

Het geheim van...

Schaalbaarheid

Met Jasper Horstink



Het geheim van **schaalbaarheid**

Heldenmerken zijn merken die betekenis geven aan hun omgeving. Om echte impact te maken met hun merk is groei van het businessmodel essentieel. Het middel om dit te bereiken is schaalbaarheid. Daarom gaan we in deze editie in op het geheim van schaalbaarheid.

Dit doen we uiteraard niet alleen, we bespreken het geheim van schaalbaarheid met Jasper Horstink, mede-oprichter en mede-eigenaar van [Moneymonk](#). Met hun boekhoudprogramma hebben zij de laatste jaren ZZP-Nederland veroverd, door te het op te schalen.

In deze editie bespreken we:

1. Wat is schaalbaarheid?
2. Het belang van schaalbaarheid voor ondernemingen
3. Het begin van Moneymonk
4. De invloed van schaalbaarheid op bedrijfsprocessen
5. De moeilijkheid van schaalbaarheid
6. Stappenplan voor schaalbaarheid
7. Het geheim van schaalbaarheid

Met geld kun je gewoon veel
doen, je kunt het terug
investeren in je bedrijf om
meer impact te maken. ”

Het geheim van **schaalbaarheid**

1. Wat is schaalbaarheid?

Voordat we starten om te kijken naar het geheim van schaalbaarheid en hoe je dat toepast in je onderneming is het goed om te benoemen wat schaalbaarheid precies inhoudt. We vroegen Jasper wat in zijn ogen schaalbaarheid is:

‘Als we het heel plat slaan is schaalbaarheid het bereiken van de massa met je product/ dienst, waarin er een goede balans is tussen de inkomsten en de kosten. Wanneer de klanten groeien, blijven de kosten gelijk of in een ideaal geval verminderen ze zelfs, omdat de processen zo goed zijn ingericht. Vaak zien we dat als bedrijven groeien de kosten in hetzelfde tempo meegroeien met de inkomsten, waardoor er niet meer winst overblijft om te investeren in hun product/ dienst of bedrijf.’

2. Het belang van schaalbaarheid voor ondernemingen

Wanneer je een onderneming hebt, wil je daar vaak mee groeien om échte impact mee te kunnen maken. Daarvoor is schaalbaarheid enorm belangrijk, alleen al om ervoor te zorgen dat je kosten en inkomsten niet even hard oplopen. Jasper zegt hierover:

‘Als je een onderneming hebt wil je euro’s overhouden als je groter wilt groeien. Het [Profit First Principe](#) is daar een mooi voorbeeld van, een methode waarmee je goed je cashflow in kunt richten. Het belang om een goede mindset te hebben en je processen zo in te modelleren dat je uiteindelijk kunt opschalen. Dit is vooral belangrijk voor bedrijven die lage marge-producten verkopen. Zij worden vaak intrinsiek al geprikkeld om schaalbaarheid toe te passen, omdat ze efficiënt met hun euro’s moeten omgaan.

“

Wees bereid om de komende jaren offers te brengen, zorg ervoor dat je hyperfocus hebt en dat ook je omgeving het heeft. ”

Het geheim van een schaalbaarheid

Bij hoge marge producten zien we vaak niet dat er focus ligt op schaalbaarheid, omdat het kostenefficiënt maken van de processen minder urgent is. Toch is het wel goed om naar te kijken, omdat je op die manier efficiënter maar vaak ook innovatiever wordt.

Als je het hebt over de echte ambitieuze ondernemers, die willen zoveel mogelijk geld verdienen met zo weinig mogelijk mensen. Ze zijn continue op zoek naar die balans. Het gaat dus om wat je ambitie is en hoe snel je dat wilt bereiken. Met geld kun je gewoon veel doen, je kunt het terug investeren in je bedrijf om meer impact te maken.'

3. Het begin van Moneymonk

Jasper is in 2013 samen met zijn broer Jorgen begonnen met Moneymonk en heeft in die jaren continue te maken gehad met schaalbaarheid. Daarom zijn we samen met hem teruggegaan naar het begin van Moneymonk en hoe ze gekomen zijn waar ze nu staan.

Jasper: 'Ik heb 10 jaar in de bankwereld gewerkt en ik merkte dat ik dat niet wilde doen tot mijn pensioen. Samen met mijn broer ben ik toen een businessidee gaan oppakken: Een boekhoudpakket. We hebben samen een goed plan gemaakt om

Moneymonk op te zetten.

