



Over de ethiek van premium coaching

De prijs van aandacht

Auteur: Mira Saia

In 2024 stonden ruim honderdduizend coaches ingeschreven bij de Kamer van Koophandel (NOS, 2024). De International Coaching Federation schatte de wereldwijde markt in 2024 op ruim 6 miljard dollar (International Coaching Federation, 2024). De Associatie voor Coaching schatte het totale aantal coaches in Nederland in 2024 op 250.000. De groei van de sector is deels goed nieuws.

Al jaren zoeken veel mensen naar betekenis, richting en verbinding. Tegelijkertijd is coaching in sommige segmenten verworden tot consumptiegoed, met marketingfunnels, urgentie en gelikte testimonials. In zo'n overvolle markt zoeken steeds meer coaches naar manieren om zich te onderscheiden van de rest. Een veelgebruikt woord daarbij is premium. Wat zoveel wil zeggen als dat de coach

een exclusief traject, bijzondere persoonlijke aandacht en/of een belofte van transformatie aanbiedt. De marketing is verzorgd, de prijs hoog, de toon zelfverzekerd. Dit gaat niet alleen over geld. Het gaat over betekenis, verantwoordelijkheid en aandacht: de kern van goed vakmanschap in coaching.

Marketing is niet het probleem. Misleiding wel. Zodra de verpakking belangrijker wordt dan de inhoud, verandert de situatie. De coachee zoekt niet langer een passende coach, maar valt voor een overtuigend verhaal. Het probleem is dat wij als beroepsgroep niet helder (blijven) benoemen waar de echte waarde van coaching in zit. Dat verhaal wordt geschreven door marketeers in plaats van vakmensen. De ethische vraag wordt dan wat de werkelijke waarde van ons aanbod is voor coachees. Bijvoorbeeld als we het hebben over premium coaching.

Premium coaching

Wat is premium coaching? Grofweg zijn er drie vormen. Om te beginnen *omgevingsupgrade*. De context is chic: een mooie locatie, uitstekende service, feilloze gastvrijheid. Dat kan ondersteunend zijn, al ligt het risico op de loer dat de luxe zelf de waarde wordt. Dan is er *intensiteitsupgrade*: Meer sessies, hogere frequentie, meer bereikbaarheid, persoonlijk maatwerk. Dat kan echte diepgang brengen, al leidt die upgrade soms tot meer contact zonder wezenlijke vooruitgang: druk doen in plaats van de diepte in. Ten slotte *resultaatsverbetering*. Niet de tijd wordt verkocht, maar het resultaat. Dat klinkt aantrekkelijk, al schuift het ons vak ongemerkt richting resultaatverplichting, terwijl coaching traditioneel een wederzijdse inspanningsverplichting is. Mooi allemaal, maar hoe gaat het er vaak in de praktijk aan toe? Voor de één is het een intensief één-op-één traject, voor de ander een luxe setting met retraites en diners, voor

weer een ander een programma met harde resultaatbeloften. Soms is het niet meer dan een positionering: duurder betekent beter. Een voorbeeld. Een ondernemer investeerde vijftigduizend euro in een jaartraject bij een coach. Ze kreeg toegang tot een online leeromgeving, maandelijkse groeps gesprekken, een community en verschillende bonusmodules. Op papier leek het perfect. Toch belde ze me na drie maanden, uitgeput en onzeker: "Ieder groeps gesprek voelde hetzelfde. Ik moest mijn doelen aanscherpen, mijn blokkades onderzoeken, mijn mindset verbeteren. Niemand vroeg hoe het echt met me ging."

Een coach die echt luistert, zonder bonusmodules, systemen, communities, maakt zichtbaar wat ontbrak: aanwezigheid.

Ander voorbeeld. Een slogan van een premium coach: "Alleen voor ambitieuze vrouwen die all-in durven gaan." Dat klinkt professioneel, maar wie bepaalt wat ambitieus genoeg is? En wat gebeurt er met iemand die twijfelt of uitstapt?

Coaching mag iets kosten. Maar zodra de prijs stijgt terwijl de nabijheid daalt, verkoopt de coach geen begeleiding meer, maar een oppervlakkige belevenis, een 'kick' (vgl. Pine & Gilmore; 2013). En belevenis maakt misschien wel indruk op de coachee, maar verandert zelden iets aan haar probleem. De morele vraag is helder. Versterkt de coach de autonomie van de coachee of misbruikt hij haar onzekerheid? Is dure exclusiviteit een

Zodra de prijs stijgt en de nabijheid daalt, verkoopt de coach geen begeleiding meer, maar een 'kick'.

middel om kwaliteit te waarborgen of een teken van status? Of vooral een verdienmodel? Zodra dat het geval is, levert het weliswaar veel geld op maar verliest het zijn waarde.

Hoe het zou moeten

Zo moet het dus niet, maar wat was ook alweer de bedoeling? Coaching houdt van oudsher een wederzijdse inspanningsverplichting in. De coach brengt vakmanschap, aandacht en zorgvuldigheid in. De coachee inzet, context en eigenaarschap. Samen werken ze aan een proces waarvan de uitkomst nooit helemaal te garanderen is. De werkelijke waarde van coaching schuilt vaak in momenten die zich niet laten plannen. In een kwartier van stil luisteren, in een scherpe vraag op het juiste moment, in de ruimte waarin iets mag kantelen. Zulke momenten vragen tijd en aanwezigheid.

