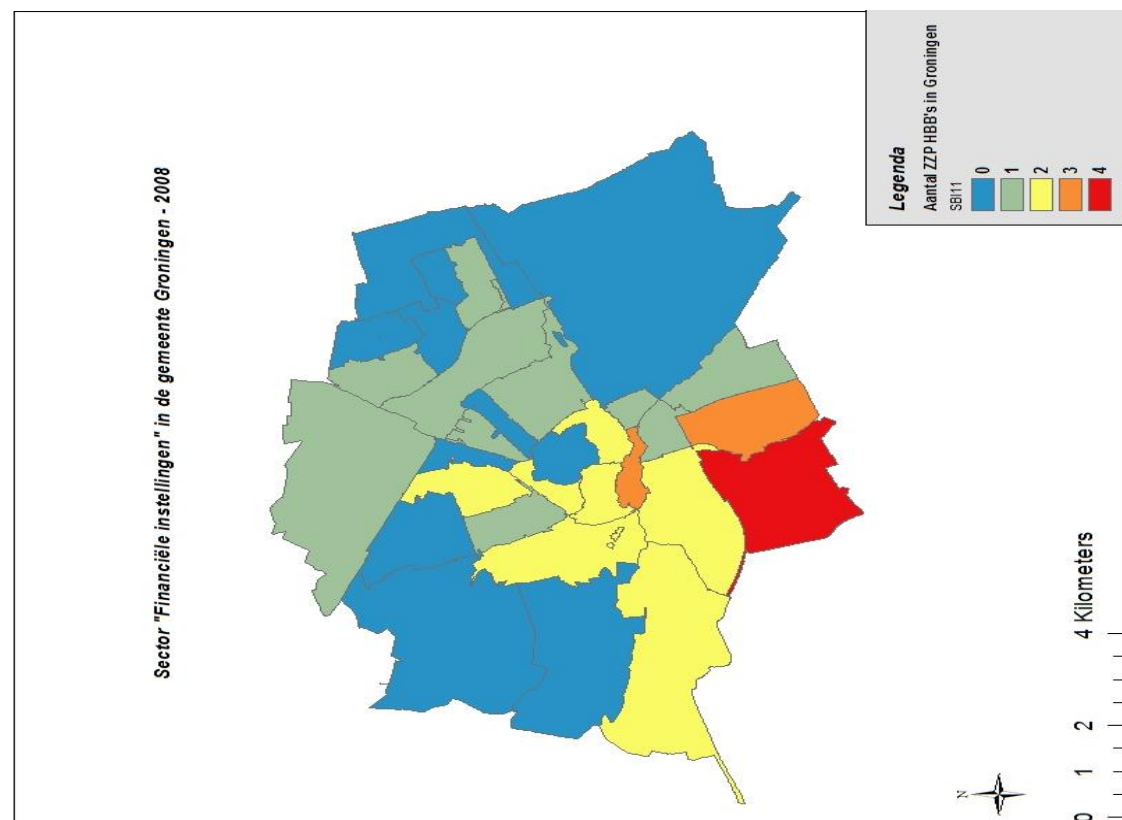
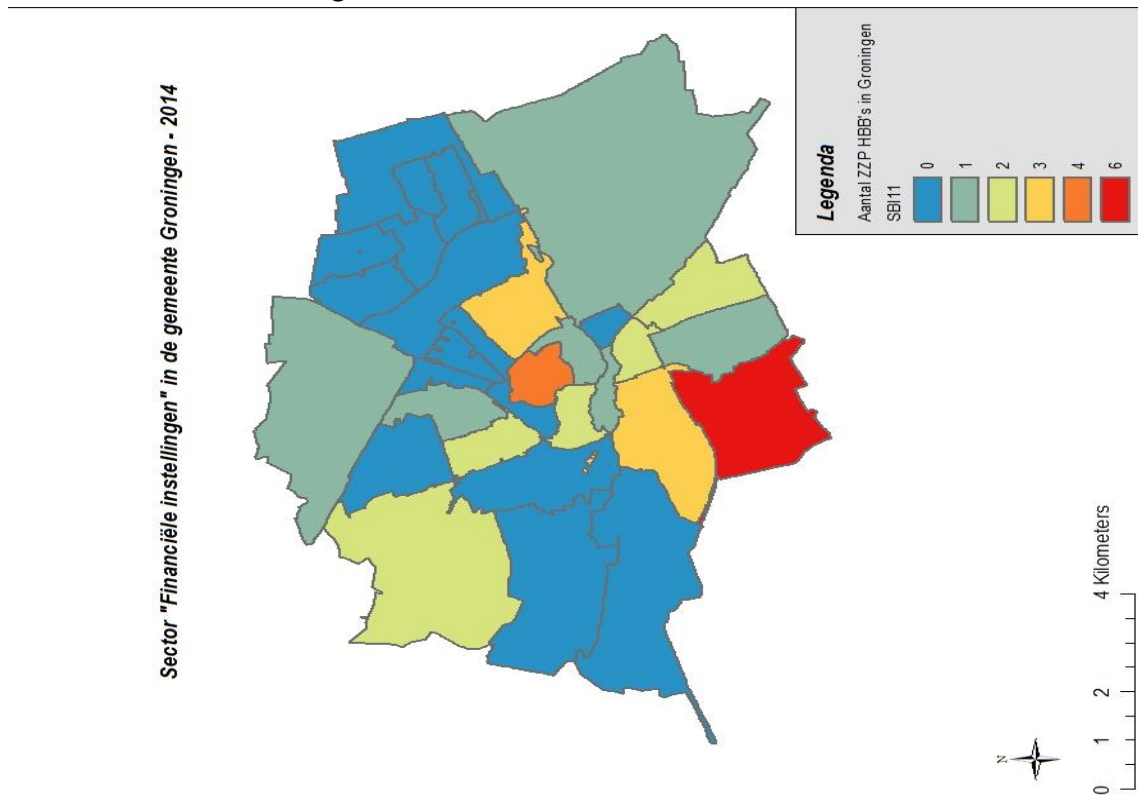
Walker, E. & Brown, A. (2004). What success factors are important to small business owners? *International small business journal*, 22(6), 577-594.

Walker, E. Wang, C. & Redmond, J. (2008). Women and work-life balance: is home-based business ownership the solution? *Equal Opportunities International*, 27(3), 258-275.

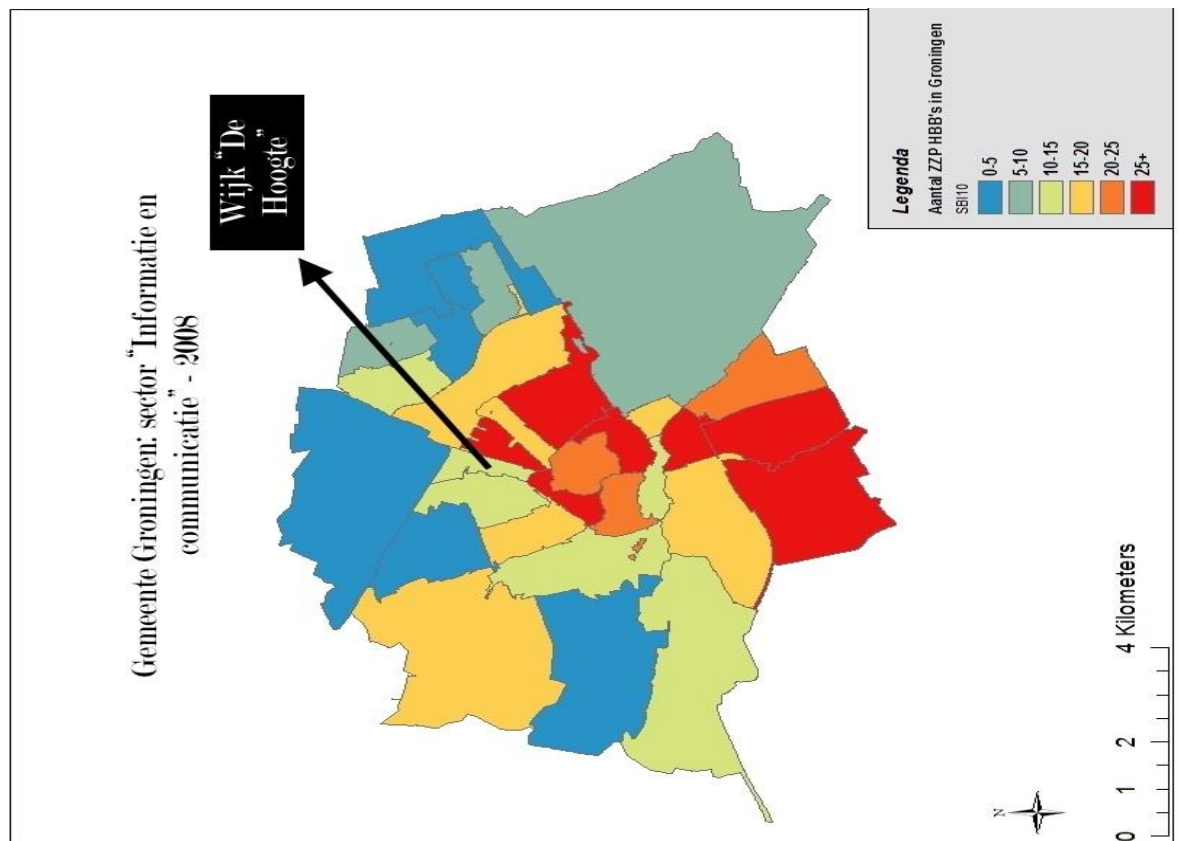
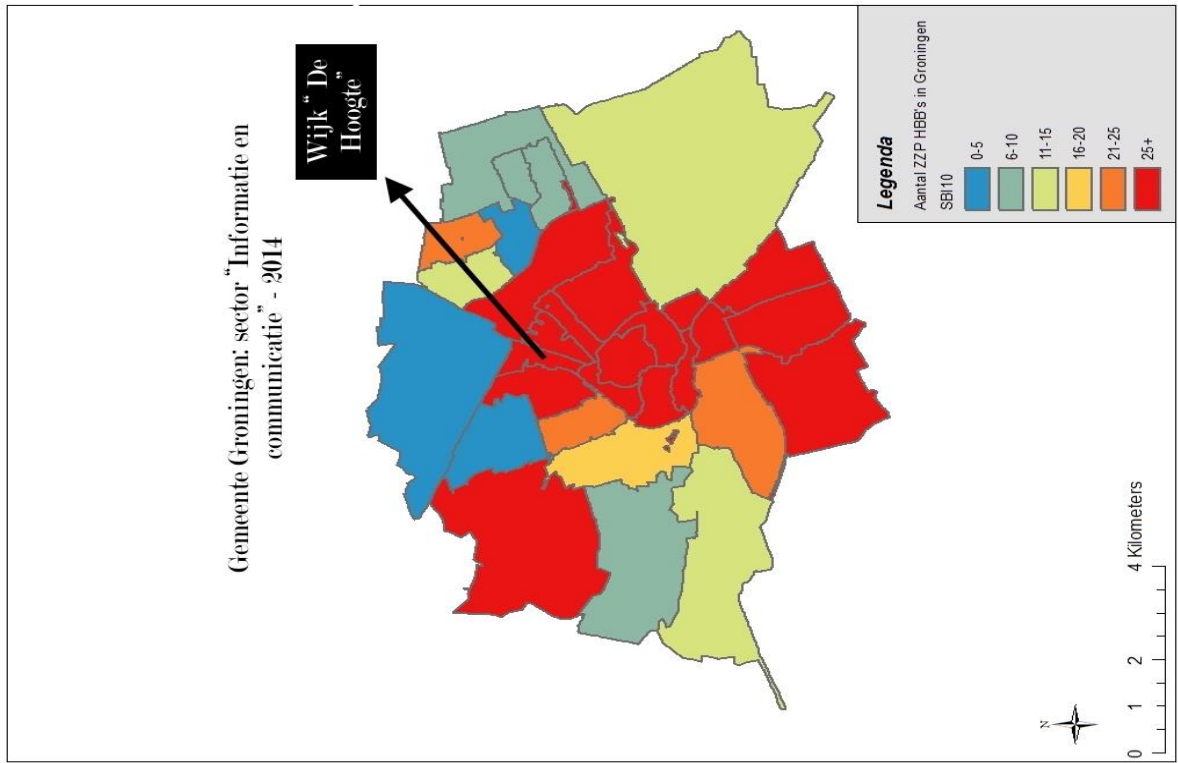
Williams, C. C. (2009). The motives of off-the-books entrepreneurs: necessity-or opportunity-driven? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(2), 203-217.

Bijlage 1: Geografische kaarten: ZP'ers met een bedrijf aan huis in de gemeente Groningen, per SBI-indeling (2008 en 2014).

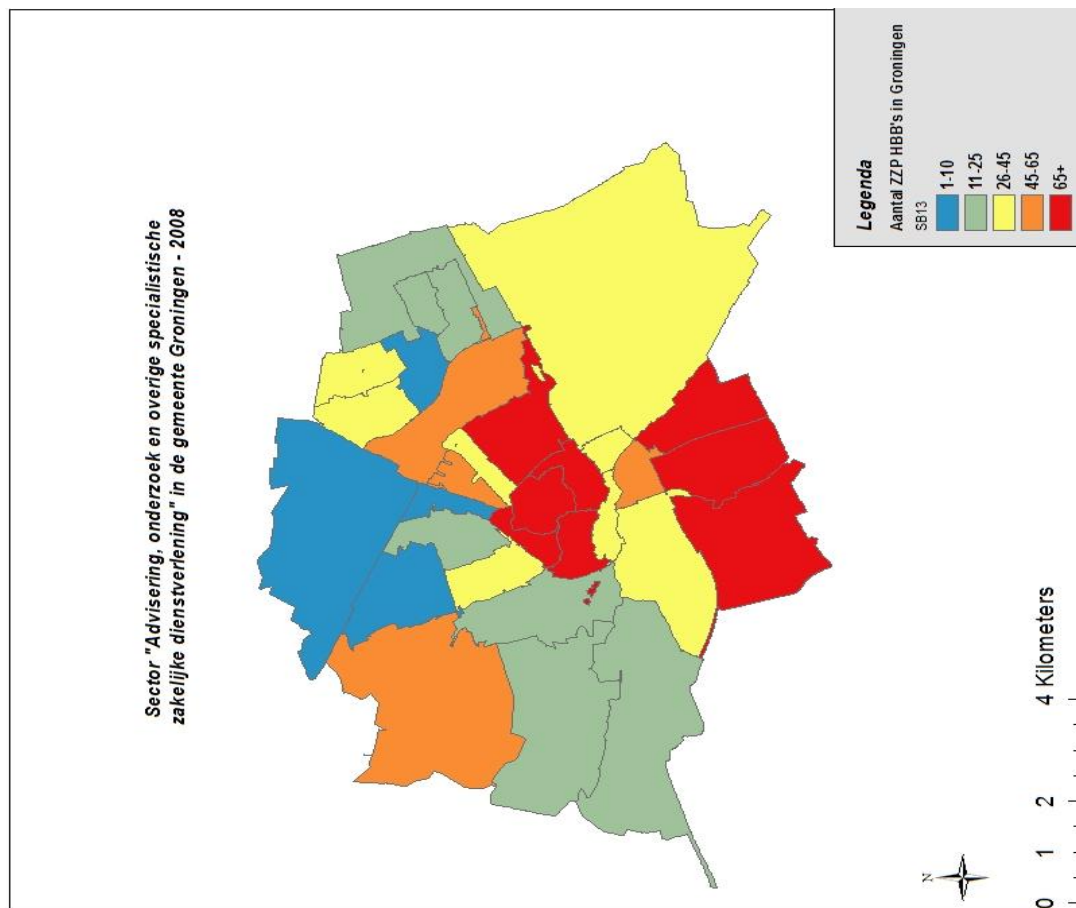
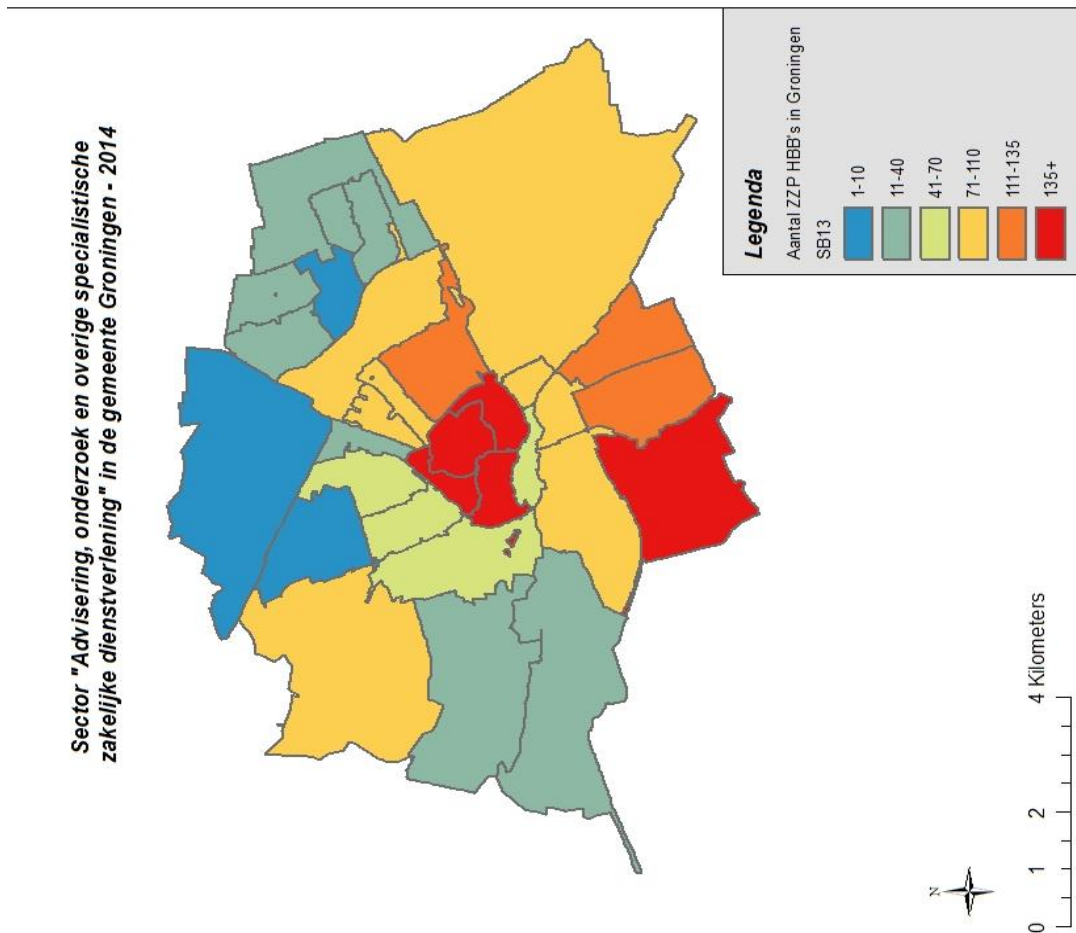
Sector "Financiële instellingen"



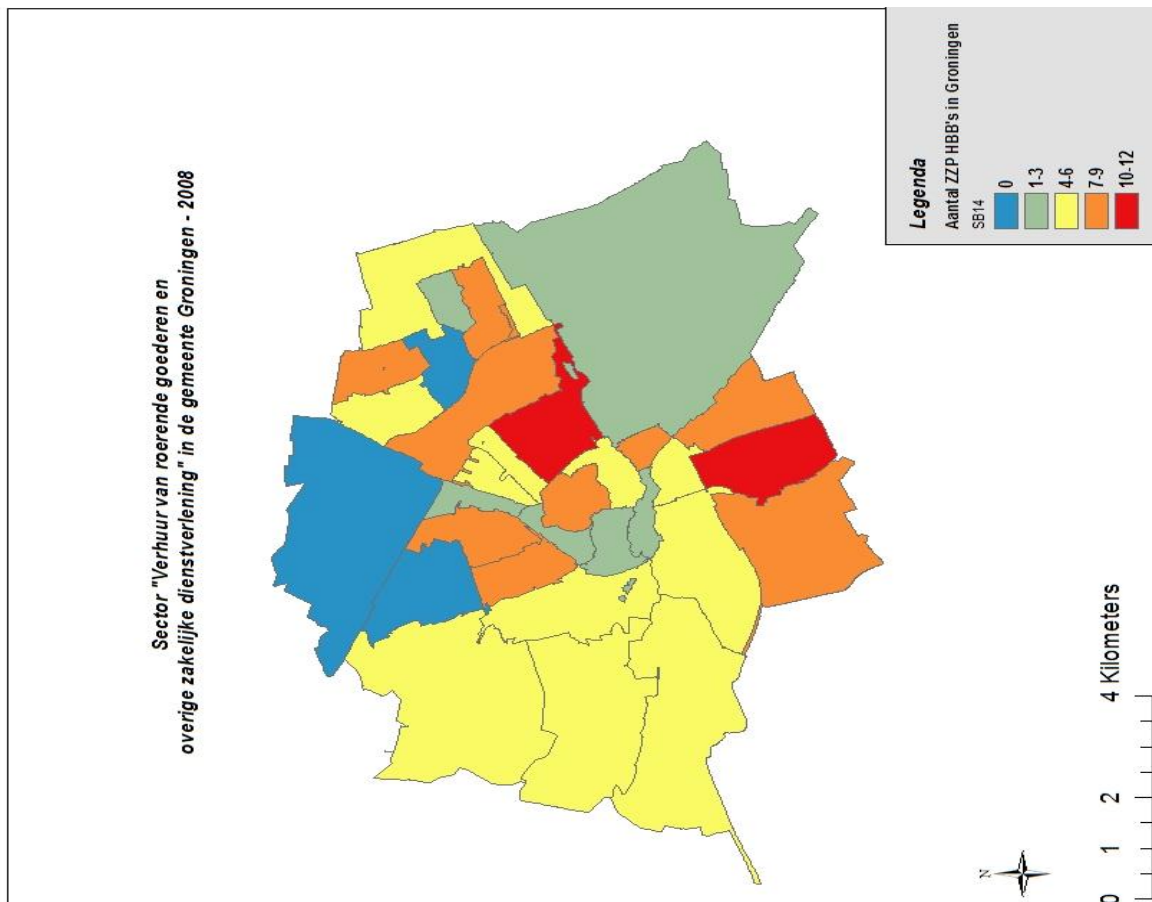
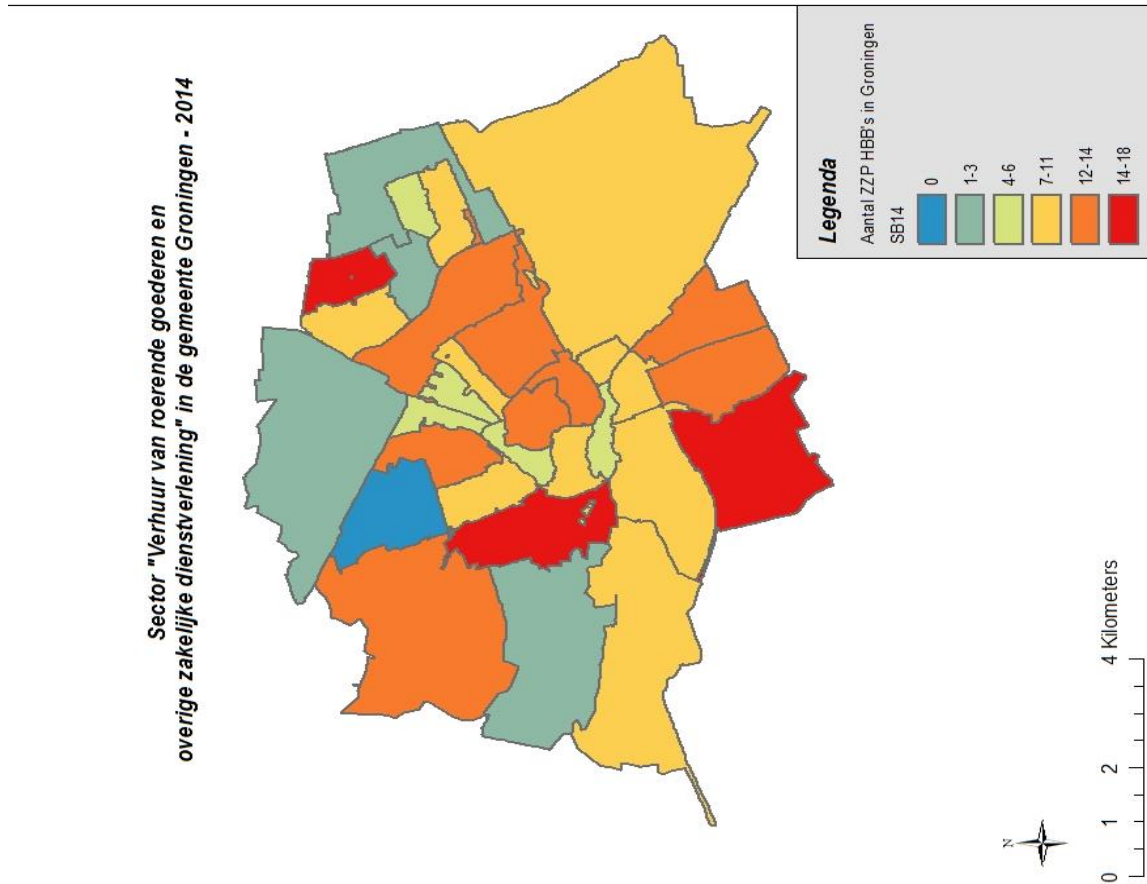
Sector 'Informatie en Communicatie, 2008-2014.



Sector: "Advisering, onderzoek en overige zakelijke specialistische zakelijke dienstverlening" in de gemeente Groningen 2008-2014



Sector "Verhuur van roerende goederen en overige zakelijke dienstverlening" in de gemeente Groningen 2008-2014



Bijlage 2: interviewguide

Deelvraag 2: Wat is de motivatie van de Groningse ZZP'er om een bedrijf aan huis te beginnen?

