

BELOFTEVOLLE ONDERNEMER 2011

HANDLEIDING:

stel je ondernemersplan op in 10 stappen

Met de medewerking van:





Heb je een goed startersidee? Oké! Dan wordt het nu tijd om eens na te denken over hoe je alles gaat plannen en aanpakken. Je stelt je ondernemingsplan zo realistisch mogelijk op.

Waaruit bestaat een **ondernemingsplan**?

➤ **Algemene voorstelling:**

- Wie ben ik? Wat kan ik? Welke ervaring heb ik?
- Wat is je startersidee (mijn project).
- Administratieve gegevens van je op te richten onderneming.

➤ **Marktanalyse:**

- Is er een markt voor mijn product of dienst?
- Hoe zal de markt evolueren?
- Wie zullen je klanten zijn?
- Wie zullen je leveranciers zijn?
- Wie zijn je concurrenten?
- Zijn er (toekomstige) factoren, overheidsbeslissingen, gebeurtenissen, ... waarmee je zeker rekening moet houden?

➤ **Marketingplan:**

- Welke producten of diensten ga je aanbieden?
- Tegen welke prijs ga je ze aanbieden? Waarom?
- Waar ga je je producten/diensten aanbieden? Vestigingsplaats.
- Hoe ga ik promotie voeren?

➤ **Financieel plan:**

- Welke investeringen zal je doen (investeringsplan)?
- Hoe ga je alle activiteiten betalen (financieringsplan)?
- Wat zullen mijn kosten zijn?
- Zal mijn project financieel haalbaar én rendabel zijn?



Het model van ondernemingsplan dat hier wordt voorgesteld is geen verplicht model. Voor de deelname aan de wedstrijd mag je dus ook een ander model gebruiken.

***Erg nuttige sites boordevol informatie
over het opstarten van een onderneming***

- www.startyourbusiness.be
- www.vlao.be
- www.lvz.be
- www.mineco.fgov.be
- www.unizo.be/starters
- www.iec-iab.be (tools → berekeningen)
- www.ing.be/starter
- www.mijnstarterkit.be
- www.je-eigen-bedrijf.be
- www.belgium.be (economie → onderneming)

Kijk ook op www.omoo.be.

Ga naar 'starter' en vervolgens 'downloads'. Daar vind je een aantal interactieve oefeningen met Flash.

- Ondernemingsplan
- Startersstappenplan

TIPS

Om een krediet via een financiële instelling te verkrijgen moet men meestal een goed opgebouwd ondernemingsplan kunnen voorleggen.

Dus:


- zorg dat alle gebruikte bedragen en cijfergegevens correct en realistisch zijn (toon aan met bewijsmateriaal zoals bv. huurprijzen van een immokantoor, advertentieprijs van een dagblad, loonkosteninfo van een sociaal secretariaat, premie-opgaven van een verzekeringsmakelaar, ...);
- ga op stap en verzamel voldoende informatie;
- wees niet te rooskleurig;
- vraag na bij specialisten en ervaren rotten in het vak;
- reken alles goed na en controleer;
- toon duidelijk aan waar je financiële middelen vandaan komen (lening, spaargeld, steun van ouders) en wees ook hier heel realistisch (ben je wel zeker dat een lening zal toegekend worden, heb je effectief voldoende spaargeld, ...)

Klein beginnen is de boodschap!

Ken en leer van je concurrenten.

STAP 1: JE PROFIEL


De mens achter het bedrijf is zeer belangrijk. Of je onderneming een succes wordt, zal in grote mate afhangen van je persoonlijkheid, je verwachtingen en je mogelijkheden. Niet iedereen is uit het goede hout gesneden om een eigen zaak te starten. Begin je ondernemingsplan daarom met een zelfonderzoek. Wie ben je? Wat kan je? Wat wil je?

 Wie ben ik?

Vul je **persoonlijke** gegevens in.

 Wat is je motivatie voor het starten met een eigen zaak?

Motiveer kort maar krachtig waarom je met een eigen zaak wil starten in maximum vijf lijnen.

 Welke ondernemerskwaliteiten heb je al?

Als ondernemer moet je over bepaalde kwaliteiten beschikken. Sommige kwaliteiten heb je al (in meer of mindere maten). Aan andere zal je nog moeten werken.

Dit zijn de 8 belangrijkste ondernemerskwaliteiten:

- zelfvertrouwen
- onafhankelijkheid
- doorzettingsvermogen
- flexibiliteit
- risico's nemen
- leiderschap
- creativiteit

Doe **de RYS-ondernemerstest** en vul het resultaat van die test hier in.