De taal van premium duwt het vak echter richting resultaatverplichting: "Verdubbel je omzet in drie maanden, doorbreek negatieve patronen voorgoed, next level leiderschap gegarandeerd." Dat klinkt krachtig, maar het heeft morele, en mogelijk ook juridische gevolgen. Want als resultaat een belofte wordt, voelt het niet behalen daarvan al snel als falen. Van wie is dat falen? Van de coachee of van de coach?

Wat (ook) premiumcoaches nodig hebben is integriteit. En die rust op vijf uitgangspunten. Allereerst: heldere kaders. Een professionele



Mira Saia is ondernemerscoach voor therapeuten, counselors, coaches, adviseurs en trainers. Ze helpt ondernemers groeien zonder de rust te verliezen, zodat hun bedrijf weer klopt met wie ze zelf zijn. Op mirasaia.nl schrijft ze over de realiteit achter ondernemerschap.

coach maakt expliciet wat de samenwerking inhoudt, welke doelen worden nagestreefd en waar de grenzen liggen. Ten tweede: tussentijdse evaluaties. Een integrale werkwijze omvat geplande momenten om te onderzoeken of het traject nog steeds klopt en de bereidheid om te stoppen als dat niet zo is. Derde uitgangspunt: proces boven prestatie. De coach meet kwaliteit niet in omzet, maar in aandacht, draagkracht en de kwaliteit van beslissingen. Ten vierde: transparantie. De coach laat zien wat er buiten de sessies gebeurt: analyse, voorbereiding en reflectie. Niet om te imponeren, maar om verantwoordelijkheid af te leggen. Tot slot: een ethisch verantwoord ontwerp. Een zorgvuldig ontworpen traject maakt duidelijk wat er wél en niet wordt beloofd, en hoe wordt omgegaan met twijfel of een mogelijke mismatch.

De ethiek van coaching – ook premium coaching – houdt in dat de coach zich toetsbaar

Ethiek van coaching
houdt in dat de coach zich
toetsbaar opstelt.

opstelt. Kan zij aantonen wat zij werkelijk levert in proces en ontwikkeling? Is de coach eerlijk over garanties? Biedt zij ruimte om bij te sturen of te stoppen als het niet werkt? Kan ze uitleggen waarom een traject een x-aantal euro kost, niet in cijfers, maar in de taal van vakmanschap? Waaruit bestaat de voorbereiding? Wanneer grijpt ze coach in en waarom? Wanneer is het genoeg en stoppen we?

Als het antwoord op die vragen niet duidelijk of volmondig ja is, verkoopt de coach verwachtingen in plaats van begeleiding. De coach, premium of niet, moet daar eerlijk over zijn. De coachee betaalt niet voor luxe, maar voor beschikbaarheid en intensieve aandacht op de momenten dat het ertoe doet. Zodra premium minder direct contact betekent en je meer modules verkoopt, wordt waarde ingewisseld voor franje.

Voor de duidelijkheid: er bestaan prachtige premiumtrajecten. Coaches die werken in kleine groepen of volledig één-op-één. Die de lat hoog leggen op aanwezigheid en maatwerk. Ze bieden intensieve reflectie. De marketing is rustig, de intake diagnostisch, en de prijs uitlegbaar in termen van aandacht in plaats van luxe. De relatie is gelijkwaardig, zonder reddersrollen of schaamteframes.

Conclusie: minder marketing, minder methode, meer mens

Wie dit leest, herkent misschien iets en voelt tegelijk wat ongemak. Dat is precies waar ruimte voor beroepsethiek ontstaat. Het gaat dan om vragen als:

- Verkoop ik wat ik waar kan maken?
- Ben ik trouw aan mijn coachee, ook als dat omzet kost?

- Laat ik ruimte voor wat echt speelt of duw ik richting tempo omdat dat beter oogt?
- Zou ik zelf coachee willen zijn in mijn eigen traject?
- Durf ik te stoppen of door te verwijzen als het niet klopt?

Als ergens het antwoord nee is, ligt daar het begin van verdieping. Niet in een nieuwe module, wel in het herontwerpen van ons vakmanschap.

Welke vorm van coaching ook wordt aangeboden, de echte waarde zit zelden in de methode. Ze zit in aanwezigheid: in het vermogen om iemand te zien, de juiste vraag te stellen, en niets te doen wanneer niets doen het meeste helpt. Dat vraagt soms dat de coach haar zorgvuldig opgebouwde zelfbeeld loslaat.

Coaching is een prachtig vak. Laat het niet reduceren tot een luxeproduct met glanzende laklaag. Kies voor nabijheid. Voor eerlijkheid. Voor minder marketing en meer menselijkheid. Uiteindelijk is dit de prijs van aandacht: ze vraagt tijd, energie, begrenzing en reflectie en vooral de bereidheid om te doen wat klopt in plaats van wat verkoopt. Dáár ligt de echte waarde. En die mag iets kosten. ■

Literatuur

- International Coaching Federation. (2024). *Global Coaching Study 2024*. Washington, DC: ICF.
- Nederlandse Omroep Stichting (NOS). (2024, 12 juni). *Coach is populairder dan ooit*. Geraadpleegd op <https://nos.nl>
- Pine, J.B. & J. Gilmore (2013). *De Beleveniseconomie*. Amsterdam: Boom
- Publieksjournalistiek over de groei van het aantal coaches in Nederland (o.a. NRC, NOS, MT/Sprout, 2023–2024)