1. Kunt u aangeven waarom u uw eigen bedrijf bent begonnen?
 - Heef u altijd al ambitie gehad om een bedrijf te beginnen? Of dacht u hieraan na bijvoorbeeld een verhuizing? Kortom, is het idee om een bedrijf te beginnen altijd al aanwezig geweest?
 - Direct na opleiding/andere baan/contract beëindigd (Hoe ligt de combinatie necessity/opportunity?).
2. Waarom bent u uw bedrijf *aan huis* begonnen? (Ook weer de combinatie van necessity/opportunity opzoeken)
 - Waarom precies daar? (Omdat u daar al woonde, of bent u verhuist om uw bedrijf op een centrale plek te huisvesten?)
3. Welke werkzaamheden doet u precies aan huis?
 - Werkt u vooral aan huis, of werkt u vanuit uw huis. Voorbeeld: administratieve werkzaamheden.
 - Hoeveel tijd kosten die werkzaamheden?
 - Hoeveel % (ongeveer) werkt u per week aan huis?
4. Werkt u fulltime of werkt u op parttimebasis?
 - *Waarom is de keuze om fulltime of parttime te werken gemaakt?*
 - *In hoeverre kosten zorgtaken u tijd in het bedrijf?*
 - *In hoeverre doet u aan persoonlijke ontwikkeling (scholing/workshops)?*
 - *Heeft u een andere betaalde baan naast uw bedrijf?*

Deelvraag 3: Hoe waardeert de Groningse ZZP'er zijn bedrijf aan huis en de locatie in een woonomgeving?

1. Welk rapportcijfer (1-10) geeft u uw huidige woning met betrekking tot het bedrijf aan huis?
 - Welke kenmerken van uw huidige woning zijn hierbij belangrijk?
 - Waarom zijn deze kenmerken belangrijk?
2. Welk rapportcijfer geeft u de fysieke locatie van uw bedrijf met betrekking tot uw (afzet)markt?
 - Welk rapportcijfer geeft u de fysieke locatie van uw bedrijf met betrekking tot bereikbaarheid?
 - Welk rapportcijfer geeft u de fysieke locatie van uw bedrijf met betrekking tot parkeermogelijkheden?
 - Welke van deze kenmerken is/zijn voor u het belangrijkste?

- In hoeverre denkt u dat deze kenmerken van de locatie van uw bedrijf een effect hebben op het succes van uw bedrijf?
- Ondervind u van een van zulke kenmerken hinder of juist voordelen?

3. Welk rapportcijfer geeft u het belang van de (woon)wijk voor uw bedrijf aan huis, met betrekking tot sociale contacten, klanten en bijvoorbeeld leveranciers. (1 totaal onbelangrijk – 10 uiterst belangrijk)

- Heeft (u met) uw bedrijf veel banden in de wijk?
- Zijn uw opdrachtgevers vooral lokaal – uit de wijk?
- Waarom vindt u de wijk wel/niet belangrijk voor uw bedrijf?

(Geen belang wijk voor het bedrijf – verder vragen bij vraag 2 van deelvraag 4)

4. Welk rapportcijfer geeft u het belang van internet voor uw bedrijf?

- Gebruikt u *social media* of heeft u een eigen website?
- Hoe vaak per week gebruikt u deze middelen?

Deelvraag 4: Hoe ziet de ideale bedrijfshuisvesting eruit voor de Groningse ZZP'er met een bedrijf aan huis op dezelfde plek?

1. Als geld en tijd geen rol zouden spelen, welke kenmerken van uw huidige bedrijf zou u verbouwen, wanneer het bedrijf op dezelfde plek zou staan? Noem drie kenmerken.

- Waarom de keuze voor deze kenmerken?

2. Zou u willen verhuizen met uw bedrijf naar een andere wijk of zelfs een andere stad?

- Zou uw bedrijf in een andere wijk hetzelfde functioneren? (Bij vraag 3 van deelvraag 3, wanneer niet aan bod-> hier verder doorvragen.)

2. Wat is uw toekomstvisie op het bedrijf aan huis met betrekking tot het pand (de woon/werkruimte) wanneer het bedrijf goed blijft lopen?

- Wilt u aan huis blijven of naar een commercieel pand? – Waarom deze keuze?
- Waarheen zou het pand moeten verhuizen?
- Wilt u uitbreiden of blijft u een eenmanszaak? – Waarom deze keuze?

Bijlage 3: Transcripties van de interviews

Transcriptie 1: Jan, adviesbureau schoonmaakbranche

<p>Interviewer: Kunt u aangeven waarom u een eigen bedrijf bent begonnen?</p> <p>Respondent: Ik heb 11 jaar bij een schoonmaakbedrijf gewerkt als leidinggevende, en uh ik heb besloten, ik dacht ik kan voor mijzelf ook wel wat doen. Ja nou ja, ik kreeg één leuke opdrachtgever binnen, <i>Taste and Flavor</i>, daar deed ik het vloeronderhoud van, en uh nou ja dat was meer dan mijn maandsalaris bij mijn werkgever dus ik dacht dan moet ik nu de stap nemen. Alleen toen ik ontslag nam, ging het van heel iets kleins naar heel snel iets groots, en we groeien nog steeds!</p> <p>Interviewer: Ja precies, dus eigenlijk omdat er een kans zich aanbood dat je die stap genomen hebt?</p> <p>Respondent: Ja, ik heb 11 jaar voor een baas gewerkt als leidinggevende dus, mijn baas die groeide en ik groeide alleen in de omvang, dus ik dacht nou ja daar moet toch maar even wat gebeuren.</p> <p>Interviewer: Ja, duidelijk. Uh, kun je ook vertellen waarom je toen aan huis bent begonnen?</p> <p>Respondent: Nou ja, in het begin moet je vanuit huis beginnen. Ik bedoel, een loods is leuk maar van huis uit kun je werken en uh, omdat ik ook vaak buiten de deur werk. Ik werk vaak van klant naar klant en niet vanuit een loods situatie zeg maar, of vanuit een bedrijfspand.</p> <p>Interviewer: Maar je bent eigenlijk aan huis begonnen omdat je daar al woonde en het was een logische stap om daar te beginnen?</p> <p>Respondent: Ja, ja, ik had wel een garagebox erbij om eventueel materiaal kwijt te kunnen, maar op den duur, ja je ontvangt toch mensen thuis en uh, ik moet wel zeggen het is toch een stukje, ja je hebt ook kinderen en dan wordt het soms wel hectisch.</p> <p>Interviewer: Dat snap ik. Wat voor werkzaamheden deed je daar dan?</p> <p>Respondent: Ja heel veel boekhouding deed ik thuis, planning maken, uh nou ja, 's ochtends vroeg beginnen met collega's vanuit huis uit, en uh 's ochtends vroeg een bakje koffie, en 's middags meldde iedereen zich weer af.</p> <p>Interviewer: Je deed dus vooral administratieve werkzaamheden thuis en het daadwerkelijke werk deed je bij anderen?</p> <p>Respondent: Ja, op locatie.</p> <p>Interviewer: Kun je misschien een inschatting geven over hoeveel tijd de administratieve werkzaamheden kosten in een week?</p> <p>Respondent: Nou in het begin dacht ik dat ik het met een uurtje kon redden, maar op den duur liep het wel uit naar een hele zondag. Ook in de avonduurtjes zat je gauw nog wel een half uurtje dingen te regelen: bellen, plannen, factureren.</p> <p>Interviewer: Ja precies, alles wat daarbij in komt. Hoeveel procent denk je dat dat van een week is? Ongeveer 20%?</p> <p>Respondent: als ik de uren omreken dan doe ik denk ik 10 minuten per uur administratieve werkzaamheden.</p> <p>Interviewer: Oké en dat deed je fulltime?</p> <p>Respondent: Ja, full time ja. Ik werkte op dat moment meer dan 60 uur in de week. Ik begon</p>	<p>Codes</p> <p>Motivatie bedrijf aan huis</p> <p>Waardering bedrijf aan huis</p>
--	---

om half 4 's ochtends en ik maakte lange dagen, soms tot een uur of 7, 8 's avonds. Dat heb ik zeker een jaar volgehouden, maar op den duur wil dat niet meer. Dat breekt je op.

Interviewer: Nee dat snap ik, en in het begin toen je net naar een eigen bedrijf bent gestapt, had je toen ook nog het idee om te blijven werken bij de baas en om zelf...

Respondent: Ik deed het er al bij aan, ik begon van kleins af aan wat fysiopraktijken en jumbo's te doen en op den duur uh was ik zo groot, en kreeg ik een leuke opdrachtgever binnen, ja dan moet je. Toen dacht nu moet ik dat contract tekenen, als ik nu wat voor mezelf wil en nu op je eigen benen wil staan moet ik eigenlijk nu die grote klus aanpakken. Nou ja, dat is voor de wind gegaan.

Interviewer: Ja precies, en uh besteed je ook tijd aan scholing verder?

Respondent: hee ik ben ooit begonnen, toen was ik 14 jaar, toen werkte ik al als glazenwasser. Ja ik eigenlijk... School is nooit mijn ding geweest, ik was meer een praktijkman. Van het een op het andere moment groeide ik erbij in en werd ik voorman, was ik al op jonge leeftijd. Ik was 20 jaar en toen was ik al voorman over mensen van 30, ja op zich, het zat wel in me zeg maar.

Interviewer: Ja, mooi. Doe je ook nog naast je bedrijf, ja je zei al dat je kinderen had, heb je daar ook nog zorgtaken voor? Of heb je daar veel tijd voor, of doet je vrouw daar veel voor?

Respondent: Nou ja mijn vrouw die doet de planning hier op het moment, en uh ja twee uur per dag zie ik nog maar de kinderen op het moment. En vaak zaterdags en zondags werk ik ook nog, probeer ik altijd wel een beetje thuis te zijn, maar ik kan moeilijk zorgtaken uitvoeren als je overdag werkt en uh je moet 's avonds, probeer ik, als de kinderen op bed liggen nog even wat kantoor werk te doen.

Interviewer: De werktaken om de kinderen heen proberen te plannen, voor zover dat lukte?

Respondent: Ja, ja.

Interviewer: Uh, dit is een stuk wat meer over het daadwerkelijke bedrijf aan huis, het fysieke bedrijf aan huis. Een rapportcijfer, een rapportcijfer voor uw woning met betrekking tot het bedrijf aan huis. In hoeverre voldoet de woning hierin?

Respondent: Nou ja we hebben een stukje verbouwd, daar hebben we een kantoor van gemaakt. Uh de schuur is helemaal gerenoveerd tot kantoor zodat je wel uh toch echt wel zakelijk en privé een beetje gescheiden houdt. Alleen uh ja joh met de kinderen is dat wel vrij moeilijk, want je hebt toch uh kinderen komen toch naar binnen, papa dit papa zus, dus ja het is vrij moeilijk. Daarom hebben we ook de keuze genomen, van nou ja, wat gaan we doen?

Interviewer: En stel dat je een cijfer moet hangen aan het huis?

Respondent: Dat is uh, ik had thuis op zich een goed kantoor, dat is zeker een 8. Maar als ik dan moet kiezen tussen thuis werken of in een loods werken dan heb ik toch wel een voorkeur voor de loods.

Interviewer: Ja, oké. Ik weet niet of jij de markt vooral in de buurt hebt of ga je ook veel de provincie uit zeg maar?

Respondent: Nou op dit moment doen we veel in Groningen, onder andere Jumbo's, Fit for free's en kijk we breiden wel uit. De sportschool Fit for free doen wij uh, tot aan Enschede aan toe, Zwolle. We hebben veel onderaannemers die ook wel is in de regio zitten, morgen moeten we toevallig naar kampen.

Interviewer: Oké! En verschilt het huis van waaruit je eerst werkte en deze loods ook nog in jouw afzetmarkt? Merk je daar wat in?

Waardering locatie

<p>Respondent: Nee nee, in principe niet. Ik moet wel zeggen, vanuit huis uit is alles natuurlijk iets <i>onprofessioneler</i>. Vanuit een bedrijfspand ga je natuurlijk iets meer, nou ja het nodigt iets meer uit om ook klanten te ontmoeten zeg maar. En thuis is het vaak moeilijk, de kinderen komen bij je. Dit oogt professioneler dan een thuissituatie.</p>	<p>Waardering bedrijf aan huis</p>
<p>Interviewer: Dat klopt, en uh bereikbaarheid dan bijvoorbeeld? Heb je het gevoel dat hier mensen sneller komen?</p>	
<p>Respondent: Het is op zich wel een mooie locatie, en onze thuislocatie is ook wel makkelijk te vinden. Ja we wonen hier 3-4 minuten vandaan, een mooie locatie, je zit op de ring en uh ja qua bereikbaarheid zeker prima.</p>	<p>Waardering locatie</p>
<p>Interviewer: Ja precies... en uh, parkeermogelijkheden heb je daar nog...?</p>	
<p>Respondent: Bij het huis hebben we een dokterspraktijk voor de deur, dus we hadden vrij veel parkeerruimte. Dat werd me niet altijd in dank afgenomen, omdat iedereen daar dan de auto had geparkeerd. En deze locatie heeft vrij globale parkeerplekken.</p>	
<p>Interviewer: Mooi, stel dat je ook een cijfer kan geven voor die kenmerken, welke zou je dan het belangrijkste vinden? Bijvoorbeeld uh bereikbaarheid, locatie met de markt zeg maar, kun je daar wat over zeggen?</p>	
<p>Respondent: Ja vindbaarheid natuurlijk, het is geen A1 locatie. Maar het is ook niet een locatie waarvan je denkt, dat is moeilijk vindbaar. Het is eigenlijk de ringweg af en je bent er zo. En tegenwoordig heeft iedereen navigatie dus qua locatie is dat prima vind ik. Minimaal een 7.</p>	
<p>Interviewer: Oké, denk je dat een van die kenmerken dan ook effect kan hebben op je bedrijf? Dus stel dat je nog thuis was blijven zitten, zou het dan ook minder goed zijn gegaan als dat het nu gaat?</p>	
<p>Respondent: Ja, ik heb uh, zakengedaan met CSU, dat is een grote onderaannemer zeg maar, en uh nou ja die willen ook graag hebben, dat oogt wat. Dus de thuissituatie, als ik daar de managers zeg maar zou ontmoeten, is het anders. Dat deed ik dan vaak op een globale locatie.</p>	
<p>Interviewer: daar ging je dus vaak de deur voor uit?</p>	
<p>Respondent: Ja, ja.</p>	
<p>Interviewer: Oké duidelijk, uh heb je van een van die kenmerken dan ook hinder, of voordelen uh. Bereikbaarheid, wat je zegt met die parkeerplekken daar heb je dus wel wat voordelen mee gehad.</p>	
<p>Respondent: Uh ja voordelen, ik bedoel uh, ja uiteindelijk de omzet gaat omhoog. Ik bedoel een goede locatie is heel goed zichtbaar voor uh klanten zoals naamreclame op de gevel en dat soort dingen.</p>	
<p>Interviewer: Heb je dat hier ook trouwens?</p>	
<p>Respondent: Ja ik heb voor aan de weg een bordje. En als de roldeur naar beneden gaat staat daar ook reclame op.</p>	
<p>Interviewer: Even kijken, uhm hoe belangrijk was voor jullie bedrijf dan de woonwijk zeg maar. Had je daar ook veel banden mee?</p>	
<p>Respondent: Ja ik ben ooit begonnen, een beetje als kleine jongen, om uh daar in de schoonmaakbranche in de straat te doen. Dat was een leuke biervedienste zeg maar, en ja ik heb daar aardig wat mensen leren kennen en dan uiteindelijk ook gegroeid daardoor. Want mensen hebben een bedrijf of zijn op locatie, dus qua locatie en qua woonwijk woonde ik prima.</p>	<p>Waardering wijk</p>

Interviewer: Ja, je had in het begin dus veel klanten, tenminste toen je net begonnen was, als bierverdienste. En toen het bedrijf echt begon, had je daar toen ook nog veel banden mee dan in de wijk?

Respondent: Uiteindelijk, heb je toch heel veel mensen kennis omdat je al een naam had opgebouwd, dat is die hardwerkende jongen. En uh nou op den duur heb je toch uh, ja ons kent ons. Ik denk zeker dat dat een rol gespeeld heeft. Zoals, ik kan wel een voorbeeld noemen. Fit for Free dat was een kennis van mijn zus, Jumbo's hebben we een busje zien staan, het is allemaal wel, Taste and flavour haalde ik binnen, dat was mijn achterbuurman. Dus ik denk dat ik daar zeker profijt van gehad heb.

Interviewer: Oké, uhm en internet, even iets anders. Gebruik je dat veel?

Respondent: Ja, ja. In principe doen we alles via de mail, facturatie via de mail, software en boekhoudprogramma via de mail. Ja ik denk uh, het is wel een uitvinding zeg maar. Het versnelt het boekhoudprogramma.

Waardering internet

Interviewer: En denk je dat je veel klanten binnenkrijgt die je googelen bijvoorbeeld?

Respondent: Ja ik heb op dit moment net een nieuwe website laten maken, nou ja die uh, ik heb gemiddeld 93 bezoekers per dag dus uh als ik een beetje post via facebook of andere situaties dan zie je gauw toch twee tot driehonderd bezoekers. Dus dat is zeker leuk en ik heb ook zeker afgelopen week bijvoorbeeld, 43 aanvragen via de mail gehad.

Interviewer: Dus social media gebruik je ook wel?

Respondent: Ja, dat is echt uh daar gaat, daar kan je mee verdienen. Dat is echt een uitvinding. Ik bedoel je kan reclame maken in boekjes, bladjes, dingen. Ik ben ook mede hoofdsponsor bij uh bij VVG, nou ja dat vind ik superleuk, maar je krijgt er niks voor terug.

Interviewer: Dat is meer de gunfactor?

Respondent: Dat is meer de gunfactor ja. En kijk, social media zoals Facebook, LinkedIn nou ja, iedereen zit tegenwoordig op een telefoon. In de bus, op de wc, onder de douche, in bad, ze zitten overal met de telefoon in de handen. Dus ja.

Interviewer: En uh, ja misschien een beetje een lastige vraag maar, hoe vaak gebruik je die social media dan?

Respondent: Ik denk zeker, nieuwe klanten, ik heb het gevoel, gister had ik een uh nieuwe winkel had ik gisteren gepost, nou ja die heeft uh toch even 240 keer bekeken. Op de website, via de facebookpagina. En ik post zeker twee keer per week even wat leuke, acties of uh dingen op facebook, of op marktplaats.

Interviewer: Gebruikte je dit ook al veel toen je nog aan huis werkte?

Respondent: Nee, nee het begint steeds meer he. In het begin had je geen iPhones, en tegenwoordig kun je er alles mee en heeft iedereen er een. Ik kan bijna factureren met mijn telefoon, als ik ervoor ga zitten dan lukt het.

Interviewer: Dus er was toen nog niet echt sprake van zeg maar?

Respondent: Nee, we deden wel een beetje reclame hoor. Beetje voetbalblaadjes, reclamebordjes. Maar op den duur uh kijk.

Interviewer: Ook nog geen website ofzo?

Respondent: Ik had wel een beetje een website, maar was nog kinds. En ik had nog een ander logo, moet je weer een nieuw logo ontwerpen. Ja, moet je een nieuwe website. Ik vind het gewoon belangrijk, als ik op een website kijk en het bevalt me al niet, een goede website is meteen van bam, dat nodigt uit.

Interviewer: Anderhalf jaar geleden zei je toch, dat je hier heen was gegaan? Of had ik dat verkeerd verstaan?

Respondent: Nee hoor, ik ben hier sinds 1 januari (2017), ik heb anderhalf jaar thuis gezeten.

Interviewer: Ja oké, duidelijk. Uhm, stel dat geld en tijd geen rol speelden, dus je hebt de tijd van de wereld en het geld van de wereld. Als je dan even terugdenkt naar je bedrijf aan huis, wat voor drie kenmerken zou je dan veranderen zeg maar? Om het te verbeteren. Als geld en tijd geen rol speelden, en je hebt drie kenmerken. Bijvoorbeeld de garage, verbouwing van een kantoor.

Respondent: Ja nou ja, wij groeien op dit moment extreem. Dus een groter een grotere werkruimte zou zeker een optie zijn. En ja, ik bedoel ik vind het fijn dat als de vrouw op kantoor zit, die doet de planning, dat de kinderen er ook zijn, dat is ook fijn. Dus een leuke kinderplek is zeker aanvaardbaar. Ja, een A1 locatie is zeker een optie. Een A1 locatie, kijk, je kan wel ergens verstopt zitten en je bent onvindbaar, maar als je een A1 locatie hebt, dan herkennen mensen je naam. Het is gewoon, goeie reclame is naam herkenning. Continu je naam zien, dat is met social media hetzelfde. Iedereen herkent je naam. Op den duur is het van: oh ja, jij bent van RDS. En ik kom heel vaak mensen tegen, en dan zeggen ze van, oh ik zag dat laatst op facebook staan he, van RDS, heb je nu zo'n actie? Ja klopt, ja. Oh dat zijn jullie.

Interviewer: Ja, dus dan komen we op een grotere ruimte om te werken, een betere locatie. En dat je de kinderen bij huis kan houden, naast het werkgedeelte.

Respondent: Jazeker, ik heb nu twee dochters en er komt een derde bij. Dus ik krijg binnen nu en drie weken krijg ik nog een jongetje erbij. Dus dat schiet op.

Interviewer: Oké, zou je misschien met je bedrijf naar een andere wijk of zelfs een andere stad willen verhuizen?

Respondent: Nee, absoluut niet een andere stad. Omdat Groningen gewoon uh, ik ben opgegroeid in Groningen, ik heb zoveel naamsbekendheid hier in Groningen, gewoon qua vriendenkring, qua social media, qua werkbreedte wat ik hier heb opgebouwd. Uh, locatie zeker wel.

Interviewer: Dus je bent niet per se aan deze plek verbonden?

Respondent: Nee het is niet zo dat uh, kijk het bedrijf staat nog steeds op ons huisadres. Dat heb ik bewust gedaan, omdat ik niet zeker weet dat ik hier (nieuw pand) wel wil blijven.

Interviewer: Ja dat is jullie bezoekadres toch? Tenminste, facturatie en dergelijke gaan allemaal via huis denk ik?

Respondent: Nee dat gebeurt allemaal via hier, boven. We hebben boven een heel groot kantoor en alles, ook administratie. Je moet toch wat.

Interviewer: Dus je zou sowieso niet naar een andere stad willen?

Respondent: Nee.

Interviewer: Andere wijk, nou ja dat is gewoon meer als er een mooie plek beschikbaar komt?

Respondent: Ja, want kijk uh ik woon zelf in Vinkhuizen dus dan is het globaal wel, dit is gewoon een perfecte locatie voor mij. Ik ga hier de ring op en daar er weer af en dan ben ik er.

Interviewer: Uhm, nou dit is misschien een beetje lastige vraag, omdat je hier al zit. Maar wat is je toekomstvisie op het bedrijf aan huis, met betrekking tot het pand en wanneer het goed blijft lopen. En het heeft goed gelopen, wil je dan aan huis blijven of wil je naar een commercieel pand?

Toekomstvisie

Waardering internet

Respondent: Nou ja ik heb er nog wel over nagedacht om een bedrijfspand, met huis naar op zoek te gaan. Dus dat je echt gewoon op een bedrijventerrein woont, zoals hier. Maar ja, ik heb nog hele jonge kinderen, en die spelen en dan is zo'n bedrijfspand... Ik vind het super, maar is het haalbaar in de loop van de tijd, in de groei zeg maar. Dan zou ik zeker een groter woonhuis willen, zeg maar.

Interviewer: Ja precies. Oké, ben je nog steeds een eenmanszaak, in de technische zin van het woord zeg maar?

Respondent: Nee, we zijn nu overgestapt naar een VOF, omdat ik bij mijn vorige werkgever waar ik al werkte, ook vanuit huis al werkte. En daar heeft die altijd drie jaar lang mijn belastingaangifte al gedaan. En daar is een foutje van de boekhouder in geweest, daarom zijn we nu VOF geworden, en op dit moment nog een bedrijf er bij aangenomen, RDS plus, hebben we geopend. Dat is een eenmanszaak, dit is een VOF.

Interviewer: Duidelijk en dat is gewoon gedaan omdat het makkelijker was in principe?

Respondent: Het was een belastingtechnisch voordeel.

Toekomstvisie

Transcriptie 2: Klaas, Web consulent

Interviewer: Wat doe je hier precies dan?

Respondent: Uhm, ja ik zit echt in de websites, ik maak eigenlijk wordpress websites, en voornamelijk echt de technische kant zeg maar. Dus niet het webdesign, maar echt het development.

Interviewer: Ja oké, en daar zit veel werk in dus?

Respondent: Ja daar is wel vraag naar ja, inderdaad.

Interviewer: Ik heb hier in principe gewoon een semigestructureerd interview, dus ik heb een aantal vragen staan die ik graag wil behandelen, maar in principe mag je overal over uitweiden en je hoeft je niet per se aan een strikt antwoord te houden zeg maar.

Respondent: Oké, prima!

Interviewer: Het gaat dus over de motivatie van de ZZPer om juist een bedrijf aan huis te beginnen. Uhm, vraag 1 is waarom je een eigen bedrijf bent begonnen?

Respondent: Ja, uhm ja eigenlijk hoe ik ben begonnen, ik ben eigenlijk ongeveer een jaar geleden een eenmanszaak gestart. Puur eigenlijk omdat ik de vrijheid wel super prettig vind en uh, je kan toch wel zelf bepalen wanneer je gaat werken, en wanneer je het meest productief bent. Dat was eigenlijk wel, daar was ik altijd al wel een beetje naar op zoek. Daar ben ik een jaar geleden ongeveer mee begonnen, ook iets meer richting echt die online marketing kant en toen ben ik dus ongeveer een half jaar geleden met Stefan, de andere vennoot zijn we samen een bedrijf begonnen. We hebben eigenlijk ook allebei eerst een beetje vanuit huis uh, ook uh aan het werk waren, en nu een kantoortje.