(www.omoo.be ⇒ starter ⇒ downloads)

Andere testen:

VDAB quickscan: <http://vdab.be/tests/quickscan.shtml>

UNIZO ondernemerstest: www.unizo.be/starters (→ starters interactief)

 Welke opleiding heb je genoten? Welke studies volgde je?

Vermeld hier je behaalde deelcertificaten, certificaten, getuigschriften, diploma's, attestaten ...

 Wat is je beroepservaring?

Ging je op stage? Ging je bijklussen? Hielp je af en toe in de zaak van je ouders? Deed je een vakantiejob?

Heb je enige beroepservaring? Vermeld ze hier en omschrijf hoe je ze verworven hebt.

 Heb je enige andere relevante ervaring?

Omschrijf hier alle andere ervaringen die je genoten hebt en die van nut kunnen zijn bij het uitbaten van je zaak.

Enkele voorbeelden: leiding in een jeugdbeweging, deelname aan een (school)project, organisatie van een evenement, deelname aan een leerlingenparlement, rol van voorzitter bij ..., enz.

STAP 2: JE PROJECT

Het uitgangspunt van je project moet het opstarten van een **nieuwe eenmanszaak** (natuurlijke persoon) zijn. Het opstarten van een vennootschap of het overnemen of verder zetten van een bestaande zaak behoren, binnen deze wedstrijd, **niet** tot de wedstrijd mogelijkheden.

Alvorens aan een haalbaarheidsonderzoek te beginnen, moet je je project duidelijk omschrijven. Vage ideeën zijn een slechte basis om een zaak op te bouwen. Weet wat je wil en antwoord zo volledig mogelijk op onderstaande vragen.

✍ Welke activiteit(en) wil je als zelfstandige uitoefenen?

Specificeer voldoende: in welke sector? Kleinhandel, groothandel, im- of export, productie ... Welke producten en/of diensten zal je aanbieden of produceren? Mogelijke specialisatie, imago van je zaak (volks, duur ...) ... Ga je dit doen in **hoofdberoep** of in **bijberoep**? Waarom?

✍ Welke naam en welk logo kies je voor je eigen bedrijf?

Wees origineel! Hou rekening met wetten en reglementeringen hieromtrent (beschermde namen en logo's, de concurrentie ...)

➔ **Voeg een afbeelding van je logo bij.** (zie ook infofiches - bijlage 1 en 2)

✍ Ontwikkel een huisstijl, huiskleuren... Ze verhogen de herkenbaarheid van je zaak.

➔ **Werk uit**, maak eventueel ontwerpen voor het exterieur van je zaak, het interieur, documenten, formulieren, verpakking, werkkledij... (zie ook infofiche - bijlage 3)

✍ Administratieve gegevens van je zaak

Vul de gegevens in. In de praktijk zal je bepaalde zaken eerst moeten aanvragen alvorens je de gegevens kunt invullen! Het is echter niet de bedoeling om dit effectief te doen.

✍ Wat zijn de taken die binnen je bedrijf moeten verricht worden? Hoeveel tijd nemen ze in beslag? Wie zal ervoor instaan? Kan je al deze taken zelf uitvoeren of moet je een andere oplossing zoeken? ➔ **Stel een activiteitenplan op (week/maand).**

Omschrijf hier kort welke (voorbereidende) taken er moeten verricht worden om je activiteit vlot te kunnen uitoefenen (vb. in een broodjeszaak moeten slaatjes gemaakt worden, groenten gekuist en gesneden worden ...). Wie zal zich hiermee bezig houden? Hoeveel tijd zal daar voor nodig zijn? Zal jij deze taken zelf uitvoeren of neem je daar personeel voor in dienst (hoeveel, hoe lang)? Opgelet! Personeelskosten kunnen erg oplopen!

✍ Waarom denk je dat jouw startersidee zal aanslaan?

Ga je bepaalde troeven uitspelen? Denk je een streepje voor te hebben op de concurrentie. Heb je het gat in de markt ontdekt? ...

