

Diëtistenpraktijk

Femke **F**ood & **F**it

Ondernemingsplan Diëtistenpraktijk Femke Food & Fit
Minor blok 3.1: Ondernemen: eerst denken dan doen
Gemaakt door Femke Katharina van Wermeskerken
Studentennummer: 15049221

Inhoudsopgave

1 Inleiding	3
1.1 Introductie van het idee	3
1.2 Introductie/motivatie van de ondernemer	3
1.3 Introductie van de branche (deskresearch)	3
1.4 Concept BMC met korte uitleg per bouwsteen	3
Uitleg concept BMC	3
1.5 Missie, visie en bedrijfsdoelstelling (focus 3 jaar)	5
1.6 Centrale onderzoeksvraag	6
2 Intellectuele Eigendom	6
2.1 Informatie	6
2.1.1 I-depot	6
2.1.2 domeinnaam	6
2.1.3 handelsnaam	6
2.1.4 merk	7
2.1.5 modelrecht	7
2.1.6 patent	7
2.2 Analyse	8
2.3 Conclusies en aanbevelingen	8
3 Business Development	8
3.1 Trendanalyse	8
3.2 Commerciële wenselijkheid en haalbaarheid	9
3.3 Waardepropositie relevantie	10
3.4 Onderscheidende waardepropositie	11
3.5 Analyse van de organisatorische haalbaarheid	13
3.6 Deelconclusies	15
4 Strategische BMC	17
4.1 Grafische weergave	17
4.2 Uitleg BMC	17
4.3 Mutaties concept	19
5 Business Basics	19
5.1 Organisatie: (focus: 3 jaar)	19
5.1.2 rechtsvorm	19
5.1.3 organogram	20
5.1.4 huisvesting	20
5.1.5 vergunningen	20
5.1.6 verzekeringen	20
5.2 Marketing	21
5.2.1 marketingstrategie	21
5.2.2 uitwerking marketingmix	23
5.3 Financiën:	24
5.3.1 Investeringsbegroting	24
5.3.2 Financieringsplan	26
5.3.3 Exploitatiebegroting	27
5.3.4 Liquiditeitsbegroting	28
6 Implementatieplan en risicoanalyse	28
6.1 Stappenplan	28
6.2 Risicoanalyse	29

7 Eindconclusies	29
7.1 Antwoord onderzoeksvraag	29
7.2 Go-no go beslissing	30
Bibliografie	31
8 Bijlagen	32
8.1 Opzet en verantwoording veldonderzoek t.b.v. <i>Business Development</i>	32
8.2 Opzet en verantwoording veldonderzoek t.b.v. <i>het Intellectueel Eigendom</i>	32
8.3 Concept statement	33
8.4 Model van Almquist	34
8.5 uitslag BIG 5 OCEAN	34
8.6 verslag Intellectueel Eigendom	35
8.7 concept statement	36

1 Inleiding

1.1 Introductie van het idee

Voor u ligt het ondernemingsplan voor “*Diëtistenpraktijk Femke Food & Fit*”. Ik ben van plan om na mijn opleiding Voeding en Diëtetiek een vervolgstudie te gaan doen en naast deze studie een diëtistenpraktijk op te starten voor de zaterdagen. De focus ligt op het behandelen van jongeren die de wens hebben af te vallen of aan te komen. In dit ondernemingsplan staat dit idee volledig uitgewerkt (voor zover dat kan) voor de eerstvolgende 3 jaar na de opstart van de praktijk. De onderneming is klein en alleen ik zal er werken. De ruimte waar de onderneming zich vestigt is zo dicht mogelijk bij – zo niet in – mijn woning. Aangezien mijn vervolgstudie aan de Universiteit van Amsterdam te volgen is, zal er gekeken worden naar een woon-en werkplek in Amstelveen. Voor de start van de onderneming wordt het jaartal 2020 gehandhaafd.

1.2 Introductie/motivatie van de ondernemer

Waarschijnlijk ben ik rond augustus 2019 afgestudeerd van de opleiding Voeding en Diëtetiek. Daarna ga ik een wetenschappelijke studie doen: Gezondheidswetenschappen. Na de studie Gezondheidswetenschappen zal ik waarschijnlijk niet werkzaam zijn als diëtist. Het lijkt me alleen wél erg leuk om ervaring als diëtiste op te doen. Bovendien kan het later zo zijn dat ik samenwerk met diëtisten. Ik heb in dat opzicht een streepje voor als ik weet hoe het is om als diëtist te werken. Omdat een wetenschappelijk studie druk is, en ik daar veel tijd aan moet besteden, zal de praktijk alleen op zaterdag open zijn. Het is dus eigenlijk bedoeld om een interessante en leerzame ‘bij’-baan te hebben. En: wellicht kan ik de praktijk uitbreiden, of er iets anders mee doen na mijn studie Gezondheidswetenschappen.

1.3 Introductie van de branche (deskresearch)

In Nederland zijn er 2437 diëtistenpraktijken (Zorgkaartnederland, sd). Het is niet te achterhalen hoeveel diëtistenpraktijken zich voornamelijk bezighouden met pubers. Er zal lokaal gekeken moeten worden naar deze specifieke praktijken. In dit businessplan wordt ervan uitgegaan dat de praktijk opgezet zal worden in de of omgeving van Amsterdam. Zeer waarschijnlijk is dit in Amstelveen (17 diëtisten, verspreid over 9 diëtistenpraktijken). In het businessplan wordt gekeken naar deze 17 concurrenten. Deze staan beschreven in de concurrentenanalyse.

De mogelijke ‘klanten’ kunnen de jongeren zelf zijn, maar ook hun ouders, de huisartsen in de omgeving, en de GGD. In Amstelveen is 29% van het totale inwoneraantal (83.365) tussen de 0 en 25 jaar oud (stadsindex.nl, 2017). Ik wil me toeleggen op 12 t/m 21-jarigen. Grofweg gezegd valt 8% van het inwoneraantal in deze categorie. Dat zijn ongeveer 53.350 jongeren. In Amstelveen zijn er 52 huisartsen, 1 consultatiebureau en 1 ziekenhuis. Daarnaast kan de volgende informatie van pas komen: er zijn vier middelbare scholen waar de GGD mogelijk een paar keer per jaar langskomt.

1.4 Concept BMC met korte uitleg per bouwsteen

BMC staat voor Business Model Canvas. Dit is een overzichtelijk schema dat dient als fundament voor het opzetten van het bedrijf. In bijlage 8.3 staat een beknopt concept BMC-schema met steekwoorden.

Uitleg concept BMC

Customer Segments:

De doelgroep bestaat uit drie specifieke groepen: middelbare scholieren, studenten en jongeren die klaar zijn met school/opleiding en werken.

Middelbare scholieren wonen vaak nog thuis. Ze vallen (tot 18 jaar) onder de zorgverzekering van de ouders. (Dit is cruciaal, omdat in deze zorgverzekeringpakketten vaak een aantal uren aan diëtetiek worden vergoed). Deze jongeren zijn uiteraard ook mogelijke cliënten. Maar de ouders van kinderen

in deze leeftijdsfase spelen in het maken van beslissingen, zoals naar de diëtist gaan, vaak nog een grote rol (dit geldt zeker voor de jongere pubers). De ouders zijn dus ook 'cliënt'. Een andere groep bestaat uit studenten. Deze hebben vaak nog weinig of geen inkomen en zijn financieel vaak nog afhankelijk van hun ouders. Ze wonen meestal samen met medestudenten in een huis of studentenflat. Een derde groep bestaat uit werkende jongeren. Deze verdienen vaak nog niet zo veel. Daarnaast is er nog de huisarts en de GGD: deze kunnen ouders en kinderen naar de praktijk verwijzen. Ook de huisarts en de GGD zijn dus indirect klanten. De regio waar de praktijk opgezet zal worden is in mijn toekomstige woonplaats: Amstelveen.

Value Proposition:

Mijn missie is dat elke jongere lekker in zijn/haar vel zit: zowel letterlijk (lichamelijk) als figuurlijk (geestelijk). De boodschap die ik naar mijn cliënten wil uiten lijkt daar dan ook op: Ik zorg er samen met jou voor dat jij lekker in je vel zit: mind & body.

Ik onderscheid me op een aantal punten van de mogelijke concurrenten:

- Ik houd de consulten op zaterdag. Dit kan een groot voordeel zijn, want veel jongeren hebben doordeweeks geen tijd i.v.m. naar school gaan en huiswerk. Op zaterdag zou het in dat geval beter uitkomen.
- Ik verdiep me in de belevingswereld van deze jonge mensen en kan ze op dat vlak ook goed helpen. (Zie missie.) Dus ik kan meer geven dan alleen de 'gewone' voedingsadviezen.
- Consulten via Skype zijn mogelijk. Dit kan in verschillende situaties van pas komen, bijvoorbeeld wanneer iemand ziek is, of midden in zijn/haar toetsweek zit en het heel druk heeft.
- Mijn praktijk is laagdrempelig en dat wil ik dan ook uitstralen. Een tweede boodschap (tevens niet mijn hoofdboodschap) is dat iedereen die een wens heeft iets met zijn/haar gewicht te doen, welkom is. Je hoeft niet aan een bepaald ziektebeeld te voldoen. Contact via e-mail, WhatsApp, Skype is mogelijk. Ook: inloopsprekuren of belsprekuren. Belangrijk is: snel en makkelijk contact.

Customer Relationship:

Om een goede band op te bouwen met de jongeren is het belangrijk dat er een-op-een contact is. Er kan eventueel aangeboden worden consulten via skype te houden wanneer de situatie erom vraagt. Heel belangrijk is regelmatig contact en het opbouwen van een goede band. Dat kan via persoonlijk face-to-facecontact, e-mail, WhatsApp, Skype, via een belsprekuren, via een inloopsprekuren. Het moet laagdrempelig zijn.

Channels:

Er wordt reclame gemaakt op de volgende manieren: reclamemateriaal in middelbare scholen (er zijn er 4 in Amstelveen), jongerenverenigingen, sportclubs en reclamemateriaal in huisartsenpraktijken (daar zijn er 52 van in Amstelveen (zorgkaartnederland, sd)). Daarnaast wordt via sociale media, en dan voornamelijk via Facebook, reclame verspreid. Eventueel houd ik om een bepaalde tijd een blog bij om zo meer de aandacht te trekken. Dit zal alleen nodig zijn wanneer de reclame via middelbare scholen, huisartsen en Facebook niet voldoende is om genoeg cliënten te werven.

Revenue Streams:

De hoofdkomsten zullen bestaan uit de declaratie van de zorgverzekering. Daarnaast zullen in sommige gevallen de consulten direct aan mij betalen. Dit komt voor wanneer het zorgpakket geen uren aan diëtetiek bevat.

Key Activities:

Er zijn een aantal hoofdzaken waar ik me gedurende de hele periode dat de praktijk bestaat mee ga bezighouden:

- Mijn diensten als diëtist verlenen;
- Nieuwe klanten werven;
- Ervoor zorgen dat ik een persoonlijke band met de cliënt opbouw. Dit heeft positieve gevolgen op het resultaat van de behandeling.
- Kennis blijven verwerven en up-to-date blijven (zie: Key Resources)
- Zelfcontrole: ik blijf mezelf controleren en feedback geven over wat ik gedaan/bereikt heb. Ook zal ik regelmatig aan cliënten vragen (voornamelijk na de gehele behandeling) om feedback te geven. Hier leer ik van en zo kan ik de kwaliteit van mijn diensten optimaliseren.

Key Resources:

Er zijn een aantal zaken die van fundamenteel belang zijn om te starten met de praktijk, namelijk:

- Kennis → een diploma Voeding en Diëtetiek
- Apparatuur/meetinstrumenten
- Een ruimte voor de praktijk
- Startkapitaal (zie: Cost Structure)

Denk bij apparatuur en meetinstrumenten aan het volgende: laptop, printer, weegschaal (balansweegschaal, voetweegschaal), handknijpkrachtmeter, meetlat (voor staand), meetlint etc.

Key Partners:

Dit heeft betrekking op partners die ervoor zorgen dat ik mijn bedrijf kan laten blijven bestaan. Dit kan bedrijven of diensten betreffen die mij geld kosten. De partners met wie ik voornamelijk werk is de verhuurder van de ruimte waar mijn praktijk gevestigd is, een ICT-student, de zorgverzekeraar en de drukkerij. Ik heb een website nodig en eventueel een App. Dit kan ontworpen en onderhouden worden door een ICT-student. Het voordeel van een student is dat deze minder kost dan een afgestudeerde ICT'er, en dat ze flexibel zijn: vaak kunnen o.a. kleine aanpassingen meteen gemaakt worden. De drukkerij staat erbij vermeld, omdat ik regelmatig het een en ander aan papieren drukwerk (voor o.a. flyers, posters en visitekaartjes) zal moeten laten drukken. De zorgverzekeraar kost mij niks, maar is zeker een heel belangrijke partner. De reden: ik krijg de uren aan consulten uitbetaald in de vorm van loon.

Cost Structure:

Dit betreft de kosten die gemaakt moeten worden om de praktijk op te zetten, plus de kosten die gemaakt moeten worden het bedrijf draaiende te houden. In het ondernemingsplan zullen deze kosten uitgediept worden. Ten eerste moet zeker een maand (misschien meer) voor opening de ruimte al gehuurd worden om de inrichting en apparatuur te plaatsen. Daarnaast moeten apparaten en meetinstrumenten gekocht worden. Ten derde moeten er meubels aangeschaft worden, zoals een bureau, kasten en stoelen. De laatste investering zal gaan om papieren drukwerk voor o.a. reclamemateriaal.

Om de praktijk open te houden moeten er ook uitgaven gedaan worden. Ten eerste moet de huur van het pand betaald worden. Daar komt natuurlijk ook het gas-water-licht bij. Ten tweede zal er regelmatig papieren drukwerk worden gekocht. En als laatste komt het loon van de ICT-student erbij.

1.5 Missie, visie en bedrijfsdoelstelling (focus 3 jaar)

De doelstelling geldt voor de eerste drie jaren vanaf de start van het bedrijf. Het hoofddoel is om binnen 10 maanden na de opstart een goed lopende praktijk te runnen. Dat wil zeggen dat (bijna) alle beschikbare tijd voor consulten wordt benut. Ik wil de praktijk na 4 maanden na het afstuderen van de opleiding Voeding en Diëtetiek openen. (De opening zal in het begin van januari 2020 zijn.) De praktijk zal in ieder geval open zijn totdat ik afgestudeerd ben met de studie Gezondheidswetenschappen. De studie mét een master duurt 4 á 4,5 jaar.

Mijn missie is dat jongeren lichamelijk en geestelijk lekker in hun vel zitten alsmede kennis verzamelen over jongeren en voeding. Mijn visie: na de 4 á 4,5 jaar te hebben gewerkt als diëtist zal

ik veel geleerd hebben. Deze kennis neem ik mee naar mijn volgende baan. Als ik de studie Gezondheidswetenschappen heb volbracht, ben ik 24 à 25 jaar en heb al 4 à 4,5 jaar werkervaring als diëtist. Als Gezondheidswetenschappen wil ik onderzoek doen, projecten opzetten en leiden in relatie tot pubers/jongeren en voeding. Ik zal dan zeker ook veel met diëtisten samenwerken. Mijn kennis komt dan goed van pas. Het is mogelijk dat de praktijk zal blijven bestaan, maar misschien zal een andere diëtist de praktijk overnemen en de werkzaamheden voortzetten. Of: de praktijk wordt dusdanig uitgebreid dat er meer sprake zal zijn van een 'keten'. Dit zal echter nog niet uitgewerkt worden in dit ondernemingsplan.