Motivatie bedrijf aan huis

Interviewer: Hm, oké. Heb je eerder ook bij een baas gewerkt dan? Was het dan ook iets van ik wil niet meer bij een baas werken, of heb je altijd al gedacht dat je wel een eigen bedrijf wilde?

Respondent: Ja, nou, het is nooit, niet echt dat ik echt uh, echt altijd al vanaf dat ik jong was ofzo echt al dat ik iets had van nou ik wil echt eigenlijk graag een eigen bedrijf, maar ik besepte wel, ik heb voor een baas gewerkt, ik heb toen ontslag genomen, dat was ook in België en dat beviel me niet meer zo goed. Ik wou ook graag terug naar Nederland. Uhm, ja toen ben ik gaan reizen want die vrijheid was zo lekker en toen heb ik eigenlijk wat opdrachtjes gekregen links en rechts en toen heb ik besloten om voor mezelf te beginnen. Ja, dus ja dat is wel ontstaan vanuit uh dat je toch altijd wel voor een baas hebt gewerkt, daar is het wel vanuit ontstaan ja.

Interviewer: En daar werkte je ook in deze branche zeg maar?

Respondent: uh ja, ja.

Interviewer: Ja, oké. En waarom ben je dan je bedrijf aan huis begonnen?

Respondent: Nou kijk, ik denk als je voor je zelf gaat beginnen, he, moet je ook eerst kijken of het lukt en of het gaat lopen. Dus ja dan begin je snel, ja ben je gewoon thuis aan het werken of je gaat in de coffee company even zitten, dat je er toch even uit bent.

Interviewer: Ja precies. Had je dat bedrijf aan je eigen huis, of ben je apart gaan wonen of iets dergelijks?

Respondent: Nee, ja kijk ik had eigenlijk alleen mijn telefoon en mijn computer nodig, dus dan ben je niet echt locatie gebonden. En dat was eigenlijk ook wel een reden om voor mezelf te beginnen, dat je eigenlijk echt alleen je telefoon en je computer, en dat het eigenlijk niet heel

<p>veel uitmaakt waar je zit. Maar uh, thuis was toch wel mijn thuisbasis, ook voor het bedrijf zijnde.</p> <p>Interviewer: Ontving je daar dan ook klanten? Of was het meer gewoon telefonisch?</p> <p>Respondent: Uh, ja ik had eigenlijk twee of drie klanten en ook wel grote klanten, uhm, ja nee ik ontving niet echt klanten thuis, nee. Dat was niet echt nodig.</p> <p>Interviewer: Uhm, toen je nog aan huis werkte, wat voor werkzaamheden deed je daar dan? Dus echt daadwerkelijk thuis.</p> <p>Respondent: Voornamelijk campagnes, Facebookcampagnes inzetten. Ik deed via de telefoon ook wel wat sales, een beetje afhankelijk van welke klant. Maar voornamelijk, we zitten nu echt een beetje in de websitebranche. Die vriend van mij dat is echt een programmeur. Toen we het bedrijf hebben opgestart was het wel echt meer richting online marketing.</p> <p>Interviewer: Ja oké, en wat betreft administratie dan, dat deed je ook allemaal gewoon thuis? Of had je veel administratie?</p> <p>Respondent: ik had niet heel veel administratie, maar dat deed ik allemaal thuis ja.</p> <p>Interviewer: Ja oké. Nou ja, we zouden dus wel kunnen zeggen dat je het grootste deel van je tijd wel aan huis werkte?</p> <p>Respondent: Jazeker, ja.</p> <p>Interviewer: Deed je dat fulltime, of parttime?</p> <p>Respondent: Fulltime.</p> <p>Interviewer: Oké, is die keuze zo gekomen omdat je altijd al fulltime werkte of...?</p> <p>Respondent: Ja de keuze is eigenlijk ontstaan omdat een vriend van mij in Groningen een boks club had geopend en daar heb ik hem eigenlijk mee geholpen. Ja, wat we eerst zo eigenlijk onder de tafel deden, omdat ik eigenlijk ook wat aan het reizen was. En in mijn bedrijf hielp ik hem vaak tussendoor met de boks club. Toen zijn we echt campagnes op gaan zetten en zijn we het echt gaan professionaliseren. Daarna zijn ze echt heel hard gegroeid, dus dat is toen eigenlijk ook wel een beetje de reden geweest dat ik ook uh, ja hij moest mij natuurlijk toch betalen. Dus dat was ook wel een reden geweest dat ik toen een eenmanszaak ben begonnen.</p> <p>Interviewer: Ja precies, en je had die fulltime tijd dus ook gewoon nodig om je werk klaar te krijgen?</p> <p>Respondent: Uh ja, nou ja fulltime, ik denk wel zo'n 30 uurtjes per week, ja dat kun je wel full time noemen.</p> <p>Interviewer: Uhm, toen je nog thuis werkte had je toen ook bepaalde zorgtaken? Misschien voor familie of iets dergelijks?</p> <p>Respondent: Nee.</p> <p>Interviewer: Nee, helemaal niet?</p> <p>Respondent: Nee.</p> <p>Interviewer: Deed je nog aan scholing of iets dergelijks? Of persoonlijke ontwikkeling?</p> <p>Respondent: In die tijd, ja nee, geen cursussen of uh... Ja ik lees wel veel maar meer omdat je dingen interessant vindt.</p> <p>Interviewer: Aha duidelijk. Uhm je was dus volledig ZZP'er toen al of had je ook deels een betaalde baan ernaast?</p>	<p>Waardering bedrijf aan huis</p> <p>Motivatie bedrijf aan huis</p>
---	--

<p>Respondent: Nee ik was volledig ZZP'er ja.</p> <p>Interviewer: Dan gaan we over op de, hoe je dan je bedrijf aan huis toen waardeerde. Uhm, als je een rapportcijfer kon geven, welk cijfer zou je dan geven aan de fysieke woning waar je toen werkte? Dus de fysieke woning als bedrijfspand om het zo maar te zeggen?</p> <p>Respondent: Ja, het was wel prettig moet ik zeggen. Een 7.</p> <p>Interviewer: Dat kwam denk ik juist omdat je dan denk ik niet echt werkruimte nodig had...?</p> <p>Respondent: Ja ik woonde daar samen met iemand anders, met die vriend van de boksschool. Het was ook gewoon een groot huis waar je wel echt prettig kan werken.</p> <p>Interviewer: Kun je ook bepaalde kenmerken noemen die je daar dan fijn aan vond?</p> <p>Respondent: Een hele grote werktafel, wat wel prettig is en die in de keuken staat, wel gemakkelijk denk ik. Dat je even koffie kan zetten tussendoor en een broodje kan maken dus dat is wel prettig. Veel licht van buiten, we hadden ook een tuin. Dat je toch altijd weer even naar buiten kan lopen, even een sigaretje roken. Er even tussenuit.</p> <p>Interviewer: En de fysieke locatie van het bedrijf zeg maar, waar het in de stad stond, kun je daar ook een cijfer voor geven?</p> <p>Respondent: Uhm, ja nou ja als ik, ook wel een 8 denk ik.</p> <p>Interviewer: Maar dat was dan ook waarschijnlijk weer omdat je niet echt gebonden was aan die locatie denk ik?</p> <p>Respondent: Nou stel, stel ik zou daar het inrichten als kantoorpand ofzo, wat ik wel zou kunnen. Dan zou het wel een hele mooie goede locatie zijn. Waar je ook wel mensen goed kunnen ontvangen, waar ze de auto... Wel genoeg parkeerplekken zeg maar.</p> <p>Interviewer: Nou ja, en met betrekking tot bereikbaarheid dan? Dat zeg je inderdaad ook al, je hebt natuurlijk grote... veel parkeerplek en dicht bij de ring?</p> <p>Respondent: Ja nee, ik denk wel inderdaad... En dicht bij de stad ook nog. Ja. Dat was ook goed.</p> <p>Interviewer: Nou, de volgende vraag is over parkeermogelijkheden maar die waren dus goed. Uhm, denk je ook dat zulke kenmerken uhm... van de locatie dan belangrijk zijn geweest voor het succes van je bedrijf?</p> <p>Respondent: Nee, dat stond er helemaal los van. We zitten echt in die onlinebranche.</p> <p>Interviewer: Dus het had niet te maken met dat mensen er makkelijk konden komen?</p> <p>Respondent: Nee, dat staat er eigenlijk helemaal los van. Je bent helemaal niet gebonden aan je locatie.</p> <p>Interviewer: Nee, duidelijk. Uhm, had je van bepaalde kenmerken hinder of voordelen?</p> <p>Respondent: Nee niet echt.</p> <p>Interviewer: De woonwijk dan, kun je daar een rapportcijfer geven? Hoe belangrijk die woonwijk was voor je bedrijf? De wijk waar je dan in woonde? Had je daar klanten, leveranciers, sociale contacten of iets dergelijks?</p> <p>Respondent: Uhm, ja het is rustig, dat is wel prettig. Dus je zou er wel heel gemakkelijk mensen kunnen ontvangen. Ik ontving ook wel is mensen, maar ik had niet zoveel klanten, ik had twee, drie klanten en daar kwam ik gewoon van rond.</p> <p>Interviewer: En die kwamen niet uit de wijk?</p> <p>Respondent: Nee, nee.</p>	<p>Waardering bedrijf aan huis</p> <p>Waardering locatie</p> <p>Waardering wijk</p>
--	---

Interviewer: Had je veel banden met je bedrijf in die wijk?

Respondent: Ze weten niet wat wij daar doen zeg maar. Ik en die jongen waar ik mee woon. Ik was wel veel thuis, maar ik had geen band ofzo met de mensen die daar ook wonen.

Interviewer: Ja, dat is wel grappig om te zien want ik was dus met een ander interview, ook in een andere branche hoor, in de schoonmaakbranche en die waren heel erg juist in die woonwijk. Dat is wel grappig om te zien dat je dan in deze branche, ook wel logisch natuurlijk, dat je dan veel minder in de wijk zit zeg maar. Verder nog een vraag over opdrachtgevers maar die kwamen dus niet uit de wijk?

Respondent: Nee.

Interviewer: Nou, waarom vind je de wijk wel of niet belangrijk voor je bedrijf?

Respondent: Als ik zeg maar een afspraak zou hebben of heb met iemand, ja toen ik nog thuiswerkte deed ik dat gewoon in de stad. Puur omdat het kan.

Interviewer: uhm, dit is een andere vraag dan. Welk rapportcijfer geeft u het belang van internet voor uw bedrijf?

Respondent: Ja, nou ja een tien. We zitten in die internetbranche en dat is gewoon superbelangrijk. Het is veel meer als je visitekaartje natuurlijk.

Waardering internet

Interviewer: Je hebt dan ook een eigen website neem ik aan? En social media gebruik je dat veel, ook voor het promoten van je eigen bedrijf?

Respondent: Ja. Uhm, nou ja we zijn nu ook wel daar een strategie voor aan het opzetten, omdat wij een uh, eigenlijk een hele nieuwe weg in gaan slaan samen met die jongen dus. We zijn nu ook onze website aan het veranderen, onze huisstijl, ons logo. En dan gaan wij wel uh, via social media ons bedrijf promoten ja.

Interviewer: En hoe bedoel je een nieuwe weg? Een nieuw visitekaartje? Of gewoon echt een andere weg in qua werkzaamheden zeg maar?

Respondent: Ja, ook wel qua... Ja inderdaad wel qua werkzaamheden ja. We gaan echt uh, en qua segment. Dat ook. We willen niet meer die kleine ondernemertjes die net voor zichzelf beginnen en een websiteje willen, waar je toch altijd weer met hun aan het vechten bent om ze bewust te maken van de kracht van een goede website en wat een goede website is. Die hebben nog niet echt die bewustwording. Dus we willen nu gewoon wat hoger in gaan zetten. En daar hebben wij ook wel de kennis en de kracht voor. Maar Werkpro is een mooi voorbeeld, dat is een hele grote organisatie die wij helpen.

Interviewer: Ja want wat is dat precies, Werkpro?

Respondent: Nou Werkpro, die hebben eigenlijk 50 werkbedrijven onder zich, zoals stalling in de stad en goudgoed, een paar hotels en grafische bureaus. Daar werken eigenlijk jongeren die wat moeite hebben om echt aan een baan te komen. Dus die hebben een achterstand op de arbeidsmarkt, die net een beetje buiten de boot vallen. Wat probleemjongeren die eigenlijk wel graag aan de bak willen, en Werkpro helpt ze een beetje de goede weg op te duwen.

Interviewer: En daar doe je dan ook websites maken voor die mensen?

Respondent: Uh, ja voor die bedrijven. Voor die bedrijven maken wij websites.

Interviewer: En wat voor klanten heb je dan nog meer als ik vragen mag? Zijn dat grote bedrijven, of kleinere bedrijven, ZZP'ers?

Respondent: Ja ook wel veel ZZP'ers. Ook wel wat kleinere bedrijven.

Waardering bedrijf aan huis

<p>Interviewer: De laatste deelvraag, hoe de ideale bedrijfshuisvesting eruitziet voor een ZZP'er. Dus dan moet je even weer terug moeten denken naar vroeger zeg maar en hoe voor jou de ideale bedrijfshuisvesting eruitziet.</p>	
<p>Respondent: Aan huis?</p>	
<p>Interviewer: Ja het liefst wel ja. Als geld en tijd dan geen rol zouden spelen, welke kenmerken zou je dan veranderen, met betrekking tot je werk aan huis zeg maar, van je woning?</p>	
<p>Respondent: Nou dan zou ik het wel, uh even kijken. Ja, echt wel meer inrichten als een echt bureau. Als je daar natuurlijk, vanuit huis werken had ik niet echt officieel een bureau. Ik werkte gewoon aan een tafel, dat is dezelfde tafel waar ik ook 's ochtends aan at en 's avonds aan at. Dus dan zou ik het ook wel meer gaan inrichten als echte werkplek. Dat je zelf ook wel extra gemotiveerd wordt om ook wel uh, 's ochtends direct te beginnen zeg maar. Ja en dan praat ik over uh, 2 schermen bijvoorbeeld. Dat had ik toen niet en nu wel. Twee schermen, een bankje. Van alles he, een kast waarin je je administratie kan bijhouden. Toen was het allemaal nog een beetje ongeorganiseerd en dan merk je toch wel dat als je dat wel organiseert, en dat doe je op kantoor toch wel iets sneller dan werkt dat wel prettiger.</p>	<p>Toekomstvisie</p>
<p>Interviewer: Ja dat snap ik. Uhm, en misschien qua klanten ontvangen dan, was dat huis waar je zat dan goed, of zou je zeggen van...?</p>	
<p>Respondent: Nee het huis was goed, ja.</p>	<p>Waardering bedrijf aan huis</p>
<p>Interviewer: Oké, zou je met je bedrijf naar een andere wijk willen verhuizen?</p>	
<p>Respondent: Ja, doet er niet echt toe in de branche waar ik zit. Ja het is natuurlijk wel als je echt in een achterstandswijk zit, he wat allemaal een beetje vervallen is. Het moet natuurlijk wel, je wil je bedrijf natuurlijk ook wel op een bepaalde manier presenteren en daar hoort, daar speelt locatie daarop zich wel een rol bij. Als een klant binnenstapt en het ziet er allemaal van de voorkant al vies uit en het is allemaal niet goed onderhouden, dat zegt natuurlijk wel iets al.</p>	<p>Toekomstvisie Waardering wijk</p>
<p>Interviewer: Ja precies, gewoon representatief moet het overkomen?</p>	
<p>Respondent: Ja het moet wel representatief zijn. En in principe heeft een wijk daar wel iets mee te maken.</p>	
<p>Interviewer: Ja, en een andere stad? Zou je daar misschien heen willen?</p>	
<p>Respondent: Ja, nou op den duur zouden we wel naar een andere stad willen ja.</p>	
<p>Interviewer: En waar zou je dan heen willen?</p>	
<p>Respondent: Ja ik kom zelf uit Den Bosch, als het goed zou lopen zou het misschien wel interessant zijn om daar, of ergens in het midden van Nederland wel een kantoortje te gaan openen.</p>	
<p>Interviewer: En de Randstad dan ofzo? En waarom zou je daar dan heen willen?</p>	
<p>Respondent: Omdat ze daar toch echt wel voorlopen in de branche waar wij zitten, op onlinegebied. Daar zitten natuurlijk ook gewoon veel meer bedrijven en ze lopen daar wel wat voor.</p>	
<p>Interviewer: Ja precies, heb je daar dan een betere infrastructuur qua internet dat je meer, dichterbij mensen zit?</p>	
<p>Respondent: Ja ik denk dat ze echt wel daar, dat er ook wel bedrijven in bepaalde sectoren, die het belang van internet en van websites kennen, wat betreft usability en accessibility en echt hoe zo'n website werkt en wat dat voor je bedrijf kan betekenen. Ja die bewustwording zit daar nog wel meer dan dat het hier zit denk ik.</p>	
<p>Interviewer: Zou je daar echt nog zo'n verschil in kunnen zien?</p>	
<p>Respondent: Ja daar zit wel verschil in ja.</p>	
<p>Interviewer: Ja oké, waar denk je dat dat in zit dan?</p>	
<p>Respondent: Ja ook wel een beetje in de bedrijven. Er zitten daar ook gewoon andere organisaties die toch wel veel meer innovatief bezig zijn en in andere sectoren.</p>	

<p>Interviewer: En misschien wat meer internationaal gericht?</p> <p>Respondent: Ja, ook wel. Die zitten sowieso wat meer in de Randstad.</p> <p>Interviewer: Uhm, denk je dat, ja je hebt er al een beetje antwoord op gegeven, maar dat je bedrijf in een andere wijk, als je bedrijf in een andere wijk zou staan, anders zou functioneren?</p> <p>Respondent: Nee.</p> <p>Interviewer: Of dat je bedrijf anders zou zijn gelopen?</p> <p>Respondent: Nee.</p> <p>Interviewer: Oké, en de toekomstvisie van je bedrijf aan huis, moeten we even terugdenken. Toen je nog een bedrijf aan huis had, als je bedrijf goed zou lopen, zou je dan iets anders willen? Zou je dan vanuit huis naar een kantoorpand willen? Of ben je hier heen gegaan omdat de kans zich aanbood of dat je het echt wilde?</p> <p>Respondent: Ja we zijn hier heengegaan omdat Werkpro dat graag uh, ja die zochten eigenlijk een partner die ze online zichtbaar konden maken en toen grepen we onze kans om hier dus bij hun op kantoor te komen. Dus dat is eigenlijk, een kans heeft zich voorgedaan. Uhm, dus ja het is wel gemakkelijk om een kantoor te hebben.</p> <p>Interviewer: Stel dat je ergens anders heen zou kunnen, waar zou je dan heen willen? In Groningen bijvoorbeeld?</p> <p>Respondent: Uh ik zou wel naar een kantoor willen waar veel meer andere jongere ondernemers zitten. Dat is wel belangrijk, dat hebben we hier niet en dat vind ik wel jammer.</p> <p>Interviewer: Dus gewoon een bepaalde flexspot zeg maar dat je...</p> <p>Respondent: Nou... niet eens een flexspot, wel dat je daar gewoon je eigen plek hebt en je eigen kantoorje. Ja je hebt bijvoorbeeld de Biotoop in Haren, daar zitten heel veel, ja daar zitten gewoon toch ook wel veel startups die toch altijd wel met mooie en leuke ideeën bezig zijn en dat je toch wel wat met elkaar kunt sparren. Dat maakt ondernemen natuurlijk ook leuk.</p> <p>Interviewer: Ja precies, dus dat is ook meer om het leren van anderen?</p> <p>Respondent: Ja onder andere zeker. Ik denk als je zo je netwerk wat kan uitbreiden. Ik zou het in ieder geval wel leuk vinden waar je je netwerk wat verbreedt.</p> <p>Interviewer: Ja want hier heb je niet echt, dit zijn niet echt mensen die in dezelfde branche zitten als jij en die dezelfde ideeën hebben?</p> <p>Respondent: Nee dit is het hoofdkantoor van Werkpro en hier zit dan ok een jongen hiernaast en die zit meer in de offline marketing en verder zit hier het hoofdkantoor van verschillende afdelingen, waar ik eigenlijk niks mee te maken heb.</p> <p>Interviewer: Je zit hier gewoon omdat het makkelijk is?</p> <p>Respondent: Ja inderdaad.</p> <p>Interviewer: Zou je willen uitbreiden ooit nog eens? Of blijf je als eenmanszaak ingeschreven?</p> <p>Respondent: Ja we hebben wel een stagiaire nodig, dus sowieso een stagiaire, om daar mee te beginnen en mochten we ook echt meer werk hebben, dan is het wel de bedoeling om ook uit te breiden.</p> <p>Interviewer: Waarom dan? Puur omdat het werk zich, omdat het te veel wordt of omdat je daar echt ambitie voor hebt?</p> <p>Respondent: Ja ook omdat we dan het werk ook niet meer aan kunnen. Zie, nu hebben we een grote klus bij Werkpro, als er nu nog zo'n klus bij zou komen dan weet ik niet of we dat al... Dan moet je in ieder geval al echt vooruit gaan plannen. Dus we kunnen niet nu meteen nog een klus erbij aan nemen.</p> <p>Interviewer: Heb je weleens werk afgeslagen? Omdat je het niet aan kon qua capaciteit?</p> <p>Respondent: Uhm, ja... En ook qua capaciteit en ook wel omdat we het werk niet uitdagend</p>	<p>Toekomstvisie</p>
--	----------------------

genoeg vonden, of niet leuk vonden, of geen goed gevoel erbij hadden. Dus dat meer, we konden het er wel bij doen maar we vonden dat het niet zo in de visie past.	
--	--

Transcriptie 3: Marije, vertaalster

Interviewer: Kunt u vertellen wat u doet?

Respondent: Ik ben vertaler Nederlands-Engels, Engels-Nederlands, Duits-Nederlands en ik werk parttime, niet voltijd. Ik doe er nu ook nog een opleiding naast voor beëdigd vertaler.

Interviewer: Oké, en wat is dat precies, beëdigd vertaler?

Respondent: Dan mag je voor rechtbanken werken, advocaten en notariskantoren.

Interviewer: En is er een reden waarom u precies vertaler bent geworden? Of was dat gewoon altijd al een knobbel?

Respondent: Ik ben heel goed in Engels, ik heb Engels gestudeerd. Ik wilde niet lesgeven en ik vond vertalen heel leuk. Het is een boel onderzoek doen als je een project doet en veel marketing. Maar als je een beetje een interessant project hebt is het veel onderzoek doen naar de juist terminologie en dat is wel heel leuk.

Interviewer: En waarom bent u een bedrijf aan huis begonnen?

Respondent: Ik heb eerst uhm...

Interviewer: U zit momenteel aan huis toch?

Respondent: Nou nu niet meer...

Interviewer: Of werkt u vanuit huis?

Respondent: Ja, vanuit huis maar ik heb uhm, ik ben begonnen bij *Booking.com*, daar heb ik acht maanden gewerkt. Toen ben ik naar Sheffield gegaan in Engeland, daar heb ik vier jaar gewerkt als vertaler en ook als projectmanager, toen kwam ik terug en ben ik voor mijzelf begonnen. Maar daar zat wel wat tijd tussen want we hebben een kind gekregen en dus wat minder gewerkt. En ik heb eerst hier (thuis) gewerkt en ik ben sinds een maand of drie werk ik voornamelijk in het Launch Café, dat is een flexplek en daar kan ik geconcentreerder werken. Hier word ik heel snel afgeleid: ik heb een bureau boven en op een gegeven moment zat mijn vriend daar ook weer meer te werken want die heeft ook een eigen bedrijf, die werkt nu deels voor het ziekenhuis en deels voor zijn eigen bedrijf. Dan ging ik daar niet zitten want dan maakte hij er een zootje van, toen ging ik hier (thuis, beneden) aan tafel zitten, want ik had niet echt een vaste werkplek zeg maar. En dit is maar gewoon een tafel en ik vind de sfeer op een flexplek beter: daar zitten een boel mensen te werken, daar werk ik veel efficiënter en dat vind ik ook wel gezelliger.

Motivatie bedrijf aan huis

Interviewer: Ja dat snap ik. Uhm, heeft u altijd al ambitie gehad?

Respondent: Om een eigen bedrijf te hebben?

Interviewer: Ja, om een eigen bedrijf te beginnen?

Respondent: Nee, ik wist wel op het moment dat ik het vertalen in ging toen was het wel, ja ik ga wel een eigen bedrijfje beginnen. Maar het is niet een entrepreneurship ofzo, wat heel veel IT-bedrijven hebben die echt ideeën aan het bouwen zijn. Nee, het is gewoon... vertalen leent zich heel goed voor productiewerk dus je kan zoveel woorden per dag doen. Dus als je bijvoorbeeld als beëdigd vertaler op advocatenkantoren gaat werken uhm, rechtbanken dan moet je toch wel als je dan ook tolkt, wat heel veel vertalers erbij doen, ook doen en dat is een vak apart. Uhm, dan ben je ook wat meer onderweg en dan zit je ook op locatie. Nee, het leent zich goed voor productiewerk, het is niet een uhm... Je kunt er natuurlijk op een gegeven moment voor kiezen om meer projectmanager te doen, dat doen ook vertalers die langer bezig zijn en die hebben ook meer directe klanten in plaats van via een vertaalbureau, dat je dan gewoon opdrachten aanneemt en die in principe niet zelf doet maar die naar andere mensen stuurt. Dan heb je al wat meer een managebaan, dan zit je er ook echt tussen in plaats van dat je zelf de productie draait.

Interviewer: Het is dan echt vertalen voor bedrijven ook echt? Of is het vertalen...