Mijn broer is een programmeur en nadat we de eerste versie van Moneymonk hadden staan gingen we de **customer discovery fase** in. Dat is één van de belangrijkste dingen in schaalbaarheid: Dat je op het begin alles doet wat niet schaalbaar is. We zijn samen met een 70-tal early adopters uit ons netwerk begonnen. Ons bedrijf startte gewoon achter de keukentafel. In die customer discovery fase hebben we veel tijd geïnvesteerd in het leren kennen van onze klanten, weten welke problemen ze hebben, hoe onze software voor hun werkt, wat wij kunnen verbeteren en wat ze nodig hebben om hun boekhouding goed te kunnen doen. We deden alles wat haaks staat op schaalbaarheid, juist om onze klanten goed te leren kennen en ons product zo goed mogelijk te maken.

Na twee jaar hadden we een onze software zo goed ontwikkelt dat we een **product/ markt-fit** hadden gevonden waarmee we verder konden. We gingen van onze keukentafel af en we huurden een kantoor bij Utrecht Inc. Dit is een incubator waar alle faciliteiten en coaching aanwezig is die ons verder kon helpen om met ons product te schalen in de markt. Deze tijd is enorm belangrijk geweest in onze groei naar een goede organisatie die schaalbaar is. In die tijd introduceerde we het

Het geheim van **schaalbaarheid**

beloningssysteem voor klanten die andere klanten aandragen. Dat zorgde voor verdere groei van het aantal gebruikers van onze software. Na 5 jaar draaiden we break-even.

Ons bedrijf groeide, waardoor we Utrecht Inc. moesten verlaten en uitvlogen naar een **bedrijfsunit in Utrecht**. We hadden steeds meer mensen nodig om onze dienstverlening te kunnen blijven aanbieden, waardoor we steeds meer bedrijfsunits erbij moesten huren. De basis van onze software en beloningssysteem legde ons in die tijd geen windeieren.

Nu zitten we in een nieuwe fase in het ondernemerschap. We hebben een vleugel gehuurd op **Hoog Catherijne in Utrecht**. We hebben inmiddels zoveel medewerkers die hun eigen taken hebben, waardoor ook mijn rol veranderd. Ik ga van ondernemer naar een manager, ben meer een leider aan het worden. Nu ben ik bezig met welke rollen onze mensen hebben, om overzicht te houden in de doelen die we willen behalen.

Hoogte- en dieptepunten

In het proces om van Moneymonk een landelijke speler te maken zijn er hoogte- en dieptepunten. We vroegen Jasper ernaar:

‘Ons eerste hoogtepunt was dat we de 1.000ste klant hadden geworven, omdat we toen echt dachten: We gaan ergens heen. Dit waren niet alleen meer mensen die we kenden die het ons gunden, maar ook mensen die wij niet kenden die de software echt zagen zitten. Voor mij persoonlijk was het hoogtepunt dat we het eerste boekhoudprogramma in Nederland zijn die een vergunning kreeg van de Nederlandse Bank. Dat was heel veel werk en als je dan de eerste bent dan is dat echt gaaf.

Maar echte dieptepunten kan ik niet benoemen. Uiteraard maken we hier en daar wel persoonlijke fouten waarvan je achteraf bedenkt dat het niet handig is, maar dat wil ik geen dieptepunten noemen’.

Het geheim van **schaalbaarheid**

Ambities

'Welke ambities we hebben met Moneymonk? We willen de grootste worden in de ZZP-markt en ondernemers echt helpen om succesvol te ondernemen. Wellicht gaan we dan wel meer aanbieden dan alleen boekhouden.'

4. De invloed van schaalbaarheid op bedrijfsprocessen

'Voor een groeiend merk is schaalbaarheid enorm belangrijk. Maar wanneer je gaat focussen op schaalbaarheid, op welke bedrijfsprocessen heeft dit dan allemaal invloed?'

Jasper: 'In eerste instantie heeft het natuurlijk directe invloed op je financiën, op de kosten, maar ook op de investeringsstructuren van je bedrijf. Daarnaast heeft het directe invloed op het bedienen van je klanten. Bij een klein aantal klanten ken je iedereen persoonlijk, maar hoe groter je wordt, hoe belangrijker en moeilijker het proces wordt om support te kunnen bieden.'

Een ander strategisch belangrijk proces is het ontwikkelproces. Zo werken wij alleen met universitair opgeleide developers. Hierdoor kunnen wij sneller nieuwe features toevoegen aan onze software, waarmee we een strategisch voordeel hebben op onze concurrenten. Dus ook het personeelsbeleid is een belangrijk onderdeel voor de schaalbaarheid.

