



Annelies van Scheppingen is massagetherapeut en heeft sinds 2016 haar eigen praktijk. Het ondernemerschap heeft ze zichzelf met vallen en opstaan eigen gemaakt. Ze doceert vakken als Praktijkvoering en Klachtgerichte massage.

HOOFDLIJN:

Veel startende ondernemers maken geen ondernemersplan, omdat het veel werk lijkt en niet direct zichtbaar is wat het oplevert. Hierdoor ontstaat de kans dat ze afdrijven van hun doel en de persoonlijke drijfveren die hen in eerste instantie hebben gemotiveerd hun vak uit te oefenen. Het persoonlijk businessmodel Canvas maakt op een visuele en gestructureerde manier inzichtelijk wat de kern van de onderneming is en het houdt het doel scherp. Als je startend ondernemer bent, biedt het een handvat om deze componenten te benoemen; als je al enige tijd bezig bent, helpt het je als reflectiemodel om te bepalen of je op koers bent of van koers wilt veranderen.

Maak je vluchtige ideeën concreet

Een ondernemersplan houdt je carrière op koers



Heb jij bij het starten van je praktijk ook gezocht op internet naar wat je allemaal moet regelen om als ondernemer aan de slag te gaan? Grote kans dat je het advies hebt gekregen een ondernemersplan te schrijven. Niet iedereen ziet hier de toegevoegde waarde van in. Je begint een eigen praktijk vanuit je passie. Je hebt de ideeën over je bedrijf in je hoofd en wil geen tijd of motivatie verliezen door het invullen van een businessmodel. Daarbij klinkt het maken van een ondernemersplan heel ingewikkeld en meer passend voor grote bedrijven. Herken je dit?

De stap van het schrijven van een ondernemersplan wordt door veel ondernemers overgeslagen, net zoals ik dat gedaan heb. Na een aantal jaar hard werken en een goedlopende massagepraktijk opgebouwd te hebben, kwam ik erachter dat ik niet meer blij werd van wat ik deed. Ik wilde onderzoeken wat en waar het was misgegaan. Ik stuitte op het *persoonlijke* businessmodel Canvas, een afgeleide van het Businessmodel Canvas, dat veelal door wat grotere bedrijven gebruikt wordt om de kern van de organisatie op een visuele en gestructureerde manier in beeld te brengen. Het persoonlijk businessmodel Canvas maakt inzichtelijk hoe de doelgroep samenhangt met de kernactiviteiten en persoonlijke drijfveren en wat het kost en oplevert, zowel financieel als mentaal en emotioneel. Het is een handig gereedschap voor zowel (startende) ondernemers als professionals die aan hun carrière willen werken. Mij hielp het om de bestaande situatie te vergelijken met de gewenste situatie en de eerste vervolgens bij te sturen.

Jarenlang werkte ik heel hard. Ik vond dat ik alleen maar van geluk mocht spreken, nu velen mijn praktijk wisten te vinden. Dit was toch wat ik wilde? Ik had niet door dat mijn activiteiten steeds meer vervreemdden van mijn persoonlijke drijfveren, die juist hadden gezorgd dat ik mijn eigen praktijk had geopend. Het gevoel van vrijheid en onafhankelijkheid maakte mij in het begin heel gelukkig. Ook kon ik mijn creativiteit geheel kwijt in het opzetten van mijn eigen praktijk. Ik volgde iedere interessante cursus of opleiding. Maar toen mijn praktijk stond als een huis en de cliënten toestroomden, kwam



ik alleen nog maar toe aan behandelingen geven. Ik werd geleefd door mijn agenda, kon niet meer mijn ei kwijt in creatieve taken. Ik volgde vooral cursussen die nascholingspunten opleverden. Juist mijn persoonlijke motivatoren, die maken wie ik ben en die bepalen wat ik graag doe, waren ondergesneeuwd. Ik kreeg niet voldoende energie meer van mijn werk en merkte dat het me steeds meer inspanning kostte.

Om te ontdekken waar het misgegaan was, heb ik de negen velden van het canvasmodel doorlopen. Ik kwam erachter dat de klanten die ik gedefinieerd had, niet overeenkwamen met de cliënten die bij mij kwamen. Ze kwamen vooral bij mij voor het verminderen van hun pijnklachten, zonder veel aan hun leven te veranderen. Ik wilde veel liever dat ze zich bewust werden van het belang van hun eigen bijdrage aan hun gezondheid. Zo kwam ik erachter dat de beschrijving die ik in de verschillende velden van het model zou willen schrijven, niet overeenkwam met de huidige praktijk. Door dat inzicht kon ik opnieuw bepalen wat ik moest veranderen, zodat ik weer met plezier mijn werk kon doen.