Respondent: Voor bedrijven, het is geen literatuurvertaling, nee. Nee bedrijven, ik doe heel veel marketing. Momenteel doe ik heel veel voor Uber, dan kijk ik na en dan vertaal ik niet eens. Dan werk ik voor een vertaalbureau die het dan uitbesteedt en die hebben Uber als eindklant. Die hebben vertalen en review uitbesteed aan een ander vertaalbureau en dan willen ze echt dat hun eigen *reviewer* er nog overheen gaat en dan krijg je een team van drie. Dus daar werk ik veel aan nu, ja gewoon voor vertaalbureaus en soms wel directe klanten.

Interviewer: En wat voor teksten dan voor Uber, dat is die taxi-service toch?

Respondent: Ja die taxi ja, uhm appteksten, helpteksten uhm, ja eigenlijk wel de volledige website, alles wat in de app verschijnt. Ze hebben echt alles naar vertalers gegooid, we vertalen ook teksten die specifiek voor New York zijn, wat ik een beetje vreemd vind maar dat willen ze graag, prima, misschien zitten er een heleboel Nederlanders in New York, veel toeristen, maar ik zit niet achter de marketing. Uhm Northface heb ik laatst heel veel voor gedaan, Lego, Tableau: dat is om inzichten in je inkomsten te krijgen, voor een bedrijf dan kun je makkelijker grafiekjes genereren en zo en dat moet ook allemaal vertaald worden. Ja, veel marketing, handleidingen, dat is toch heel veel wat vertaalt moet worden.

Interviewer: Gewoon van alles wat kun je bijna zeggen?

Respondent: Eigenlijk van alles ja!

Interviewer: En waarom bent u dan precies aan huis begonnen? In plaats van een loodsje of een bedrijfje of ergens waar u...

Respondent: Kosten. Ik wist niet in begin... Het leent zich ook heel goed voor thuiswerken, het enige wat ik nodig heb is een computer en uhm in het begin deed ik inderdaad ook heel veel 's avonds. Dan was ik 's ochtends of overdag de hele dag met de kinderen en dan 's avonds nog een keertje om twaalf uur erachteraan. Maar dat brak me een beetje op. Ja, het leent zich heel goed voor thuis. Niet eens over nagedacht om ergens een plek te huren.

Interviewer: Ja oké, daar zit ook wel wat in natuurlijk. Uhm, doet u veel administratieve werkzaamheden?

Respondent: Ja ik moet natuurlijk wel ja. Het ligt aan het factureringssysteem wat de klant hanteert. En sommige hebben echt hele onoverzichtelijke systemen waar je dus elke keer... Dan denk je dat je alles hebt en dan scheelt er ineens echt dertig euro, maar dat komt omdat ze dan één job in tweeën hebben gesplitst en dat hebben ze dan niet gezien, het zijn dezelfde nummers dat is heel onduidelijk. Maar meestal ben ik aan het eind van de... ja, twee uur aan het factureren ofzo. Maar ondertussen als ik nog geen job binnenkrijg leg ik meteen alles vast in sheets. Ik werk in Excel en daar heb ik gewoon sheets voor en ik moet ook naast btw-opgave, omdat ik heel veel buitenlandse klanten heb moet ik ook een intracommunautaire opgave doen. Daar heb ik een sheet voor gemaakt, dat is altijd makkelijker, want je moet steeds de btw-nummers opgeven en zo. Voor de rest valt het wel mee.

Interviewer: Uhm, en heeft u verder nog werkzaamheden hier aan huis? Met de kinderen bijvoorbeeld, zorgtaken dat lijkt mij wel aardig...

Respondent: Ja! Uhm, ja mijn vriend heeft een eigen bedrijf en die werkt voor het ziekenhuis. Die werkt echt heel veel. Dus ik doe de meeste zorgtaken, en we hebben een schoonmaker alleen is dat niet te zien. Die komt morgen weer, zoals je ziet. Uhm, ja voor de rest doe ik eigenlijk, het meeste doe ik inderdaad. De auto is voor mij en de fietsen.

Interviewer: En parttime doet u het werk he?

Respondent: Ja.

Interviewer: En hoeveel uur zou dat ongeveer zijn per week?

Respondent: Nu zit het echt op 25, maar ik ben wat minder gaan werken en hiervoor draaide

Waardering bedrijf aan huis

ik rustig voltijd en nog ernaast. Maar dat is veel te veel dat kan niet.

Interviewer: Het gaat dus vooral om tijdsgebrek?

Respondent: Ja tijdsgebrek en omdat je uhm... als zelfstandige is het heel moeilijk om nee te zeggen. Vooral allemaal kleine *jobjes*, kijk als je een groot project binnenhaalt dan ga je plannen en heb je die tijdsdruk niet. Uhm, ik heb allemaal kleine projectjes en het is wat ik zei: vertalen leent zich heel goed voor productiewerk dus vertaalbureaus hebben *matrices* van zoveel woorden vertaal je per dag, maar ik werk parttime. Dus ik heb soms dat ik het wel kan maar dan kan ik het pas drie dagen later opleveren dan als ik voltijd zou werken. En ja, ik wil niet altijd nee zeggen dus dan doe ik het toch en dan zit ik dus veel 's avonds te werken.

Interviewer: Ja, oké. U zei dat u nog een opleiding ging doen of een studie?

Respondent: Die doe ik nog ja maar ik ben bijna klaar. Dat was één jarig hoor.

Interviewer: Oké en doet u verder nog aan persoonlijke ontwikkeling, scholing of workshops of iets dergelijks?

Respondent: Nu? Nee, dit was zwaar. Dit was in Utrecht, vanaf oktober elke week naar Utrecht tot en met half december, doe ik twee tentamens in januari, toen had ik in februari nog een tentamen en vanaf na de tentamens in januari was het om de twee weken. En nu moet ik alleen nog twee tentamens doen in mei, eind mei.

Interviewer: Hm oké, druk zat dus!

Respondent: Ja, met die opleiding was ik echt al kwart voor drie weg en dan was ik om kwart voor 12 's avonds thuis. En toen had ik er nog heel veel werk naast.

Interviewer: Ja snap ik, uh en verder geen betaalde baan dacht ik he?

Respondent: Nee.

Interviewer: En u had eerst wel bij een bedrijf gewerkt, bij een baas zeg maar?

Respondent: Ja, twee.

Interviewer: En toen overgestapt?

Respondent: Ja, omdat ik ook vond omdat... Nou vertalen is een vrij beroep, je hebt vertaalopleidingen, dat zijn hbo-opleidingen en ik heb universiteit gedaan. Daar heb je soms wel vertaalmodules en bijvoorbeeld Utrecht heeft een vertaal master maar die is echt beneden maat, ondermaats Die wordt gegeven door één persoon. Ik vond dat je het dan het beste van iemand kon leren die al een tijd lang vertaler was. Dus eerst bij *Booking.com* een tijd want daar kon ik gewoon werken en daarna in Sheffield had ik toen een beginner positie.

Interviewer: Uhm, dan wou ik het graag even hebben over het daadwerkelijke bedrijf aan huis zeg maar, de fysieke locatie. Als u een rapportcijfer zou moeten geven, wat voor rapportcijfer zou u dan geven voor uw huidige woning met betrekking tot het bedrijf aan huis?

Respondent: Op zich hebben we dit huis ook gekocht, omdat dit een samengevoegde woning is. Dit is een beneden/bovenwoning dus je hebt drie verdiepingen. Dus eigenlijk staat hierboven nog een heel huis bovenop, dus daarom hebben we dit huis ook gekocht. In principe is er dus ruimte zat daarvoor uh, het is niet dat ik hier moet werken aan de eettafel. Er is ruimte, dus qua ruimte, qua locatiegeschiktheid, eenheidsgeschiktheid is het wel een 8.

Interviewer: Uhm, u noemde al eventjes de drie verdiepingen, dat er genoeg ruimte was. Zijn er ook nog eventueel andere kenmerken die daar belangrijk in zijn? Dat het voor u zo'n goed huis of een goede locatie is om te werken?

Respondent: Ja zoals ik zei, voor mij maakt het niet uit, ik ontvang geen klanten. Ik bel met mensen, veel mensen in het buitenland. En uhm er komt hier niemand thuis.

Interviewer: Nee precies, dus de representativiteit hoeft niet per se...

Respondent: Nee, dat is totaal niet aan de orde. Ik zit ook heel vaak in mijn pyjama te werken. Er is ook een Facebookgroep van vertalers en dan hebben we eens in de zoveel tijd *pajamaday* en zo.

Motivatie bedrijf aan huis

Waardering bedrijf aan huis

<p>Interviewer: Grappig, en de locatie van het bedrijf, kunt u daar een cijfer voor geven? Met betrekking tot de markt. Heeft u de markt lokaal of heeft u juist de markt wijder?</p> <p>Respondent: Internationaal, ik heb... Het is wat ik zeg, dit is wel een fijne plek omdat, kijk je kunt in Amsterdam gaan zitten, dat is heel duur. Maar dit is voor mij fijner want het maakt voor mij toch niet uit waar ik zit, dus dan is voor mij Groningen beter. Dat zal ik dan een ook weer een 8 geven.</p> <p>Interviewer: En de markt is dus vooral internationaal? Dat is dus vooral niet lokaal?</p> <p>Respondent: Ja, maar nu ik in het Launch café weer ben gaan werken, daar zitten, Groningen is de tweede startup stad van Nederland na Amsterdam. En daar heb ik dus ook al, omdat ik daar nu zit, heb ik ook al meer lokale, gewoon mensen daar die iets vertaald willen hebben. Omdat daar veel bedrijven zitten en ze kunnen zelf wel Engels maar het duurt vaak heel lang voordat je het hebt omgezet en...</p> <p>Interviewer: Ja een beetje professionaliteit is ook wel gewenst.</p> <p>Respondent: Ja, dan denken ze eerst, het zal wel, maar het stuk dan terugkregen en dachten, oh ja je ziet het verschil wel.</p> <p>Interviewer: Ja precies, uhm, bereikbaarheid van het bedrijf dat is op zich niet heel belangrijk dan voor uw bedrijf?</p> <p>Respondent: Nee het enige dat nu echt vervelend was, was die opleiding die in Utrecht zit. Dat is twee uur met de trein en dan ben je echt lang onderweg. Vooral als er iets mis wat met de trein, dan was ik echt laat.</p> <p>Interviewer: Zou dat misschien in Amsterdam anders zijn?</p> <p>Respondent: Ja dan zit je overal dichterbij maar als je de enige vertaler bent die hier in Groningen zit... Er wonen minder mensen dus je hebt al minder vertalers dus op zich... En je hebt hier ook advocaten- en notariskantoren, de rechtbank Leeuwarden, Groningen, Assen en Zwolle wordt je ook nog weleens heen gehaald vanaf hier.</p> <p>Interviewer: Oké, uhm en hoeverre denkt u dan dat die kenmerken als bijvoorbeeld bereikbaarheid van de stad en het bedrijfsspannd zelf belangrijk zijn geweest voor het succes van het bedrijf?</p> <p>Respondent: Hier? Niet.</p> <p>Interviewer: Ja, als u ergens anders had gezeten dat het dan beter was of misschien maakt het wel niets uit.</p> <p>Respondent: Ik denk niet dat het veel uitmaakt, ja nu wel op die flexplek maar ik merk wel dat ik wat efficiënter werk, dat is het voordeel van gewoon in een stad wonen waar je het hebt. Had ik in Zuidhorn gewoond dan was ik al minder snel heen en weer gegaan denk ik. Dan zit je al wel wat eenzamer. Dus wat dat betreft is het feit dat we in een grote stad wonen wel heel prettig. En anders dan, je ziet niemand.</p> <p>Interviewer: De echte woning dat is niet per se bevorderend of verslechterend.</p> <p>Respondent: Nee, dat is meer voor het sociale aspect dat je als je in Zuidhorn zit dat je best... Daar gebeurt niet zoveel en dan is de stad gewoon ver.</p> <p>Interviewer: Uhm, ja we hebben het er al een beetje over gehad maar welk rapportcijfer geeft u het belang van de woonwijk met betrekking tot het bedrijf aan huis? Als we dan kijken met betrekking tot sociale contacten.</p> <p>Respondent: Deze wijk? Een 1. Nee het is niet belangrijk. Mensen komen hier niet, dit was ook een slechte wijk. Het is enorm opgeknapt, jaren geleden toen ik nog studeerde zette ik iemand af en die woonde hier en die zei ga maar niet verder want voor je het weet ben je je</p>	<p>Waardering locatie</p> <p>Waardering wijk</p>
--	--

auto kwijt. Maar ze hebben stukken, dit was sociale woningbouw en aan de andere kant van die toren is dat het nog steeds. Maar dit is allemaal verkocht (wijst naar de straat buiten), dit is verkocht, die straat erachter is verkocht.

Interviewer: Ik woon nu zes jaar in Groningen ongeveer en toen ik hier eerst woonde, er is hier best wel veel gebeurd ook. Volgens mij zijn deze wonen ook allemaal opgeknapt nog weer.

Respondent: Ja die waren echt naar, oude jaren zeventig meuk. Die zijn heel erg opgeknapt, er is een nieuw dak op gekomen inderdaad en geïsoleerd. Welke wijk woon jij nu?

Interviewer: Uh ik woon in het centrum, Oude Ebbinge. Ook een heel oud pand, de huisbaas heeft het volgens mij al jaren in zijn bezit en allemaal afbetaald dus die melkt ons lekker uit bij wijze van spreken. Maar wel een mooi pand hoor, jaren dertig of zo, zo iets.

Respondent: Ja je merkt nu wel nu die huizen hier staan, dat heeft voor mijn bedrijf niks van doen, maar dit type huis is heel populair. Het zuiden van de stad is niet te betalen voor heel veel mensen, dus dan... Maar het is idioot, dat huis (wijst naar de overkant) is twee jaar geleden verkocht en ik dacht, dat is wel veel geld. Dat zit tegen de drie ton aan, dat is echt idioot. Ja omdat het mooie huizen zijn...

Interviewer: Ja precies en de wijk wordt steeds beter.

Respondent: De wijk wordt beter en ja, het zuiden van de stad is niet te betalen en dit is op zich nog best wel dicht bij het centrum, dicht bij Zernike.

Interviewer: Ik kwam hier dus vanuit het centrum en ik was hier met vijf minuutjes fietsen.

Respondent: Ja het is heel dichtbij.

Interviewer: Oké, gaan we nog even één rapportcijfer doen, het belang van internet voor uw bedrijf.

Respondent: Ah, tien. Alles gaat, ja ik krijg al mijn bestanden online binnen en ik gebruik online woordenboeken dus uhm... websites van de Europese Unie staan heel veel vertalingen op dus als ik die niet heb... Het kan wel maar ik kan geen bestanden binnenhalen en als ik het al binnen heb en mijn internet ligt eruit kan ik wel werken maar het werkt een stuk minder snel. Je hebt ook vertaal software en soms zijn die, zitten die aan *translation managementsystemen* vast en daar zitten dan vertaalgeheugens aan dus dan als internet eruit ligt, kan ik niet bij het vertaalgeheugen en dan kan ik het project dus niet goed doen want dan kan ik geen terminologie opzoeken en kan ik geen matches daaruit halen.

Waardering internet

Interviewer: Oké, heeft u ook... u heeft een eigen website volgens mij hè of niet?

Respondent: Nou ik heb een domeinnaam dus ik heb het heel druk. Ik heb nog steeds geen website gemaakt.

Interviewer: Maar uhm, waar haalt u dan uw klanten vooral vandaan? Is dat vanuit uw eigen netwerk?

Respondent: Via uhm, via via, of mensen die zich inschrijven voor vertaalbureaus en dan op een gegeven moment nemen ze contact met je op want je maakt profielen aan en zo. En als je het goed doet word je op meerdere projecten gezet, of je wordt ergens voor gevraagd. De betere vertaalbureaus vragen ook vaak "wil je hieraan werken", en dan wordt je ook keurig voor proefvertalingen betaald, wat sommigen ook niet doen. Dat zijn best wel *cutthroat businesses* hier en daar. Er worden vaak teams samengesteld uit een soort proefperiodes en ja dat is een soort van weer solliciteren voor die klant.

Waardering bedrijf aan huis

Interviewer: Ja voor een opdracht zeg maar een beetje.

Respondent: Ja maar dat zijn vaak wel langlopende... zoals Uber dat is elke maand een groot inkomen dus dan ja, ik zat daar nu vijf, zes maanden ofzo. Maar ja het komt dus binnen en soms vallen mijn klanten weer weg en dan komen ze weer terug of ze gaan naar een ander vertaalbureau. Maar ook veel via, via andere betaalbureaus en zo.

Interviewer: Dus gewoon een beetje in het wereldje zitten, en is het dan ook een bepaalde

reputatie die je hebt?

Respondent: Nou niet echt, nee. Eigenlijk is het, ik heb een stage gelopen bij een vertaalbureau in Drachten, dat was een mevrouw, en zij was ook echt iemand die iets binnenkrijgt en het dan in vier talen weer uitzet omdat ze dan een groter netwerk heeft. En als zij iets niet kan of, want zij heeft dan ook weer collega vertalers en die vragen dan of zij iets wil doen en als zij dan zegt, "daar heb ik geen tijd voor" vraag die is, dan krijg ik het wel en dan komen ze vaak weer bij mij terug, want dan waren ze blij met je werk.

Interviewer: Oké en social media, doet u daar iets mee?

Respondent: Daar doe ik helemaal niks mee.

Interviewer: Helemaal niks mee?

Respondent: Nee ik heb ook geen... Ik ben daar ook echt niet goed in.

Interviewer: Maar stel dat u dat wel zou hebben, zou dat impact hebben denkt u, op klanten?

Respondent: Ik denk dat een website al helpt.

Interviewer: Oké, en dat social media misschien nog wat informeel is ofzo?

Respondent: Ja, ik denk voor vertalen wel. Het is natuurlijk niet echt, het is een service die je verkoopt maar het is echt als mensen, het is niet iets als mensen een mooie radio zien en denken "hey, die wil ik wel hebben", nee. Mensen gaan ernaar op zoek en denken dan "oh dat is een vertaler". Het hielp al, toen in het Launch café, dan weten mensen dat ik vertaal, dat hebben ze vaag gehoord van "er zit hier ook een vertaler", dan kom je zo wel aan klanten. Maar ik heb nou nooit zo... Ik heb ook een beetje schroom om uh... ik doe persoon ook niet heel veel met social media.

Interviewer: Uhm, dan houden we het maar gewoon even bij internet in het algemeen, hoe vaak gebruikt u dat denkt u?

Respondent: Dagelijks.

Interviewer: De hele week lang denk ik.

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké, dan gaan we even naar het laatste stukje. Hoe de ideale bedrijfshuisvesting er voor u uitziet. Uhm stel dat geld en tijd geen rol zouden spelen, dus je hebt alle middelen van de wereld. Dit is een beetje een suggestieve vraag hoor, maar wel een leuke. Welke kenmerken van uw bedrijf, hier aan huis zou u dan veranderen of verbouwen. Of zou u dan het huis verplaatsen?

Respondent: Ja, ik zou het in het bos zetten, niet hier. Het is hier veel te kaal. Maar dat is persoonlijk, ik kom uit Deventer en daar word ik gewoon rustig van. En het is hier best gehorig en je woont hier best dicht op elkaar. Ik zou het vooral, je kan het niet dichtdoen. Hierboven is gewoon één grote ruimte, maar daar zijn we nu wel mee bezig. Wat zou ik veranderen... Nou ja ik zou mijn bureauopstelling wat beter maken, want nu is het vooral: aangekoppeld, afgekoppeld en dan kan je weer moeilijk bij de stekkers. Ik zou het bijvoorbeeld wat gebruiksvriendelijker maken, wat makkelijker. Ja en misschien het bureau zo neerzetten dat ik naar buiten kan kijken. Voor de rest uhm, nee, is dit prima.

Interviewer: Oké. Uhm zou u naar een andere wijk willen verhuizen met uw bedrijf?

Respondent: Nee, niet voor het bedrijf nee.

Interviewer: En een andere stad? Amsterdam hebben we het al even over gehad.

Respondent: Nee, niet naar Amsterdam. Ik zou wel naar Deventer willen verhuizen, daar kom ik vandaan.

Interviewer: Maar is dat dan voor het bedrijf of is dat persoonlijk?

Respondent: Dat is niet voor het bedrijf, dat is meer voor mezelf.

Waardering internet

Toekomstvisie

Interviewer: Als u in een andere wijk uw bedrijf zou hebben, zou dat dan hetzelfde functioneren denkt u?

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké, en uw toekomstvisie op het pand? U bent dan natuurlijk naar de flexplek gegaan, maar heeft u nog verdere toekomstvisies? Wilt u ergens anders heen of weer terug naar huis?

Respondent: Uhm, nee ik vind de situatie nu wel heel fijn. We hebben nu ook de opvang anders geregeld, ja omdat ik parttime werk en we kleine kinderen hebben, zit je best wel vast aan tijden en, ja opvang, dus het werkt nu zo heel fijn. Maar misschien als ik mijn opleiding af heb en ik zit wat meer met uhm, dat ik misschien ergens heen moet. Want met vertalen moet je ook wel vaak beëdigingen doen dus dan moet je daar ook heen, maar dan is het niet het kantoor maar meer de tijd. De werkplek is voor mij nooit echt een belemmerende factor, het is meer uhm de timing altijd. Wat dat betreft blijf ik heel graag in het Launch café, want dan heb ik duidelijk: ik kan tot zo laat werken en dan werk ik heel geconcentreerd en dan is er niet iemand die langs komt voor koffie of: er worden heel veel pakketjes bezorgd wanneer iedereen werkt en dan komen ze altijd bij mij. En aan de ene kant neem ik het met liefde aan voor die mensen maar aan de andere kant denk ik ja, lekker jullie zijn aan het werk en ik moet de pakketjes aannemen. En ik ben ook aan het werk. En als ik daar zit is het ook makkelijker om tegen mensen te zeggen, ja je hebt wel een vrije dag of, met die achterliggende gedachte jij bent vrij maar ik werk, het lijkt of ik vrij ben maar ik werk. Dus dat is voor anderen heel aantrekkelijk, van oh die is toch wel thuis. Daarom ben ik onder andere ook hier weg gegaan. Ik werk nog weleens hier, soms moet ik in het weekend wat doen of vrijdagochtend nog even wat. Maar voor de rest...

Interviewer: Maar in principe zou een commercieel pand de voorkeur krijgen? Bijvoorbeeld het Launch café.

Respondent: Ja.

Interviewer: Uhm, zou u willen uitbreiden of wilt u gewoon een eenmanszaak blijven?

Respondent: Uhm, ik denk ooit wel, maar wat ik dan zou willen is dat je gewoon met directe klanten heb en dat je grote opdrachten kunt binnenhalen die je dan kunt uitzetten naar collega's. Dat zijn dan collega freelancers want ik ga geen mensen in dienst nemen.

Interviewer: Nee oké, dat zou dan gewoon op contractbasis zijn een bepaald project?

Respondent: Ja je hebt gewoon een *workorder*, van hier, dit is het. Vertalen werkt op *wordcount*, dus je krijgt zoveel cent per woord. Met Uber heb je gewoon een uurtarief, maar met *wordcount* verdien je beter als je sneller bent en dat is ook het aantrekkelijke van *wordcount*, maar je hebt een maximale aandacht span van zeven uur. Maar dat is echt de max hoor, dan ben je echt weg.

Interviewer: Maar in principe zou het dan een eenmanszaak blijven neem ik aan?

Respondent: Ja, ja.

Interviewer: Oké, wilt u verder nog iets vertellen?

Respondent: Uhm, nee volgens mij heb ik alles al verteld.

Interviewer: Oké, in principe heb ik dan alles, ik vond het een mooi gesprek, hartstikke bedankt.

Waardering bedrijf aan huis

Toekomstvisie

Transcriptie 4: Piet, grafisch ontwerper

Interviewer: Waarom bent u een eigen bedrijfje begonnen?

Respondent: Nou, het eerste wat je wel doet is uh, je bent wel op zoek naar een salaris. Je hebt altijd gewerkt vanuit loonsituatie maar ik ben 61 en als je om je heen gaat vragen en ik heb nog wel wat mensen in mijn netwerk die zeg maar het werk te vergeven hebben of mensen zoeken. Ik zal je vertellen, in Groningen zitten niet meer zoveel reclamebureaus en dat betekent dus dat alle reclamebureaus die hier zaten, die zijn allemaal gestopt, de meesten. Er zijn er nog een paar over die zich volledig richten op het internet, daar hou ik mij wel mee bezig, maar ik bouw geen websites. Dus mijn, zeg maar, technische kant is op dat vlak wat minder, maar mijn communicatieve kant op dat vlak is goed. Maar wat mensen meestal zoeken zijn de spinnen in het web, die dus niet alleen maar ontwerpen maar dat ook even net zo makkelijk uitvoeren.

Interviewer: Mensen die het hele probleem oplossen, als het ware.

Respondent: Exact, en als 61-jarige senior moet je dan opboksen tegen de jonge generatie die is opgegroeid in het ontwerp vak lerend en daarnaast ook de uitvoerende kant beter begrijpen. Ik moest het apart leren, de programmeer kant. Ik kom uit de tijd van de tekentafel, en wij waren weliswaar een van de eersten in Groningen met een Apple computer maar dat heeft niet... Dan richt je je volledig op de automatisering in het grafische vak en uhm, toen ik het reclamebureau had en wij echt op internet gingen storten, trok ik daar mensen voor aan. Dus ik had altijd wel mensen rondlopen, de een was goed in Photoshop en de ander was goed in de opmaak. Ik had wat mensen gespecialiseerd in illustrator, ontwerpers, heel specifiek voor internet. Ontwerpers voor gewoon specifiek drukwerk en dan ben je met een man of twaalf.

Interviewer: Dus u pakt het probleem wel helemaal aan maar niet zelf?