1.6 Centrale onderzoeksvraag

Uit de bovenstaande tekst kunnen de volgende twee onderzoeksvragen gesteld worden: 'Op welke wijze is het haalbaar om in het jaar 2020, binnen 4 maanden na mijn studie Voeding & Diëtetiek, in Amstelveen een diëtistenpraktijk op te zetten die gericht is op jongeren (in de leeftijd 12-21 jaar) die voornamelijk de wens hebben af te vallen of aan te komen?' En: 'In hoeverre levert het runnen van deze onderneming financieel wat op?' Met de laatste vraag wordt het financiële en het leerzame aspect bedoeld. Deze vragen zullen in dit businessplan worden beantwoord.

2 Intellectuele Eigendom

In dit verslag staat een beknopte samenvatting van de informatie over Intellectuele Eigendom. Er worden enkel de belangrijkste punten beschreven. In bijlage 8.6 staat een link naar het volledige verslag.

2.1 Informatie

2.1.1 I-depot

Voor dit ondernemingsplan wordt waarschijnlijk een idee gedeponeerd in het i-depot. Het plan gaat over het ontwikkelen van een nieuwe applicatie voor op de mobiele telefoon en computer. Hieronder staat een beschrijving van dit idee. Dit idee wordt overigens samen met een ICT-student uitgewerkt.

Globale beschrijving:

Ik ga een hele nieuwe vorm van de diëtistische anamnese ontwikkelen, namelijk een online vorm via een applicatie op de mobiele telefoon en computer. De cliënt kan op de app zijn voedingen bijhouden/aanvullen en informatie over de behandeling vinden. De diëtist kan deze aanvullingen volgen en controleren. De diëtist en cliënt kunnen via een chatfunctie contact leggen.

2.1.2 domeinnaam

Een domeinnaam is een naam die verwijst naar een locatie op het internet (yourhosting.nl, 2017). Een extensie kan .nl, .com etc. zijn. De domeinnaam die gekozen zal worden is: femkefoodfit.nl. Deze is gecheckt op beschikbaarheid via hostnet.nl (Hostnet bv, 2017) Ook de extensies .com, .eu, .be, .de, .app, .nu, .store, .info en .shop zijn beschikbaar. Daarnaast kan ik ook voor de extensie femkefood.fit kiezen. Mijn praktijk zal ik vestigen in Nederland. Ik kies dus voor de extensie .nl.

2.1.3 handelsnaam

Via de site van de Kamer van Koophandel is de bedrijfsnaam 'Femke Food & Fit' gecontroleerd. Deze bedrijfsnaam komt het meest overeen met de al bestaande bedrijfsnamen 'Femke Brands Fotografie', 'Fit met Femke', 'Diëtistenpraktijk Fem's Food', 'Fem's Foodcoaching' en 'Fem's Taarten'. Dit is de enige bedrijfsnaam die het meest lijkt op mijn gekozen naam. De conclusie is dat de bedrijfsnaam 'Femke Food & Fit' nog niet bestaat, en dat deze gebruikt mag worden.

2.1.4 merk

Via het merkenregister van het BBIE is gekeken of het woordmerk al bestaat (BBIE, 2017). Het woordmerk 'Femke Food & Fit' bestaat nog niet.

Voor de praktijk is ook een beeldmerk gemaakt (zie rechts).

Via WipoGlobal is gecontroleerd of een ander bedrijf in dezelfde sector een vergelijkend beeldmerk heeft (WipoGlobal, 2017). Bij Image Class werd de classificatie 29.01.01 ingevuld: deze klasse betreft alle beeldmerken met roze, rode of oranje letters. (Deze getallen komen uit de Wenen-classificatie (EUIPO, 2017).

Bij Goods/Services Class werd de Nice classificatie gegeven. Dit is 44 (zie 1.2.5.1). Er verschenen 318 beeldmerken van medische diensten met de kleur roze, rood of oranje in het beeldmerk.

Rechts op de pagina kon je filteren op land. Het bleek dat er 12 beeldmerken uit Nederland (en de Benelux) komen.

Er zijn 4 merken te vinden die de kleur roze bevatten. Het is belangrijk om de kleur roze in mijn beeldmerk net een andere kleur te geven. Als het beeldmerk artistiek genoeg is, krijg ik daar automatisch auteursrecht op. Er moet dan wel nog wat aan het merk gedaan worden.



2.1.5 modelrecht

Voor dit verslag wordt gebruik gemaakt van designdatabase 'Global Design Database' van Wipo (WIPO, 2017).

Dit ondernemingsplan betreft geen - specifiek voor deze onderneming – ontworpen product/apparaat. Om te oefenen met het vergelijken van een 'nieuw ontworpen design' wordt een voorbeeld van een product gebruikt waar diëtisten mee te maken hebben, namelijk: voedingssupplementen. Bij Design vul je bij de Locarno Class het nummer in wat bij de juiste klasse hoort. Deze klasse is 28-01 'Pharmaceutical Tablets', 28-01 'Lozenges', 28-01 'Pharmaceutical cachets' en 28-01 'pills'. Bij 'description' kan het onderwerp gespecificeerd worden. Als je alleen orale tabletten wilt, kan er 'oral' ingevuld worden. Rechtsbovenaan de pagina kan er een selectie gemaakt worden op basis van welke nationaliteit het ontwerpt heeft, uit welke landen het ontwerp komt, de Locarnoklasse en het publicatiejaar. Zo is het mogelijk dat alleen ontwerpen uit de Verenigde Staten te zien zijn, of alleen de meest recente ontwerpen uit de afgelopen 5 jaar. In het volledige verslag van Intellectuele Eigendom staan ook enkele voorbeelden aangegeven.

2.1.6 patent

In de beschrijving van het i-depot staat een idee voor een nieuwe applicatie beschreven (zie het originele verslag voor meer informatie). Nu wordt er onderzocht óf en hoé het mogelijk is een octrooi aan te vragen op een nieuwe app. Een octrooi (ook wel patent genoemd) is exclusief eigendomsrecht op een uitvinding, proces of technische uitvinding (rijksoverheid.nl, 2017). Het is een bescherming voor jouw uitvinding: het verbiedt een ander dezelfde uitvinding na te maken, te verkopen of in te voeren. Daarnaast mogen anderen de uitvinding niet gebruiken, doorverkopen, verhuren, afleveren, een ander aanbieden, of op voorraad hebben.

De belangrijkste vraag voor nu is: kan je patent aanvragen op een applicatie voor de mobiele telefoon (en computer)? Het antwoord is: ja, dat kan (richardspatentlaw.com, 2017). Vanuit het octrooirecht gezien zijn mobiele apps niet anders dan andere software als het op patent-verkiesbaarheid en patentmogelijkheid aankomt. Maar er zijn drie voorwaarden waaraan de app moet voldoen:

- Het idee mag geen 'abstract' idee zijn.
- Het idee moet volledig nieuw zijn.
- Het is duidelijk dat niemand in datzelfde vakgebied dit idee ooit zou hebben verkregen.

Is het dan zinvol om patent aan te vragen op een app? Er is een interview gehouden met vierdejaars ICT-student J. Van Venrooij van de Hogeschool Rotterdam. Hij gaf het antwoord.

Een samenvatting van het gesprek:

Patent aanvragen op een app heeft als grootste nadeel dat anderen slechts een klein stukje van het concept hoeven aan te passen om jouw rechten te omzeilen. Zij kunnen praktisch gezien eenzelfde product uitbrengen. Dat maakt het aanvragen van patent geheel overbodig. J. Van Venrooij raadt aan de app zo goed mogelijk te maken en met zoveel mogelijk reclame op de markt te zetten. Een marktleider op een bepaald gebied wordt namelijk niet snel van zijn troon gestoten. Als je patent aanvraagt, wordt het idee openbaar en maakt het voor anderen heel makkelijk om snel het concept te kopiëren.

Het aanvragen van patent wordt door de ICT-student dus ten zeerste afgeraden.

2.2 Analyse

Domeinnaam, handelsnaam en merk:

De handelsnaam Femke Food & Fit is gecheckt via de Kamer van Koophandel. Deze bestaat nog niet en mag gebruikt worden voor mijn onderneming. Bij de handelsnaam hoort een bijpassende domeinnaam: femkefoodfit.nl. Deze is gecontroleerd via hostnet.nl. Ook het woordmerk Femke Food & Fit bestaat nog niet en mag dus door mij gebruikt worden. Het beeldmerk is gecheckt: het blijkt dat een aantal geregistreerde beeldmerken uit dezelfde sector een roze kleur bevatten.

Applicatie:

Er is gekeken naar de mogelijkheden voor het aanvragen van patent op een nieuwe applicatie voor de mobiele telefoon. Dit is mogelijk, mits het aan bepaalde voorwaarden voldoen. Het aanvragen van een octrooi wordt door een vierdejaars ICT-student echter ten zeerste afgeraden. De reden hiervoor is dat anderen met een beetje creativiteit de app kunnen namaken, zonder dat ze jouw rechten schenden. Het is zaak om de app zo compleet mogelijk te maken en veel reclame te maken om zo marktleider te worden op dit gebied.

2.3 Conclusies en aanbevelingen

Er kan geconcludeerd worden dat de handelsnaam, domeinnaam en beeldmerk overeenstemt met elkaar. Alles past bij elkaar. Een aanbeveling is om goed te kijken naar de kleur roze in het beeldmerk: deze kleur mag niet hetzelfde zijn als 4 geregistreerde beeldmerken uit dezelfde Nice-classificatie in de Benelux. Op de applicatie zal geen patent worden aangevraagd, omdat dit ten zeerste wordt afgeraden.

3 Business Development

3.1 Trendanalyse

In de trendanalyse wordt onderzocht welke trends en gedachten er tegenwoordig spelen op het gebied van de problematiek onder jongeren, bepaalde diëten en de diëtetiek. Er wordt onderzocht wat de wensen van klanten zijn en er wordt onderzocht wat deze klanten juist niet willen. Ook worden enkele punten uit de interviews met branche experts besproken.

Het aantal kinderen (van 4 t/m 20 jaar) met overgewicht is sinds 1981 gestegen van 10,1% tot 12,1% in 2015 (volksgezondheidzorg.info, 2017). Dit is een zeer lichte stijging. Ook als er naar recentere jaren wordt gekeken, blijkt dat sinds 1981 het percentage van kinderen met overgewicht zeer licht stijgt. In 2010 was tot nu toe het jaar met de meeste kinderen met overgewicht (13,6%) (en obesitas).

Dit betekend echter niet dat kinderen tevreden zijn over hun gewicht. Voor dit ondernemingsplan is een enquête verspreid om een beeld te krijgen over de gedachten, meningen en ervaringen van jongeren met diëten, diëtetiek en hun mening over mijn plan. De enquête is door 37 respondenten van 12 t/m 21 jaar ingevuld. Het bleek dat 43,2% van de respondenten gewicht wilt verliezen. Ook is er een klein percentage jongeren dat wilt aankomen: 5,4%. In totaal is bijna de helft van de jongeren dus niet tevreden met zijn/haar gewicht. Daarnaast gaf 51,4% van de respondenten aan ooit geprobeerd te hebben af te vallen; 8,1% gaf aan ooit geprobeerd te hebben aan te komen.

Voor een diëtiste die zich vooral met jongeren bezighoudt is het belangrijk te weten wat voor beeld jongeren hebben op diëten of de diëtist in het algemeen (het imago). Om dit te weten te komen zijn er in de enquête enkele vragen gesteld m.b.t. de mening van jongeren over diëten en diëtisten. Het blijkt dat 70,3% weet dat diëtisten adviseren/begeleiden/helpen met 'iets'. Dat 'iets' kan zijn: het aannemen van een beter of het juiste voedingspatroon/leefstijl/dieet/gewicht (18,9%), en/of het veranderen/aanpassen van eetgewoontes/dieet/leefstijl (10,8%). 32,4% Van de respondenten denkt bij 'diëtisten' alleen aan 'dieet' of 'diëten'. 10,8% Heeft het over enkel afvallen en 5,4% over afvallen en aankomen. Veder had 13,5% van de geënquêteerden een foutieve gedachte over diëtisten in het algemeen. (Sommigen denken dat een diëtist hetzelfde is als een afvalcoach, anderen zien diëtisten als 'mensen' die 'zeggen wat wel of niet mag'.)

Er is ook onderzocht hoe jongeren denken over 'diëten'. Uit de enquête komt het volgende: 35,1% denkt dat diëten hetzelfde is als afvallen. Daarnaast denkt 32,4% dat diëten gaat over gezond(er) of verantwoord(er) eten of een beter dieet aannemen. 16,2% Heeft het erover dat een voedingsschema of eetpatroon wordt aangepast. Als laatste denkt 18,9% extremer over diëten: zij denken dat je een streng dieet wordt opgeschreven en dat je maar weinig mag eten.

Voor dit ondernemingsplan zijn vijf interviews afgelegd met diëtisten in de omgeving van Alphen aan den Rijn, Leiden en Den Haag. Uit de interviews kwam naar voren dat deze doelgroep zeker behoefte heeft aan hulp om af te vallen of aan te komen. Het is wel moeilijk de doelgroep te motiveren en er komt een hoop psychologie bij kijken. Een kenmerk van deze doelgroep is dat er rond deze leeftijd veel externe druk ontstaat i.v.m. uiterlijk en groepsdruk.

3.2 Commerciële wenselijkheid en haalbaarheid

De geënquêteerden konden het concept statement bekijken dat voor dit ondernemingsplan is gemaakt (zie bijlage 8.7). Er werd gevraagd wat ze van het concept statement vonden, wat hun wel of niet aanspreekt en of zij op basis van deze indruk wel/niet naar deze diëtiste zouden gaan. Op de vraag wat de jongeren wel of juist niet aansprak, kwam het volgende uit: (Dit was een open vraag, de bedoeling was dat de respondenten opschreven wat hen opviel.) 73% Van de jongeren had een positieve opmerking over het concept statement. Ze waren o.a. positief over het kleurgebruik/ de gekleurde vlakken/ de quotes: 35,1% gaf expliciet aan dit mooi/leuk te vinden. (*'De motto's/quotes zijn een leuke toevoeging omdat je dan een speelser geheel hebt en het mensen laat zien dat het voor iedereen haalbaar is om te beginnen aan een dieet'*.) Daarnaast gaf 18,9% aan positief te zijn over de gegeven informatie: (*'De echte belangrijke informatie (naam van de praktijk en afspraken/voorwaarden) zijn duidelijk en goed te begrijpen.'*)

Verder gaf 37,8% een negatieve opmerking en/of een tip: 13,5% gaf aan het kleurgebruik/ de gekleurde vlakken/ de quotes juist niet leuk te vinden. Sommigen vonden het te druk, te vrolijk of het deed hen denken aan 'een afslachtingskamp': (*'Het zijn positieve quotes maar wel heel hard gelijk. Alsof het een soort afslachtings kamp is. Dus misschien toch wel iets liever maken'*.)

Op de vraag of de geënquêteerden op basis van dit concept statement voor deze diëtiste zouden kiezen kwamen de volgende antwoorden: 'ja': 40,5%, 'nee': 32,4% en 'ik weet het niet': 27%.