Het persoonlijke businessmodel Canvas omvat negen velden, die de kern vormen van een onderneming (zie figuur op pag. 23). Door de visuele vorm brengt het de relatie tussen de velden mooi in beeld. Het geeft inzicht in je doelgroep, welke waarde jij aan deze doelgroep levert en hoe je dat doet door te zijn wie je bent en te geven wat je hebt. Daarnaast helpt het je te bepalen hoe klanten jou leren kennen, wie jou helpt je werk goed te kunnen doen, wat het kost en wat het je oplevert. Verandert er iets in één van de velden, dan veranderen de andere vaak ook. Een goed ingevuld canvas vormt zo de blauwdruk van je bedrijf.



het canvasmodel is een handig gereedschap voor zowel (startende) ondernemers als professionals die aan hun carrière willen werken



<p>Key partners Wie jou helpt</p> <ul style="list-style-type: none"> • De mensen die bepaalde dingen voor je doen • De mensen die je steun geven • Waarin ondersteunen ze je? 	<p>Kernactiviteiten Wat je doet</p> <ul style="list-style-type: none"> • De belangrijkste fysieke en mentale taken die je uitvoert en die je onderscheiden van anderen 	<p>Geleverde waarde Hoe je helpt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wat is de door je cliënten ervaren waarde? • Welk doel streef je na? • Welk voordeel heeft een cliënt bij jouw dienst of product? 	<p>Klantrelaties Hoe jouw interactie plaatsvindt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Face-to-face • Online • Andere kenmerken van jouw interactie 	<p>Klanten Wie jij helpt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie komt er op je geleverde waarde af? • Denk ook aan doorverwijzers
	<p>Key resources Wie je bent & wat je hebt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interesses • Waar word je blij van? • Kernwaarden • Capaciteiten • Vaardigheden • Persoonlijkheidskenmerken • (Im)materiële bezittingen 		<p>Kanalen Hoe ze je kennen & hoe je levert</p> <ul style="list-style-type: none"> • Via welke kanalen vind je elkaar? • Zijn die kanalen op elkaar afgestemd? 	
<p>Kosten Wat je geeft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harde kosten • Zachte kosten, zoals stress of ontevredenheid 		<p>Inkomsten & benefits Wat je krijgt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harde inkomsten en voordelen • Zachte voordelen zoals voldoening en erkenning 		

Het persoonlijke businessmodel Canvas

Als je voor het eerst start met het invullen van het canvas begin dan met *key resources*, die je vertellen wie je bent en wat je hebt. Hier vallen namelijk je interesses onder, die bepalend zijn voor je werkgeluk. Weet jij waar je precies blij van wordt? Door jouw kernwaarden te beschrijven, kun je steeds terugkijken of alle andere velden hiermee congruent zijn of juist conflicteren. Ook je capaciteiten, vaardigheden en persoonlijkheidskenmerken noteer je in dit veld. Andere key resources zijn alle (im)materiële 'bezittingen', zoals geld en een behandeltafel, maar ook ervaring op een bepaald vakgebied en een reputatie.

De key resources bepalen je *kernactiviteiten*. Dit zijn de belangrijkste fysieke en mentale taken die je regelmatig uitvoert als professional en die je onderscheiden van anderen. Waar de kernactiviteiten beschrijven wat je doet, vertelt de *geleverde waarde* hoe je je klanten helpt. Dit is misschien wel het belangrijkste veld van je businessmodel. Welk doel streef je na met jouw onderneming? Een goede vraag om dit te kunnen bepalen is: Welk voordeel heeft een cliënt bij jouw dienst of product? Hoe je helpt is dus niet de dienst zelf, maar het resultaat dat ervaren wordt. Bij mijn massagebehandeling is dat bijvoorbeeld dat de cliënt zich ontspannen voelt tijdens de behandeling, de klachten verminderd zijn of dat het lichaamsbewustzijn is toegenomen. Een belangrijke geleverde waarde vind ik dat mijn cliënt zich vooral gezien en gehoord voelt.

vanuit je kernwaarden kun je zien of de andere velden hiermee congruent zijn of conflicteren



Welke klanten komen er op deze geleverde waarde af? Is dit de doelgroep die je wilt? Zo niet, dan zijn je kernactiviteiten en geleverde waarde wellicht niet goed beschreven. Het kan ook zijn dat het aan de kanalen ligt, via welke je communiceert. Bedenk dus goed welke doelgroep jij wilt aanspreken met je dienst of product. Je kunt ook andere zorgverleners of instanties als klant definiëren, als deze cliënten aan jou doorverwijzen, bijvoorbeeld vanwege je goede reputatie. Door een goede samenwerking met deze groep aan te gaan, wordt indirect het aantal betalende klanten vergroot.