Respondent: Je pakt het aan maar je doet het niet zelf. Dus ik weet wel hoe de hazen lopen, maar wat heb ik eraan als ik ze niet kan bijhouden. Dus dan blijft er niet veel over dan je senioriteit erkennen, van ik heb kennis en die kennis moet je gebruiken. En dat heb ik gedaan. De gewone ouderwetse gesprekken, de overtuigingskracht, de presentatie. Jonge mensen zeggen ach, ik stuur je wel even een appje. Ik ontwerp wel wat en ik stuur je wel even een appje. Dan denk ik van nee, als je het goed doet moet je het printen, moet je het opplakken moet je het netjes op een foambordje doen met een standaardje erachter en dat ga je presenteren, dat neem je mee. Je trekt je beste pak aan en je gaat ernaartoe. Dat klinkt allemaal heel oubollig maar het is wel het contact. Nou dat is wat er veranderd is, en dan denk ik van nou, het mankeert mij aan niks. Het enige is dat de opdrachtgevers moeilijk te vinden zijn.

Interviewer: Of moeilijk over te halen zijn omdat ze het via het internet...

Respondent: Nou, kijk je bent er een tijd uit geweest. Dus mijn hele netwerk was weg. Kijk als je zeven jaar uit het vak bent, dan ben je echt alles kwijt. Je moet je voorstellen dat zeven jaar nadat je afstudeert, hoeveel contact heb je nog met je groep waarmee je hebt gestudeerd, er blijft een enkeling over die heel dicht bij je blijft omdat dat de beste vrienden zijn maar zelfs dat verwatert. En je gaat je eigen weg, en dat doen al die mensen.

Interviewer: Maar dat lukt nog wel?

Respondent: Nou het lukt nog wel, het eerst wat je doet is zorgen dat je naast proberen werk te krijgen, zorgen dat je weer een netwerk hebt. Zorgen dat je een groep creëert waaraan je iets kan vragen. Dus als jij midden in de woestijn woont, en daar woont verder niemand dan kun je vragen wat je wilt. Dus je moet zorgen dat je in een groep thuishoort, dat is dus wat ik eigenlijk doe.

Interviewer: Oké, had u eigenlijk altijd al ambitie om zelf een bedrijf te beginnen, of is het iets wat er ingeslopen is als het ware?

Motivatie bedrijf aan huis

<p>Respondent: Nou dat is heel gek. Het gekke is dat je het eigenlijk van huis uit mee krijgt. Tenminste, ik heb het van huis uit meegekregen. En als je dan vraagt, waren jouw ouders ondernemers of ondernemend dan zeg ik, nou mijn vader was kapper, maar die is, omdat die op een gegeven moment vier kinderen kreeg, dat die dat niet meer kon bolwerken. Hij verdiende niet genoeg. Toen is die in een fabriek gaan werken, en toen heeft die altijd tegen mij gezegd van doe nooit wat ik heb gedaan. Weet je, zelfstandig ondernemer, hartstikke goed. Maar realiseer je wel de situaties waarin je terecht kunt komen. Maar realiseer je ook dat als je dat niet doet en je kiest voor een werkgever, dat je ook in zo'n situatie kunt terechtkomen. Dat je geen werk meer hebt, en dat kan op een moment zijn dat het jou niet past, waar je niets aan kunt doen. Als ondernemer ben je er helemaal bij. Mijn moeder kwam van de boerderij en dan heb je toch een soort opvoeding die daar toch in meespeelt. En het gekke was, ik kon mij ook niet anders voorstellen dat het vak dat ik ging uitoefenen dat je dat alleen maar zelfstandig kon doen. Want dan kon je namelijk maken wat er in je hoofd zat, wat jij wilt. En als je voor een baas ging werken dan zegt die: ik wil dat je linksom gaat. Dan zeg ik nou sorry maar ik denk dat rechtsom beter is.</p> <p>Interviewer: Dan moet je wel een hele goede baas hebben wil zeggen: nou probeer dat maar.</p> <p>Respondent: Ja! En die kans die kreeg ik eigenlijk niet echt. Misschien is dat ook wel iets wat je ambieert, je ontdekt het gewoon. Mijn eerste jaar heb ik een freelance klus gedaan, ik kom van de kunstacademie als grafisch ontwerper en iemand vraagt mij kun jij een stripverhaal maken. Nou, wat heeft dat met grafisch ontwerpen te maken. Dat was mijn eerste opdracht en ik was super goed betaald. Dat kwam via een docent van de kunstacademie. Want ze vroegen op de kunstacademie: weet je ook iemand die strips tekent. Nou strips tekenen, en de kunstacademie dat is foute boel. Het is gewoon not-done, dat vraag je niet. Strips tekenen en kunst dat zijn twee dingen, dat botst. Maar ik deed het altijd wel, ik trok mij er niks van aan. Dat heeft wel gewoon met je karakter te maken. Ik wilde op mijn eindexamen, als opdracht om te presenteren, een poster maken die over strips ging. Zo ben ik eigenlijk begonnen, het ontdekken dat je eigen weg gaan beter was voor mij dan het zoeken van een werkgever. En dat beviel mij veel beter, ik zit zo vol met energie, zo vol met ideeën. Ik heb gewoon zin om daar iets voor te gaan doen, om mensen met elkaar te verbinden. En dat uit zich nu pas, omdat ik niet meer op die uitvoerende kant zit. Ik ontwerp niet meer die hele belangrijke dingen, maar ik vind het veel leuker om de verbinder te zijn. Ik heb bijna 36 jaar ervaring als ondernemer, ik heb al heel wat meegemaakt in dat hele traject. Het kan zomaar zijn dat ik dat heb meegemaakt of dat ik dat in mijn omgeving gezien, zodat ik mensen wel kan helpen zo van: daar moet je wel voor oppassen.</p> <p>Interviewer: En waarom bent u toentertijd dan uw bedrijf aan huis begonnen?</p> <p>Respondent: Nou toentertijd niet.</p> <p>Interviewer: Of nu, dit bedrijf?</p> <p>Respondent: Nou dat had natuurlijk te maken met het feit dat je zonder inkomen raakt, het huis heb je, dit huis heeft vijf slaapkamers. De kinderen waren al zo goed als het huis uit dus je hebt kamers over. En uhm, het enige wat je nodig hebt is gewoon een plek waar je... Een vertrek punt: je eigen plek waar je ongestoord heel rustig kan werken. En dit is misschien ook wel heel interessant. Toen ik daar wegraakte, bij de maritieme onderneming en ik gewoon vanuit huis zou gaan werken, dus ik moest me inschrijven en ik dacht: oké, wat zit hier eigenlijk in de buurt? Wie heeft hier nog meer een bedrijf?</p> <p>Interviewer: Binnen uw branche dan?</p> <p>Respondent: Nou gewoon, in het algemeen wat een creatief beroep is. En ik schrok, dit hele kleine stukje zaten er al zo veel en ik woon hier al bijna dertig jaar maar je weet het gewoon niet. Dus ik had zoiets van jongens, iedereen is hier een beetje gehandicapt. Niemand heeft een groot bord in de tuin staan van: dit ben ik, dit doe ik.</p> <p>Interviewer: Nee, als ik hierlangs zou fietsen zou ik ook niet zeggen: oh, daar zit een grafisch ontwerper. Misschien is dat tegenwoordig ook niet helemaal meer nodig.</p>	<p>Motivatie bedrijf aan huis</p> <p>Waardering wijk</p>
--	--

Respondent: Nee, het is vandaag de dag ook niet meer nodig. Maar anderzijds, dus ik ben toen op zoek gegaan van hoe kom ik er nou achter wie waar zit. Nou dat is niet te vinden, dat is niet te doen. Dan moet je er zwaar voor betalen om te weten wat hier in de straat zit en zo ver gaat mijn interesse nou ook weer niet. Maar wat ik toen gedaan hebt, er diende zich toen een situatie aan dat heet de Blijde Business. Dat is een initiatief van de gemeente, die heeft dat opgezet voor ondernemers uit de buurt, uit deze twee wijken De Hoogte en de Korrewegwijk. En daar ben ik een keer naar toe gegaan en ik had zoiets van: ja ik wil een hangplek voor ondernemers uit deze wijk, waar mensen gewoon bij elkaar kunnen komen en zeggen: hier ben ik, of ik heb iets in de aanbieding. Of heb iets te vergeven, of ik zoek iets. Dat vind ik een platform, een fysieke plek. Er zijn heel veel mensen die zitten op LinkedIn. En jij kunt met mij linken en ik met jou, maar als wij elkaar nog nooit gezien hebben hoe moet ik nou weten of ik jou iets kan gunnen. Jij stelt mij een vraag maar als die afstand zo groot is, er is geen klik, waar we het over hadden, over die presentatie. Ik kan jou wel een appje sturen maar hoe moet je nou weten wat voor emotie ik heb. Dus ik had graag die plek willen hebben om mensen te ontmoeten, nou dat is wel anders uitpakkt: we geven workshops en een lunch maar er zitten in die twee wijken meer dan duizend ZZP'ers, althans ingeschreven personen bij de kamer van koophandel. Al zouden het er vijfhonderd zijn, hoe kan het dan dat je er zo weinig ontmoet. Hoe kan het dat je dan toch uit de officiële kanalen moet vernemen dat er een heel hoog percentage ondernemers die beneden bestaansminimum leven. En er zijn dus heel veel mensen ondernemer geworden omdat er geen werk is in loondienst en je uitkering houdt op en je moet wat, wat moet je dan doen? Ga je naar de bijstand, nee ik wil werken. Die mensen, de wil is er, je hebt alleen een kleine handicap omdat je nog niet aan het werk kan want dat is er nog niet. **Waarom vinden die mensen elkaar niet, daar irriteer ik mij mateloos aan.**

Interviewer: Dus u vindt eigenlijk dat die mensen de deur uit moeten gaan en elkaar ontmoeten?

Respondent: Ja natuurlijk, en dat is jouw vraag, waarom werk je vanuit huis. Huis is niets anders dan mijn thuisbasis, hoe vaak ben ik thuis. Ik ga met regelmaat de hort op. Mensen ontmoeten.

Interviewer: Dus u zit minder thuis dan dat u ergens anders, op locatie bezig bent?

Respondent: Nou, mijn insteek was dus om de helft van mijn tijd op een flexplek te werken. Met regelmaat ontmoet ik mensen op Seats to Meet. Maar, dat bracht eigenlijk niet echt iets. Dus ik had zoiets van: het moet toch anders. En uhm, het enige wat je doet is je ontmoet gewoon mensen, zullen we eens afspreken. Een interessant gesprek, ik zit bijvoorbeeld een keer in de maand op de LinkedIn-koffieclub in Groningen, Haren.

Interviewer: En u doet dat fulltime, dat u daarmee bezig bent?

Respondent: Nou, ja het is zo dat als je vanuit huis werkt en je hebt een partner, dan zegt die partner dan kun je ook wel wat in het huis doen. En dan denk ik: ja dat is prima, dat kan ik doen. Maar ik moet het wel verdelen, dus ik besteed wel wat tijd daaraan maar ik moet wel rekening houden met het feit dat ik ondernemer ben. Ik kan niet te veel in het huis doen, wel genoeg, maar ik kan niet zeggen ik ga even een maandje de buitenmuur verven.

Interviewer: Nee precies, niet al te grote klussen zeg maar.

Respondent: Nee precies, dus dat kan. Ik heb wel uit lieverlee, maar dat viel mij in mijn schoot eigenlijk. Ik fotografeer heel veel, dat doe ik van jongs af aan al. En omdat dan heel veel tijd af dan schep ik een frisse neus en fiets ik door de stad en dan heb ik altijd een camera bij me. Dus ik had altijd een rondje Stad, en dan had ik altijd een camera mee en dan had ik altijd iets leuks om te fotograferen en dat publiceerde ik dan. En een kennis van mij die werkt in het UMCG en die belde mij een keer op en die zei van zou je een keer een fotoklus voor ons willen doen. Nou ik zei: het is niet mijn vak he? Ik heb er niet voor doorgeleerd. Maar hij zei, wij vinden je foto's mooi. Het UMCG is voor mij om de hoek, dus ik kon een heel interessante prijs afgeven, want ik heb geen reistijd. Nou ja dat maakt mij een stapje beter dan iemand die uit Haren moet komen of uit Glimmen. Dus dat maakt mij heel interessant, en daar denk ik ook

Waardering bedrijf aan huis

over na. Ik moet het niet ver weg gaan zoeken, want ik heb een klant die in Antwerpen zit, en dat is wel leuk maar die snapt natuurlijk zelf ook wel dat die om de hoek ook wel kan kopen, en waarom zouden ze bij mij bestellen. Nou ze hebben bij mij besteld omdat wij samen gezeild hebben en dat was gezellig. Dat merk je ook naarmate je wat ouder wordt, dat je meer bagage krijgt. En die bagage is niet per se gericht op je vak maar die helpt je wel om beslissingen te nemen en dat maakt het vak veel leuker. Dat is waar ik nou van geniet.

Interviewer: Uhm, dan wou ik het graag ook nog even hebben over het bedrijf aan huis, het fysieke bedrijf aan huis. Een paar rapportcijfers die u dan moet geven aan het huis. Welk rapportcijfer geeft u voor de huidige woning met betrekking tot het bedrijf aan huis. Dus in hoeverre uhm, komt het overeen met uw gewenste werkomgeving?

Respondent: Uhm, ja precies. Ik denk wel een 8.

Interviewer: En waar zit het hem dan in?

Respondent: Dat zit hem erin dat, nou je hebt het eigenlijk zelf al aangegeven en dat heb ik ook uitgelegd. Er zit hier rust in het huis. Soms heb je, we zitten hier wel in een wijk die verjongt. Dus je krijgt heel veel huilende kinderen, heel veel gedoe. Ik ben heel snel afgeleid dus ik heb wel een kamer aan de voorkant, daar ben ik tevreden over. Het stoort mij niet, ik kan er zo achter weg gaan, er is ruimte zat. Nee, het bevalt mij prima. Dus ik zou het om die redenen een 8 geven.

Interviewer: Oké, uhm, dus het gaat er echt om de rust in het huis zelf zeg maar.

Respondent: Ja, ja ze zeggen de zin om aan het werk te gaan, het vinden van de rust om dingen te doen. En als je in een bedompte of een benauwde omgeving zit, ik heb veel licht. Dat zie je hier ook: ik heb veel licht. Mijn kamer heeft natuurlijk niet zo veel licht want die is natuurlijk maar een klein stukje hiervan, ik heb een compacte kamer. Ik heb alles binnen handbereik dus ik hoef niet op te staan om heel veel uit te wijken en alles kan nog in die kamer. Dus ik heb zoiets van, het hoeft niet groot te zijn als het maar effectief is. En als ik even voor de schoonheid ga, dan zit ik even hier. Als ik het te weinig licht vind hebben ga ik even met mijn koffie naar buiten, naar de tuin. Als de zon schijnt dan is het ook lekker, dit is mijn thuisbasis, de veilige haven.

Interviewer: En welk rapportcijfer geeft u dan de fysieke locatie van het bedrijf? Bijvoorbeeld met betrekking tot klanten wat u al zei over het UMCG, of bereikbaarheid.

Respondent: Ook een 8, ook een 8, ja. Nou het enige nadeel is, is dat je hier zo meteen betaald parkeren krijgt, dat is het enige. Dus de bereikbaarheid op zich, ik bedoel mijn klanten zitten over het algemeen in de stad. Uhm de ligging van mijn bedrijfsruimte is dicht bij de uitvalswegen dus ik ben zo buiten de stad, ik heb nog wel wat in Hoogkerk te zoeken en dan zit ik zo op de ring en dan ben ik ook zo in Hoogkerk. Alle andere dingen, ja. Maar ik denk niet dat ik, ik zou niet op een dorp willen wonen. Een oud-collega die dezelfde situaties als ik heb meegemaakt, is ook voor zichzelf begonnen maar die heeft het veel anders, veel zwaarder.

Interviewer: Lastiger om te netwerken?

Respondent: Lastiger om te netwerken, ja. Maar ik heb weinig, kijk wij hadden in eerste instantie ook afgesproken in het Floreshuis. Dat is ook omdat ik ook gezien wil worden. Dus mijn ligging en het feit dat ik heel makkelijk bij het Floreshuis kom en dat je via dat kaneel ook sommige klussen krijgt zijn dingen waarom ik een 8 geef.

Interviewer: Kunt u ook zeggen welke van die kenmerken het belangrijkste is? Of is het lastig onderscheid maken, bijvoorbeeld de parkeermogelijkheden, de bereikbaarheid.

Respondent: Nee, parkeren en bereikbaarheid niet want dat zei ik al tegen je, als wij zouden afspreken spreek ik niet hier af. Dat is een uitzondering als ik dat doe. Dus ik spreek eigenlijk nooit hier af. Een enkele keer dat ik denk van, nou dat zou wel handig zijn om is een keer een soort thuiswedstrijd te spelen. Hè van dat mensen mij anders leren kennen, en dat ze ook mijn omgeving zien. Als iemand niet alleen in zijn ontwerpen maar ook in zijn hele doen en laten zo in elkaar zit, als dat gebruikt kan worden dus als ik dat mee kan nemen in de

Waardering bedrijf aan huis

Waardering locatie

wedstrijd dan kan ik dat uitspelen. Maar daar maak ik eigenlijk nooit gebruik van. En dan kan ik mij voorstellen, ik woon niet in de slechtste wijk dat dat in andere wijken helemaal niet zou zijn.

Waardering wijk

Interviewer: En welk rapportcijfer geeft u het belang van de woonwijk voor uw bedrijf aan huis? Met betrekking tot sociale contacten, of klanten of leveranciers?

Respondent: Nou, ook een dikke 8. Eigenlijk gaf ik dat net al aan, in de eerste plaats denk ik wel dat we in een hele gunstige en positieve gemeente wonen. Doet heel veel, waardoor er ook veel meer gebeurt en meer mensen met elkaar in contact gaat komen. En er wordt meer gepromoot en gestimuleerd, dat is één. En twee, het feit dat ik in deze wijk woon het is een gemêleerde wijk, dus je hebt studenten en woningbezitters. Uhm, het bijt elkaar nog wel, je ziet het ook wel. Er wordt hier een studentengebouw gebouwd, en daarnaast komt er nog één. Dat zijn veredelde zeecontainers. Maar daar is ook behoefte aan, dus ik snap de behoefte. Maar uhm, dat is het enige nadeel van de gemeente, er is ons altijd beloofd dat er een evenwicht gezocht zou worden. Hier zouden we een percentage studenten krijgen. En wat krijgen we dus nu: dit wordt een bolwerk. Niet deze gebouwen maar aan de overkant komt nog een gigantische flat. Het voormalig UWV-gebouw zit ook vol met studenten. Het is wel goed voor de economie, maar aan de andere kant denk ik van ja dit is braakliggend terrein, het is passé. Ik snap de verandering, maar als wij hier weggaan en we zouden het verkopen dan kennen mensen die dit zouden kopen het niet anders dan met deze gebouwen. Wij konden de kerk een eindje verderop zien, meer blauwe lucht. Dit huis heeft ook vijf slaapkamers, dus ik zou hier een studentenhuus van kunnen maken. Dat zouden mijn bureaus niet leuk vinden. Dus wat zegt de gemeente dan: daar krijg je geen toestemming voor. Dan zeg ik "wat? Krijg ik daar geen toestemming voor? En dit dan?" Daar geven ze toestemming voor, waarom mag ik niet doen wat ik zelf wil. Dan vind ik het ondernemerschap weer tegenstrijdig. Maar dat was jouw vraag niet, maar het heeft wel te maken met zit je in de juiste buurt. Is dit een goede buurt om te ondernemen. En dan zeg ik, ja, vind ik wel. Dat is ook door het ondernemerschap. Kijk, Blije Business dat bestond al voordat ik daar actief in zat. Althans dat was net opgetuigd, en toen dacht ik van ja, de gemeente ziet ook wel dat als we er niks aan doet dat dit verpauperd, qua ondernemerschap. En daar moest wat gebeuren. En toen had ik ook zoiets van, ik heb wat tijd over, ik vind het heel erg leuk, ik wil daaraan meedoen. En ik zag ook wel, dat als ik het leuk vind, dan krijg ik er energie van. En het moet uiteindelijk wel iets op gaan leveren, en niet financieel maar wel uit spin-off uit de opkomst.

Interviewer: Heeft u ook opdrachtgevers in de wijk? U zei dat u een opdrachtgever in Antwerpen heeft, dat is dan niet in de wijk, maar dat is vast niet alles.

Respondent: Het WOK, wijkoverleg Korreweg, daar maak ik dus de Korrespondent voor. Die maak ik. Dit is dan een stripje wat ik maak en een onderwerpje hierin. En verder maak ik foto's. En kijk, het leuke is, dat doe ik dan gratis. En dat is weer dan zoiets, ja normaal moet je voor een fotograaf betalen. Net als dat iemand die een huisstijl wil, en dat is ook een van die leuke verkoopdingetjes. Ik ben *preferred supplier* van een drukkerij, die visitekaartjes drukt en die is al heel goedkoop. Maar omdat ik dat ben, krijg ik nog eens dertig procent korting. Dus, dan krijg ik visitekaartjes. Ik kreeg dan 250 kaartjes echt van een zware kwaliteit, voor twaalf euro vijftig. Dat krijg je nergens. Dus ik dacht, dat is zakgeld. Dus ik zei ik maak een huisstijl voor je, ach weet je wat, visitekaartjes krijg je er gratis bij. En diegene dacht oh 250 kaartjes voor niks. En toch, maar dat is het wel.

En dan maak ik tussendoor nog even wat foto's, het is in mijn eigen wijk. Het juist moment kiezen. En het is ook gewoon hartstikke leuk. Daarnaast, zit ik ook nog in een ondernemersplatform in Hoogkerk, en ik ben enigszins betrokken bij een ondernemersplatform in de Wijert. En een klein beetje hier in Selwerd. En dat begint nu een beetje op te komen omdat je in de Blije Business zit, en die ondernemersplatformen die zoeken mekaar op. En dan hebben ze zoiets van, oh ja dit is wel heel interessant. En wil je ook is een keer bij ons langskomen en wil je eens met ons meedenken. Ja en dan krijg je ook die

senioriteit waar we het steeds over hebben. Je ervaring met het opzetten van iets, dat helpt dan. Dat heb je al een keer gedaan en je denkt na over dingen. Want je hebt allemaal van die jonge honden en allemaal van die mensen die zo impulsief en zo zijn. Die vergeten vaak dat er een rem op zit omdat je soms ook een keer vaart moet minderen, kijk eens ook om je heen. Niet alleen maar vooruit want ik heb een puntje op de horizon. Nee, om je heen kijken, er gebeurt zoveel. Dat mag je best weleens meepakken.

Wat betreft de vraag die je stelt: wat is je cijfer dat je hier zit, of in deze wijk. En dat is denk ik... Het maakt niet uit waar je zit, want je moet meer om je heen kijken. Dus ook in De Hoogte, denk ik, dat ik ook best wel wat zou willen en kunnen doen, want dat is dan mijn thuisbasis.

Interviewer: En u bent door werkzaamheden ook niet echt aan één plek gebonden eigenlijk?

Respondent: Nee, maar dan als je zegt van, krijgt je werkplek dan een hoger of een lager cijfer. Dat kan ik niet beoordelen, want dat is afhankelijk van het licht, als ik in een andere wijk of kleiner ga wonen en ik neem spullen mee die hier staan, dan voel ik mij nog steeds thuis. Want thuis is niet vier muren, wat je verzamelt en waar je gelukkig van wordt en dat hoeft niet dit te zijn. Dit is nou toevallig dit, en bijna al dertig jaar.

Interviewer: Uhm, dan wil ik nog graag één rapportcijfer hebben. Het belang van internet voor uw bedrijf.

Respondent: Oh, nou ik schat in dat ik dat wel op een tien moet gaan houden. Ja het is noodzakelijk. Het is niet, als je nou de vraag had gesteld: hoeveel procent van die honderd procent is het belang van internet, en hoeveel is het belang van daadwerkelijk fysiek ontmoeten, dus ouderwets netwerken dan zou het iets anders uitpakken. Maar ik vind het wel degelijk van belang, want het is mijn rolindex, het is mijn platform om te laten zien wat ik heb gemaakt. En het leent zich er zo goed voor, als je iets kunt maken. Als je iets met je handen kunt maken en je hebt het klaar en je maakt er een foto van, of je maakt er een pdf van of je maakt er een plaatje van en dat plaatje zet je op internet en je vertelt je verhaal. Van dat heb ik gemaakt.

Interviewer: En heeft u dan ook een eigen website? Waar u bijvoorbeeld een portfolio op heeft?

Respondent: Ja, ik heb twee websites. Eentje is nu in ontwikkeling. Daar wil ik een fotografiewebsite van maken, want mijn ontwerpwebsite leent zich er niet voor om daar foto's op te laten zien. Die staan er wel op, maar dat is meer voor het laten zien van een project. En dan staat er niet één op, maar dan staat er een project op. En een verwijzing naar de website waar de pdf te vinden is. En je verhaal, en dan maak ik de crossing naar LinkedIn en Facebook en als ik dat wil naar andere social media.

Interviewer: Daar heb ik inderdaad ook een vraag over, of u veel social media gebruikt?

Respondent: Heel veel, Twitter, Pinterest, Google Plus uhm, nou ik gebruik Instagram de laatste tijd, ik moet het weer opstarten. Ik wijt het een beetje aan mijn slechte camera van mijn vorige mobiel. Ik heb nu een nieuwe mobiel en die heeft een goede camera, dus dan kan ik dat weer plaatsen. Want ik heb een automatische *newsfeed*, dus als ik fotografeer en ik plaats het op Instagram, dan komt het ook gelijk op mijn website te staan en dat is mijn fotografiewebsite. Dan krijg je dus die snapshots die daar komen, dan moet je ook zien: wat is het doel, wat is het verhaal. En dat kwam er niet lekker uit. Daar had ik eigenlijk een betere camera voor moeten hebben. Ik kan het nu weer opstarten, het heeft heel lang stilgelegen.