Als laatste werd gevraagd of de jongeren het concept statement aan hun ouders wilden laten zien en hen om hun mening wilden vragen. De ouders van jongeren vormen tenslotte een zeer belangrijke doelgroep. Op de vraag 'Laat de poster zien aan je ouders. En vraag het volgende: Stel uw

dochter/zoon zou graag naar de diëtist willen om af te vallen of aan te komen. Zou deze diëtiste u aanspreken voor uw dochter/zoon?', antwoorde 40,5% met een duidelijke 'ja'. 16,2% Vermelde een 'nee', en 10,8% gaf aan eerst onderzoek naar deze diëtist te doen, op internet naar de concurrentie te kijken of hun kinderen door te laten verwijzen via de huisarts. (Het totale percentage is niet 100%: De rest van de respondenten had deze vraag overgeslagen.) Een belangrijk en veelvoorkomende opmerking was dat de ouders de app handig vinden, zeker voor in deze tijd.

Het concept statement werd ook aan enkele experts uit de branche voorgelegd. Er waren enkele opmerkingen m.b.t. de commerciële wenselijkheid en haalbaarheid. Er werd een tip gegeven om niet alleen te richten op jongeren, maar ook op andere doelgroepen. Het zal anders, zeker in het begin, moeilijk zijn om genoeg cliënten te werven. Een andere tip was om de leeftijd aan te passen naar maximaal 18 jaar, omdat er in de basisverzekering geen eigen risico geldt voor kinderen van onder de 18 jaar. Ook werd er gezegd dat het belangrijk is veel reclame te maken bij huisartsenpraktijken en via sociale media. Eén diëtist had twijfels of de quotes bij de gehele doelgroep past. Verder werd er vermeld dat zaterdag vaak een sportdag is voor jongeren en dat het beter zou zijn om ook een avond erbij te pakken (bijvoorbeeld vrijdagavond). Een opvallende tip was om een video (van maximaal 2 minuten) van mezelf te maken van wat ik te bieden heb. *'Maak het hen gemakkelijk, ze willen niet te veel moeite doen.'* Alle branche experts waren positief over het houden van consulten via Skype: *'Je verruimt hiermee je bereik en je bent flexibeler om afspraken te maken.'*

3.3 Waardepropositie relevantie

Wie zijn mijn klanten? Mijn klanten zijn jongeren, de ouders van deze jongeren en doorverwijsinstanties als de huisarts en de GGD.

Kenmerken voor de groep jongeren is dat zij ongeveer 12 t/m 21 jaar zijn dat zij vooral op de middelbare school zitten (sommigen doen een opleiding of werken). De helft van deze groep is niet blij met zijn/haar gewicht. Ze wonen in Amstelveen en het merendeel woont thuis. De zorgverzekering wordt meestal betaald door de ouders en tot hun 18^e is er in de basisverzekering geen eigen risico. In de onderbouw en in de bovenbouw van de middelbare school komt de GGD langs (GGD Hollands Midden, 2017). De GGD onderzocht o.a. wat de lichamelijke gezondheid van jongeren is en wat voor leefstijl zij volgen. De GGD vermeld daarna adviezen aan de kinderen. Een punt om rekening te houden is dat jongeren vaak op (sport)clubs zitten en hobby's hebben. Daarnaast zijn er natuurlijk jongeren die gebruik maken van de sportschool.

Een belangrijk kenmerk voor de groep ouders met kinderen in de leeftijd van 12-21 jaar is dat zij weleens naar school gaan voor een ouderavond of bijeenkomst. Daarnaast zijn er een hoop volwassenen die de sportschool bezoeken.

Een laatste groep klanten bestaat uit de doorverwijzers. Dit betreft voornamelijk huisartsen en de GGD. Goed om te weten: Amstelveen telt 52 huisartsen en 1 consultatiebureau (Zorgkaart Nederland, 2017).

Het succes van een onderneming is van vele factoren afhankelijk. Zo kan bijvoorbeeld niks heel succesvol worden, als het geen sterke fundering heeft. Om te onderzoeken hoe sterk mijn ondernemingsplan is, en waar de knelpunten zitten, wordt het model van Almquist gebruikt. Deze wordt puntsgewijs beschreven. Het model is opgebouwd in 4 lagen: Functional, Emotional, Life Changing en Social Impact. Het schema staat in bijlage 8.4.

Functional:

- Cliënten kunnen via Skype een consult houden met de diëtiste. Dit bespaart cliënten tijd (en dit is zeker handig vanwege hun meestal drukke leven). De diëtiste spaart tijd door de consulten uitsluitend op vrijdagavond en zaterdag te houden. De rest van de tijd gaat naar de studie.

- De diëtiste maakt het werk makkelijk door op slechts één 'ziektebeeld/taak' te richten, namelijk het veranderen van het gewicht van de cliënt. Voor de cliënt is het makkelijk en duidelijk waar hij/zij aan toe is.
- Kosten worden bespaard door de huur van het pand zo laag mogelijk te houden en door niet te veel dure apparaten aan te schaffen.
- Kwaliteit wordt gewaarborgd en ondersteund door een applicatie voor de cliënten. Dit verhoogt waarschijnlijk de kwaliteit van de behandeling. Tevens wordt het contact tussen de diëtist en de cliënt verhoogd.

Emotional:

- De therapeutische waarde zal door het gebruik van de applicatie stijgen.
- De diëtiste zorgt er samen met de cliënt voor dat de behandeling fijn en prettig is om te doen. Het moet vooral leuk blijven om anders en gezonder te eten.
- Doordat de diëtiste en de praktijk een jonge, frisse uitstraling heeft, is dit aantrekkelijker voor jongeren.
- De diëtiste zorgt ervoor dat de praktijk laagdrempelig oogt en makkelijk toegankelijk is voor iedereen die iets aan zijn/haar gewicht wilt doen.

Life changing:

- Door een positieve en motiverende instelling van de diëtiste, wordt de cliënt gemotiveerd en gestimuleerd. Dit is cruciaal voor de cliënt. Zolang hij/zij hoop heeft en erin gelooft, heeft de behandeling kans op slagen. De applicatie mét chatfunctie kan hier een positieve bijdrage aan leveren.

Social impact:

- Het doel van de onderneming is, behalve geld verdienen, ervoor zorgen dat cliënten zich ontwikkelen. Daarmee wordt bedoeld dat cliënten rijker, wijzer en blijer de praktijk verlaten. De jongeren zitten weer lekker in hun vel. Dat jongeren lekker in hun vel zitten is ontzettend belangrijk voor hun verdere ontwikkeling en zelfontplooiing.

3.4 Onderscheidende waardepropositie

Om je te onderscheiden van de concurrenten is het belangrijk te weten: 1: wie je concurrenten zijn; 2: in hoeverre je met deze concurrenten te maken hebt; 3: op welke punten jij je kan onderscheiden van deze concurrenten. Hieronder staat een schema met diëtistenpraktijken in Amstelveen of in de buurt van Amstelveen. Ook staan er de belangrijkste kenmerken van deze praktijken vermeld. Denk aan de bekendheid, en of de praktijk zich op kinderen richt of niet. Er staat niet vermeld met welke ziektebeelden de diëtisten zich bezighouden: het spreekt voor zich dat diëtisten alle ziektebeelden kunnen behandelen. Omdat ervanuit gegaan wordt dat alle kinderen tot 18 jaar verzekerd zijn, en dat zij geen eigen risico hoeven te betalen, wordt er niet naar de tarieven van de desbetreffende praktijken gekeken.

	Diëtistenpraktijk	Belangrijke kenmerken
1	FoodSteps Diëtisten Van der Boechorststraat 38, 1081 BT Amsterdam http://www.foodstepsdietisten.nl	- Een keten van 3 diëtistenpraktijken (1 in A'dam; 2 in Amstelveen. - Alle ziektebeelden - 'kinderen en tieners' wordt expliciet genoemd
2	Diëtistenpraktijk WenDi Uilenstede 100, 1183 AM Amstelveen https://www.dietistenpraktijkwendi.nl	- Sportdiëtist - Werkt in Sportcentrum VU - Een citaat van de site: "Je kan bij mij terecht als je: -een aantal kilo's wilt afvallen en een permanente oplossing zoekt; -(...); -jezelf te mager vindt en graag wat kilo's zou willen aankomen; -(...)"
3	Diëtistenpraktijk Henny Franchimont De Bosporus 55, 1183 GG Amstelveen	- Zelfstandig diëtist

	http://www.dietistengroepamsterdam.nl	- Voornamelijk de ziektebeelden diabetes mellitus, overgewicht, hart -en vaatziekten, ondervoeding, COPD, oncologie, decubitus, slikklachten, Parkinson en sondevoeding. - Begeleidt vooral volwassenen - Doet ook huisbezoeken (daar wordt dan wel een verhoogd tarief voor gerekend).
4	FoodSteps Diëtisten Meester Troelstralaan 9, 1181 VD Amstelveen http://www.foodstepsdietisten.nl	Zie nummer 1.
5	Diëtistenpraktijk Roos Schake Langs de Akker 5, 1186 DA Amstelveen http://roosdietist.nl	- Zelfstandig diëtist - Begeleidt o.a. cliënten die willen aankomen of afvallen. - Zet zich in voor eetstoornissen, lichaamsacceptatie en ouderen. - Houdt een blog bij.
6	FoodSteps Diëtisten Augustinuspark 6, 1185 CN Amstelveen http://www.foodstepsdietisten.nl	Zie nummer 1.
7	Diëtistenpraktijk Renate de Schaap Watercirkel 326, 1186 NE Amstelveen dietistennet.nl	- Er zijn 3 diëtisten werkzaam. - De diëtisten zijn ook kinderdiëtist. - Alle ziektebeelden - Het is mogelijk om op 5 locaties in Amstelveen een afspraak te maken.
8	Diëtistenpraktijk Marlies Henning Gezondheidscentrum Marne, Marne 130D, 1186 PJ Amstelveen amstelveendietist.nl	- Zelfstandig diëtist - Je kan bij haar terecht voor o.a. overgewicht bij volwassenen en kinderen en volwaardige voeding bij volwassenen en kinderen.
9	Gewicht & Geluk Overmijn 10, 1188 JJ Amstelveen Marian Ravenhorst https://afvalleninamsterdam.info/team/gewicht-en-geluk/	- Gewichtconsulente - Is, zoals ze zelf zegt: “ervaringsdeskundig wanneer het gaat over afvallen en vervolgens weer aankomen.” - Werkt volgens het Cambridge Weight Plan (Cambridge Weight Plan, 2017)
10	Salvedo Health Clinic salvedo.nl diëtiste Kirsten Batavier	- Diëtiste werkzaam in een gezondheidskliniek (samen o.a. een (sport)fysiotherapeut en psycholoog) - Richt zich op alle ziektebeelden en dus ook overgewicht bij kinderen en volwassenen
11	Lijf & Balans Keizer Karelplein 14A, 1185 HL Amstelveen Karin ten Kroode https://straightaway.nl/coach/lijf-balans-karin-kroode-ddc65ba1/	- Gewichtconsulente - Maakt gebruik van het dieet ‘Straight Away’ (straightaway.nl, 2017)
12	Diana Kortlevers Nebo 5, 1186 BA Amstelveen dianakortlevers.nl	- Is ‘voedingscoach/gewichtconsulent’ - Richt zich op volwassen en kinderen
13	Dietistenpraktijk Minervalaan Minervalaan 101, 1077 NV Amsterdam praktijkminervalaan.nl	- Zelfstandig diëtiste - Richt zich op alle ziektebeelden, o.a. overgewicht. (Niet specifiek gericht op kinderen.)
14	Dietistenpraktijk Nienke van der Pol Amsterdamseweg 66, 1182 HE Amstelveen	- Geen informatie beschikbaar.

Punten die opvallen:

De bovenstaande diëtistenpraktijken richten zich voornamelijk op een breed scala aan ziektebeelden.

Je kan dus ook bij hen terecht om af te vallen of aan te komen, maar dit is bij de meesten geen specialiteit. Wat ook opvalt – en dit staat niet in het bovenstaande schema – is dat de diëtisten gemiddeld wat ouder zijn. De meeste sites zijn ook niet aantrekkelijk voor jongeren.

Gewichtscounselen kunnen daarnaast een concurrent zijn. Geen van de bovenstaande praktijken maken gebruik van een speciale applicatie, en zeker geen applicatie dat lijkt op het idee uit het i-depot.

Onderscheidende waardepropositie:

Ik onderscheid me doordat ik 1: jong ben en een frisse, nieuwe blik heb op voeding; 2: gezien mijn leeftijd me beter kan inleveren in jongeren (ik sta heel dicht bij de doelgroep); 3: ik me specifiek richt op jongeren die willen afvallen of aankomen d.m.v. het aanpassen van het dieet. Ik kan me verder onderscheiden door: een hippe site te maken, een applicatie te ontwikkelen, goede reclame te maken via sociale media en doorverwijsinstanties.

3.5 Analyse van de organisatorische haalbaarheid

De organisatorische haalbaarheid hangt af van twee zaken:

- 1) Je karakter/wat je persoonlijk doet om van het bedrijf een succes te kunnen maken
- 2) Een sterk Business Model Canvas en vanuit dit model te werk gaan.

Je persoonlijke kant bestaat uit 5 persoonlijke factoren: openheid, conscientieus, extraversie, agreeabel (meegaand) en neurotisme. Dit wordt ook wel de BIG 5 OCEAN genoemd (Positive Psychology Program B.V. , 2017).

Via deze site outofservice.com (John & Soto, 2017) is een persoonlijkheidstest gedaan. De uitslag staat in de bijlage 8.5. Hieronder volgt een samenvatting:

- Open-Mindedness: You enjoy having novel experiences and seeing things in new ways. (Your percentile: 95)
- Conscientiousness: You are very well-organized, and can be relied upon. (Your percentile: 86)
- Extraversion: You are extremely outgoing, social, and energetic. (Your percentile: 90)
- Agreeableness: You are good-natured, courteous, and supportive. (Your percentile: 98)
- Negative Emotionality: You are generally relaxed. (Your percentile: 29)

Gezien de uitslag van de test kan gezegd worden dat ik over voldoende positieve punten moet bezitten om van mijn onderneming een succes te maken.

Een andere manier om de organisatorische haalbaarheid te toetsen is aan de hand van dit model. Er zijn maximaal 4 punten te halen.

	onderdelen	Low potential (-1)	Average potential (0)	High potential (+1)	Motivatie van de keuze
1	De mate van passie voor het eigen bedrijf	Geen passie	Gemiddelde passie	<u>Grote passie voor het idee</u>	Ik wil niets liever dan jongeren helpen met zelfverzekerder en gezonder worden. Ik heb veel over voor deze leuke bijbaan. De ervaring als diëtist zal daarnaast heel goed op mijn CV staan.
2	In de branche opgedane ervaring van de oprichters	Geen ervaring	<u>Een beetje tot gemiddelde ervaring</u>	Zeervaren	Na mijn afstuderen zal ik een beetje ervaring hebben met de branche. In het laatste jaar van de opleiding Voeding & Diëtetiek ga ik namelijk een hal jaar stagelopen bij een diëtist.
3	Ervaring met het ondernemerschap	<u>Geen eerdere ervaringen opgedaan</u>	Een beetje ervaring opgedaan	Veel ervaring opgedaan	Ik zal na mijn afstuderen geen ervaring hebben met het ondernemerschap
4	Persoonlijkheid	Geen geschikte persoonlijkheid	Gemiddeld geschikte persoonlijkheid	<u>Zeergeschikte persoonlijkheid</u>	Voor uitleg: zie de BIG 5 OCEAN

De conclusie is dat er 1 punt is behaald. De passie en persoonlijkheid zijn aanwezig. Er zal nog maar weinig ervaring in de branche opgedaan zijn tegen de tijd dat de onderneming van start gaat. Verder

is er nog geen ervaring opgedaan in het ondernemerschap. Maar je moet ergens beginnen. En: wie nooit ergens aan begint, zal ook nooit ervaring opdoen en ook nooit wijzer worden.