Als laatste is ook het marketingmechaniek van grote invloed, maar het is lastiger te achterhalen welke mechanieken goed werken voor welke klanten. Je kunt het heel goed inschatten, maar exact weten doe je het niet.'

Is er een einde aan schaalbaarheid?

Een belangrijke vraag die klanten wel eens stellen is: Is er een einde aan schaalbaarheid? We legden deze vraag aan Jasper voor: 'Ja, er is een einde aan schaalbaarheid, wanneer de oplossing in de markt de grenzen heeft bereikt. Daarna kun je met je oplossing wel nieuwe markten verkennen, of in de huidige markt met een nieuwe oplossing komen, maar ergens houdt het op. Het is dan ook altijd van belang om te blijven nadenken over nieuwe oplossingen en goed de markt te kennen.'

Het geheim van **schaalbaarheid**

5. De moeilijkheid van schaalbaarheid?

Schaalbaar zijn is heel belangrijk, maar voor veel bedrijven is het toch een lastig gegeven. Wat ziet Jasper als de moeilijkheid van schaalbaarheid?

'Ik denk waar het het meeste fout gaat is bij bedrijven waar er een goede start is, maar er komt een punt dat je de grip verliest. Je moet dingen uit handen geven, delegeren, KPI's overleggen, waardoor je een andere manier van ondernemen krijgt. En dat punt is voor veel van deze ondernemers lastig en dan wordt vaak de basisprincipes verloren.'

6. Stappenplan voor een schaalbaarheid product/dienst

Stel je leest dit artikel en je wil aan de slag met een schaalbaar product, waar begin je dan? We legden het voor aan Jasper: 'Alles begint vooraf door een duidelijke stip aan de horizon te hebben, te weten welke ambities je wilt bereiken. Maak hier een gedegen plan voor, zodat je niet voor verrassingen komt te staan. Dan ga je aan de slag volgens een stappenplan:

- 1. Commitment:** Wees bereid om de komende jaren offers te brengen, zorg ervoor dat je hyperfocus hebt en dat ook je omgeving het heeft. Je moet een echt commitment met het plan hebben om het te halen.
- 2. Customer Discovery:** Ga eerst doen wat niets met schaalbaarheid te maken heeft: De eerste twee tot 3 jaar ga je aan customer discovery doen. Ga met je oplossing de markt op in een beta-versie en ontdek de ervaringen samen met je klanten, zorg dat je weet tegen welke problemen ze aanlopen, etc. Gebruik de wijsheid van je klant, in plaats van je eigen wijsheid. Pak het vast, heb een lange adem. Kom achter de vraag achter de vraag bij je klant en verbeter daarmee je oplossing tot een goed product/ marketfit
- 3. Product/ market fit:** Vanaf dit moment is het tijd om te gaan schalen. Ontdek welke marketingmechaniek werkt, laat alle processen meeschalen met de grootte van je bedrijf. Zorg ervoor dat je ook een zak geld hebt gereserveerd om commercieel in te zetten om de oplossing bij de doelgroep bekend te maken.

Het geheim van **schaalbaarheid**

4. Groeien naar de doelen die je wilt behalen: Zorg voor de juiste mensen op de juiste plek. Leer je eigen positie kennen en ontdek de vaardigheid van jezelf als ondernemer. Het gaat niet om de eerste miljoen omzet, maar om van één miljoen naar 10 miljoen te gaan. In deze fase ga je de processen goed inrichten.

Mocht je overigens een bestaand bedrijf hebben en deze meer schaalbaar willen maken, dan is het zaak om te achterhalen in welke fase je op dit moment zit. Doorloop dan altijd de customer discovery fase nog een keer, want deze is extreem belangrijk voor het succes van ieder bedrijf.'

7. Het geheim van schaalbaarheid

Iedere Hero-secret sluiten we af met de hoofdvraag van het artikel, in dit geval: Wat is het geheim van schaalbaarheid?

Jasper: 'Het geheim zijn de blije klanten die je ambassadeurs zijn! Zij moeten een goede associatie met je merk/ product hebben. Daarvoor heb je een goede product/ markt fit nodig. Customer discovery is dus het allerbelangrijkst. De belangrijkste combinatie is die tussen de in ons geval boekhoudtool en de service die we bieden.

“

Het geheim zijn de blije klanten
die je ambassadeurs zijn! ”