Interviewer: En die social media gebruikt u denk ik puur voor het versterken van uw netwerk?

Respondent: De spin in het web is mijn website, daar plaats ik dingen op: ik noem het mijn digitale thuishaven. Hè dus jij noemt van, hoe gelukkig ben je hier. Dat heb ik ook op het internet, dat is mijn thuishaven. Dan heb ik mijn wijk, dat zijn eigenlijk de toepassingen van social media. Dus dan krijg je: ik plaats een berichtje op Facebook, maar het begint met een link naar mijn website. Daar komt een boodschap bij en als mensen dan zeggen: "oh dat is een

Waardering bedrijf aan huis

Waardering internet

leuke boodschap”, klik. Dan open je het en dan ga je naar de website. Waardoor je meer verkoop kansen krijgt. Want daar staat op: wil je meer weten: druk dan hier. En dan kom je op mijn informatiepagina. En dat doe ik ook op LinkedIn, en dan merk je ook dat je LinkedIn-netwerk zo groot is, kijk op Facebook is het 100. En je merkt ook wel dat het een stuk moeilijker is om up to date te blijven. Het is wel leuk hoor en mijn boodschap is dan wel... dat moet dan weer door anderen gedeeld gaan worden, dat is toch een andere benadering. Daar moet je iets te delen hebben wat de moeite waard is voor andere om te delen. En daar denk ik niet te diep over na, daar maak ik ook geen beleid voor. Maar ik vind het wel heel goed om iets te doen op LinkedIn wat makkelijk leuk wordt gevonden, dus zodra je het leuk vind dan komt het al bovenin je netwerk. En dan ga je in één keer naar 1000, 2000 kijkers naar je plaatje of je website.

Interviewer: LinkedIn is ook wat professioneler dan Facebook, het is wat meer op het bedrijfsleven gericht.

Respondent: Maar ik heb twee Facebookpagina's, het is soms heel moeilijk om daar het verschil in te houden hoor. Heel veel ondernemers denken: "oh dat is Johann van der Geest, en die willen dan bevriend met mij worden, en dan denk ik: ja maar jongens, dit is mijn privépagina. Dan denk ik ja, ga ik dit goed vinden... Maar daar haal ik wel heel veel contacten en effect uit.

Interviewer: Social media is zeer belangrijk voor u dus.

Respondent: Ja, ja.

Interviewer: Ik denk dat u dit wel een leuke vraag vindt. Als geld en tijd geen rol zouden spelen, dus u heeft alle middelen van de wereld zeg maar. Welke kenmerken van uw huidige bedrijf zou u dan verbouwen, als het hier op deze plek in de wijk zou staan. Dus u mag dan drie kenmerken veranderen, bijvoorbeeld het licht, de grootte van de kamer of iets dergelijks. Misschien een aparte werkruimte.

Respondent: Uhm, ja. Dat is eigenlijk een combinatie van twee dingen. Dat is waar ik mijn creativiteit makkelijker kan uiten. En daarmee bedoel ik, je hebt aan de ene kant creativiteit als kunstenaar dus je zet er een schildersezel neer, een groot doek erop, licht, ruimte en goederen om echt bezig te zijn. Dat kan ik nu niet, daar heb ik de ruimte niet voor, ik heb het ook nog niet helemaal bedacht. En aan de andere kant, hetzelfde maar dan voor fotografie. Een studio waarin je zegt van: jou wil ik fotograferen, en dat wil ik op een hele aparte manier. Daar moet je ruimte voor hebben. Dat kun je alleen maar doen als je daar de middelen voor hebt.

Interviewer: Maar de middelen die zijn er!

Respondent: Ik heb licht wel, maar dat licht is mobiel licht. Flitsers met paraplu's. En die zijn klein, compact, die hebben een beperking. En wat ik dus zoek is een echte studio. In een ideale situatie zou ik de tuin niet opofferen, maar als ik nog een keer zo'n ruimte zou hebben dan zou ik dit hierachter mijn studio maken. Zo'n grote studio dat ik kan fotograferen, dat er licht binnenkomt, dat ik twee dingen kan doen. Fotografie moet je niet los zien van kunst, je maakt een foto en je denkt: deze foto vraagt om geschilderd te worden. Pak een kwast en ga er iets mee doen, maak er iets meer van. Je hikt er tegenaan omdat je de ruimte niet hebt. En dat is wat je eigenlijk zegt, het vraagt om extra geld en ruimte. Mijn vrouw die zegt ook: ik heb ook ruimte nodig. Ik heb een naaimachine en misschien wil ik ook wel wat gaan doen. Die wil dan permanent een naaimachine op tafel. Dat heeft als voordeel, en dat heeft ze nu gedaan, dat ze wel makkelijker dat gaat oppakken. Want je hebt die ruimte, je hebt het staan. Als ik alles moet optuigen, ben ik al een uur verder voordat ik alles heb staan. En dan heb ik nog niet de perfecte situatie, hoe mooi zou dat zijn dat je dat wel zou hebben. Nou ja, daar ben je naar op zoek. Dit vind ik wel een hele mooie vraag *by the way*.

Interviewer: Oké duidelijk. Zou u misschien met uw bedrijf naar een andere wijk willen verhuizen, of zou dat niet uitmaken?

Toekomstvisie

Respondent: Mijn bedrijf...

Interviewer: Ja het bedrijf, of het bedrijf aan huis zoals het nu is. Of misschien naar een andere stad, of zegt u: het maakt mij niet zoveel uit.

Respondent: Nou, ik heb het niet alleen voor het zeggen, dat is het. Je werkt vanuit huis en dat betekent dus ook dat je dat om economische redenen doet. En uhm, mijn vrouw werkt aan de universiteit. Dat betekent als we nu naar een andere stad zouden gaan, dan wordt het voor haar veel moeilijker. Dus ik moet rekening houden met onze economische situatie. En nou ben ik op dit moment ondergeschikt als het gaat om dergelijke beslissingen. Ik denk dat dat voor menigeen zo is, als je dan alleen zou wonen dan zou ik zeggen: nou ja, ik verdien nog niet zo ontzettend veel, dat ik dit allemaal kan aanhouden. Dan moet ik hiervan af, dus dan moet ik wel. Dus dat is om economische gronden. Als het niet hoeft zou ik hier niet weg willen, dat is dus het antwoord: ik zou hier niet weg willen. Maar ik denk ook dat ik er geen moeite mee zou hebben om in een andere wijk terecht te komen. Ik heb al genoeg negens en achten gegeven om te laten zien dat ik het hier naar mijn zin heb.

Interviewer: En wat is uw toekomstvisie op het bedrijf dan? Met betrekking tot het pand, als het goed blijft lopen?

Respondent: Nou ja, werken tot mijn dood.

Interviewer: In dit pand?

Respondent: Ja sterker nog, ik heb geen pensioen, dat is één. En mijn vrouw is een stuk jonger, dat scheelt denk ik vier jaar. Ik leef in het nu, ik hoef niet met pensioen, sterker nog, ik vind het hartstikke leuk. Ik ben daar heel erg gelukkig, als het nu ophoudt vind ik het ook niet erg, want het is allemaal goed. En uhm, als het nog heel lang door mag gaan vind ik het ook goed, liever. Maar daar heb ik niets over te vertellen.

Interviewer: En zou u dan nog mensen aan willen nemen, of het bedrijf groter willen maken? Of om het dan misschien over te geven?

Respondent: Nee, nee. Helemaal niet. Ik speel wel met een aantal dingen, net als met die oud-collega, een ideetje om een website op te richten voor een bepaald iets waarvan ik nog niet kan zeggen wat het is. Dat wordt nog allemaal uitgezocht, dat is heel specialistisch en het zou zo maar kunnen zijn dat we er nog wat naast gaan doen. En dan is de insteek eigenlijk wel: het idee moet je zo ver formuleren en zo ver uitwerken dat een serieuze partner zegt: dit wil ik en die stapt erin en die neemt het over. Dan heb je je pensioen verdiend. Dat zou mooi zijn. En dan kan het zelf zo zijn dat ik tegen mijn vrouw zeg: we hebben het nou wel binnen. Want mijn vrouw zou het liefst gestopt zijn met werken toen ik het bedrijf verkocht. En het zou ook kunnen als ik het geld maar kreeg. En ik had zoiets van: ik wil graag werken. Dus, komt dat even goed uit. Alleen het tegenovergestelde gebeurde eigenlijk. Ik kon eigenlijk niet werken want mijn werk hield op en er kwam geen geld binnen, dus mijn vrouw moest blijven werken. En nou goed, die heeft nu wel een hele leuke uitdaging met de nodige zekerheden dus die is daar ook best wel gelukkig. Maar die was er nog gelukkiger op geweest als zij dat niet had hoeven doen.

Transcriptie 5: Hendrik, webdesigner

Interviewer: Kun je aangeven waarom je je eigen bedrijf bent begonnen? Dus niet per se aan huis maar daadwerkelijk je eigen bedrijf?

Respondent: Ja dat kan ik. Ik heb heel lang in een kledingwinkel gewerkt, ook tijdens de studie. Dat vond ik heel leuk maar ik had al een tijdje zoiets van ja, wil ik dit de rest van mijn leven blijven doen? Ik zat dan van, goh, als ik 40, 50 ben, wil ik dit dan nog steeds? En dan kun je natuurlijk wel een beetje doorgroeien maar ja, ik ben niet echt een leidinggevende dus wat dat betreft kon ik niet doorgroeien. Dus ik weet niet, daar liep ik al een tijdje mee rond. Nou ja, toen dacht ik goh, ik ga iets voor mijzelf doen en dan inderdaad kijken wat je kan. Misschien helpt het ook wel dat mijn vader ook een tijd een eigen bedrijf heeft, dus wat dat betreft heb ik gezien hoe het gaat. Wel in een compleet andere branche maar de belangrijkste reden is denk ik wel dat ik iets deed wat ik mijzelf niet de komende twintig jaar nog zag doen.

Interviewer: Heb je dan altijd al het idee gehad om een eigen bedrijf te beginnen of kwam dat echt toen pas?

Respondent: Nee dat kwam echt toen pas en toen, ik heb nu zeven jaar mijn eigen bedrijf. Ja dat idee dat is daarvoor natuurlijk ook wel een beetje... Het begint inderdaad met ontevredenheid in de huidige situatie en dan ga je een beetje nadenken: ja, dan wil ik dus iets anders. Ik had niet zoiets dat ik ander werk voor een baas wilde en dan dacht ik van goh, als ik dit nou doe, dan kan ik alles zelf bepalen en dat vind ik wel fijn.

Interviewer: En moest je daar ook een bepaalde opleiding voor doen of was je studie daarvoor al adequaat genoeg?

Respondent: Ja ik heb commerciële economie gestudeerd, dus voor een eigen bedrijf is dat natuurlijk super maar voor webdesign zelf had ik daar niet zoveel aan, dus vaktechnisch niet zo, maar dat is eigenlijk meer een uit de hand gelopen hobby. Maar wat ik nu wel veel zie bij andere ondernemers, die kunnen heel goed hun vak doen maar de andere dingen van ondernemerschap die missen. Bijvoorbeeld de boekhouding of klantcontact en dat soort dingen. En dat had ik dus al met commerciële economie. Dus die basis die was er en ik kon ook goed websites maken, en dat vond ik sowieso heel leuk maar daar heb ik nog wel wat cursussen verder in gedaan om dat wat te verfijnen.

Interviewer: Ja grappig dat dat dan zo loopt.

Respondent: Ja misschien iets anders dan anderen.

Interviewer: Maar dat is ook prima, het is wat je zegt. Die commerciële economie is een hele goede basis om een bedrijf te beginnen.

Respondent: Ja absoluut, ik denk dat het vaak net andersom is. Iemand die kan iets heel goed en die gaat een eigen bedrijf beginnen en die gaat bijleren in dingen als administratie en acquisitie. En dat hoeft bij mij niet zozeer, ik heb het meer andersom inderdaad.

Interviewer: Ja, grappig. Waarom ben je dan je bedrijf aan huis begonnen?

Respondent: Nou voornamelijk een investerings-iets. In het begin was ik een beetje toch onzeker van: ik ga een eigen bedrijf beginnen maar gaat het wel lopen, vind ik het wel echt leuk. Dat soort dingen. En ik hou niet van hele grote risico's en weet je, ik moest dan eigenlijk wel een computer en die cursussen kopen maar eigenlijk was dat het al. En als je ergens anders gaat werken, er zijn wel kantoren met een beetje dezelfde branches bij elkaar, ja dan zit je weer met extra huur dat je moet betalen.

Interviewer: Een soort flexplekken?

Respondent: Ja flexplekken of... Bij de mediacentrale zitten de jongens van In2search en die hebben een heel mooi kantoor met allemaal mensen in dezelfde branche en zij doen dan echt zoekmachine marketing. Dat is een heel specifiek vakgebied en als je als webdesigner daar niet heel veel van af weet kun je een beetje met elkaar kennis delen. Daar heb ik wel over

Motivatie bedrijf aan huis

nagedacht maar nee, dat is puur kostentechnisch eigenlijk. Dus dat maakte de stap ook wel makkelijk om te gaan ondernemen, omdat die investering niet groot was.

Interviewer: En je bent je bedrijf begonnen toen je hier al woonde? Of ben je eerst nog verhuisd?

Respondent: Nee dat is wel grappig, ik dacht dat ga je vast vragen en dat heb ik opgezocht. Vanaf oktober 2002. Ik wist dat het meer dan tien jaar was maar het is dus al bijna vijftien jaar.

Interviewer: En je hebt nooit gedacht, misschien moet ik wel een ander huis? Juist om het bedrijf dan?

Respondent: Nee, nee. Om het bedrijf niet, dat is meer nu we een kind hebben. En op zich kan het hier wel prima, we hebben de ruimte nog maar het is wel prettig om een tuin te hebben. Ik werk hier dus naast om de hoek, en dat is eigenlijk mijn kantoor. Stel er komt een tweede kind, dan zal dat de kinderkamer worden en dan wordt het weer een ander verhaal. Maar op zich zou dat niet een reden moeten zijn om te verhuizen.

Interviewer: Nee oké, dat zijn dus meer de privéomstandigheden: eventuele gezinsuitbreiding.

Respondent: Ja, ik kan hier prima werken gewoon en ook klanten ontvangen. Dat doe ik hier maar ook wel in het Floreshuis. Dat kan prima zo ja.

Interviewer: Oké. Doe je al je werkzaamheden aan huis? Dus ook administratie, klanten ontvangen.

Respondent: Hm, hm. Nou klanten ontvangen dus ook wel veel in het Floreshuis inderdaad nu dat nieuw is. Uhm, ik ga ook wel vaak naar klanten toe maar verder... Af en toe ben ik ook wel aan het flexwerken daar, maar eigenlijk altijd hier. Soms is een afspraak bij de klant wel handig om een beetje een feel te krijgen voor het bedrijf ook maar als dat dan eenmaal klaar is doe ik eigenlijk alles hier wel, ja.

Interviewer: Oké, en als we dan even doorgaan over die administratieve werkzaamheden. Hoe veel doe je dat per week denk je als je dat vergelijkt met de rest van je werkzaamheden?

Respondent: Het is niet een heel groot deel. Weet je wat het is, ik doe het eigenlijk te lang niet en dan denk ik oh ja, ik moet de Btw-aangifte doen dus ik moet alles weer even bijwerken. Maar het valt voor mij wel mee. Het zal niet meer dan 10% zijn.

Respondent: Een paar uurtjes per week, een kleine middag?

Interviewer: Ja precies. Hooguit. Ik denk inderdaad dat ik het een paar weken dan niet doe en dat ik dan een hele dag met de boekhouding bezig ga. Zeker niet meer dan een paar uur per week.

Interviewer: Nee oké en het werk doe je gewoon fulltime?

Respondent: Ja ik doe het fulltime. Ja wat ik aan het begin van het gesprek al zei, ik kan zelf mijn uren indelen. Dus de ene keer is het wat meer dan de andere keer maar in principe fulltime. Ik heb er niets naast. Ik heb dus wel een hele tijd ernaast ook nog in een kledingwinkel gewerkt, dus ik heb het eerst beide gedaan. En dat beviel toen wel goed, je hebt dan toch een beetje wat meer klantcontact in de winkel en hier zit ik toch veel achter de computer. Dus die afwisseling was wel fijn, maar ik ben nu wel blij dat ik vol voor mijn webdesign, dus mijn eigen bedrijf ga.

Interviewer: Mis je dan de collega's bedoel je en het klantcontact?

Respondent: Ja ook wel. Dat is ook wel een beetje waarom ik dan met de Blije Business nu bezig ben, dat je toch een beetje meer in contact komt. Ik zie Marjolein en Johann echt als collega's en nou ja, de mensen die langs komen eigenlijk ook. Dus dat is wel fijn.

Interviewer: En dat je ook meer kennis krijgt van de mensen die hier in de buurt ondernemen

Waardering bedrijf aan huis

en dat je daar ook dingen mee kunt doen?

Respondent: Ja absoluut. Nee dat is wel iets wat ik mis, nou dat is een groot woord maar...

Interviewer: Wat je anders wel leuk vond?

Respondent: Ja precies, ja. Dat is het meer ja.

Interviewer: Je zei al dat je een kind hebt, heb je daar ook nog zorgtaken aan doordeweeks, dus dat je daar nog een aantal uur mee bezig bent? Tijdens je bedrijfsuren dan zeg maar, ik snap dat je er druk mee bent.

Respondent: Jazeker, in principe, maandag is papadag. Dus dan ben ik de hele dag op pad en dan gaan we leuke dingen doen of wat dan ook. Vandaag is ze dan bij de crèche, dus dan is het echt mijn werkdag. Morgen is mammadag dus dan is het ook echt mijn werkdag en dan probeer ik ook echt 's avonds vrij te hebben zodat ik 's avonds nog wel leuke dingen kan doen. Nou dan gaat ze nog een dag naar mijn ouders, dus dat is ook weer een echte werkdag. En dan is de vrijdag samen, het is net of ik of mijn vrouw Rosa meer tijd vrij heeft. Of we gaan samen met zijn drietjes wat doen en in het weekend hetzelfde eigenlijk.

Interviewer: Dus je hebt het eigenlijk wel vrij goed opgesplitst zeg maar, je hebt echt een dag...

Respondent: Ja, dinsdag, woensdag en donderdag zijn echt mijn vaste werkdagen en nou ja, vrijdag meestal ook wel of een middag. En 's weekends probeer ik de laatste tijd minder of helemaal niet te werken, maar dan kan ik soms ook nog wel een uurtje hier, uurtje daar werken.

Interviewer: En scholing of workshops? Doe je daar nu nog wat aan? Of cursussen.

Respondent: Nou, nee. Cursussen niet. Ik ben een beetje autodidact dus ik zit heel veel wel op internet als ik ergens niet uit kom. Dan zoek ik het even uit en zo, maar echt een structurele cursus niet nee. Maar ja een workshop: dat is ook even ernaar toe hier en daar. Maar dat is meer om mensen te leren kennen dan kennis op te doen.

Interviewer: Ja oké. En hoe lang heb je dit bedrijf eigenlijk al?

Respondent: Nu iets meer dan zeven jaar. Zeven en een half.

Interviewer: Nou dat was dat deel. Wilde ik graag even door naar het bedrijf aan huis zeg maar, de fysieke locatie. Uhm, ik wil graag een rapportcijfer van je. Je huidige woning, dus hoe het eruit ziet en hoe het functioneert met betrekking tot het bedrijf aan huis, of je daar een cijfer aan kan hangen.

Respondent: Ja, een zeven denk ik. Ja.

Interviewer: En waar komt dat dan vandaan?

Respondent: Nou op zich, ik kan mij hier goed concentreren. Tuurlijk, het is altijd fijn om wat meer ruimte te hebben, dus daar zit ik een beetje mee. Het is geen tien maar het is wel prettig. Dus daarom een zeven, meer dan een voldoende.

Interviewer: Ja oké, en de locatie van het bedrijf. Kun je daar ook een cijfer aan hangen.

Respondent: Nou dat is voor mij niet superbelangrijk. Ik ontvang toch weinig mensen echt aan huis. Bedoel je puur de buurt dan?

Interviewer: Nee echt de locatie. Ik bedoel of je misschien een keer naar de snelweg wilt om ergens heen te gaan of heb je dat nodig. En als je dat niet nodig hebt dan kun je zeggen van: ik vind die locatie prima want het maakt mij niet uit waar ik zit.

Respondent: Nee het maakt mij niet veel uit. Dat is meer dan privé dat ik denk: ja Groningen vind ik gewoon een leuke stad. Maar puur voor mij werk...

Interviewer: Of tot de markt, ik weet niet of jij veel mensen in de buurt hebt die jij bedient.

Respondent: Het meeste komt wel uit het Noorden, niet per se uit Groningen, ook wel uit andere dorpen. Wel het meeste provincie Groningen, ja heel af en toe heb ik een klant uit het Zuiden en dan ga ik meestal in Zwolle afspreken of zo. Wat dat betreft zou het misschien fijner

Waardering locatie

zijn om in het midden van het land te zitten. Ik vind het niet heel belangrijk de locatie en als je dan vraagt om een cijfer, dan denk ik toch ook wel een zeven. Ik vind het toch wel prettig om in de stad te zitten, dus dat is wel prettig. Als je echt in een dorp zit zullen klanten misschien ook moeilijker naar je toe gaan dus dat is fijn. Maar misschien een beetje meer halverwege het land want dan kun je het land wat meer bedienen zeg maar.

Interviewer: Ja, nou duidelijk. Uhm, de bereikbaarheid. De locatie en de bereikbaarheid, kun je daar ook een cijfer aan geven?

Respondent: Uhm, ja. Dat vind ik op zich goed. Kijk ik hoef hier niet vijftig mensen tegelijk te ontvangen en ze hebben sinds kort hier extra parkeervakken. Ik vond dat niet echt nodig, maar ik vond dat niet echt nodig. Je kon eerst alleen aan één kant van de weg parkeren en er was altijd plek zat. Die parkeervakken zijn er een paar jaar nu. Ik heb een bezoekersspas. Kijk voor onze eigen auto, die kan ik hiervoor altijd parkeren dus dat is prettig. En die bezoekersspas, kan ik zestien uur per week, kan hier iemand staan. Dat raakt eigenlijk nooit op, dus als een klant hier wilt komen kan hij hem ook in de zijstraten neerzetten maar als hij hem hier voor de deur neer zet dan kan ik gewoon het kenteken aanmelden en kan die hem voor de deur parkeren. Dus dat vind ik wel heel prettig. En je zit hier vlak bij de rondweg, dus dat vind ik wel een 8 of een 9. Dus dan doe ik een 8,5.

Interviewer: Oké, parkeermogelijkheden, maar dat is wat je al zei.

Respondent: Ja dat is dan ook goed. Dat komt ook omdat ik niet vijftig auto's hoef te ontvangen.

Interviewer: Maar dat is wel specifiek voor dit bedrijf, dus dat is voldoende?

Respondent: Ja.

Interviewer: Kun je ook aangeven welke van die kenmerken het belangrijkste is? Bijvoorbeeld de bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, de locatie tot de markt etc.

Respondent: Nou ik vind het wel gewoon prettig dat het een representatief huis is. Dat een klant binnenkomt en dat hij dan niet denkt wat is dit voor een bouwval. Dus gewoon een huis dat af is, voor mijzelf is dat prettig maar voor een klant ook. Niet dat hier nog een muur uit is gesloopt die nog afgemaakt moet worden, dat is meer vanbinnen inderdaad. Dat het representatief is vind ik dan wel belangrijk. En dat vind ik nu wel een nadeel, dat je nu eerst een trap op moet. Dat vind ik wel jammer, want dat kan een drempel zijn natuurlijk. Ja kijk, als ze hier eenmaal zijn moeten ze er wel op, maar dat is wel iets... Het is een huurhuis en als we een huis zouden kopen, waar we nu wel mee bezig zijn, dan wordt het geen bovenwoning, dan wordt dat niet binnen in de stad want dat wordt weer boven ons budget.

Interviewer: Denk je ook dat een van die kenmerken bijdraagt tot succes van je bedrijf? Dat je denkt: dit heb ik nodig om te groeien.

Respondent: Nee, dan is het denk ik meer... Ik denk niet dat het huis daar echt een bijdrage aan heeft. Natuurlijk, wat ik zegt, als het er vanbinnen niet uit ziet... Maar dat ligt ook aan mijzelf dan natuurlijk. Ik denk, ja bereikbaarheid, dat mensen misschien toch denken daar ga ik even langs. Het gebeurt niet zo heel vaak hoor, dus voor mij is het niet heel belangrijk. Maar als ik al iets zou moeten kiezen dan is het denk ik de bereikbaarheid. Dat mensen hier makkelijk kunnen komen. Maar het is niet van een heel groot belang.

Interviewer: Nee oké, maar dat is dan ook gewoon puur omdat je niet veel klanten aan huis hoeft te ontvangen?

Respondent: Precies, kijk ik vind het altijd wel prettig om een klant in ieder geval één keer te ontmoeten, maar het kan ook dat ik daar heen ga. Misschien doe ik dat zelfs liever.

Interviewer: Krijg je veel klanten binnen via je site?