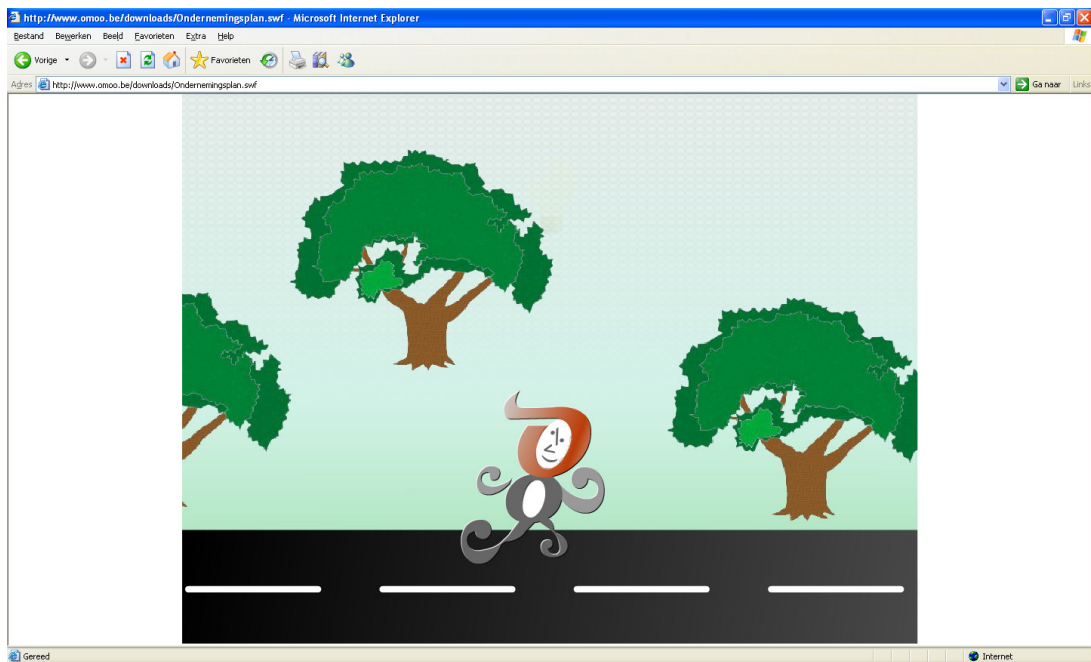
✍ Zijn er op dit ogenblik nog zwakke punten in je project? Hoe ga je die aanpakken?

Wees eerlijk! Geef toe dat er aan bepaalde punten nog moet gewerkt worden. Geef

mogelijke (realistische) oplossingen. Toon aan dat dit geen onoverkomelijke problemen zijn.

→ **Bekijk een uitgewerkt voorbeeld op www.omoo.be** ←

Ga naar 'starter' en vervolgens 'downloads'. Open de e-learningtoepassing 'Ondernemersplan'.



STAP 3: JE MARKTANALYSE

Starters stellen zich terecht de vraag: **Bestaat er wel een markt voor mijn producten en/of diensten?**

Het is inderdaad heel belangrijk dat je een duidelijk beeld hebt van de huidige markt en de evolutie ervan. Via een **marktonderzoek** bekom je de nodige informatie.

Bepaal de doelgroepen voor je producten of diensten. Aan wie zal je gaan verkopen? Omschrijf vervolgens het aankoopgedrag van je klanten.

Meer info over een marktonderzoek via www.omoo.be (onderwijs ⇒ lesmateriaal ⇒ lesdossier marketing)

ANALYSE VAN JE KLANTEN

✍️ Zijn je klanten: particulieren, bedrijven of beide?

Wie zijn je toekomstige klanten (je **doelgroep**)? Particulieren (consumenten), bedrijven of beide?

Kruis aan wat van toepassing is.

JE KLANTEN ZIJN PARTICULIEREN

✍️ Maak een portret volgens onderstaande criteria.

Tracht aan de hand van doelgerichte vragen een portret te maken van je mogelijke klanten. Hoe beter je je klanten kent hoe beter je ze kunt bedienen, hoe meer tevreden ze zullen zijn, hoe succesvoller je zaak zal zijn.

Opgelet: niet alle voorgestelde vragen zullen van toepassing zijn op jouw zaak! Maak dus indien nodig een keuze.

GEOGRAFISCHE CRITERIA

Waar komen je klanten vandaan?

Vermeld hier uit welke regio's je klanten komen.

Is je product/dienst voor iedereen bestemd?

Ga na wie je product zal aanschaffen of gebruik zal maken van je dienst.

Vb. bied je vuilniszakken te koop aan van een bepaalde gemeente, dan zullen die niet gekocht worden door inwoners van andere gemeenten.