Nu moeten er naar enkele factoren uit het Business Model Canvas gekeken worden. Vooral de linkerkant van het BMC (key partners, key activities en key resources) betreft het onderwerp van dit hoofdstuk. Er moet worden beslist wat belangrijk is, wat er beschikbaar is, wat er ontbreekt, waar er problemen zitten en wat er gedaan moet worden (actieplan).

Op dit moment zijn er enkele punten in het BMC van belang: De zorgverzekeraar en de ICT-student zijn van grote waarde. Het succes hangt voor een groot deel af of er een goede site en goede applicatie komt. Daarnaast is de zorgverzekeraar mijn inkomstenbron, alhoewel cliënten zélf hun zorgkosten kunnen laten vergoeden. (Er wordt dan direct betaald aan de diëtist, waarna de cliënt de zorgkosten laat vergoeden.) De belangrijkste activiteiten zijn: de dienst verlenen, klanten werven, kennis verwerven (door cursussen te doen) en continue mezelf te evalueren. Belangrijke bronnen zijn: de opgedane kennis over diëten door de opleiding Voeding & Diëtetiek, een ruimte voor de praktijk, apparatuur en startkapitaal. Van de eerdergenoemde belangrijke factoren is eigenlijk bijna niets beschikbaar. Er is op dit moment contact met een ICT-student die graag de site en applicatie wilt ontwikkelen, maar hij moet over twee jaar dit nog steeds graag willen. Wat ontbreekt zijn afspraken met de zorgverzekeraar, een diploma Voeding & Diëtetiek, een beschikbare ruimte, apparatuur en startkapitaal. Maar: over twee jaar is het diploma binnen en het startkapitaal wordt op dit moment bij elkaar geharkt. Mijn grootste zorg is het werven van klanten. De rest is namelijk te kopen of op een andere manier redelijk makkelijk te regelen. Daarom wordt hier een actieplan voor opgesteld.

Globaal actieplan voor het werven van klanten:

Wat?	Hoe?	Wanneer? (ongeveer)
Reclame maken voor praktijk via sociale media en d.m.v. flyers	Via social influencers de praktijk promoten, via Facebook berichten verspreiden. Flyermateriaal achterlaten op scholen, sportscholen, sportclubs etc.	In de maand vóóordat de praktijk start – en daarna.
Afstappen op fysiotherapeuten, gezondheidscentra etc.	Langslopen, flyermateriaal afgeven. Laten zien dat ik er ben.	In de maand vóóordat de praktijk start – en daarna.
Afspraken maken met huisartsen in de omgeving	Langslopen, flyermateriaal afgeven. Laten zien dat ik er ben.	In de periode kort voordat de praktijk start zo veel mogelijk huisartsen benaderen.
Reclame maken op middelbare scholen	Posters hangen op prikborden in middelbare scholen.	In de periode vlak voor de start van de praktijk – en daarna.
Praktijk promoten via de sociale kringen	Zo veel mogelijk mondelinge reclame verspreiden via vrienden (op de Universiteit), burens etc.	In de maand vóóordat de praktijk start – en daarna.

Wat niet bij het BMC vermeld staat is dat het handig is om lid te worden van de NVD: Nederlandse Vereniging van Diëtisten (nvdietist.nl, 2017). Het voordeel van een lidmaatschap is o.a.:

- De NVD komt op voor jouw belangen bij de overheid, zorgverzekeraars etc.;
- De NVD zet zich in voor een goede financiering van de diëtetiek;
- Automatisch lidmaatschap op een tweewekelijkse nieuwsbrief;
- Toegang tot alle informatie op (Nederlandse Vereniging van Dietisten, 2017);
- Informatiebijeenkomsten, NVD Diëtistendagen, congressen etc.;
- Handboek 'De Vrije Vestiging' voor alle vragen over het opzetten van een eigen praktijk;

- Aansluiting bij verschillende netwerken;
- Gratis gebruik van materiaal van Dieet dit – Dieet dat;
- Korting op boeken, verzekeringen en instrumenten;
- Vermelding bij 'vind een diëtist' op de website van de NVD & Dieet dit – Dieet dat.

Het is ook mogelijk om als student lid te worden van de NVD. Je kan dan ook meedoen aan de 'startersdag': je krijgt belangrijke informatie voor het starten van een eigen praktijk. Dit wordt meegenomen in het nieuwe Business Model. Zowel voor het lidmaatschap als diëtist als voor student kost dit jaarlijks een bedrag.

3.6 Deelconclusies

Trendanalyse:

Uit de trendanalyse is te concluderen dat de problematiek onder jongeren tegenwoordig niet veel groter is geworden sinds 1981. Toch bleek uit een onderzoek dat meer dan de helft van de jongeren ooit geprobeerd heeft af te vallen (en aan te komen). Daar komt bij dat op dit moment bijna de helft van de jongeren niet tevreden is met zijn/haar gewicht.

Het imago wat jongeren hebben van 'de diëtist' klopt redelijk. Een paar misopvattingen: 'diëten is hetzelfde als afvallen', 'het zijn mensen die zeggen wat wel/niet mag' en 'een diëtist is een afvalcoach'. Veel jongeren weten correct dat diëten gaat over gezonder/verantwoord(er) eten en dat er eventueel een eetpatroon wordt aangepast. Helaas denkt ook een groot percentage dat diëten hetzelfde is als afvallen, of dat je op een streng dieet wordt gezet en dat je maar weinig mag eten. Aan deze negatieve (en meestal foutieve) gedachten moet aandacht aan worden besteed, vooral bij de Value Proposition. Het is belangrijk dat het imago van deze praktijk zo positief en accuraat mogelijk is. Een belangrijk punt voor het Customer Segment is dat de helft van de jongeren van 12 t/m 21 jaar niet tevreden is over zijn/haar gewicht. In het Customer Segment moet ook naar voren komen dat de doelgroep moeilijk te motiveren is.

Commerciële wenselijkheid en haalbaarheid:

Het merendeel van de geënquêteerde jongeren is positief over het concept statement. O.a. het kleurgebruik en de motto's vonden spraken hen aan. Er waren een paar negatieve opmerkingen. Zo vonden sommige het concept statement juist te druk door al die vlakken en kleuren. Ongeveer 40% van de jongeren zou naar aanleiding van het concept statement voor deze diëtiste kiezen. Daarnaast zou ook 40% van de ouders voor deze diëtiste kiezen (althoewel een deel van de antwoorden op deze vraag ontbraken). Veel ouders vermelden positief te zijn over het gebruik van een app.

Branche experts hadden de tip om een breder publiek te trekken, de leeftijdscategorie te beperken tot 18 jaar en veel reclame via sociale media en via huisartsenpraktijken te maken. Een andere tip was om méér dagen dan alleen de zaterdag te werken: bijvoorbeeld de vrijdagmiddag/avond erbij te nemen. De branche experts waren positief over het gebruik van Skype. Een laatste tip was om een korte video van mezelf te maken over wat ik te bieden heb.

Op basis van deze informatie kan het concept statement worden aangepast: minder kleuren/minder drukte. Ook zal het plan worden aangepast: er is besloten ook vrijdagmiddag/avond te werken. In het Business Model zal onder Value Proposition dit worden aangepast.

Waardepropositie relevantie:

Mijn klanten zijn jongeren, ouders van deze jongeren en doorverwijsinstanties. Waar in het BMC (Customer Segments) rekening mee moet worden gehouden is dat de helft van de groep jongeren niet blij is met zijn/haar gewicht. Bij 'Channels' moet vermeld komen te staan dat de GGD d.m.v. schoolbezoeken indirect voor nieuwe klanten kan zorgen. Ook zal in het BMC rekening gehouden moeten worden met de plaatsen waar men (zowel de jongeren als de ouders) komt.

Onderscheidende waardepropositie:

De meeste diëtistenpraktijken focussen zich op de algemene ziektebeelden waarvoor je als diëtist opgeleid bent. Daaronder valt ook afvallen en aankomen. Op slechts enkele sites van deze diëtisten staat iets vermeld over het werken met jongeren. Voor de rest valt op dat de meesten wat ouder zijn en de sites niet aantrekkelijk zijn voor jongeren. Geen praktijk gebruikt een speciale app.

Om het feit dat ik jong ben en dus heel dicht bij de doelgroep sta, heb ik naar verwachting een streepje voor. Voor de rest is het zaak een flitsende site en app te maken om jongeren aan te trekken. In de Value Proposition van het BMC moet dit sterk naar voren komen.

Analyse van de organisatorische haalbaarheid:

Uit de uitslag van de BIG 5 OCEAN kwam naar voren dat ik open-minded, zorgvuldig, extravert en vriendelijk/inschikkelijk ben. Daarnaast ben ik over het algemeen ontspannen. Dit zijn goede eigenschappen voor het beginnen van een eigen onderneming. Ik heb ook een grote passie voor het idee. Het enige wat niet meewerkt is dat ik nog geen ondernemerservaring heb tegen de tijd dat ik de praktijk ga beginnen. Ook zal ik niet veel ervaring in de branche hebben. De persoonlijke eigenschappen is een vorm van 'Key Resources'.

Het succes hangt af van 1) goede afspraken met de zorgverzekeraar; 2) een goede site en applicatie; 3) de diensten op een goede manier verlenen; 4) zorgen dat er nieuwe klanten (blijven) komen; 5) up-to-date blijven op het gebied van kennis en; 6) continue zelfevaluatie om mezelf te verbeteren. Belangrijk is dat er een diploma Voeding & Diëtetiek wordt gehaald, een ruimte beschikbaar is voor de praktijk, voor startkapitaal wordt gezorgd en dat er apparatuur e.d. wordt aangeschaft. Over de meeste dingen beschik ik niet, of deze komen er in de toekomst aan. Het meeste is redelijk eenvoudig te regelen, behalve het werven van klanten. Omdat klanten werven moeilijk is, is er een actieplan opgesteld. Dit komt in het BMC terug onder 'Key activities'.

Wat tot nu toe in het BMC ontbrak was dat er een lidmaatschap moet worden aangevraagd bij de NVD. Daar zitten vele voordelen aan en er zijn middelen aan verbonden om mezelf te ontwikkelen. Dit past bij 'Key partners' en 'Key Resources'.

4 Strategische BMC

Uit de vorige hoofdstukken is gebleken dat het Business Model Canvas aangevuld en aangepast moet worden. Vanaf nu het de 'verbeterde versie' de 'strategische BMC'. Op de volgende pagina wordt het nieuwe BMC weergegeven. Daarna wordt deze omschreven.

4.1 Grafische weergave

Key partners * Verhuurder pand * Drukkerij (voor o.a. papieren reclamemateriaal/brochures) * ICT student: eigen website (+ evt. eigen applicatie.) * Zorgverzekeraar (geen uitgaven, maar wel belangrijke partner) * Huisarts (geen uitgaven, maar wel belangrijke partner) * evt. andere diëtist voor apparatuur gebruiken. * lidmaatschap NVD	Key activities * Diensten verlenen * Klanten werven * Persoonlijke verbintenis met klanten aangaan * Up-to-date blijven qua kennis * Zelfcontrole + evt. aanpassingen/uitbreidingen plan. Key Resources * Kennis; diploma Voeding en Diëtetiek. * Apparatuur * Een ruimte voor de praktijk * Startkapitaal (zie 'Cost Structure') * positieve persoonlijke eigenschappen: grote drive, passie etc. * lid van NVD: veel middelen beschikbaar, zoals informatie voor diëtist en cliënt * app/site	Value Proposition * Boodschap voor klanten, missie: "Elke jongeren zit lekker in zijn vel, zowel in 'mind' als 'body'" * 'diëten is niet streng diëten!' Waarin onderscheid van de concurrent? * Speciaal ontwikkelde app door ICT-student! * Op vrijdagmiddag/avond en zaterdag overdag open: - jongeren zijn dan vrij van school * Consulten via Skype mogelijk * Specifiek gericht op pubers * Laagdrempelig: iedereen is welkom: je hoeft niet aan een bepaald ziektebeeld te voldoen. * Jonge diëtist → staat dicht bij jongeren → toegankelijk. * aantrekkelijke, frisse site	Customer Relationship * Persoonlijk een-op-een contact (evt. met de ouders erbij). * persoonlijk contact tijdens consult en via de mail. (Eventueel skype.) * Indirect en direct contact via app Channels * Reclame in middelbare scholen + huisartsenpraktijken * Doorverwijzing via de huisarts/GGD - GGD bezoekt middelbare school * sociale media: reclame via social influencer, Facebook en mondeling. * Actief op één locatie.	Customer Segments * Gesegmenteerde doelgroep * Jongeren: - 50% is ontevreden over gewicht - hebben soms vertekend beeld van diëtist - Kenmerken: vaak thuiswonend; vallen vaak onder de zorgverzekering van de ouders; geen eigen risico <18 jaar; middelbare school; puberleeftijd (ongeveer 12-21 jaar) - gaan naar (sport)clubs - moeilijk te motiveren * Ouders van jongeren: - Gaan naar ouderbijeenkomsten op middelbare scholen - Gaan naar (sport) clubs * GGD/huisarts: verwijzen door - 52 huisartsenpraktijken en 1 consultatiebureau in Amstelveen * Regio: vlakbij woonplaats in Amstelveen
Cost Structure Investeringskosten: * Huur pand vóór opening * Aanschaf apparaten en meetinstrumenten * Inrichting * Papieren drukwerk * lidmaatschap NVD Exploitatiekosten: * Huur pand (+GWL) * Papieren drukwerk * Website (+ applicatie) * lidmaatschap NVD		* Waardegestuurd; het gaat om kwalitatieve service. Maar ook beetje kostengestuurd; kosten blijven zo laag mogelijk * Variabele kosten: - drukwerk * Vaste kosten: - huur pand - website + App. - lidmaatschap NVD	Revenue Streams * Declaratie zorgverzekering van consulten * Direct van de klant (in sommige gevallen).	

4.2 Uitleg BMC

Hier volgt een uitleg van het BMC. De uitleg is geschreven met oog op het toekomstperspectief van de onderneming.

Customer segments:

De doelgroep is nog steeds een gesegmenteerde doelgroep: het betreft als eerste groep jongeren die ontevreden zijn over hun gewicht. Een belangrijk kenmerk van jongeren tussen de 12 en 21 jaar is dan ook dat de helft van hen niet tevreden is over zijn/haar gewicht. De meesten wonen thuis bij hun ouder(s) en tot het 18^e levensjaar vallen kinderen onder hun zorgverzekering. Ook hoeft er tot hun 18^e geen eigen risico betaald te worden. De gemaakte uren zorg kunnen volledig bij de zorgverzekering gedeclareerd worden als het probleem (overgewicht/ondergewicht) ernstig genoeg is. Veel jongeren gaan naar (de middelbare) school, de sportschool, (sport)clubs e.d. waar zij te bereiken zijn. Punten die niet meewerken: kinderen hebben soms een vertekend beeld van de diëtist en daarnaast is deze groep soms maar moeilijk te motiveren.