Waardering bedrijf aan huis

<p>Respondent: Nou meer via via. Dus als ik eenmaal een website heb gemaakt, dat ze dat dan weer doorvertellen. In het begin was het heel veel social media wel, daar was ik ook heel actief op. Je moet toch ergens beginnen. Maar nu is het heel veel via via. Ik doe eigenlijk niet aan reclame. Mijn social mediapagina's heb ik nog maar daar ben ik niet echt actief op.</p>	<p>Waardering internet</p>
<p>Interviewer: Nu even over de woonwijk dan. Graag wil ik een rapportcijfer over de woonwijk voor het bedrijf aan huis, hoe belangrijk dat is met betrekking tot sociale contacten, klanten, leveranciers maar die zal je niet echt hebben neem ik aan.</p>	<p>Waardering wijk</p>
<p>Respondent: Ja kijk ik koop wel software in, maar dat is allemaal internationaal, digitaal inderdaad. Ik heb ook niet dat iemand hierlangs loopt en denkt: "oh daar zit een webdesigner en daar loop ik even naar binnen want ik heb een website nodig".</p>	<p>Waardering bedrijf aan huis</p>
<p>Interviewer: Heb je er nooit aan gedacht om een bordje ofzo neer te hangen of zetten?</p>	
<p>Respondent: Jawel, jawel. Ik ben nu concreet met een autosticker bezig, dat is puur even mijn website inderdaad. Ja de auto staat er nu niet want mijn vrouw is aan het werk. Ja een bordje, ik heb er wel aan gedacht hoor. Maar waarom ik dat niet heb, dat weet ik eigenlijk niet. Dat is inderdaad ook wel om die reden denk ik, dat je niet gauw hierlangs loopt en denkt: "Oh ik loop even binnen ofzo". Dan gaan ze toch even op internet kijken en een afspraak maken. Maar ja, een bordje dat zou best kunnen. Ik heb er niet echt een hele duidelijke reden voor waarom ik dat niet heb.</p>	
<p>Interviewer: Oké, heb je veel banden met je bedrijf in de wijk?</p>	
<p>Respondent: Nou door de Blijde Business meer, maar echt met het webdesign niet echt, nee. Ik heb een tijdje nog met een plan gelopen om voor de winkels die hier zitten, om daar één website voor te maken en dat je dan echt die winkels naast elkaar ziet en dan met basisinformatie, maar dat verandert nu zo veel wat daarin en uit gaat, dat werkt niet echt. Nee, niet echt wijkgericht.</p>	
<p>Interviewer: En opdrachtgevers, zijn die hier uit de buurt, lokaal of verder weg?</p>	
<p>Respondent: Ja wel provincie Groningen, dat wel. Eentje uit Assen, eentje uit Roden en eentje wel uit Groningen, hier vlak bij dan. Het is wel om Groningen heen. Dat merk ik wel. Ik heb wel een paar klanten uit Limburg maar het meeste is wel provincie Groningen of net Drenthe zeg maar. Dus wel het noorden: wel in de buurt maar niet zozeer in de wijk, dat dan weer niet. Het is wat breder.</p>	
<p>Interviewer: Duidelijk! Uhm, vind je de wijk belangrijk voor je bedrijf?</p>	
<p>Respondent: Ja, dan zit je ook wel een beetje met dat representatieve. Als je echt in een "tokkie wijk" zit kan ik me voorstellen dat een klant denkt: "wat is dit voor een zootje", als die langskomt. Eigenlijk net als het huis zelf, het is toch belangrijk voor wat je uitstraalt als je aan huis werkt. Dat moet allemaal kloppen. Kijk als je weer in een gigantisch luxe wijk woont kan het ook weer een drempel zijn dat klanten denken: "daar hoef ik niet eens mee af te spreken, die zit in zo'n groot huis dat kan ik toch niet betalen", dus dat moet een beetje, ja het moet gewoon passen bij wat je uit wilt stralen. Als ik in een krottenwijk woon is dat niet goed, en als ik in een droomvilla woon klopt dat ook niet.</p>	
<p>Interviewer: Uhm, het laatste rapportcijfer voor het belang van internet voor je bedrijf?</p>	
<p>Respondent: Dat is heel belangrijk, ja. Dat is een tien, absoluut. Als het een keer uitvalt dan ben ik niet te genieten, dan moet je niet in mijn buurt komen. Ja, nee ik zit continu achter de computer, mailtjes komen binnen, ik ben bezig websites te bouwen ook online. Nee dan kan ik niet zonder, dus dat is wel een tien.</p>	
<p>Interviewer: En social media? Je zei al dat je dat gebruikt, gebruik je dat veel?</p>	
<p>Respondent: Nou de laatste tijd wel wat minder, Facebook nog wel. Ik was begonnen met LinkedIn, heel veel en heel actief. Ik merkte nu ook wel weer dat het wel goed kan werken. Ik</p>	

had op LinkedIn een aanvraag gedaan voor mensen die een workshop willen geven en daar kreeg ik gigantisch veel reacties op. Ik merkte dus wel dat het goed kan werken, maar ik steek er eigenlijk niet heel veel tijd in. Facebook dus wel af en toe, maar verder niet heel veel.

Interviewer: Een eigen website heb je ook natuurlijk, doe je daar veel mee?

Respondent: Te weinig. Het is een beetje lastig. Ik heb nu al een hele tijd een nieuwe website, ik ben eigenlijk gewoon niet meer tevreden. Maar ik merk wel, klanten gaan voor en daarbij blijft mijn website eigenlijk altijd achter. Dus dit zou mijn derde website worden voor mijzelf dan. En die eerste, dat kon gewoon echt niet meer. Maar daar liep ik gewoon heel lang tegen aan en daar had ik ook al een betere website voor. Toen dacht ik op den duur van weet je, ik ga mijzelf gewoon inplannen als klant want dan zit je ook met deadlines. Dan moet je dit af hebben, dan moet je dat afhebben. En toen ging het heel snel en ook goed, want je moet soms ook gewoon knopen doorhakken. Dat is dus mijn huidige website maar eigenlijk zou ik dat nu weer opnieuw moeten doen. Het is wel heel belangrijk, maar of mensen echt daarin binnenkomen... Ik denk toch dat het veel mond op mond is en dat ze dan natuurlijk wel even mijn website bekijken en dan vooral mijn portfolio, of dat een beetje hun stijl is. Ik vraag klanten eigenlijk bijna altijd wel: "hoe ben je bij mijn naam gekomen" en eigenlijk is het altijd via via. Dus niet gauw dat ze Googelen op webdesigner Groningen en dat ik dan ergens tevoorschijn kom. En dat werkt ook het beste voor mij, want er zijn er zoveel en als je hoog in de zoekmachines wilt komen ben je daar weel veel te veel mee bezig. Ik ben liever bezig met goed werk afleveren en dat mensen tevreden zijn. Eén tevreden klant zegt veel meer dan dat ik honderd keer zeg hoe goed ik wel niet ben. Dus dat werkt voor mij het beste, zeg maar.

Interviewer: Snap ik. Uhm, hoe vaak gebruik je die middelen per week?

Respondent: Nou social media niet elke dag. Sowieso wel elke week, kijk het ligt er ook aan of ik weer een berichtje binnen krijg. Daar moet ik dan wel op reageren maar niet dat ik actief iets plaats ofzo. Mijn website staat er gewoon en als ik weer een nieuwe website heb gemaakt zet ik die even op het portfolio en dat is het dan ook, dus daar ben ik niet heel actief mee bezig om dat bij te houden.

Interviewer: Uhm, gaan we even door naar hoe jouw ideale bedrijfshuisvesting eruitziet. Als geld en tijd geen rol zouden spelen, welke kenmerken van je huidige bedrijf zou je dan verbouwen als je bedrijf dan ook hier zou staan op deze plek?

Respondent: Als het echt hier moet en ik mag niet aan de andere huizen komen of mag de rest allemaal om mij heen slopen.

Interviewer: Je mag ervan maken wat je wilt!

Respondent: Nou ik zou het dan in ieder geval gelijkvloers maken en dan iets groter. Ja wel modern, maar het moet niet een droomhuis worden. Ik vind het toch leuk om wat kleinere bedrijven als klant te hebben en ik kan mij voorstellen dat het een drempel is als zij dat bedrijfspand zien. Dus dat moet niet. Dus gewoon een mooi vrijstaand huis, modern wel, niet al te gek. Ja in ieder geval gelijkvloers en iets ruimer.

Interviewer: En met betrekking tot je kantoor misschien?

Respondent: Ja precies. Ook wat ruimer, kijk het is toch mooi als je wat planten hebt her en der. Als ik hier nu een plant neer zet wordt het meteen propvol. En gewoon mooi kastruimte.

Interviewer: In principe heb je ook niet meer nodig dan je computer toch?

Respondent: Ik heb dan nog wel een schetsbord en zo dus het mag wel iets groter. Toch de ruimte en gelijkvloers. Het is een beetje een afweging van hoe je overkomt op klanten en hoe je het zelf wilt.

Interviewer: Zou jij met je bedrijf ook willen verhuizen naar een andere wijk of een andere stad?

Respondent: Uhm, ik zou daar geen bezwaar tegen hebben, dat sowieso. Als ik puur naar mijn bedrijf kijk zou ik misschien wat meer centraal gaan liggen. Utrecht of...

Toekomstvisie

<p>Interviewer: Midden in het land dus?</p> <p>Respondent: Ja precies maar qua wijk zou het mij echt niet uitmaken. Kijk misschien dat het in sommige wijken wat meer leeft of dat er wat meer ondernemers zitten, maar daar weet ik te weinig van. Maar voor mij als ondernemer maakt het niet uit of ik nou in een andere wijk woon of in deze wijk. Dat is denk ik voor een ondernemer niet doorslaggevend.</p> <p>Interviewer: Dus je denkt dat je bedrijf hetzelfde zou functioneren als je in een andere wijk zou zitten?</p> <p>Respondent: Ja, dat denk ik wel. Kijk of ik moet inderdaad in zo'n Media Centrale zitten waar meerdere bedrijven zitten met eenzelfde insteek, dat zou dan nog kunnen maar dat staat los van de wijk.</p> <p>Interviewer: Uhm, wat is je toekomstvisie op het bedrijf aan huis met betrekking tot het pand wanneer het goed blijft lopen. Wil je hier blijven of wil je misschien naar een commercieel pand?</p> <p>Respondent: Nee, we gaan hier wel weg maar dat is inderdaad meer privé dan bedrijfsmatig. Dus ja ik zit hier niet nog vijf jaar. Maar dat heeft niet echt met het bedrijf te maken.</p> <p>Interviewer: Zou je dan ook naar een commercieel pand willen of is het meer dat je liever aan huis blijft?</p> <p>Respondent: Ik denk wel echt liever aan huis inderdaad. Kijk het is wel fijn om iets als het Floreshuis in de buurt te hebben, dat je wel die uitwijkmogelijkheid hebt. Maar ik wil voornamelijk aan huis blijven werken.</p> <p>Interviewer: Heb je niet de ambitie om ergens anders heen te gaan?</p> <p>Respondent: Ik kan mij hier gewoon goed concentreren en daar wordt je toch wel afgeleid. Kijk het heeft voordelen inderdaad, je kan kennis delen en je kunt elkaar sneller iets als je in eenzelfde ruimte of pand zit. Maar de afleiding is ook wel groter. Ik vind het nu mooi dat ik hier zit, ik kan even naar het Floreshuis of ik ga hier zitten.</p> <p>Interviewer: Zou je dan nog willen uitbreiden later? Dat je een andere rechtsvorm aanneemt dan een eenmanszaak?</p> <p>Respondent: Nee dat denk ik niet. Dat weet ik eigenlijk haast wel zeker van niet. Ik ben geen directeur of leider ofzo dat ik personeel onder me moet hebben. Ze zeggen weleens: "ik wens je heel veel personeel", maar dat is niet een al te beste wens voor mij. Ja dan heb je er gewoon veel meer zorgen bij en dat wil ik niet. Ik blijf gewoon lekker alleen. Kijk de kennis groeit wel en wat ik kan, maar ik blijf gewoon alleen werken.</p>	<p>Waardering bedrijf aan huis</p> <p>Toekomstvisie</p>
--	---

Transcriptie 6: Judith, beeldcoachster

Interviewer: Kunt u aangeven waarom u uw eigen bedrijf bent begonnen?

Respondent: Ja dat kan ik wel, ik heb zelf een bedrijf in beeldcoaching. Dus ik film mensen veelal voor de klas en dan kijken we samen de beelden terug. Dan kijken we vooral naar: wat gaat er goed daar geef ik dan feedback op. Heel veel mensen vragen ook wel tips hoor. Er komt van alles voor bij. Maar ik deed dat al in loondienst in mijn loondienstbaan zeg maar. Ik werkte zelf op een basisschool en vanuit daar is mij toen die opleiding aangeboden. Mijn oude directeur zei toen: "is dat niet iets voor jou om te doen, jij kan zo goed naar mensen kijken. Vind je het niet leuk om daar een opleiding in te doen." En toen dacht ik hé, dat vind ik leuk. Ik ambieerde helemaal geen directeursfunctie in het onderwijs maar dit vind ik een hele leuke. Nou, toen deed ik dat dus al in loondienst en toen later dacht ik van "hé ik zou dat wel in meer scholen of meer bedrijven willen doen, ik ga voor mijzelf beginnen, ik ga kijken of dat lukt." Zo is het begonnen.

Motivatie bedrijf aan huis

Interviewer: Heeft u daar altijd al een beetje ambitie voor gehad, om een eigen bedrijf te beginnen?

Respondent: Nou ik heb niet dat ik dat van kinds af aan al gedroomd heb ofzo, maar ik vind het wel heel erg leuk om een stuk vrijheid in mijn werk te hebben. Dat voel ik wel. Je kan zelf je tijd indelen en dat vind ik wel heel plezierig ja, zelf je prijs bepalen.

Interviewer: Maar van jongs af aan was die ambitie er niet per se? Het was een beetje hoe het liep?

Respondent: Nee ik ben niet echt een ondernemer in hart en nieren, dat denk ik niet. Ik heb dat wel wat in mijn bloed zitten, maar nee. Ik vind het wel heel leuk om te doen.

Interviewer: Oké duidelijk. En waarom bent u een bedrijf aan huis begonnen?

Respondent: Op zich heb ik dus niet echt een pand nodig. Mijn werkzaamheden vinden vooral plaats buiten de deur, op locatie eigenlijk. Ik heb alleen een plek nodig om de beelden met mensen terug te kijken, en veelal kan dat ook waar je het ook hebt opgenomen. Om een voorbeeld te noemen: als je op een school hebt gefilmd dan vinden mensen het vaak ook prettig om daar ook weer af te spreken om daar in een kamertje de beelden terug te kijken. Of op een hogeschool is vaak wel iets te vinden. Alle plekken waar je komt om te filmen hebben vaak ook wel een ruimte om dat te doen. En ik heb niet echt een bedrijfspand nodig en ik vind het wel prima om lekker thuis dat te kunnen monteren en in alle rust daarnaar te kunnen kijken. Dan kan ik ook mijn eigen werktijden heel erg indelen.

Interviewer: En wat doet u dan wel aan huis?

Respondent: Nou het technische gedeelte zeg maar. Ik monteer de films thuis en ik maak ook de analyse thuis, dus dan kijk ik er nog eens goed naar en dan haal ik de goede punten eruit en de ontwikkelvragen.

Interviewer: Leuk, en hoeveel tijd kosten die werkzaamheden denkt u?

Respondent: Ik ben echt ondernemer voor de belastingdienst. Dan moet je iets van 22 uur per week draaien en dat stop ik er ook in, ja.

Waardering bedrijf aan huis

Interviewer: Maar hoeveel tijd kost het dan om te monteren en zo thuis, dat u daadwerkelijk aan huis bent?

Respondent: Oh zo. Nou stel ik heb een film van een uur opgenomen, dan ben ik vaak toch wel twee uur bezig om dat te monteren en dan reken ik ook meestal één à twee uur voor de analyse en dat uitwerken. Nou ja je moet ook van tevoren je offertes maken en je facturen maken, daar staan allemaal uren voor. Ik kan niet echt per project zeggen hoeveel uren ik daarvoor nodig heb. Ik ben veel acquisitie van huis uit aan het doen, niet alleen van huis uit

maar ook veel aan het zoeken naar wat kan ik nog meer doen, wie kan ik nog meer benaderen, dat soort dingen. En veel actuele dingen lezen over mijn vak zeg maar, dat soort dingen kan ik allemaal thuis doen.

Interviewer: Oké, doet u dat fulltime of op parttimebasis?

Respondent: Parttimebasis want ik heb ook gewoon nog een baan in loondienst, ja.

Interviewer: Heeft u misschien ook kinderen?

Respondent: Ja.

Interviewer: Hoeveel tijd moet u daaraan besteden binnen het bedrijf zeg maar? Is dat misschien ook een reden waarom u parttime werkt?

Respondent: Ja dat is mooi te combineren natuurlijk. Ja wij hebben een groot samengesteld gezin dus daar gaat ook de nodige tijd in zitten, ja.

Interviewer: Doet u ook aan persoonlijke ontwikkeling, workshops, scholing of cursussen of iets dergelijks om het beeldcoachen bij te houden?

Respondent: Ik probeer elk jaar naar een congres te gaan over beeldcoaching en ik ga volgend jaar beginnen met een onderwijsmaster en dat is de master EN, *Educational Needs* en ik pak dan de gedragsspecialist kant. En ik vind het heel leuk om dat sowieso in mijn vak als leerkracht en gastdocent te gebruiken maar ik vind het ook heel leuk om dat in mijn beeldcoaching te gebruiken. Vaak adviseer ik nu op gevoel, of ik denk dat dit goed is maar dan kan ik het ook echt onderbouwen. Dat stukje mis ik voor mijn gevoel nog. Ik mag nog een master doen dus ik ga daar volgend jaar mee beginnen.

Interviewer: Dat is een goed idee! Eventjes terug naar het vorige, zou u willen uitbreiden of wel fulltime willen gaan werken of zou u dit parttime willen blijven doen.

Respondent: Nou weet je, ik heb wat grote opdrachten hangen. Of nou hangen, die staan uit en daar komt binnen nu en een maand een go of een no go op en ik ben al wat her en der aan het rondkijken wij mij zou kunnen helpen als het doorgaat. Tegelijk slaat de paniek dan ook wel toe, nee niet echt maar dat zijn gewoon hele grote dingen. Ik heb veel kleinere projectjes gedaan maar soms gaat het dan een kant op en dat maakt het wel dat het wat onvoorspelbaar is. Volgend jaar zit ik gewoon krap in de tijd, ook door mijn studie en nou ja mijn andere baan in het onderwijs die vrij dwingend is qua uren. Ik kan niet zeggen: "ik kom vandaag niet of ik in plaats van vandaag morgen." Zo werkt het gewoon niet. Als dat op een loondienst dag van mij valt, zo'n filmdraai dag dan moet ik echt iemand in gaan zetten.

Interviewer: Ja precies, nee oké. Dan wil ik graag even door naar het volgende, ik wil graag een aantal rapportcijfers hebben. Welk rapportcijfer zou u uw huidige woning met betrekking tot het bedrijf aan huis geven. Dus in hoeverre dat voldoet voor uw bedrijf aan huis zeg maar.

Respondent: Nou dat is wel oké. Ik zou het nog wel mooi vinden als er nog wel echt een aparte werkkamer bij zou zijn. Laten we dan zeggen, een zeven.

Interviewer: En waar zit het hem dan precies in? Wat vindt u fijn en wat vindt u minder fijn?

Respondent: Uhm, nou ik vind het gewoon fijn om thuis te zijn. En dan maakt het op zich niet zo heel erg veel uit wat voor omgeving je hebt, alleen wat ik al zei, ik vind heel af toe als iedereen thuis is, is het voor mij niet makkelijk om te gaan monteren. Dan moet ik echt met een koptelefoon op en anders veroorzaak ik zelf ook overlast en dan kan ik mij zelf ook niet goed concentreren.

Interviewer: Nee precies. Dus het heeft niet zo zeer met het pand te maken maar meer met de omgeving zeg maar?

Respondent: Ja eigenlijk wel, ja. Want mijn werk stelt eigenlijk geen eisen aan het pand. Ik heb voor het andere gedeelte, het terugkijken met mensen, wel een ruimte nodig waar

Toekomstvisie

Waardering bedrijf aan huis

mensen niet zomaar binnen kunnen lopen. Ja stel ik zou het thuis met mensen doen, dan is dat lastiger. Nee in die zin hoeft het niet geheel aan het thuis werken.

Interviewer: Dat snap ik. Oké, welk rapportcijfer zou u de fysieke locatie van uw bedrijf geven met betrekking tot de markt, moet u bijvoorbeeld veel reizen voor uw werk of zit u er middenin?

Respondent: Op zich zit ik wel in de stad, dus dat geeft wel mogelijkheden om gewoon hier in de stad dingen te doen. Tegelijk zit het in Nederland niet heel centraal natuurlijk. Ik film bijvoorbeeld ook wel in Hoogeveen of in Assen. Assen gaat nog wel goed maar Hoogeveen vind ik wel de grens van wat ik nog... Nou ja weet je de klant betaalt het wel maar ik vind het zelf nog weleens zonde van mijn tijd als ik de hele dag in de auto zit. Ik zou zelf wel iets meer centraal willen zitten.

Waardering locatie

Interviewer: Oké en als u daar een cijfer aan zou hangen wat zou dat dan zijn?

Respondent: Uhm, nou ik kan prima mijn werkzaamheden doen, dus een zeven ook.

Interviewer: Oké en welk rapportcijfer zou u de locatie willen geven met betrekking tot de bereikbaarheid?

Respondent: Ja hoor het is makkelijk te bereiken, ik zit vlak aan de ringweg. Dus het is even de ring af en dan ben ik te bereiken dus op zich is het wel goed. Eigenlijk ontvang ik nooit iemand voor mijn werk.

Interviewer: Het is dus meer bij de bedrijven, hogescholen zelf? Maar dan rijdt u de ring op en dan bent u daar snel?

Respondent: Uhm, ja ik heb weleens gehad dat ik bijvoorbeeld met een klant, trainers van een voetbalschool, daar kon ik het niet echt terugkijken. Je had een voetbalveld en een kantine dus dat was niet heel geschikt. Dus ik dacht: "waar kan ik dat terugkijken, ga ik dat thuis doen," toen dacht ik: "nee". Toen ben ik naar een plek gegaan waar ik vaker zat. Ik mocht daar een ruimte gebruiken en dat was verder geen probleem. Dus ik zoek weleens even naar iets, ja. Maar jouw vraag was? Ik ben er even uit.

Interviewer: Nou welk cijfer u de fysieke locatie geeft met betrekking tot de bereikbaarheid.

Respondent: Nou ik vind de plek hier niet echt fijn om klanten te ontvangen, het is gewoon een huis dat is niet echt professioneel. Doe maar een vijf.

Waardering bedrijf aan huis

Interviewer: Oké dat is dus iets minder. In hoeverre denkt u dat de bereikbaarheid of bijvoorbeeld de locatie van uw bedrijf effect heeft op het succes van het bedrijf? Of heeft het überhaupt effect op het succes van uw bedrijf?

Respondent: Uhm, ja dat is lastig. Voor mij persoonlijk geeft het wel succes, maar als het over de klant gaat vind ik dit geen goede plek, snap je wat ik bedoel?

Interviewer: Jazeker.

Respondent: Ik vind het heel moeilijk om daar een cijfer voor te geven omdat het eigenlijk twee kanten heeft.

Interviewer: Dus eigenlijk is het van beide kanten. Het is voor u persoonlijk voor het bedrijf goed, maar voor de klanten minder. In principe ontvangt u weinig klanten dus...

Respondent: Ja in die zin... doe maar een zes.

Interviewer: Oké en de woonwijk. Welk rapportcijfer geeft u het belang van de woonwijk voor het bedrijf aan huis? Bijvoorbeeld met betrekking tot contact met klanten, contacten en leveranciers?

Respondent: Uhm, nee ik heb verder geen contacten in de wijk, werk gerelateerd. Maar dat zou op zich prima kunnen. Doe maar een zeven, dat is wel prima.

Waardering wijk

Interviewer: Heeft u ook veel banden met uw bedrijf in de wijk? Misschien niet per se met contacten maar misschien klanten uit de wijk?