Komen de klanten naar je toe of ga je zelf naar de klanten?

Vermeld hier of je een gevestigde zaak wil opstarten of je een mobiele (ambulante) handel wil beginnen. Dit kan van groot belang zijn bij de keuze van je vestigingsplaats (aanwezigheid van klanten, veel uitvalswegen in de buurt).

BEVOLKINGSCRITERIA

Tracht een beeld te vormen van de bevolking **in de buurt** (sector) van je vestigingsplaats. Doe dit aan de hand van onderstaande vragen.

Wat is de leeftijdsklasse van de bevolking?

Hoe is de samenstelling van de bevolking volgens het geslacht?

Wat is de gemiddelde gezinsgrootte?

Uit welke nationaliteiten is de bevolking samengesteld en in welke mate?

Welke levensbeschouwingen tref je zoal aan (joods, islamitisch, katholiek ...) en in welke mate?

SOCIO-ECONOMISCHE CRITERIA

Ook de socio-economische toestand van je klanten kan bepalend zijn voor de keuzen van producten en/of diensten die je wenst aan te bieden.

Antwoord op de volgende vragen:

Welke zijn de belangrijkste beroepsactiviteiten van de bevolking in je buurt?

Wat is het gemiddelde inkomen van deze bevolking?

Tot welke sociale klasse(n) behoort de bevolking? (Vb. bemiddeld, minder bemiddeld).

Waaraan besteedt de bevolking zijn inkomen? (Bestedingspatroon, levensstijl).

Welke tijdschriften lezen je toekomstige klanten?

Wat doen je toekomstige klanten vooral in hun vrije tijd?

AANKOOPMOTIVATIE

Wat zijn zoal de redenen van je klanten om een product en/of dienst bij jou aan te schaffen?

Servicegevoeligheid: bediening, semi-zelfbediening, zelfbediening, thuislevering ...

Merkentrouw: blijven je klanten trouw aan bepaalde merken?

Zijn je klanten uit op comfort of net niet?

Kopen je klanten prijsbewust?

KOOPGEDRAG

Hoe kopen je klanten?

Hoe verplaatsen ze zich?

Verkiezen ze een rustige omgeving boven drukke winkelcentra?

Wie beslist meestal over de aankoop van een product?

Wie verbruikt wat binnen het gezin?

Hoe verbruikt men het product en met welk doel?

Is het verbruik seizoengebonden?

JE KLANTEN ZIJN BEDRIJVEN

 Omschrijf de doelgroep aan de hand van onderstaande criteria.

Tracht aan de hand van doelgerichte vragen een beeld te vormen van bedrijven die in de toekomst klant bij je kunnen worden.

GEOGRAFISCHE CRITERIA

Waar komen je klanten vandaan?

Vermeld hier uit welke regio's je klanten komen.

Is je product/dienst voor iedereen bestemd?

Ga na wie je product zal aanschaffen of gebruik zal maken van je dienst.

Komen de klanten naar je toe of ga je zelf naar de klanten?

Vermeld hier of je een gevestigde zaak wil opstarten of je een mobiele handel wil beginnen.

Dit kan van groot belang zijn bij de keuze van je vestigingsplaats (aanwezigheid van klanten, veel uitvalswegen in de buurt).

AARD VAN HET BEDRIJF/DE BEDRIJVEN

Welk soort bedrijven zijn er gevestigd in de buurt van je zaak?

Zijn het vooral KMO of grote bedrijven?

Werkt er veel personeel?

AANKOOPMOTIVATIE

Wat zijn de mogelijke redenen van de bedrijven om een product en/of dienst bij jou aan te schaffen?


Welke service stellen deze bedrijven op prijs? (Vb. thuislevering, just in time levering, zelf langs gaan, uitgebreide toonzaal ...)
Hoe verloopt het verbruik van je product en/of dienst? (wie verbruikt, hoeveel, gedurende welke periode ...)

AANKOOPVERANTWOORDELIJKE(N)

Wie is de persoon die over de aankopen beslist binnen een bedrijf?

ANALYSE VAN JE CONCURRENTEN

Een grondige ontleding van je concurrenten is erg belangrijk. Hieruit kan je immers veel leren. Hoe meer je weet over je concurrenten hoe gemakkelijker je een stuk van de markt voor jouw producten en/of diensten kan veroveren.

 Wie zijn je concurrenten?