Een belangrijk deel van het canvas is nu ingevuld. Nu je weet wie je klanten zijn, kan worden bepaald via welke *kanalen* ze je kennen en via welke je levert. Dit is eigenlijk je marketingplan. Je kunt alles nog zo goed voor elkaar en bedacht hebben, maar als je doelgroep jou niet kan vinden, zal je het niet druk krijgen.



de coronapandemie is een mooi voorbeeld van een maatschappelijke verandering op verschillende velden in het canvas

Bij klantrelaties wordt de manier van interactie beschreven. Is dat altijd face-to-face of vindt de interactie (ook) online plaats of via instructiefilmpjes, die per mail gestuurd worden? In een tijd waarin direct contact tussen behandelaar en cliënt niet meer vanzelfsprekend is, zijn andere interactievormen ontstaan. Hierdoor zijn mogelijk kernactiviteiten veranderd of toegevoegd. Wellicht wordt het klantprofiel hierdoor ook beïnvloed. Dit is een mooi voorbeeld van een maatschappelijke verandering op verschillende velden in het canvas.

Key partners zijn belangrijk, want naast het vervullen van de taken, die jij zelf niet beheerst of niet wil uitvoeren, geven deze mensen je (sociale) steun en advies. Denk dus niet alleen aan de boekhouder of websitebouwer, maar ook aan je bevriende vakgenoot en familie. Waarin ondersteunen zij jou, zodat jij je vak tevreden kunt uitoefenen?

De laatste twee velden zijn de *inkomsten* en de *kosten*. De meesten van ons zullen niet alleen werken omdat het ze voldoening biedt, maar ook omdat ze hun vaste lasten moeten betalen. Daarnaast is het natuurlijk belangrijk dat je ook in je vrije tijd wat te besteden hebt. Het invullen van deze velden geeft inzicht in wat je onder de streep overhoudt. Maar dat is niet alles, want in het persoonlijke businessmodel Canvas krijgen ook de *zachte* kosten en benefits een plaats, die niet in geld zijn uit te drukken. Zo vallen ook stress en ontevredenheid onder kosten en voldoening en erkenning onder de inkomsten. Bij mij werden de zachte kosten groter (ik was ontevreden en vermoeid) dan de zachte benefits (ik had geen positieve energie en plezier meer) en kwam ik onderaan de streep in de min te staan.

Vergeet niet de veronderstellingen te toetsen, die je in de verschillende velden hebt gedaan. Je kunt in eerste instantie vrienden of familie vragen eens mee te kijken. Wellicht kennen zij potentiële klanten, die je kunt benaderen. Je wilt je model valideren door vanuit het perspectief van de klant te kijken. Probeer ze niet jouw diensten op te dringen, maar vraag naar

hun behoeften en of ze de geleverde waarde in jouw dienst of product zien. Met deze waardevolle informatie kun je je model verder optimaliseren.

Door op regelmatige basis het persoonlijk businessmodel Canvas te evalueren, zorg je ervoor dat er geen stappen overslagen worden als je van koers wilt of moet veranderen. Als de maatschappij verandert, waardoor je een nieuwe doelgroep wil bedienen of je hebt een nieuwe kernactiviteit ontwikkeld, zal dit ook voor wijzigingen zorgen in de andere velden. Deze kun je vervolgens systematisch afgaan. Ook als je verder niets wilt veranderen kun je nagaan of je nog op koers bent. Je kunt jezelf bij iedere component vragen stellen, om te bepalen in hoeverre je nog tevreden bent met wat je genoteerd hebt. Je bepaalt waar je pijnpunten ervaart en past deze componenten vervolgens aan door toe te voegen, te verwijderen, uit te breiden of te beperken. Zo ontstaat je vernieuwde model.

Het persoonlijke businessmodel Canvas houdt je gefocust op de kerncomponenten van jouw onderneming of carrière. Als je startend ondernemer bent, biedt het een handvat om deze componenten te benoemen. Als je al enige tijd bezig bent, helpt het je als reflectiemodel om te bepalen of je op koers bent of van koers wilt veranderen.

Het inzicht dat het persoonlijk businessmodel Canvas mij heeft gegeven, heeft erin geresulteerd dat ik minder cliënten ben gaan behandelen, meer tijd ben gaan steken in het ontwikkelen van lesmateriaal voor het opleiden van studenten en gestart ben met een opleiding, die gericht is op de algehele gezondheid van mensen en het voorkomen van klachten, zodat ik meer een adviserende en coachende rol kan vervullen. Bovenal heeft het me weer veel plezier en energie in mijn werk opgeleverd. ■

BRONVERMELDING:

Clark, T. & A. Osterwalder (2012). *Business model you*. Amsterdam: Boom.