De tweede groep betreft de ouders van deze kinderen. Deze ouders gaan weleens naar ouderbijeenkomsten op middelbare scholen, gaan ook naar (sport) clubs of de sportschool. Daar zijn deze ouders te bereiken.

De laatste groep is de groep van de doorverwijzers. Dit is de huisarts, maar ook het consultatiebureau (GGD). In de regio waar de onderneming start (Amstelveen), zijn 52 huisartsenpraktijken en 1 consultatiebureau.

Value proposition:

De boodschap die mijn praktijk moet uitstralen is hetzelfde als mijn missie: 'Elke jongere zit lekker in zijn vel, zowel in 'mind' als 'body'. Daarnaast wil ik uitstralen dat diëten helemaal niet streng hoeft te zijn en dat iedereen welkom is in mijn praktijk: of je nou enkele tot tientallen kilo's kwijt wilt. Ik onderscheid me van de concurrent doordat ik een speciale app voor mijn praktijk laat ontwikkelen. De praktijk is vrijdagmiddag/avond en zaterdag overdag open. Jongeren zijn dan niet aan school gebonden. Consulten via Skype zijn mogelijk. Dit is handig wanneer het kind vanwege bijvoorbeeld een toets-week geen tijd heeft om langs te komen. Het is specifiek gericht op jonge mensen: ik weet precies hoe ik met hen moet omgaan. Daarnaast sta ik gezien mijn leeftijd dicht bij de doelgroep. Dit maakt mij als diëtiste heel toegankelijk. Het is als laatste punt noodzakelijk een aantrekkelijke, frisse site te hebben. Daarmee kan ik me van de concurrent onderscheiden.

Customer Relationship:

Het contact tijdens een consult is een-op-een contact (eventueel met een ouder erbij). Daarnaast kan er via de mail contact met de cliënt onderhouden worden. Als laatste kan er direct contact via de app zijn (chatfunctie) of indirect contact via ingevulde schema's/voorbeelddagboeken/aanvullingen etc. die de diëtist kan bekijken.

Channels:

De praktijk is actief op één locatie. Om ervoor de zorgen dat er genoeg cliënten komen wordt er reclame gemaakt op plaatsen waar jongen komen (middelbare scholen, sportscholen, (sport)clubs e.d.). Daarnaast kan er gratis reclame via sociale media, zoals Facebook, gemaakt worden. Ook mondelinge reclame is gratis en kan heel goed werken. Het is ook een idee contact op te zoeken met een lokale 'social influencer'. Wellicht kan hij/zij iets voor mij betekenen. Als huisartsen op de hoogte zijn van mijn bestaan kunnen zij patiënten doorverwijzen naar mijn praktijk. De GGD, die overigens bezoeken voor onderzoek aan de middelbare school doet, kan jongeren adviseren naar een diëtist te gaan.

Revenue Streams:

De inkomsten verlopen via de zorgverzekeraar (declaraties van de gemaakte uren) en via directe betaling van de klant (indien de zorguren buiten het pakket vallen, of de uren niet gedeclareerd kunnen worden).

Key activities:

Wat ik voornamelijk doe is de diensten verlenen die je als diëtiste hoort te doen. Als nevenactiviteit zet ik me in om nieuwe klanten te werven. In de begintijd als ondernemer zal dit echter omgedraaid zijn. Het contact zal verlopen via chatapps en via de die die speciaal voor mijn praktijk ontwikkeld is. Het onderhouden van contact is dus ook een nevenactiviteit. Daarnaast is het noodzakelijk nieuws voor diëtisten te lezen via vakbladen (via de NVD) en up-to-date te blijven qua kennis. Als laatste is het belangrijk continue feedback aan mezelf te geven. Wellicht kan dit door soms enkele vragen aan cliënten te stellen over mijn functioneren. Eventueel kunnen er dan zaken worden veranderd, zoals de manier van behandelen/benaderen cliënt etc.

Key resources:

De belangrijkste bron om een diëtistenpraktijk te starten is uiteraard een diploma Voeding & Diëtetiek: zonder diploma mag je niet als diëtist werken. Daarnaast zijn er fysieke middelen nodig, zoals startkapitaal, apparatuur en een ruimte voor de praktijk. Ook digitale middelen zijn nodig: een website en een app. Positieve persoonlijke eigenschappen (veel passie en een grote 'drive') kunnen een hoop goeds doen voor de onderneming. Als laatste is het heel handig om lid te zijn van de NVD: daar kun je veel informatie, flyers, brochures etc. vinden voor diëtisten en cliënten.

Key partners:

Voor een diëtist zijn de allerbelangrijkste partners de huisarts of andere doorverwijsinstanties – zij zijn immers belangrijk voor de hoeveelheid cliënten – en de zorgverzekering. De zorgverzekering zorgt ervoor dat gewerkte uren gedeclareerd kunnen worden en dat er loon wordt betaald. In mijn geval is een belangrijke partner de ICT-student, want hij kan een mooie site en applicatie voor mij kan maken. Verder heb ik te maken met de verhuurder van het pand en heb ik een lidmaatschap bij de NVD. De drukkerij staat ook bij Key partners, omdat zij mooi drukwerk voor mij kunnen leveren voor reclamedoeleinden en voor voorlichtingsmateriaal. Er staat ook 'evt. andere diëtist voor apparatuur gebruiken'. Er kan overwogen worden om samen met een andere zelfstandige diëtist apparatuur aan te schaffen en de kosten te verdelen. Aangezien ik niet doordeweeks werk, kan ik in het weekend deze apparatuur overnemen. In dit plan wordt daar overigens niet vanuit gegaan.

Cost Structure:

De investeringskosten bestaan voornamelijk uit de huur van het pand vóór de opening van de praktijk, de aanschaf van apparaten en meetinstrumenten, inrichting (meubels e.d.) en papieren drukwerk. Met papieren drukwerk wordt zowel reclame –als voorlichtingsmateriaal bedoeld. Ook zal er in een vroeg stadium lidmaatschap van de NVD worden aangevraagd. De exploitatiekosten betreft de kosten die gemaakt worden vanaf de start van de onderneming. Deze bestaat uit de huur van het pand (incl. gas-water-licht), papieren drukwerk, lidmaatschap van de NVD en het onderhoud van de website en applicatie. (De ICT-student zal er waarschijnlijk maandelijks/jaarlijks een bedrag voor vragen.) Hierbij geldt dat de variabele kosten bestaat uit het kopen van drukwerk en de vaste kosten bestaan uit de huur van het pand, het onderhoud van de website en app en het lidmaatschap van de NVD.

De onderneming is vooral waardegestuurd: het gaat om zo goed mogelijke kwalitatieve service. Het is ook een beetje kostengestuurd: de kosten voor de diëtist en de cliënt moeten zo laag mogelijk blijven.

4.3 Mutaties concept

Enkele belangrijkste mutaties t.o.v. het concept BMC: De eerste belangrijke mutatie is een uitgebreidere beschrijving van de customer segments. Een tweede aanpassing is de dag waarop de praktijk geopend al zijn: van alleen zaterdag naar ook vrijdagmiddag en –avond. Ook zijn er wat punten bij Key Resources en Key Partners gekomen. Verder is de Cost Structure uitgediept. In hoofdstuk 5 wordt daar meer over beschreven en onderzocht.

5 Business Basics

5.1 Organisatie: (focus: 3 jaar)

5.1.2 rechtsvorm

De bedrijfsvorm zal een eenmanszaak zijn. Dit is een bedrijfsvorm waarbij één persoon in alle opzichten verantwoordelijk is voor de onderneming (Powerpoint Business Basics, 2017). De eenmanszaak heeft geen rechtspersoonlijkheid, want het is een economische activiteit van de persoon die de onderneming heeft. Er wordt juridisch gezien geen onderscheid gemaakt tussen ondernemingsvermogen en privévermogen. Dat wil zeggen dat je totale vermogen je eigen vermogen én het vermogen van het bedrijf betreft. Het hangt van een aantal factoren af of je de zaak ook daadwerkelijk een onderneming mag noemen. (Dit wordt bepaald door de belastingdienst.) Er moet een bepaald aantal klanten zijn, er moet sprake zijn van ondernemersrisico, de onderneming moet zich kenbaar maken in het openbaar (door bijv. reclame te maken). Verder is de ondernemer hoofdelijk aansprakelijk en de oprichter kan het eenvoudig inschrijven in het Handelsregister van de Kamer van Koophandel. Als laatste zijn er verschillende gunstige fiscale aftrekbepalingen.

5.1.3 organogram

Een organogram is een schematisch overzicht van de hiërarchie in een bedrijf (mkb servicedesk.nl, 2017). Zo kan je zien wie er aan het hoofd staat van bepaalde afdelingen en wie er onderaan staat. Omdat mijn bedrijfsvorm een eenmanszaak is, heb ik geen personeel. Het maken van een organogram is niet reëel.

5.1.4 huisvesting

De huisvesting zal in Amstelveen zijn. De reden is dat ik daar woon wanneer ik de onderneming wil opstarten. Ik wil de praktijk zo dicht mogelijk bij huis hebben. De buurt of straat waar de praktijk zich zal vestigen zijn nog geheel onbekend.

5.1.5 vergunningen

Nu komt de vraag aanbod: “welke vergunningen heb ik nodig om mijn praktijk te starten?” Met een vergunningen zal ik rekening mee moeten houden, namelijk het bestemmingsplan.

Bestemmingsplan:

Ten eerste is het van belang om te kijken naar het bestemmingsplan: op welke plekken in Amstelveen mag er een woonruimte gedurende de 10 a 12 uur per week ingevuld worden als praktijkruimte? Via ruimtelijkeplannen.nl is het bestemmingsplan van elke plek in Nederland te zien (ruimtelijkeplannen.nl, 2017). Als het blijkt dat er in de omgeving van mijn toekomstige woonplaats geen ruimte beschikbaar is voor een bedrijf uit mijn sector, dan kan ik een verzoek bij de gemeente indienen voor het wijzigen van het plan (ikgastarten.nl, 2017). Het verzoek gaat via een aanvraagprocedure (ikgastarten.nl, 2017). Deze kan per gemeente verschillen. Over het algemeen geldt dat voor het uitoefenen van sommige beroepen een bedrijf aan huis meestal toegestaan. Wel moet het op voorwaarde dat de werkruimte een kantoorfunctie moet hebben, dat klanten niet in jouw woongedeelte mogen komen, er door jouw werkzaamheden geen overlast wordt veroorzaakt en je slechts een klein gedeelte van de woning mag gebruiken als kantoorruimte.

Overige zaken om rekening mee te houden:

Waar ik op moet letten is dat verzekeringen voor privé niet altijd gelden op bedrijfsmiddelen (zie 5.1.6). Wanneer ik een woning ga huren, moet ik weten wat er in de huurovereenkomst staat vermeld over de splitsing van een woning naar woon –en bedrijfs gedeelte. Daarnaast is het voor iedere ondernemer verplicht om een zakelijke rekening te openen. Het is niet alleen verplicht, maar ook heel handig om zo een beter overzicht te krijgen op de zakelijke administratie. Als er eenmaal een geschikt pand gevonden is moet het

5.1.6 verzekeringen

Wat voor verzekeringen zijn noodzakelijk om af te sluiten? Voor een zzp'er (want dat ben ik in principe tegen de tijd dat ik de praktijk start) zijn er enkele verzekeringen die je mogelijk kunt afsluiten, zoals een arbeidsongeschiktheidsverzekering (vanatotzekerheid.nl, 2017). Maar: deze ga ik niet afsluiten. De reden is dat het veel geld kost en ik naar verwachting niet veel ga verdienen. Ik ben jong en ben bijna nooit echt ziek. Een arbeidsongeschiktheidsverzekering afsluiten zou in mijn geval niet slim zijn.

De aansprakelijkheidsverzekering kan interessant zijn wanneer je een beroep uitoefent waarbij er een kans is dat een klant/cliënt/patiënt gewond raakt/schade krijgt. Er zijn twee soorten verzekeringen: de aansprakelijkheidsverzekering en de beroepsaansprakelijkheidsverzekering. De aansprakelijkheidsverzekering geldt wanneer je schade brengt aan personen door bijvoorbeeld een verkeerd advies. Omdat ik me focus op geen ernstige/gevaarlijke 'ziektebeelden' waarbij een fout in de adviezen mogelijk ernstige gevolgen kan hebben voor de cliënt, is een aansprakelijkheidsverzekering niet interessant om af te sluiten. Verder is de inventaris (meetapparatuur etc.) niet van grote waarde. Het is daarom niet nuttig om daarvoor een

bedrijfsmiddelenverzekering af te sluiten (Centraal Beheer (Achmea Schadeverzekeringen N.V.), 2017).

5.2 Marketing

Een goede marketing kan ervoor zorgen dat de praktijk veel bezocht wordt. In deze tijd is het van belang dat er zowel offline als online marketing wordt gevoerd. Er wordt onderzocht hoe er voor deze diëtistenpraktijk een goede marketing gerealiseerd kan worden. Eerst wordt de marketingstrategie bekeken; daarna een marketingmix uitgewerkt.

5.2.1 marketingstrategie

Bedrijfstak: De bedrijfstak bestaat uit de diëtetiek. Dit is een onderdeel van de paramedici: fysiotherapeuten, ergotherapeuten, diëtisten, huidtherapeuten, logopedisten, orthopedisten etc. (dokter.nl, 2017). Waarschijnlijk is het zo dat vanuit het oogpunt van potentiële klanten de diëtetiek in hetzelfde hokje valt als gewichtsconsulten of 'voedingsdeskundigen'.

Behoeftte waarop ingespeeld kan worden: De laatste paar jaar heerst de trend van 'superfoods' en gezond eten. Ook worden de hastags #healthy en #killerbody veelvuldig gebruikt. Oftewel: er heerst een gezondheidstrend. Toch heeft ruim 12% van de kinderen overgewicht. Daarnaast gaf in de enquête de helft van de respondenten aan iets aan zijn/haar gewicht te willen doen (voornamelijk afvallen). Jongeren zijn dus met de gezondheidshype bezig en tegelijkertijd zijn ze niet tevreden over het getal op de weegschaal. De meeste diëtisten in Amstelveen zijn al wat ouder en hebben een suffe site. Nu is er een jonge frisse meid die als diëtiste deze jongeren professioneel kan helpen gezond te eten en af te vallen. Ze heeft een aantrekkelijke site, zodat de doelgroep meteen een fijn gevoel bij haar heeft. Daarnaast heeft zij als enige in Amstelveen een handige app, waardoor afvallen (en aankomen) een stuk makkelijker gaat. En dat is wat de doelgroep wilt: het mag vooral niet te moeilijk zijn.

Doelgroep: De doelgroep bestaat voornamelijk uit jongeren tussen de 12 á 21 jaar. Naar waarschijnlijkheid zullen meer meiden dan jongens de diëtist opzoeken. In 2015 was het namelijk zo dat van alle cliënten (zowel kinderen als volwassenen) die de diëtist bezochten, 63% vrouw was (nvdietist.nl, 2016). Jongeren in de puberteit twijfelen vaak aan zichzelf: 'zie ik er wel goed uit?'/ 'wat zou een ander van mij vinden?'/ 'hoor ik er wel bij?'. Deze leeftijdsfase wordt dan ook wel aangeduid als 'onzeker' en 'erbij horen' (Solvo B.V., 2017). Veel jongeren zitten op clubs of verenigingen. Daarnaast hoeven jongeren tot 18 jaar niet hun eigen zorgverzekering te betalen en is er ook geen eigen risico.