Som ze op en geef telkens hun sterke en hun zwakke punten weer.
(Openingsuren en -dagen, vestigingsplaats, parkeergelegenheid, promotie-acties, inrichting van de winkelruimte, etalage, bediening, prijzen ...)

 Is de markt verzadigd?

Denk je dat er nog ruimte op de markt is voor jouw producten en/of diensten? Zijn er niet teveel concurrenten waartegen je moet opboksen? ... Verklaar je antwoord.

 Is er een marktleider of trendsetter?

Wie is de voornaamste 'acteur' op de markt? Hoe groot is zijn invloed? In welke mate moet je met hem rekening houden? (Vb. Mc Donalds en Quick voor hamburgerrestaurants, Fnac en Freerecordshop voor cd's, JBC voor betaalbare modieuze kleding ...)


 Zijn er vervangende producten waarmee je rekening moet houden?

Kunnen je klanten overschakelen op andere 'verwante' producten (aangeboden door concurrenten)? (Denk hierbij aan de verschillende soorten en merken van 'Breezer'-drankjes, de keuze aan ontbijtgranen, allerlei haargels, Franse wijnen versus wereldwijnen ...)

 Verwacht je voor de nabije toekomst nog andere toetreders op de markt?

Hou rekening met mogelijke evoluties, zoals nieuwe concurrenten of bestaande zaken die vernieuwen of uitbreiden.

FACTOREN DIE EEN INVLOED KUNNEN HEBBEN

 Omschrijf hier de factoren die (in de nabije toekomst) rechtstreeks of onrechtstreeks een invloed kunnen hebben op je project.

Denk hierbij aan beslissingen van de overheid, milieunormen, economische toestand van het land, technologische vooruitgang, wegwerkzaamheden, geplande bouwwerken, ...

ANALYSE VAN JE LEVERANCIERS

De keuze van je leveranciers mag niet enkel steunen op prijsvergelijkingen. Een goedkope leverancier kan mindere service of minder interessante voorwaarden bieden.

✍ Wie zijn je leveranciers?

Maak voor jezelf een lijst van alle mogelijke leveranciers en vergelijk ze op het vlak van prijs, kortingen, kwaliteit, leveringstermijn, service, betalingsvoorwaarden ...
Het is ook aangeraden om de betrouwbaarheid van je leveranciers te controleren. Dat kan via de Nationale Bank van België, vakorganisaties, financiële instellingen ...
Selecteer hieruit de voor jouw bedrijf interessantste leveranciers.

✍ Op basis waarvan selecteer je je leverancier?(Verkoopsvoorwaarden , kwaliteit, ...)
Beoordeel je afhankelijkheid t.a.v. je leverancier(s).

Zorg ervoor dat je nooit al te afhankelijk wordt van één bepaalde leverancier.

Hoe ga je om met leveranciers? Hoe onderhandel je? Meer info hierover via www.omoo.be
(onderwijs ⇒ lesmateriaal ⇒ lesdossier 'omgaan met leveranciers/onderhandelen')

ANALYSE VAN JE PRODUCT(EN)/DIENST(EN)

✍ Beschrijf de samenstelling van je assortiment.

Bied je slechts één product en/of dienst aan? Een combinatie van producten en/of diensten? Het assortiment is het totaal aantal producten dat je onderneming aanbiedt.
Het assortiment kan breed zijn (verschillende productgroepen) of diep zijn (gespecialiseerd assortiment).

✍ Geef een duidelijke omschrijving van elk aangeboden product en/of dienst.

Omschrijf telkens beknopt de kenmerken; de voor- en nadelen en de toepassingsmogelijkheden.

➔ Voeg een **productenlijst of (geïllustreerde) catalogus** bij.

✍ Beantwoorden je producten en/of diensten aan de behoeften van je doelgroep?

Zijn het wel degelijk die producten en/of diensten die je klanten wensen? Verklaar waarom! Verwijs eventueel naar je marktanalyse.

✍ Omschrijf de kwaliteit van je producten en/of diensten.

Bied je vooral merkartikelen aan of juist niet? Heb je verschillende kwaliteitscategorieën?
Wat is er zo typerend voor je producten en/of diensten? Beantwoorden je producten/diensten aan een officieel kwaliteitslabel?

✍ Omschrijf de service die je je klanten biedt.