<p>Respondent: Ik ben wel aan het rondkijken, van wat kan ik doen. Er is nog niet heel veel gebeurd maar ik ben daar wel alert op. Ik heb dat nog niet echt gedaan dus doe maar wel een zeven want die intentie is er wel.</p>	
<p>Interviewer: Heeft u uw opdrachtgevers vooral lokaal, uit de wijk of is het meer provincie- of zelfs Noord-Nederland wijd zeg maar?</p>	
<p>Respondent: Ja dat meer. Mijn klanten zijn niet zozeer aan een locatie gebonden, veel meer aan een sector. Bijvoorbeeld in de onderwijssector, de opvangsector en de trainersector. Ik heb meer sectoren waar ik werkzaam ben en het maakt niet echt uit waar ze zitten.</p>	<p>Waardering bedrijf aan huis</p>
<p>Interviewer: Vindt u de wijk belangrijk voor uw bedrijf?</p>	
<p>Respondent: Nee dat is eigenlijk niet echt van belang, nee.</p>	<p>Waardering bedrijf aan huis</p>
<p>Interviewer: Nee oké, zou u dan misschien willen verhuizen met uw bedrijf naar een andere wijk of een andere stad?</p>	
<p>Respondent: Nee, nee.</p>	<p>Toekomstvisie</p>
<p>Interviewer: Welk rapportcijfer zou u het belang van internet voor uw bedrijf geven?</p>	
<p>Respondent: Uhm, internet is belangrijk. De mate van internet?</p>	<p>Belang internet</p>
<p>Interviewer: Het belang van internet, hoe belangrijk is internet voor uw bedrijf?</p>	
<p>Respondent: Het belang van internet, nou dat is wel hoog. Wel een acht denk ik.</p>	
<p>Interviewer: Heeft u dan ook een eigen websites of social mediapagina's die u vaak gebruikt?</p>	
<p>Respondent: Ja heb ik, allebei.</p>	
<p>Interviewer: Zou u misschien ook aan kunnen geven hoe vaak per week u die ongeveer gebruikt?</p>	
<p>Respondent: Nou ja mijn eigen website bekijk ik natuurlijk niet zo heel vaak, ik pas hem wel regelmatig even aan. Maar ik kijk wel naar websites van anderen. Dus laat het mijn eigen website een keer in de maand zijn. Ik probeer wel wekelijks, dagelijks lukt mij niet maar wel wekelijks te twitteren, Instagram, Facebook doe ik iets minder nu maar ik heb die dingen wel, ja.</p>	
<p>Interviewer: Is dat dan reclame, dat u het leuk vindt of om mensen te laten zien wat u doet?</p>	
<p>Respondent: Ja ik laat zien wat ik doe, ik probeer daarmee mensen een indruk te geven van wat er allemaal mogelijk is. Ik ben ook wel trots op de dingen die ik doe of succesjes die we hebben gehaald, daar vertel ik wel over.</p>	
<p>Interviewer: Oké, dat waren de rapportcijfers dan. Dan wil ik nu graag verder: als geld en tijd geen rol zouden spelen, dus u heeft alle middelen van de wereld, wat zou u dan verbouwen aan uw huis voor uw bedrijf, wat zou u veranderen?</p>	
<p>Respondent: Ik weet helemaal niet of het mag, of dat de welstandscommissie het fijn vindt. Ik zou er wel een ruimte bij willen hebben, echt een bedrijfsruimte.</p>	
<p>Interviewer: En is dat dan binnenshuis of een aparte ruimte naast het huis?</p>	
<p>Respondent: Uhm, nou die mogelijkheid is er niet. Maar doe maar gewoon aan de buitenkant met een eigen ingang.</p>	
<p>Interviewer: Oké, misschien nog meer dingen die u wilt veranderen?</p>	
<p>Respondent: Nee dat valt wel mee, we zijn wel met dingen bezig, dat vind ik zelf gewoon heel erg leuk. We hebben zelf, om maar iets te noemen, een gaaf terras gebouwd. Maar daar komen wel stroompunten en als ons bereik daar niet goed is gaan we zelfs een nieuw wifi punt daar maken. Dus dat is wel ernstig eigenlijk maar dan kan ik gewoon buiten ook werken, dat vind ik prima.</p>	
<p>Interviewer: Oké, we hebben het er al wel een beetje over gehad maar dit gaat over uw toekomstvisie op het bedrijf aan huis. Zou u misschien naar een commercieel pand willen of</p>	

iets dergelijks?

Respondent: Nou ik denk dus, nu het nog echt een eenmanszaak is vind ik het helemaal prima. Maar stel al die grote opdrachten gaan door en ik werk bijvoorbeeld met een teampje van een aantal mensen, dan is het ook wel fijn om elkaar af en toe te kunnen ontmoeten en dingen uit te kunnen wisselen en om dat allemaal thuis te doen, dat vind ik niet wat. Dus ja ik denk dat ik als ik groter word dat ik daar absoluut wel behoefte aan heb, ja.

Interviewer: Dus als de opdrachten groter worden wilt u wel uitbreiden naar iets anders dan een eenmanszaak?

Respondent: Ja, ja. Nou ja even kijken wat handig is. Ik heb me er wel in zitten te verdiepen maar personeel aannemen ben ik nog wat te klein voor, dat is ook niet echt handig om te doen. Mooier is even wat andere constructies te bedenken.

Interviewer: Misschien iets met stagiaires of iets dergelijks?

Respondent: Ja precies of iemand die ook een bedrijf heeft die mij een factuur stuurt of zo. Ik weet niet hoe het allemaal zit met pensioenen, dat heb ik voor mijzelf nog niet eens helder. Ik wil niet te veel verplichtingen hebben, ik voel mij nog niet echt een goede werkgever. Ik heb wel klussen maar dat is het dan ook.

Interviewer: En stel dat u dan een commercieel pand hebt, in wat voor wijk, of waar zou u dan heen willen verhuizen: naar een industrieterrein of ergens in de stad of iets dergelijks?

Respondent: Uhm, ja. In mijn bedrijf is contact toch wel belangrijk, ik zou dan niet achteraf op een industrieterrein gaan zitten. Ik zou dan wel de binnenstad opzoeken waar mensen makkelijk kunnen binnenlopen en waar het leuk afspreken is.

Interviewer: En waarom is dat dan precies? Is het dan puur voor de klanten, om een bepaalde uitstraling te hebben?

Respondent: Ja en ik vind het wel belangrijk ook dat mensen een goed gevoel hebben als ze voor je gaan werken over hun werkplek en dat ze niet ergens achteraf in een loods zitten of zo. Dat moet dan ook prettig zijn om te werken.

Toekomstvisie

Transcriptie 7: Ingrid, adviesbureau geneesmiddelen

<p>Interviewer: Kunt u aangeven waarom u een eigen bedrijf bent begonnen?</p> <p>Respondent: Waarom?</p> <p>Interviewer: Ja, waarom?</p> <p>Respondent: Nou kijk ik ben geboren in Zuid-Afrika en toen ik 18 jaar geleden met mijn ex-man hier kwam wonen zag ik dat hier veel mensen zijn met verschillende gezondheidsklachten. En ik zag ook veel mensen met bijvoorbeeld een auto-immuun ziekte, een ziekte waarbij het lichaam zichzelf aanvalt. En na mijn scheiding heb ik veel verhalen gelezen in een gezondheidstijdschrift, en ik dacht van hier klopt iets niet. Je ziet dat mensen ondanks mensen, ondanks die therapie, medicatie en bijwerkingen niet echt opknappen. Medici hebben niet echt een oplossing voor hen. En toen kwam ik via mijn zus in aanraking met het bedrijf Manutech en dit bedrijf heeft een nieuwe wetenschap ontwikkeld. Het gaat om één supplement en de voedingsstoffen daarin zijn gewoon plantensuikers. Dus niet geraffineerde suikers en het was honderd jaar geleden in onze voeding, maar nu niet meer. Deze stof bevordert zelfs communicatie. Het heeft een totaal andere functie in het lichaam als andere voedingsstoffen. Het is ook mijn missie om in de toekomst in staat te kunnen zijn gratis supplementen uit te delen, want mensen worden zieker. Het is een groot probleem in Nederland, ze doen heel veel onderzoek en heel veel statistieken maar daar worden geen daadwerkelijke stappen genomen.</p> <p>Interviewer: Nee precies en heeft altijd al ambitie gehad om een bedrijfje te beginnen?</p> <p>Respondent: Uhm, ja sowieso eigenlijk wel. Ik wil niet jaar in jaar uit van een uitkering leven en er zijn veel minder banen hier in ieder geval, want wij doen alles online.</p> <p>Interviewer: En waarom bent u toen een bedrijf aan huis begonnen dan?</p> <p>Respondent: Nou puur financieel. Ik hoop op in de toekomst een klein kantoortje bijvoorbeeld in de binnenstad te hebben, zodat mensen gewoon binnen kunnen lopen. Dat zou veel handiger zijn.</p> <p>Interviewer: Dat was dus gewoon puur de kosten, maar zaten er ook andere redenen aan? Misschien het gemak dat u denkt van: ik heb alles lekker thuis en ik hoef niet ergens anders heen, geen reistijd...</p> <p>Respondent: Nee ik zou veel liever, als het financieel geen probleem was dan zou ik veel liever in de stad een winkel hebben.</p> <p>Interviewer: Ja oké. Doet u alle werkzaamheden aan huis? Ook de administratie en dergelijke?</p> <p>Respondent: Ja.</p> <p>Interviewer: En kunt u ook vertellen hoeveel tijd u ongeveer kwijt bent aan die administratieve werkzaamheden per week?</p> <p>Respondent: Ik hou dat niet zozeer bij, zeg maar zo'n drie uur per week.</p> <p>Interviewer: En werkt u fulltime of parttime?</p> <p>Respondent: Nee fulltime.</p> <p>Interviewer: Heeft u daar nog een specifieke keuze in gemaakt, dat u fulltime werkt of liep dat gewoon zo?</p> <p>Respondent: Nee dat liep zo want ik heb een tijdje ook nog schoonmaakwerk hier tussendoor gedaan, maar dan moet ik alles weer aan de sociale dienst overgeven dus je schiet daar</p>	<p>Motivatie bedrijf aan huis</p> <p>Toekomstvisie</p> <p>Waardering bedrijf aan huis</p>
--	---

<p>eigenlijk niets mee op.</p> <p>Interviewer: Nee precies, met de belasting dan?</p> <p>Respondent: Ja en kijk ik zit in mijn derde jaar als startende ondernemer en ik moet in november financieel vrij zijn.</p> <p>Interviewer: Ja oké. Uhm, doet u ook nog aan scholing of workshops of iets dergelijks?</p> <p>Respondent: Ja geregeld. Voor zover ik dat financieel kan bijbenen ja.</p> <p>Interviewer: En ook puur voor het bedrijf, dus dat u scholing doet of iets dergelijks?</p> <p>Interviewer: U heeft verder ook geen betaalde baan naast uw bedrijf hè?</p> <p>Respondent: Nee, nee.</p> <p>Interviewer: Dan gaan we even een stukje verder, ik wil graag van u een paar rapportcijfers, dus van 1 tot 10 over hoe u bepaalde dingen waardeert, hoe fijn u bepaalde dingen vindt. Welk rapportcijfer geeft u deze woning met betrekking tot uw bedrijf aan huis? Dus in hoeverre voldoet het voor u, kunt u alles doen wat u moet doen of zou u misschien naar een grotere ruimte willen, een beetje in die trend.</p> <p>Respondent: Ja, kijk als ik hier voor veel mensen een presentatie moet houden dan kan ik natuurlijk niet zoveel mensen hierin kwijt. Maar zoals het nu is voldoet het wel ja.</p> <p>Interviewer: U geeft hier ook presentaties dus?</p> <p>Respondent: Ja.</p> <p>Interviewer: En wat vindt u dan goed aan uw woning?</p> <p>Respondent: Dat het zonnig en warm is, ik krijg hier ook veel licht binnen en ja ik heb niet veel last van burenlucht ofzo.</p> <p>Interviewer: Dat vindt u ook fijn met werken?</p> <p>Respondent: Ja, ja.</p> <p>Interviewer: Oké, zitten uw klanten vooral in Groningen, of buiten Groningen?</p> <p>Respondent: Het wisselt, maar meestal in Groningen. Op dit moment heb ik nog niet zo heel veel klanten.</p> <p>Interviewer: En welk rapportcijfer geeft u de locatie van uw bedrijf? Met betrekking tot de markt bijvoorbeeld. Zit u hier in de buurt van uw klanten of moet u veel reizen?</p> <p>Respondent: Uhm, dat is redelijk. Met alleen mijn klanten in Groningen is het wel goed te doen.</p> <p>Interviewer: En welk rapportcijfer zou u dan geven voor de locatie?</p> <p>Respondent: Een 7.</p> <p>Interviewer: En met betrekking tot de bereikbaarheid?</p> <p>Respondent: Ook een 7.</p> <p>Interviewer: Want u komt hier makkelijk de ring op, of...?</p> <p>Respondent: Ik doe alles op de fiets. Dus ja.</p> <p>Interviewer: In principe ben je hier natuurlijk ook zo in de stad, even de brug over...</p> <p>Respondent: Ja, ja.</p> <p>Interviewer: En parkeermogelijkheden...</p> <p>Respondent: Ja dat is voldoende.</p> <p>Interviewer: En wat is dan voor u het belangrijkste daarin?</p> <p>Respondent: Om hier vanuit huis te werken?</p> <p>Interviewer: Ja, vindt u de parkeermogelijkheden belangrijk, vindt u de bereikbaarheid belangrijk, vindt u het belangrijk dat u relatief snel in de stad bent?</p>	<p>Waardering locatie</p>
--	---------------------------

Respondent: Uhm... Ja het huis en de bereikbaarheid vind ik allebei wel goed.

Interviewer: Denkt u dat deze kenmerken, dus bijvoorbeeld de locatie en de parkeermogelijkheden, een effect heeft op het succes van het bedrijf? Dus als u ergens anders zou zitten dat u dan minder succesvol zou zijn of juist meer succesvol.

Respondent: Ik denk dat ik op een andere locatie, bijvoorbeeld in de stad, meer succes zou hebben. Als ik bijvoorbeeld een kantoor in de stad zelf heb, kunnen mensen zo naar binnen lopen. Dat zou natuurlijk veel handiger zijn. Hier zit ik echt in een woonwijk en het is eigenlijk een wijk waar mensen toch niet zozeer snel geld uitgeeft aan mijn diensten.

Interviewer: Dus u denkt dat het ook aan het soort mensen dat hier woon ligt?

Respondent: Ja.

Interviewer: En dat het misschien in de binnenstad anders is?

Respondent: Ja ik denk dat je in de binnenstad toch meer bezoekers krijgt die ook met een grote portemonnee daar rondlopen.

Interviewer: Dus u vindt vooral de locatie daarin belangrijk?

Respondent: Ja, ja.

Interviewer: Heeft u van de kenmerken van de locatie en dergelijke ook hinder, of juist voordelen?

Respondent: Nee niet echt.

Interviewer: Is het meer dat u de mensen hier ook niet bereid vindt om uw diensten te gebruiken?

Respondent: Ja hier zitten eigenlijk, in de hele stad Groningen is dat een probleem. Waar ik vandaan kom krijgen mensen geen uitkering en dan die voordelen. En dat komt heel veel mensen ten nadele, de kwaliteit van de voeding is zo slecht, maar mensen groeien op hier in een systeem waarin alles zo goedkoop mogelijk moet zijn. Mensen kijken niet naar de kwaliteit, naar de prijs. En dat gaat veel mensen fataal worden.

Interviewer: En daar ondervindt u wel problemen mee?

Respondent: Ja, ik heb geen cent meer om naar de klachten van mensen te luisteren, want ze willen er niets aan doen. Weet je, zo.

Interviewer: Is het dan ook zo dat u vindt dat de mensen te zuinig zijn? Dat u daarom niet uw volledige werk kan doen?

Respondent: Mensen hebben wel geld, maar ze vinden hun gezondheid niet belangrijk. Ze denken dat het voldoende is om een ziekenfonds te hebben. Als ik kijk in de wijk, hoeveel mensen hier een uitkering hebben en dat met Pasen en Kerst allemaal aan eten spenderen, dat alleen al. Dan denk ik zij hebben geld zat, zij kunnen ook zuiniger met hun vaste lasten omgaan. Het is drie maanden van het jaar heel licht buiten, je hoeft nooit zoveel lichten aan te doen. Als iemand echt wilt, als het echt belangrijk genoeg is dan heb je geld. Hier wordt te snel geroepen: ik heb een uitkering, en daar kan ik niets mee. Ik was vorig jaar weer in Zuid-Afrika voor de eerste keer in vier jaar en buiten Johannesburg zijn zeven blanke tentenkampen. Je krijgt geen uitkering, je hebt niet de drie halen twee betalen acties, je hebt geen kringloopzaken, bijdrage van ouderen is daar astronomisch hoog en hier is het gratis. Voor het ziekenfonds betaal je tien keer meer maar krijg je veel minder vergoedt. Mensen weten niet hoe goed ze het hier hebben en dat roept bij mij veel frustratie op. Veel mensen die naar de voedselbank gaan veroorzaken het ook zelf. De staat veroorzaakt dat mensen te veel schuld maakt, zij moeten veel sneller inkrijgen.

Interviewer: Ja dat het te gemakkelijk is om een lening te krijgen?

Respondent: Je ziet het nu met studenten ook hè, zij maken nu zo veel schuld dat kunnen zij nooit schoonmaken. Al die restaurants zitten toch vol met studenten.

Interviewer: Ja en vroeger had je de basisbeurs, dat heb je nu ook niet meer.

Respondent: Ja dat is het ding, er wordt voor je gezorgd vanaf je geboorte af. In Zuid-Afrika heb je ook geen kinderbijslag, wat krijgen mensen hier al niet aan kinderbijslag. Hiervan kun je

<p>al sparen voor een auto of weet ik veel wat.</p> <p>Interviewer: En u denkt dan dat het geld wat meer naar een auto moet gaan en wat meer naar de gezondheid van mensen?</p> <p>Respondent: Ja, zelfs als je uitkering hebt. Kijk maar wat die mensen kopen, frisdrank en chips en al die dingen kosten ook geld, dat is ook niet gratis. Dat is geen prioriteit. Er is hier ook een oudere vrouw en zij is gezond, zij koopt niet iedere jaar nieuwe kleren. Zo krijgt zij dat voor elkaar en zij zorgt dat ze gezond eet. Het is niet dat mensen geen geld hebben.</p> <p>Interviewer: Ga ik nog even terug naar de rapportcijfers, welk rapportcijfer geeft u het belang van de wijk voor uw bedrijf? Bijvoorbeeld met betrekking tot sociale contacten, klanten of leveranciers. Ik weet niet of die hier in de wijk zitten?</p> <p>Respondent: Ja doe maar een 5. Nou doe maar een 6. Mensen willen graag gezond eten maar zodra je het over een product hebt klappen mensen dicht. Ik heb al gevraagd en zo, dan mag je wel erover praten maar dat mag geen commercie zijn.</p> <p>Interviewer: En u doet dat hier ook wel in de wijk? U heeft wel contacten in de wijk?</p> <p>Respondent: Ja.</p> <p>Interviewer: Heeft u veel banden in de wijk met uw bedrijf?</p> <p>Respondent: Nee op dit moment niet.</p> <p>Interviewer: En opdrachtgevers kwamen niet echt uit de wijk he? Waar komen die dan vooral vandaan, als ik vragen mag?</p> <p>Respondent: Nou als ik naar een netwerkbijeenkomst ga, weet je.</p> <p>Interviewer: Zoals bij de blije business?</p> <p>Respondent: Ja misschien daar, of bij de open coffee. Via Facebook ofzo. Of bij een ander project, slim leven, dat is een heel mooi project hoor. Maar zelfs de vrouw die het aanbiedt heeft overgewicht. Zij wil niet luisteren naar wat ik te bieden heb, hoe belangrijk het is. En dat heb je met heel veel burgerinitiatieven. Dat is een beetje het probleem, aan de ene kant snap ik dat het geen commercie mag zijn. Maar aan de andere kant moeten zij ook open staan voor nieuwe informatie, en dat willen heel veel mensen niet.</p> <p>Interviewer: En waarom vindt u de wijk wel of niet belangrijk voor uw bedrijf?</p> <p>Respondent: Ik wil in de toekomst gratis willen uitdelen, als veel mensen openstaan en het gebruiken dan kan ik ook sneller tot mijn doel komen.</p> <p>Interviewer: En dat wilt u dan ook in de wijk doen?</p> <p>Respondent: Ja! En ook in de stad Groningen. Het is toch zielig als mensen jaar in jaar uit medicatie nemen en constant ziek en moe zijn, wat heb je aan je ziekenfonds dan?</p> <p>Interviewer: Ja precies, en het rapportcijfer voor het belang van internet voor uw bedrijf?</p> <p>Respondent: Ja dat is heel belangrijk. Ik kan niet zonder internet.</p> <p>Interviewer: En welk rapportcijfer zou u dan geven?</p> <p>Respondent: Wel een 9.</p> <p>Interviewer: Heeft u ook een eigen website?</p> <p>Respondent: Ja, maar die moet ook al weer helemaal veranderd worden, dat kost mij klauwen met geld.</p> <p>Interviewer: Krijgt u ook veel klanten via die website?</p> <p>Respondent: Nee op dit moment helemaal niet. Ik had gister hier twee ondernemers, ook van de Blije Business en het moet totaal anders al weer.</p> <p>Interviewer: De website?</p> <p>Respondent: Ja, ja. Het is een beetje verouderd zoals het nu is.</p> <p>Interviewer: En social media, zit u daarop?</p> <p>Respondent: Ja.</p>	<p>Waardering wijk</p> <p>Waardering bedrijf aan huis</p> <p>Waardering internet</p>
--	--

<p>Interviewer: En dat is ook gewoon het promoten van uw website, of is dat voor het promoten van uw artikelen?</p> <p>Respondent: Ja, beide wel.</p> <p>Interviewer: Kunt u ook aangeven hoe vaak per week u het internet gebruikt?</p> <p>Respondent: Ja, iedere dag.</p> <p>Interviewer: Als geld en tijd geen rol zouden spelen, welke kenmerken van uw bedrijf, uw huidige bedrijf zou u dan verbouwen? Als het ook hier zou staan. Dus wat zou u dan veranderen aan uw huis, voor uw bedrijfje dan? Misschien een kantoortje, of wat meer representatief met borden en dergelijke?</p> <p>Respondent: Ja misschien een bord, een reclamebord. Ja. De kamer misschien nog een beetje anders inrichten.</p> <p>Interviewer: En een kantoortje hier misschien van maken? Bijvoorbeeld aan de achterkant van het huis een kantoortje?</p> <p>Respondent: Nee, ik denk dat, dat hoeft niet zo per se. Ik woon op het moment toch hier alleen.</p> <p>Interviewer: Maar u heeft dus geen reclame voor het huis?</p> <p>Respondent: Nee.</p> <p>Interviewer: Maar dat zou u wel willen?</p> <p>Respondent: Ja, dat zou wel mooi zijn, ja. Maar ik zit op dit moment iedere keer weer, ik krijg meer dan duizend bezoekers op mijn site maar als je website niet goed is, en dat is zo frustrerend, nu moet ik het weer veranderen en dat kost mij iedere keer zoveel geld. Het zou mooi zijn als ik een student ofzo vind die denkt: oké ik ga jou helpen en je betaalt mij over zes maanden ofzo. Want ik kom zo niet verder.</p> <p>Interviewer: Heeft u die website al vaak veranderd dan?</p> <p>Respondent: Ja. Al heel vaak, heel vaak.</p> <p>Interviewer: Maar in principe, een website is een website toch? Dat zou ik zeggen.</p> <p>Respondent: Nee, dat is juist het probleem. Met deze nieuwe economie moet jouw website aan zoveel vereisten voldoen. Het is niet meer zo dat mensen klikken en bestellen, als het niet goed en duidelijk is en zo... Ik had twee uur een afspraak met twee jongens hier gister, ook ondernemers. En het moet totaal anders, en dan denk ik ja, waar moet ik het geld nu vandaan halen. Ik ben al twee maanden achter met mijn huur. Ik kan bij wijze miljonair worden, een supplement kan zoveel mensen helpen maar ik kom niet tot mijn doel.</p> <p>Interviewer: Niemand wil dat geloven?</p> <p>Respondent: Nee. Jij kent niet zelf studenten die goed zijn met website bouwen?</p> <p>Interviewer: Nee, ik zit niet zo in die hoek. Ik kan even lijntjes openhouden natuurlijk, maar zo op het eerste gezicht weet ik niemand. Ik kan het zelf ook voor geen meter, ik ben daar zo slecht mee. Anders had ik u wel willen helpen. Het is natuurlijk ook belangrijk, als iemand ergens op drukt en het loopt niet helemaal dan gaan mensen vaak ergens anders zoeken.</p> <p>Respondent: Ja en deze site is ook niet mobiel vriendelijk en is ook erg belangrijk voor een site.</p> <p>Interviewer: Zou u dan ook met uw bedrijf volledig naar het internet willen gaan, dus een soort webshop willen maken?</p> <p>Respondent: Maar zelfs als jij zo'n webshop hebt dan kost dat ook veel geld. Je kan via mijn site op een ander bedrijf uitkomen. Maar mensen bestellen daar niet veel. Mensen uit Nederland hebben soms zoveel obstakels, al die achterdocht.</p> <p>Interviewer: Zou u misschien met uw bedrijf naar een andere wijk willen verhuizen?</p> <p>Respondent: Ik zou niet in het centrum willen wonen, maar met mijn bedrijf wil ik daar wel</p>	<p>Toekomstvisie</p> <p>Waardering internet</p>
--	---

heen. Maar niet daar wonen.

Interviewer: Dan zou u dus uw bedrijf van het huis willen scheiden?

Respondent: Ja, als ik het geld heb zeker, ja.

Interviewer: En zou u misschien naar een andere stad willen verhuizen?

Respondent: Ja, kijk komende uit Zuid-Afrika vind ik Groningen een beetje saai qua landschap. Ik vind het een heel gezellige stad hoor en ik ben ook in andere steden geweest en ik vind het een gezellige stad. Maar qua landschap hoef ik hier niet te wonen. Ik vind Nijmegen en dat gedeelte veel mooier.

Interviewer: Wat is uw toekomstvisie op het bedrijf aan huis? Zou u willen uitbreiden, of zou u zelf willen blijven werken dus een eenmanszaak willen blijven?

Respondent: Nee kijk ik behoor tot een netwerkmarketing bedrijf, ik weet niet of je Herbalife kent, die bedrijven. Dat is waar je een groot netwerk opbouwt, het is niet dat ik alleen wil blijven. Ik wil een netwerk opbouwen, maar dat kan ik ook internationaal opbouwen.

Interviewer: Dus in principe hoeft u niet een eenmanszaak te blijven, u wilt best groter worden?

Respondent: Nee, nee het is helemaal niet de bedoeling om een eenmanszaak te blijven.

Interviewer: Maar dit is puur omdat op dit moment de middelen niet aanwezig zijn?

Respondent: Ja, ja.

Interviewer: En u had al gezegd dat u wel naar een commercieel pand zou willen met uw bedrijf dan, naar het centrum. En stel dat u naar de randstad kon verhuizen, zou dat wat voor uw bedrijf zijn?

Respondent: Nee, nee. Ik zou wel meer klanten krijgen, maar ik wil niet in Amsterdam of daar ergens gaan wonen. De mensen zijn daar heel anders dan hier.

Interviewer: Wat creatiever misschien?

Respondent: Groningen is het moeilijkste gedeelte in Nederland maar och... Ze willen ook niet hun gegevens achterlaten. Vorig jaar was er een ladies dag en daar was ook een vrouw uit Ermelo en die zat naast mij, ze zegt 'wat is het met die mensen hier? Dat is in mijn woonplaats niet zo'. .

Toekomstvisie