Een tweede doelgroep bestaat uit de ouders van deze jongeren. Enkele kenmerken van deze groep: ze gaan af en toe naar schoolbijeenkomsten, ze zitten wellicht op sport en clubs en de meeste ouders hebben het beste met hun kinderen voor: ze willen dat ze goed in hun vel zitten.

Een laatste doelgroep betreft de doorverwijzers. Dat zijn 52 huisartsen en 1 consultatiebureau. Een feit is dat wanneer de doorverwijzers jouw praktijk kennen, zij cliënten naar jou kunnen doorverwijzen.

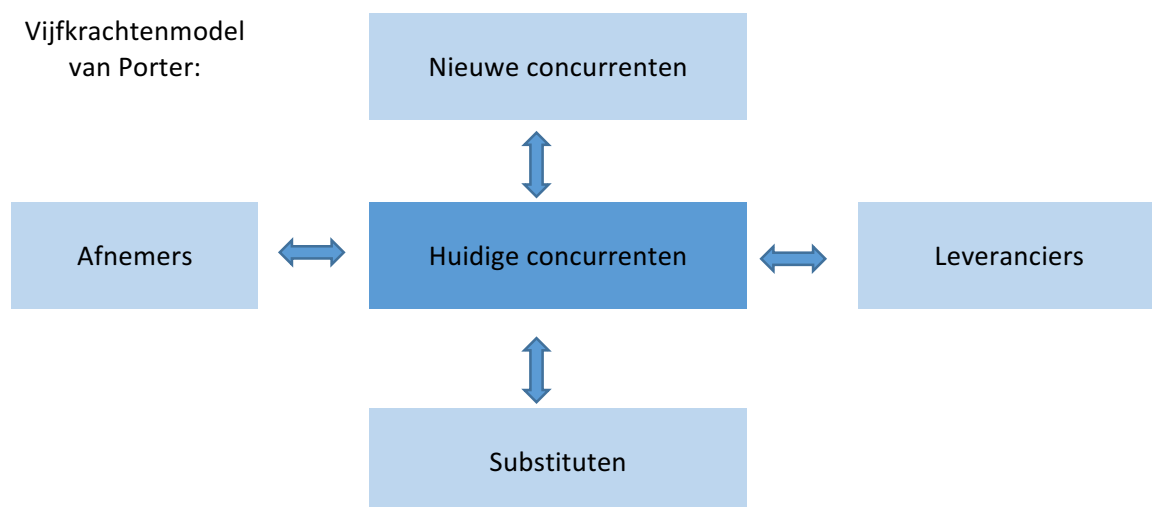
Dienst: De dienst die ik aanbied is mijn persoonlijke hulp en begeleiding bij het aanpassen van eet- en leefgewoontes, oftewel: een dienst als diëtiste. Ik help cliënten inzicht te krijgen in hun eigen voedings- en eetpatroon. Daarna gaan we samen kijken waar er verbeterpunten zitten en hoe deze gerealiseerd kunnen worden. Elke cliënt krijgt een account op de applicatie en kan daarmee aan de slag. Het gebruik mogen maken van de app is een onderdeel van mijn dienst.

Verzorgingsgebied: Het verzorgingsgebied betreft Amstelveen. Het is nog niet bekend in welke wijk ik over 2 jaar ga wonen. Het is slim om me in ieder geval op een plek te vestigen waar geen

diëtist/gewichtsconsulent aanwezig is. Waar ik ook rekening mee moet houden is dat er waarschijnlijk wijken zijn waar relatief meer jongeren wonen. Denk hierbij aan nieuwbouwwijken.

Marktanalyse: Voor deze analyse wordt gebruik gemaakt van het Vijfkrachtenmodel van Porter (zie onder deze beschrijving).

- **Huidige concurrenten:** Er zijn 14 concurrenten in Amstelveen: 11 diëtisten (waarvan sommigen werkzaam zijn op verschillende locaties) en 3 gezichtsconsulenten. FoodSteps diëtisten is met drie individuele praktijken de sterkste en grootste concurrent. Er bestaat bijna geen concurrentie qua prijs: de meeste praktijken hanteren het standaardbedrag dat door de zorgverzekering gedeclareerd kan worden (60 euro per uur). Daarnaast kunnen bijna alle diëtisten omgaan met dezelfde ziektebeelden. Er zijn een paar uitzonderingen die zich gespecialiseerd hebben in ziektebeelden waarvoor diëtisten niet opgeleid worden, maar dit betreft niet de doelgroep jongeren. De conclusie is dat diëtistenpraktijken vrijwel gelijk zijn aan elkaar. Het verschil in hoe succesvol of juist hoe onsuccesvol de onderneming is, zal afhangen van de bekendheid en reputatie van de praktijk.
- **Substituten:** Hoe groot is het gemak waarmee nieuwe diëtisten kunnen beginnen met het aanbieden van hun diensten? Ten eerste is het opstarten van een nieuwe onderneming niet heel kostbaar. Ten tweede mag iedereen die de diploma Voeding & Diëtetiek behaald heeft, als diëtist werken. Het is dus niet buitengewoon moeilijk om als diëtist een onderneming te starten. Dit kan nadelig uitpakken: er kunnen zo veel diëtisten in een bepaald gebied te werk gaan. Dit zal de concurrentie groter maken.
- **Leveranciers:** Hiermee wordt de toelevering van nieuwe cliënten bedoeld. De hoofdleverancier is de huisarts. De diëtist is dus behoorlijk afhankelijk van of de huisarts cliënten naar jou verwijst of naar de concurrent. Er zijn 52 huisartsen in Amstelveen. Het is belangrijk dat de huisartsen in de buurt waar ik woon weten wat zij aan mij hebben.
- **Afnemers:** dit zijn de cliënten. De inkomsten van een diëtist zijn afhankelijk van de hoeveelheid cliënten. Geen cliënten betekend geen inkomen. Aangezien er 14 concurrenten zijn, kan de cliënt gemakkelijk naar de concurrent stappen wanneer hij/zij niet tevreden is over de diensten die ik aanbied. Voor een cliënt is het ook niet verplicht om de behandeling bij de diëtist af te maken. Wanneer mijn diensten niet goed zijn, verdwijnen dus de afnemers.



Hoofdpunten bedrijfstak: Wat hierover gezegd kan worden is dat iedere diëtist wordt opgeleid om met tientallen ziektebeelden om te kunnen gaan. De meesten specialiseren zich tijdens of na de opleiding in een bepaald ziektebeeld, zoals COPD of het Prikkelbare Darmsyndroom.

Hoofdpunten concurrentie:

Er zijn 11 diëtisten en 3 gewichtsconsulenten/'voedingscoaches' in Amstelveen. Dit lijkt behoorlijk veel. Maar: vergeleken met het inwoneraantal van 85.000 (in 2013), zijn er dus nog steeds ruim 6000 mogelijke cliënten per diëtist/gewichtsconsulent (amstelveen.nl, 2017). De diëtisten in Amstelveen zijn over het algemeen wat ouder en hebben niet echt een aantrekkelijke site voor jongeren. Daarnaast heeft geen enkele diëtist een app waar cliënten gebruik van kunnen maken. Dit wetende kan ik me hierop onderscheiden.

5.2.2 uitwerking marketingmix

De marketingmix bestaat uit 7 punten: Product, Prijs, Plaats, Promotie, Personeel, Proces en Physical evidence. Hieronder staan deze punten beschreven.

- Product: het product is een dienst: diëtistische consulten. Uitstraling: het is voor jongeren, de praktijk is hip en gezond eten is leuk. Een onderdeel van de dienst is dat de cliënt gratis gebruik kan maken van een handige app. Dit maakt de behandeling nog leuker en makkelijker. Als gevolg gaat, naar waarschijnlijkheid, het slagingspercentage omhoog.
- Prijs: Bijna alle diëtisten hanteren de prijs van 60 euro per uur. Een consult bestaat meestal uit 15 tot 30 minuten. De prijs per consult is dan ook 15 tot 30 euro. Dit geldt overigens alleen voor cliënten die niet hun uren zorg kunnen declareren bij de zorgverzekeraar.
- Plaats: De plaats waar de diensten worden aangeboden is de fysieke praktijk. Maar de site en app vallen ook onder de plaats: de site is namelijk de plek waarop men zich bijvoorbeeld kan oriënteren en inschrijven. De app is de plaats waar men in contact komt met de diëtist.
- Personeel: De beschrijving hiervan is heel simpel: het is een eenmanszaak en er is dus, naast mij, geen ander personeel aanwezig.
- Promotie: De promotie gaat via offline -en onlinekanalen. Ten eerste zullen er op fysieke plekken posters/flyers etc. worden uitgedeeld en opgehangen. Denk hierbij aan scholen, gezondheidscentra, sportcentra, clubhuizen etc. Ook bij huisartsenpraktijken zullen er folders/flyers over mijn praktijk komen te liggen. Ten tweede wordt er reclame via sociale media gemaakt, bijvoorbeeld via Facebook. Zie ook 'Channels' in het BMC.
- Proces: De cliënt moet een positief gevoel krijgen van mijn geleverde diensten. Hoe krijg ik dat voor elkaar? Ten eerste is het belangrijk altijd gehoor te geven aan de cliënt. Hij/zij moet zich tijdens consulten goed kunnen uiten en gevoelige kwesties durven uit te spreken. Daar komt bij dat een goed contact daar ontzettend bij helpt. Het is dus een goed idee, buiten de consulten om, regelmatig via de chatfunctie van de app contact te leggen. Daarnaast is het bijvoorbeeld wellicht mogelijk een paar keer in de week, wederom buiten de consulten, 5 minuten te Skypen met cliënten die dat nodig hebben. Het is in ieder geval duidelijk dat de cliënt het gevoel moet hebben dat ik me voor de volle 100% voor hem/haar inzet en dat een goed contact tussen de cliënt en mij van cruciaal belang is.
- Physical Evidence: Omdat ik een dienst verleen zijn niet, zoals bij een fysiek product, fysieke kenmerken aan verbonden die te beoordelen zijn. Toch kan er wel physical evidence gevonden worden. Zo kan je een hoop uitstralen met professionele kleding, professionele praktijk en een goede site en app. Het is dus van belang me dusdanig te kleden dat ik professioneel overkom. Omdat ik vooral met jongeren te maken krijg, en ik graag toegankelijkheid wil uitstralen, zal de kleding professioneel, maar jong en hip zijn. Daarnaast zal de praktijk niet te zakelijk moeten ogen. Ideaal is de balans te vinden tussen professionaliteit en modern, jeugdig. Met mijn gevoel voor interieur zal dit niet moeilijk zijn. Daarnaast moet de site en app er voor deze doelgroep uitnodigend uitzien. Om te bewijzen dat ik goede diensten lever is het handig op de site een pagina te wijden aan feedback van cliënten. Zij kunnen dan hun ervaring met mijn diensten op die manier beoordelen.

Naast de 3P's kunnen de 3R's een goede aanvulling zijn op de marketingstrategie. De R's zijn te verdelen in: Reputatie, relatie en ruil. Hieronder staan deze uitgewerkt.

- Reputatie: Wat is de reputatie waar ik naar streef en hoe ga ik dat bereiken? Zoals eerder vermeld moet de praktijk een jonge, frisse en hippe uitstraling hebben. Daarnaast is het belangrijk dat jongeren het gevoel hebben dat deze praktijk geen afslachtingskamp is, maar dat de diëtist gewoon zeer prettige ondersteuning kan bieden bij het afvallen of aankomen. Dit is te bereiken door reclamemateriaal, logo's e.d. een ontwerp te geven die jongeren aantrekkelijk vinden. (Ook is het zaak hier weer een balans te vinden tussen professioneel en 'hip'.) De aangeboden hulp moet aangepast worden op de wensen en verwachtingen van de doelgroep. Dus: geen strenge 'juf', maar gewoon een coach die toevallig veel kennis van zaken heeft. Zie ook Value Proposition in het BMC.
- Relatie: Hiermee wordt de relatie tussen bedrijf en klant bedoeld, oftewel: de relatie tussen mij als diëtiste en mijn cliënten. Het contact verloopt mondeling, via Skype en via de app (zie Customer Relationship in het BMC). Het is belangrijk goed contact te onderhouden met de jonge cliënten. Pubers komen namelijk meer in actie wanneer zij een positief gevoel over mij ende behandeling hebben. Ze worden juist tegendraads als ze je 'niet mogen'. Maar: het contact moet wel professioneel blijven. Hopelijk bouw ik op die manier een goede relatie met mijn cliënten op, terwijl ik toch professioneel blijf.
- Ruil: Aangezien er behoorlijk wat concurrentie is, is het belangrijk voor de klant 'de beste ruil' aan te bieden. Anders gezegd: ik moet zorgen dat ik de beste service kan verlenen voor een bepaalde doelgroep. Aangezien ik na mijn opleiding net kom kijken in de branche, en ik nog totaal geen reputatie en relatie heb opgebouwd, is het moeilijk om meteen in het begin van de onderneming een goede ruil aan te bieden. Ik heb namelijk bijna geen werkervaring als diëtist. Het is dus handig om vóór de start van de praktijk me goed te verdiepen in de doelgroep. Eventueel kan ik nog een cursus doen. Alles wat ik heb gedaan om me te specialiseren in de doelgroep, wordt vermeld op de site. Zo weet de doelgroep dat ik hen het beste kan helpen.

5.3 Financiën:

Hieronder wordt per berekening een uitleg gegeven. De uitleg van de liquiditeitsbegroting staat direct onder het desbetreffende schema. Alle berekeningen in de schema's zijn exclusief btw. In de uitleg wordt alles inclusief btw beschouwd.

5.3.1 Investeringsbegroting

Investeringsbehoefte:

De realisatie van de website en marketing bestaat uit de website, de applicatie en reclamemateriaal. De website zal naar schatting 800 euro kosten en de applicatie 1200 euro (alles excl. btw). Het reclamedrukwerk bestaat uit drukwerk (flyers en poster). Naar schatting kost dit 200 euro. De bedrijfsmiddelen bestaan uit een weegschaal (€100,-), een meetlat (€200,-), een meetlat en een huidplooimeter (gezamenlijk 30 euro). Daarnaast wordt er betaald voor het lidmaatschap van de NVD. De inventaris bestaat uit de complete inrichting van de praktijk. Dit is overigens ruim ingeschat. De apparatuur bestaat uit een laptop (bijvoorbeeld een MacBook van 1000 euro) en een printer. Voor de verbouwing wordt 230 gerekend. Er is een kleine voorraad aan drukwerk (brochures). Er wordt €200,- apart gezet voor onvoorziene kosten en voor €50,- kasgeld gezorgd. Dit is wisselgeld wanneer men contant betaald.

Financiering investeringsbehoefte:

Zelf spaar ik 39,1% van het totale vermogen bij elkaar. De rest mag ik van mijn ouders lenen, mits ik dit in 4 jaar terugbetaal. Ik hoef hiervoor geen rente voor te betalen. Omdat ik hiermee het totale bedrag kan financieren, is het niet noodzakelijk een financiering aan te sluiten. Dit scheelt extra maandlasten doordat ik niet vastzit aan renteverplichting.

