

PODCAST 103

Titel: #103 Ben jij straks nog relevant door AI? Dit ontdekte ik toen ik mijn eigen vak onderzocht

Intro

Welkom bij de Lisette Brattinga Podcast voor ondernemers.

Ik ben Lisette. Bedrijfskundig Business Coach. Ik help dienstverlenende ondernemers met een goedlopend bedrijf die voelen dat er meer in zit.

Niet alleen qua omzet.

Maar vooral een bedrijf bouwen dat weer past bij wie ze nu zijn geworden, hoe ze willen leven en waar ze naartoe willen.

En dat doe ik goudeerlijk. Soms lekker direct. Met een frisse bedrijfskundige blik én veel aandacht voor de menselijke kant daaronder.

Want ondernemen gaat bijna nooit alleen over strategie maar ook over jou.

Dat merken mijn klanten meestal al binnen 10 minuten 😊

OPENING

De afgelopen maanden zag ik iets gebeuren wat me aan het denken zette.

Steeds meer ondernemers gebruiken AI als business coach. Ze laten hun strategie beoordelen, onderzoeken groeikansen, bouwen nieuwe verdienmodellen, richten processen slimmer in.

En AI is enorm behulpzaam bij dit soort dingen, ik maak er zelf ook gebruik van.

Sterker nog — ik vind het fascinerend wat er tegenwoordig mogelijk is. Soms krijg ik antwoorden waarvan ik denk: jemig, daar zit echt iets in.

Maar tegelijkertijd begon er een andere vraag door mijn hoofd te spelen.

Waarom zou iemand straks nog een business coach inhuren?

Dat is best een ongemakkelijke vraag als je zelf business coach bent. Maar ik denk dat dit precies de vragen zijn die je jezelf af en toe moet stellen.

Dus ik ben er eens goed voor gaan zitten.

HET ONDERZOEK

Ik keek naar wat AI inmiddels allemaal kan. Ik keek naar wat er in Amerika gebeurt. Naar Alex Hormozi, Codie Sanchez, Dan Martell — ondernemers die miljoenenbedrijven hebben gebouwd. Naar hoe hun aanpak verschuift.

En wat me opviel: veel van die grote namen zijn steeds minder coach geworden. Ze verkopen steeds minder kennis, steeds minder modellen, steeds minder stappenplannen.

Logisch ook. Want laten we eerlijk zijn — daar wordt AI iedere dag beter in.

Je schrijft een goede prompt en krijgt binnen een paar minuten een strategie. Een marketingplan. Een positionering. Een lijst met kansen én risico's. Daar hoeft je straks waarschijnlijk helemaal geen coach meer voor.

Dat was een interessante gedachte.

Want als dat klopt — wat blijft er dan nog over?

DE INTAKEFORMULIEREN

Ik ging door de antwoorden van klanten die met mij wilden samenwerken.

En daar werd het interessant.

Linata schreef bijv. dat ze iemand zocht die echt van wanten weet. Iemand die haar kan overtuigen waarom een bepaalde keuze slim is — verder gaat dan een beetje meedenken vanaf de zijlijn. Ze schreef letterlijk dat ze geen Pippi Langkous meer zocht. Van het type: ik heb het nog nooit gedaan maar ik denk dat ik het kan.

Ik moest daar om lachen. Maar ik snapte ook precies wat ze bedoelde.

Ze zocht iemand die haar hielp om knopen door te hakken.

Richard schreef iets heel anders. Meerdere bedrijven. Veel ideeën, veel mogelijkheden, veel ambities. Zijn grootste uitdaging? Focus. Kiezen. Weten waar hij zich op moest richten om echt door te breken.

Wat deze ondernemers gemeenschappelijk hadden: ze wisten niet goed welke kant ze op moesten. Ze wilden weten wat de juiste keuze was. Het kiezen, dat is het moeilijk.

WAT KAN AI NIET?

Dat bracht me bij de kern. Waar blijf ik dan nog van waarde?

Ik heb daar even goed over nagedacht. En ik kwam op een aantal dingen.

Het eerste is misschien wel het meest fundamentele.

AI ziet alleen wat jij vertelt. En daar zit precies het probleem — want ondernemers zijn vaak verrassend slechte diagnostici van hun eigen situatie. We hebben allemaal blinde vlekken.

Iemand zegt bijv: mijn omzet groeit niet verder. En dan denkt ie dat ie meer marketing moet doen. Zelf klanten die meer dan genoeg klanten hebben, eigenlijk te vol zitten, denken dat ze meer marketing moeten doen. Als je die vraag aan chat zou stellen dan zou ie met allemaal marketingdingen aan komen zetten.

Maar dat hoeft helemaal niet het probleem te zijn. Het kan aan de positionering liggen. Aan het aanbod. Aan de doelgroep. Aan het prijsniveau. Aan focus die ontbreekt. Aan overtuigingen die in de weg zitten. Aan leiderschap. Aan het feit dat iemand al maanden niet doet wat hij van plan was.

AI gaat mee in wat jij inbrengt. Het praat met je mee. Het stelt je niet zo snel de vraag die je niet verwacht.

Ik wel.

Ik zie dingen die jij niet ziet. Ik hoor twijfel in een zin die iemand uitspreekt zonder overtuiging. Ik zie non-verbale signalen die geen chatgesprek ooit oppikt. En ik zie patronen over weken en maanden heen — niet alleen wat er in één gesprek op tafel komt.