Openingsbalans:

De investeringsbehoefte is ondergebracht inde activa. De financiering van de investeringsbehoefte is opgenomen in de activa. De conclusie is dat de activa en passiva volledig in balans zijn.

Exploitatiebegroting:

Voor de komende drie jaar na de opstart van de onderneming is op een rijtje gezet wat de brutowinst is. De som van de bedrijfskosten zijn ervan af gehaald. Het bedrijfsresultaat is de brutowinst min bedrijfskosten. Daar gaat de eventuele rentelasten vanaf. Daarna wordt er 21% belasting ingenomen. Van het nettoresultaat na de belasting worden de privé-uitgaven vanaf getrokken. Wat overblijft bestaat uit de vermogenstoename. Pas in het tweede en derde jaar wordt de lening van mijn ouders afbetaald. Het eerste jaar is er verlies. Maar in jaar twee en zeker in het derde jaar is het bedrijf winstgevend. De winst is eigenlijk alleen maar mooi meegenomen. De privé-uitgaven en de huur van het pand zijn meegenomen. Dat betekent dat ik na het tweede jaar volledig van de onderneming kan leven én dat ik zelf geld overhoud.

De netto-omzet is als volgt berekend: in alle jaren wordt er vanuit gegaan dat er een mogelijkheid is dat er 12 uur per week gewerkt wordt. Het uurloon is 60 euro. In jaar 1 wordt een gemiddelde bezetten van 40% gehanteerd; in jaar 2 60% en in jaar 3 80%. Dat betekent dat in het eerste jaar 40% van de beschikbare tijd wordt opgevuld door consulten. Omdat het een eenmanszaak betreft hoeven er geen lonen, salarissen en sociale lasten betaald te worden. Voor de huur van het bedrijfspand wordt 800 euro per maand berekend. De verkoopkosten bestaan uit zaken die voor de marketing bestemd zijn: drukwerk. De algemene kosten zijn bijvoorbeeld brochures voor in de praktijk. De overige bedrijfskosten bestaan uit de kosten voor een abonnement op de NVD: dit is €15,- per maand. Onder afschrijvingen zijn de wegschaal, meetlat, inventaris (meubels), laptop en de printer meegerekend. De afschrijving van 20% per jaar van de aanschafkosten. De privé-uitgaven bestaan uit kosten voor levensonderhoud: kosten van kleding, boodschappen en een telefoonabonnement.

Investeringsbehoefte (exclusief BTW)

Realisatie Website en marketing (Website, App, marketing (drukwerk, sociale media))	€ 1.738,00
Bedrijfsmiddelen (weegschaal, meetlint, meetlat, huidplooimeter, lid NVD)	€ 400,00
Inventaris (Meubels, verlichting, decoratie)	€ 418,00
Apparatuur (laptop, printer)	€ 838,00
Verbouwing (nieuwe vloer, muren verven)	€ 230,00
Voorraad (drukwerk)	€ 24,00
Voorfinanciering BTW	€ 926,00
Onvoorzien	€ 200,00
Kasgeld	€ 50,00
Totale investering	<u>€ 4924,00</u>

Financiering Investeringsbehoefte (Financieringsplan) (exclusief BTW)

Eigen inbreng (spaargeld, laptop, decoratie)	€ 1.924,00	39,1%
Lening familie (lening ouders)	€ 3.000,00	60,9%
<u>Totaal Eigen Vermogen</u>	<u>€ 4.924,00</u>	<u>100,0%</u>
Financiering (bankfinanciering, crowdfunding, vreemd vermogen)	€ 0,00	0%
<u>Totaal Vermogen</u>	<u>€ 4.924,00</u>	<u>100,0%</u>
Maandlasten		
Rentepercentage familielening	0,0%	€ 0.00
<i>Renteverplichting per Maand</i>		€ 0,00 0%
<i>Aflossing per Maandag</i>		
<i>Inschatting financiële maandlasten</i>		
<i>Inschatting financiële jaarlasten</i>		

5.3.2 Financieringsplan

DE OPENINGSBALANS (1 JANUARI 2020)

ACTIVA

Vaste activa	2020	
Website + app, marketing	€ 1.738,00	
		€ 1.738,00
Materiële vaste activa		
Bedrijfsmiddelen	€ 400,00	
Inventaris	€ 418,00	
Apparatuur	€ 838,00	
Overige vaste activa (Verbouwing)	€ 230,00	
		€ 1.986,00
Vlottende activa		
Voorraad	€ 24,00	
Voorfinanciering BTW	€ 926,00	
		€ 950,00
Onvoorziene kosten		€ 200,00
Liquide middelen		€ 50,00
Totale activa		<u>€ 4.924,00</u>

PASSIVA

Eigen vermogen

2020

Eigen vermogen

€ 1.924,00

Familielening

€ 3.000,00

€ 4.924,00 100%

Kortlopende schulden

-

€ 0,00

€ 0,00

0,00%

Langlopende schulden

€ 0,00

-

€ 0,00

0,00%

Totale passiva

€ 4.924,00

100%

5.3.3 Exploitatiebegroting

<i>Exploitatiebegroting</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>
Netto-omzet	14.400	21.600	28.800
Kostprijs van de omzet	0	0	0
Brutowinst	14.400	21.600	28.800
BEDRIJFSKOSTEN			
Lonen en salarissen	0	0	0
Sociale lasten	0	0	0
Huur bedrijfspand	9.600	9.600	9.600
Verkoopkosten	60	40	40
Algemene kosten	40	60	80
Overige bedrijfskosten	180	180	180
Afschrijvingen	402	402	402
Som bedrijfskosten	10.282	10.282	10.302
Bedrijfsresultaat	<u>4.118</u>	<u>11.318</u>	<u>18.498</u>
Rentebaten	0	0	0
Rentelasten	0	1.000	2.000
Financiële baten en lasten	0	1.000	2.000
Resultaat voor belasting	4.118	10.318	16.498
Belasting 21%	865	2.167	3.465
Nettoresultaat na belasting	3.253	8.151	13.033
Privé-uitgaven	5100	5100	5100
vermogenstoename	-1.847	3.051	7.933

5.3.4 Liquiditeitsbegroting

Femke Food & Fit

Liquiditeitsbegroting jaar 1

	jan €	feb €	mrt €	apr €	mei €	jun €	jul €	aug €	sep €	okt €	nov €	dec €	<u>totaal</u>
liquide middelen begin	0	-765	-1380	-1795	-2010	-2025	-1840	-2455	-2320	-2035	-1650	-1165	-
ontvangsten													
omzet	500	600	800	1000	1200	1400	800	1450	1550	1600	1700	1800	<u>14400</u>
uitgaven													
Inkopen (verkoopkosten + algemene kosten)	50	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	<u>100</u>
lonen en salarissen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<u>0</u>
huisvestingskosten	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	<u>9600</u>
overige kosten	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	<u>180</u>
rente en aflossing lening	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<u>0</u>
opname privé	400	400	400	400	400	400	600	500	400	400	400	400	<u>5100</u>
totaal uitgaven	1265	1215	1215	1215	1215	1215	1415	1315	1265	1215	1215	1215	<u>14980</u>
liquide middelen eind	-765	-1380	-1795	-2010	-2025	-1840	-2455	-2320	-2035	-1650	-1165	-580	<u>-580</u>

De omzet bestaat uit het maandloon. Met de inkoopkosten wordt de inkoop van drukwerk bedoeld. De huisvestingskosten zijn 800 euro per maand. De overige kosten bestaat uit het lidmaatschap van de NVD. Er hoeft geen geld gespendeerd te worden aan lonen en salarissen. In het eerste jaar wordt er ook nog geen lening afgelost. De opname privé is 400 euro per maand. Dit is genoeg om van het levensonderhoud te voorzien. Aan het eind van het eerste jaar zal ik nog 580 euro in de min staan. Het lijkt erop dat de onderneming niet succesvol zal zijn. Maar: in het tweede jaar zal er veel meer inkomen zijn. De onderneming wordt dan winstgevend.

In juli en augustus is er minder omzet. Dit is zo omdat er rekening mee is gehouden dat er 3 weken niet gewerkt wordt i.v.m. de zomervakantie (waarvan 2 weken in juli en 1 week in augustus). Ook in december is er een week ingetrokken. Dit heeft met de kerst te maken.

6 Implementatieplan en risicoanalyse

6.1 Stappenplan

Stappenplan voor het uitrollen van de onderneming.

Wat?	Wanneer?	Eventuele kosten:
Lid worden van de NVD	Halverwege jaar 4 van de opleiding (januari 2019)	200 euro per 16 maanden
Op zoek naar een kamer met aparte ruimte voor praktijk	Halverwege jaar 4 van de opleiding (januari 2019)	-
Huur betalen praktijk (ook al is het nog niet geopend)		Zie investeringsbegroting
Inrichten van de praktijk	Zomervakantie 2019 – december 2019	Zie investeringsbegroting
Meetapparatuur/apparaten kopen	Zomervakantie 2019 – december 2019	Zie investeringsbegroting
Lid blijven van de NVD (ander tarief)	Vanaf december 2019	240 euro per 16 maanden

Verspreiden van reclame (drukwerk en online reclame)	December 2019	Zie investeringsbegroting
Openen praktijk	2 januari 2020	Geen: geen openingsfeest of iets dergelijks
Praktijk na opening promoten	Vanaf 2 januari tot einde van de onderneming	Zie exploitatiebegroting

6.2 Risicoanalyse

Wanneer men een onderneming start zijn er altijd wel risico's. Als je weet hoe je deze kan tackelen, kan je de risico's verkleinen. De grootste risico aan mijn onderneming is dat ik niet genoeg cliënten kan werven. In dat geval zijn al mijn kosten, de tijd en energie die ik in het opzetten van de onderneming heb gestoken, weggegooid. Hoe ik dit kan voorkomen? Dat kan voorkomen worden door ten eerste heel goed te onderzoeken in welke wijken veel jongeren wonen (tegen de tijd dat ik in Amstelveen ga wonen). Ten tweede is het belangrijk dat er goede reclame wordt gemaakt. Ik zal, zeker in de eerste maanden, onwijs hard aan de weg moeten timmeren.

7 Eindconclusies

7.1 Antwoord onderzoeksvraag

In de inleiding werden 2 onderzoeksvragen gesteld: 'Op welke wijze is het haalbaar om in het jaar 2020, binnen 4 maanden na mijn studie Voeding & Diëtetiek, in Amstelveen een diëtistenpraktijk op te zetten die gericht is op jongeren (in de leeftijd 12-21 jaar) die voornamelijk de wens hebben af te vallen of aan te komen?' En: 'In hoeverre levert het runnen van deze onderneming financieel wat op?'

Op de eerste vraag kan als antwoord geven worden:

Er zal veel reclame gemaakt moeten worden om de doelgroep te bereiken. Dit kan via scholen, clubs en de ouders. Daarnaast is het cruciaal goede afspraken met huisartsen te maken. Daarnaast is een goede, aantrekkelijke site je visitekaartje. Tegen de tijd dat er reclame wordt gemaakt, moet de site te lucht in zodat men de praktijk ook meteen online kan vinden. Via sociale media wordt er ook reclame gemaakt. Dit bovenstaand is hard nodig, want eigenlijk moeten er al meteen na de opening cliënten komen.

Het volgende kan d.m.v. goede reclame en een goede site uitgestraald worden: het is voor jongeren die willen afvallen of aankomen; de praktijk is 'jong' en 'fris' en je kan gratis gebruik maken van een superhandige app. En daarnaast: er kunnen consulten via Skype worden gehouden en de praktijk is op vrijdagmiddag/avond en zaterdag open. Het is belangrijk dat dit bij jongeren overkomt, want dit trekt de doelgroep aan.

Bij een diëtistenpraktijk hoort natuurlijk een domeinnaam, handelsnaam en merk. De handelsnaam wordt Femke Food & Fit; de domeinnaam wordt femkefoodfit.nl; het woordmerk Femke Food & Fit. Binnenkort wordt het idee over de applicatie in het i-depot gedeponeerd. Volgend jaar kan de app ontwikkeld worden. Het feit dat ik deze app heb, onderscheid mij van de concurrenten. (De concurrenten hebben dit namelijk niet.) Om de app te ontwikkelen zal ik goed contact moeten houden met de ICT-student.

Om ervoor te zorgen dat ik van alles omtrent de diëtetiek op de hoogte ben, word ik lid van de NVD. Het lidmaatschap heeft ook als voordeel dat veel gratis brochures te downloaden zijn.

Waar ik verder rekening mee moet houden: in de huurovereenkomst moet staan dat het splitsen van een woning naar een woon –en bedrijfsgedeelte toegestaan is. Verder moet ik een zakelijke rekening openen. Het afsluiten van een arbeidsongeschiktheidsverzekering, aansprakelijkheidsverzekering en bedrijfsmiddelenverzekering is niet noodzakelijk: het kost alleen maar geld en ik schiet er niet veel mee op.

Op de vraag in hoeverre het runnen van deze onderneming voordelig op de portemonnee is kan het volgende gezegd worden:

Om de praktijk te openen is bijna 5000 euro nodig. Dit kan ik samen met een lening bij mijn ouders financieren. Als er gekeken wordt naar de eerste drie jaar kan er geconcludeerd worden dat er in het eerste jaar verlies wordt geleden. Maar: in het tweede jaar wordt er al wat winst gemaakt en in het derde jaar is de onderneming echt rendabel. (Er is dan bijna €8000,- aan vermogenstoename.)

7.2 Go-no go beslissing

Het opzetten van de praktijk was oorspronkelijk bedoeld om van de winst mezelf van levensonderhoud te voorzien. Als student woon ik klein en ben ik zeer zuinig met het uitgeven van geld. De opbrengsten van mijn werk zullen niet heel hoog zijn, maar gezien de lage leef-kosten is het zeer de moeite waard de onderneming te beginnen. Het zal een heel leuke en leerzame bijbaan zijn. Daarnaast staat dit straks heel goed op mijn cv. Want: welke 24-jarige kan nou zeggen dat zij een diploma Voeding & Diëtetiek én een diploma Gezondheidswetenschappen op zak heeft? En: dat zij toevallig ook drie jaar lang als diëtiste heeft gewerkt in haar eigen bedrijfje? Bij deze verklaar ik dit ondernemingsplan dan ook als: 'Go'!