AI heeft ook geen praktijkervaring. Het heeft geen 25 jaar ondernemers gezien die vastlopen, doorbreken, afhaken, opnieuw beginnen. Het herkent geen smoesjes. Het doorziet geen aannames. Het confronteert je niet als er iets niet klopt in wat je zegt.

Ik doe dat wel. Soms vriendelijk. Soms minder.

En dan is er nog iets wat ik steeds vaker zie: AI maakt prachtige plannen. Serieus, soms indrukwekkend. Maar een plan uitvoeren is iets anders. De waan van de dag komt ertussen. Er fietst altijd iets urgents tussendoor. En zodra het echt spannend wordt — als er echt gekozen moet worden — haakt iemand af.

Daar help ik bij. Bij de uitvoering. Bij de accountability. Bij het vasthouden aan wat je had besloten.

En bij de beslissingen die echt zwaar zijn. Kill your darlings. Afscheid nemen van je best verkochte aanbod omdat het niet meer past bij waar je naartoe wilt. Dat soort keuzes vraagt meer dan een goed plan. Dat vraagt iemand die met je meekijkt, die objectief blijft, die moeilijke vragen durft te stellen — en die je helpt vertrouwen te hebben in de keuze die je maakt.

Daar ben ik voor.

VERDRINKEN IN MOGELIJKHEDEN

Wat me ook opviel: AI geeft antwoorden, mogelijkheden, opties. Maar ondernemers hebben vaak geen tekort aan opties.

Ik zie juist ondernemers die verdrinken in mogelijkheden. Nog een doelgroep, nog een aanbod, nog een idee, nog een samenwerking, nog een AI-tool. En voor je het weet ben je vooral bezig met nadenken in plaats van kiezen.

Richard is daar een mooi voorbeeld van. Zijn uitdaging was niet dat er te weinig kansen waren. Hij barst van de ideeën. Zijn uitdaging was bepalen welke kansen aandacht verdienen — en welke niet.

Wat me ook opviel: de lastigste beslissingen zijn vaak helemaal geen zakelijke beslissingen.

Ik heb klanten die afscheid nemen van een succesvol aanbod. Niet omdat het slecht loopt — juist omdat het hun toekomst in de weg staat. Ik heb klanten die ontdekken dat hun bedrijf succesvol is geworden in iets waar ze zelf geen energie meer van krijgen. Die diep van binnen weten dat ze iets anders willen, maar het nog niet durven toegeven.

Daar helpt een analyse alleen niet bij. Daar helpt een prompt alleen niet bij.

Daar heb je soms iemand voor nodig die met je meekijkt. Die ziet wat jij niet ziet. Die verbanden legt, patronen herkent, durft door te vragen.

En die soms ook zegt: volgens mij houd je jezelf hier een beetje voor de gek.

Dat klinkt confronterend. Maar juist daar ontstaat vaak beweging.

CONCLUSIE

En toen kwam ik uiteindelijk bij mijn conclusie. Niet alleen voor mezelf — eigenlijk voor iedere ondernemer.

De vraag is niet of AI jouw branche verandert. Dat doet het.

De veel interessantere vraag is: waar zit jouw echte toegevoegde waarde zodra AI steeds meer kan?

Kijk eens kritisch naar je eigen vak. Wat kan AI inmiddels beter dan jij? Sneller? Goedkoper? En waar blijf jij van waarde? Waar zit jouw ervaring, jouw oordeel, jouw manier van kijken — jouw vermogen om iemand te helpen kiezen?

En marketing wise nog even dit: Wat in ieder geval zeker is, is dat het bouwen van een personal brand heel belangrijk is. Daar kan een heel bedrijf achter zitten maar het bedrijf heeft echt een gezicht, een smoel zoals ik dat noem, nodig, een boegbeeld. Mensen kopen van mensen. Mensen haken aan op de energie van iemand, op dat die persoon verder is dan jij, op vertrouwen.

Het andere wat in ieder geval belangrijk is in AI tijden: bouw je eigen community, e-maillijst of platform. Dat is namelijk helemaal van jou en kun je mee doen wat je wilt. Zo ben je niet overleverd aan de grillen van Meta, Google enzo.

Het laatste is, door de overvloed aan informatie is bewijs heel belangrijk geworden. Dat was altijd al belangrijk maar is nog belangrijker geworden. Bewijs verkoopt dus zorg ervoor dat je klantverhalen deelt (ga ik ook meer doen), laat zien wat mensen met jouw aanbod en jouw begeleiding kunnen bereiken en waarom ze bij jou moeten zijn.

Dit onderzoek heeft mij veel gebracht. Niet omdat ik bang ben voor AI. Juist omdat ik nieuwsgierig ben naar wat er mogelijk wordt.

AI heeft mij niet minder relevant gemaakt. Het heeft mij gedwongen opnieuw te onderzoeken waar mijn echte waarde zit.

OUTRO

Bedankt voor het luisteren. Niet alleen naar deze aflevering, maar naar alle honderd. Dat betekent echt iets voor me.

Als je mij wilt helpen met de podcast om deze meer bekendheid te geven, stuur deze podcast dan door naar andere ondernemers. Ook help je mij door deze aflevering te beoordelen met een aantal sterren op Spotify. Zo komt mijn podcast hoger in de ranking en kan ik meer ondernemers helpen.

Ik vind het ontzettend leuk als je laat weten wat je uit deze aflevering hebt gehaald. Of waar je een volgende podcast over zou willen horen. Je kunt me vinden op LinkedIn, Instagram of stuur me gewoon een mailtje via lisette@lisettebrattinga.coach.

Dank je wel he en tot de volgende aflevering!