Bibliografie

- (sd). Opgehaald van Zorgkaartnederland: <https://www.zorgkaartnederland.nl/dietistenpraktijk>
- BBIE. (2017). Opgehaald van https://www.boip.int/wps/portal/starters/start/check!/ut/p/a0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKdg5w8HZ0MHQ38nf3dDDz9TEIM3I2cDC2MjPWD83L0C7IdFQHD5JdS/
- Cambridge Weight Plan. (2017). Opgehaald van <https://www.cambridgeweightplan.nl>
- Centraal Beheer (Achmea Schadeverzekeringen N.V.). (2017). Opgehaald van Inventarisverzekering: <https://www.centraalbeheer.nl/zakelijk/bedrijfsverzekeringen/bedrijfsmiddelenverzekering/Paginas/inventarisverzekering.aspx>
- EUIPO. (2017). Opgehaald van Bureau voor de Intellectuele Eigendom van de Europese Unie: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/nl/vienna-classification>
- GGD Hollands Midden. (2017). Opgehaald van Voortgezet onderwijs: <https://www.ggdhm.nl/themas/item/voortgezet-onderwijs>
- Hostnet bv. (2017). Opgehaald van https://www.hostnet.nl/actie/domeinnaam-check?gclid=EALaQobChMIofTHpuLK1gIVSZPtCh3-zQM5EAAYAiAAEgINgvD_BwE#/domeinnaam
- ikgastarten.nl. (2017). Opgehaald van <https://www.ikgastarten.nl/bedrijf-starten/juridisch/checklist-het-starten-van-een-eigen-bedrijf>
- ikgastarten.nl. (2017). Opgehaald van Eigen bedrijf starten vanuit huis: zo zit dat: <https://www.ikgastarten.nl/bedrijf-starten/huisvesting/eigen-bedrijf-starten-vanuit-huis-zo-zit-dat>
- John, O. P., & Soto, C. (2017). outofservice.com. Opgehaald van the big five project personality test: <https://www.outofservice.com/bigfive/>
- mkb servicedesk.nl. (2017). Opgehaald van <https://www.mkb servicedesk.nl/313/wat-organogram.htm>
- Nederlandse Vereniging van Dietisten. (2017). Opgehaald van NVD: <http://www.nvdietist.nl>
- nvdietist.nl. (2017). Opgehaald van PDF: https://www.nvdietist.nl/images/Ledenvoordeel/Dietist_zelfstandig.pdf
- Positive Psychology Program B.V. . (2017, juni 23). Opgehaald van The Big Five Personality Theory: The 5 Factor Model Explained (+PDF): <https://positivepsychologyprogram.com/big-five-personality-theory/>
- Powerpoint Business Basics. (2017).
- richardspatentlaw.com. (2017). Opgehaald van Can I patent an iPhone app or other mobile app?: <https://www.richardspatentlaw.com/faq/can-i-patent-an-iphone-app-or-other-mobile-app/>
- rijksoverheid.nl. (2017). Opgehaald van Wanneer krijg ik octrooi of patent op mijn uitvinding?: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/intellectueel-eigendom/vraag-en-antwoord/wanneer-krijg-ik-octrooi-of-patent-op-mijn-uitvinding>
- ruimtelijkeplannen.nl. (2017). Opgehaald van http://www.ruimtelijkeplannen.nl/web-roo/roo/bestemmingsplannen_p?tabFilter=ACTUEEL
- stadsindex.nl. (2017). Opgeroepen op 2017, van <https://www.stadsindex.nl/amstelveen>
- straightaway.nl. (2017). Opgehaald van <https://straightaway.nl>
- vanatotzekerheid.nl. (2017). Opgehaald van <https://www.vanatotzekerheid.nl/verzekerenvoorzelfstandigen/>
- volksgezondheidszorg.info. (2017). Opgehaald van trend in overgewicht kinderen: <https://www.volksgezondheidszorg.info/onderwerp/overgewicht/cijfers-context/trends#!node-trend-overgewicht-kinderen>
- WIPO. (2017). Opgehaald van Global Design Database: <http://www.wipo.int/designdb/en/index.jsp>
- WipoGlobal. (2017). Opgehaald van <https://www.wipo.int/branddb/en/>
- yourhosting.nl. (2017). Opgehaald van <https://www.yourhosting.nl/domeinnaam-registreren/over-domeinnamen.html>
- Zorgkaart Nederland. (2017). Opgehaald van <https://www.zorgkaartnederland.nl/huisarts/amstelveen>
- zorgkaartnederland. (sd). Opgehaald van <https://www.zorgkaartnederland.nl/huisarts/amstelveen>

8 Bijlagen

8.1 Opzet en verantwoording veldonderzoek t.b.v. Business Development

In hoofdstuk 3 is o.a. de enquête verwerkt, de interviews uit de branche zijn meegenomen en er zijn met veel voorbeelden uit de PowerPoint gewerkt. De PowerPoint werden door docenten naar de leerlingen gestuurd.

De enquête is door 37 personen ingevuld. De open antwoorden zijn gecodeerd, zodat deze antwoorden in hokjes geplaatst konden worden. Om bij de enquête te komen en de vragen te bekijken, vul dan deze link in: <https://goo.gl/forms/pDhajYu6rBeJ47UI3>.

Er zijn 5 experts uit de branche geïnterviewd. Zij kregen het concept statement te zien, waarna er vragen werden gesteld. Veel vragen gingen over het opzetten van een praktijk, de doelgroep, hun ervaring met de doelgroep etc. en enkele vragen gingen over het concept statement. Er is uiteraard meer gevraagd en besproken dan deze vragen alleen, maar dit was het standaard rijtje vragen die aan elke diëtist werd gesteld:

- 1) Als u dit zo ziet, wat is uw eerste indruk van deze poster?
- 2) Vind u de poster bij jongeren van 12-21 jaar passen? Is de lay-out goed gericht op jongeren?
- 3) De doelgroep betreft jongeren. In hoeverre denkt u dat daar behoeften zijn en dus voor kansen voor mij liggen?
- 4) Ik zou hen dan voornamelijk willen helpen met afvallen en aankomen. Gezien uw ervaringen, in hoeverre, denkt u, is daar behoefte aan?
- 5) Ik zou alleen op zaterdag consulten houden. Denkt u dat dat handig is voor de jongeren?
- 6) Ik ben van plan consulten via Skype aan te bieden wanneer het bij de desbetreffende cliënt niet anders kan. Wat vindt u van het idee dat ik dat aanbied?
- 7) App?
- 8) Hoe werkt het globaal gezien het met de inkomsten: hoe gaat dat met de verzekeraar? Komt het ook weleens voor dat cliënten direct aan jou betalen? In welk geval is dat zo?
- 9) Advies: Als ik mijn praktijk eenmaal heb, en ik wil mezelf promoten, op welke punten denkt u dat ik het beste de nadruk kan leggen? Oftewel: wat is handig dat de cliënt van mij weet?
- 10) Waar moet ik zeker op letten/rekening meer houden met het opstarten van mijn praktijk?
- 11) Als u denkt aan 'jongeren' en 'hun gewicht', welke steekwoorden komen er dan bij u op als diëtist(e)? Wat is belangrijk? Waar moet je rekening mee houden?
- 12) Heeft u nog tips voor de poster/het idee in zijn algemeen? Tip als startende ondernemer.

8.2 Opzet en verantwoording veldonderzoek t.b.v. het Intellectueel Eigendom

Voor alle verschillende onderwerpen werd een zoekopdracht bepaald. Bij alle onderwerpen werd onderzocht wat deze vorm van Intellectueel Eigendom inhoudt. Daarnaast werd er gekeken naar de relevantie voor het ondernemingsplan. Bij enkele onderwerpen was de zoekopdracht relevant voor het ondernemingsplan, zoals bij 'het i-depot', 'domeinnaam', handelsnaam en octrooirecht. Bij sommige onderwerpen was gebleken dat er geen direct verband bestaat tussen deze vormen van Intellectueel Eigendom en het ondernemingsplan. In dat geval werd de zoekopdracht bepaald aan de hand van een ander product of zaak dat een correlatie had met het ondernemingsplan. Een voorbeeld is de uitwerking van het onderwerp 'modelrecht': Omdat dit onderwerp niet van directe toepassing op het ondernemingsplan was, werd dit onderwerp beschreven aan de hand van een voorbeeld; een voedingssupplement. Een voedingssupplement heeft namelijk wél een verband met de diëtetiek in het algemeen.

Onder het desbetreffende hoofdstuk werden de zoekopdrachten nader toegelicht. Daarnaast werd de keus voor een bepaalde zoekopdracht ondersteund door argumenten.

Er werd gebruik gemaakt van een aantal databases: Ten eerste werd er voor het kiezen van een handelsnaam de handelsnamen-database van de Kamer van Koophandel geraadpleegd. Om het woordmerk te controleren werd gezocht in merkenregister van het BBIE: het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom. Via Wipo Global Brand Database werd het beeldmerk gecontroleerd. Er werd gekeken naar de kleur roze in het beeldmerk van Femke Food & Fit. (Er werd alleen naar de kleur roze gekeken, omdat dit het enige echte kenmerk is van het beeldmerk van de diëtistenpraktijk. Deze kleur roze werd vergeleken met andere kleuren roze in beeldmerken van bedrijven uit dezelfde branche. Om modellen van voedingssupplementen te bekijken werd de Global Design Database van Wipopatentscope gebruikt. Om een mooi voorbeeld van een patent te zoeken is google gebruikt. Wanneer de CPC en IPC van een bepaald product bekend waren – in dit geval een weegschaal – werd er met Espacenet gewerkt. Via Wipo-patentscope kon weer een stapje verder gezocht worden dan in Espacenet: daar werd de IPC-code ingevuld en de uitslag werd beschreven.

8.3 Concept statement

Key partners * Verhuurder pand * Drukkerij (voor o.a. papieren reclamemateriaal/brochures) * ICT student: eigen website (+ evt. eigen applicatie.) * Zorgverzekeraar (geen uitgaven, maar wel belangrijke partner)	Key activities * Diensten verlenen * Klanten werven * Persoonlijke verbintenissen met klanten aangaan * Kennis verwerven (zie 'Key Resources') + up-to-date blijven * Zelfcontrole + evt. aanpassingen/uitbreidingen plan. Key Resources * Kennis; diploma Voeding en Diëtetiek. * Apparatuur * Een ruimte voor de praktijk * Startkapitaal (zie 'Cost Structure')	Value Proposition * Boodschap voor klanten, missie: "Elke jongeren zit lekker in zijn vel, zowel in 'mind' als 'body'" Waarin onderscheid van de concurrent? * Op zaterdag open: voor 12-21-jarigen is dit een vrije dag. Ze zijn niet aan schooluren verbonden. * Niet alleen 'gewoon' voedingsadvies, maar ook geestelijke/psychische hulp * Consulten via Skype mogelijk * Specifiek gericht op pubers * Laagdrempelig: iedereen is welkom: je hoeft niet aan een bepaalde ziektebeeld te voldoen.	Customer Relationship * Persoonlijk een-op-een contact (evt. met de ouders erbij). * Contact tijdens consult en via de mail. (Eventueel skype.) Channels * Reclame in middelbare scholen + huisartsenpraktijken * Doorverwijzing via de huisarts/GGD * sociale media: voornamelijk facebook, eventueel blogs.	Customer Segments * Gesegmenteerde doelgroep * Direct: pubers en ouders van pubers * Indirect: GGD, huisarts * Kenmerken klanten: vaak thuiswonend; vallen vaak onder de zorgverzekering van de ouders; middelbare school; puberleeftijd (ongeveer 12-21 jaar); wens voor aankomen /afvallen. * GGD/huisarts: verwijzen door * Regio: vlakbij woonplaats
Cost Structure Investeringskosten: * Huur pand vóór opening * Aanschaf apparaten en meetinstrumenten * Inrichting * Papieren drukwerk Exploitatiekosten: * Huur pand (+GWL) * Papieren drukwerk * Website (+ evt. applicatie)		Revenue Streams * Declaratie zorgverzekering * Direct van de klant (in sommige gevallen).		

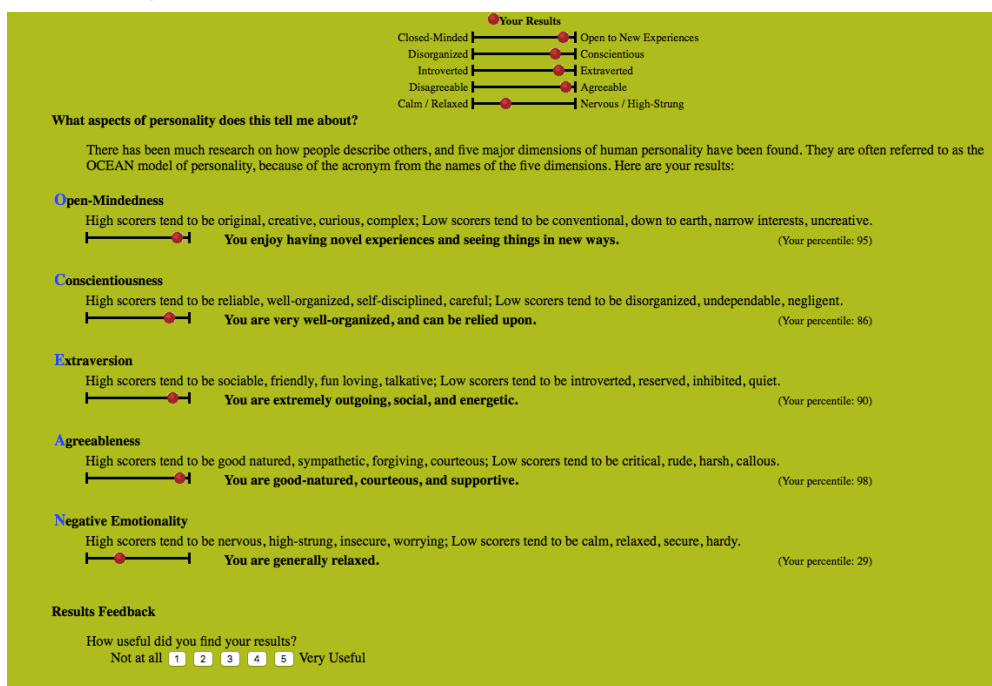
8.4 Model van Almquist

Model van Almquist



Business Development 10 oktober 2017

8.5 uitslag BIG 5 OCEAN



8.6 verslag Intellectueel Eigendom

Omdat het bestand van het verslag te groot was om het te kopiëren naar dit verslag, kunt u klikken op de onderstaande link. Deze link verwijst u naar mijn website, waar het verslag in pdf te downloaden is:

<http://femkevw98.wixsite.com/e-portfolio/praktijkopdracht-jaar-3>

Als u zich op mijn site bevindt, klik dan op de onderstaande koppeling.



8.7 concept statement

The collage consists of six posters arranged in a 3x2 grid. The top-left poster has a dark, textured background with the text 'Diëtistenpraktijk' in white and 'Femke Food & Fit' in pink. The top-right poster is blue with the text 'TODAY IS YOUR DAY' in white, followed by a list of actions: 'To START Fresh.', 'To EAT Right.', 'To TRAIN Hard.', 'To LIVE Healthy.', and 'To BE Proud.' with a small signature. The middle-left poster is pink with the text 'it's not a diet' in a cursive font and 'IT'S CALLED EATING HEALTHY' in a sans-serif font, with a row of food icons at the bottom. The middle-right poster is dark grey with the text 'A HEALTHY OUTSIDE STARTS FROM THE INSIDE' in a white, outlined font. The bottom row contains a black banner with a mission statement, a blue banner with a list of services, and a grey banner with a slogan.

Diëtistenpraktijk
Femke Food & Fit

TODAY
IS YOUR DAY
To **START** Fresh.
To **EAT** Right.
To **TRAIN** Hard.
To **LIVE** Healthy.
To **BE** Proud. - Bonnie Preiser

it's not a diet
IT'S CALLED EATING HEALTHY

A
HEALTHY
OUTSIDE
STARTS
FROM
THE INSIDE

Mijn missie: Elke jongere zit lekker in zijn vel: in mind & body!

- Voor jongeren die willen afvallen of aankomen
- Elke zaterdag open
- Consulten via Skype mogelijk
- Laagdrempelig: iedereen met een dieetwens is welkom!
- Eenmansbedrijf

Lekker in je vel «» Mind & Body in balans