Leveringstermijn, betalingsmogelijkheden en –termijnen, service na verkoop, helpdesk, speciale verpakkingen, ruilprocedures, parking, thuislevering, 'niet tevreden, geld terug', garantie, testexemplaren, speciale kortingen, klantenkaart

STAP 4: JE PRIJZENPOLITIEK

De prijs van je producten en/of diensten bepaalt mee het beeld dat de klanten van je onderneming hebben. Maar ... een dure zaak is daarom niet altijd de beste; een duur artikel heeft niet altijd een hoge kwaliteit.

De prijs die je aanrekent moet in ieder geval in verhouding zijn met de aangeboden kwaliteit.

✍ Bepaal de verkoopprijs van je product en/of dienst.

De prijs wordt beïnvloed door 3 belangrijke factoren: de kosten, de afnemers en de concurrentie.

- De kosten
De gemaakte kosten bepalen mee de verkoopprijs. Eerst dient de kostprijs bepaald te worden. Zo zijn er vaste kosten waarmee je rekening moet houden (huur, personeel, verzekeringen ...) Ook de variabele kosten spelen een rol (grondstoffen, verpakkingen ...) Een goede aanwijzing verkrijg je door het **break-evenpoint** (dode punt) te berekenen. Dit is het punt waar, bij een bepaalde prijs, de kosten gelijk zijn aan de opbrengsten. Er is dan noch winst noch verlies. (Later meer hierover in stap 10).
- De afnemers
Hoe reageren je klanten op bepaalde verkoopprijzen? Zijn ze bereid een bepaalde prijs te betalen in een bepaalde situatie? Voor een kopje koffie in een hippe taverne willen heel wat mensen meer betalen dan in een gewone taverne.
- De concurrentie
Zo kan je de prijzen van je concurrenten volgen of net niet. Wil je net onder de prijzen van je concurrenten blijven, dan moet je ook rekening houden met de reactie van hen op jouw prijs. Is het wel mogelijk om steeds de goedkoopste te zijn? Verkopen met verlies mag niet!

Meer info over prijsberekening op www.omoo.be: (onderwijs ⇔ lesmateriaal ⇔ les- en opdrachtendossier prijsberekening).

➔ Voeg een (gedetailleerde) **prijzlijst** (met verkoopsvoorwaarden) bij.

✍ Omschrijf je prijsbeleid.

Je kan een prijsbeleid of –strategie voeren om je verkoopprijs te bepalen met een specifiek doel voor ogen.

Zo kan je hoge prijzen hanteren bij het lanceren van een nieuw product. Sommige klanten zijn immers bereid om veel te betalen voor iets 'exclusiefs'. Op termijn zullen je verkoopprijzen dan geleidelijk moeten dalen. (Denk hierbij aan de lancering van grote 'flat screen' tv's).

Zo kan je lage prijzen hanteren om op de markt door te dringen; om een marktaandeel te veroveren.

Zo kan je ook lage prijzen hanteren om de komst van nieuwe concurrenten te ontmoedigen.

Je kan verplicht worden om lage prijzen te hanteren omdat je rekening moet houden met concurrenten (vb. de rode prijzen bij Colruyt).

'Dezelfde prijs voor een vergelijkbaar product van de concurrentie' behoort ook tot de mogelijkheden. Soms legt een leverancier 'vaste' verkoopprijzen op.

✍ Welke zijn de verkoopvoorwaarden?

Je kan allerlei kortingen toestaan (contant, rabat, omzetpremies ...)

Je kan uitstel van betaling bieden (opgelet voor de gevaren die verbonden zijn aan het toekennen van krediet).

Je kan verschillende kredietvormen (al dan niet gratis) voorstellen.

Je kan gratis leveren, onderhouden, verpakken ...

✍ Ga je speciale kortingsystemen of getrouwheidsystemen toepassen?

Kortingkaarten, klantenkaarten, spaarkaarten, tegoedbons... zijn allerlei systemen die je kan toepassen om aan klantenbinding te doen. Vind je dit nuttig? Of lijkt je dit eerder overbodig extra werk? Wens je een systeem toe te passen? Leg dan uit welk?

→ Voeg een uitgewerkt voorbeeld bij.

Meer info over krediet en handelspraktijken op www.omoo.be (onderwijs ⇨ lesmateriaal ⇨ les- en opdrachtendossiers)

Let op!

De wet op de handelspraktijken werd onlangs grondig gewijzigd!

We spreken nu van de **wet op de marktpraktijken en consumentenbescherming (WMPC)**. Deze nieuwe wet werd gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad op 12/04/2010 en trad in werking op 12/05/2010.

Meer informatie op: <http://economie.fgov.be/nl/consument/Handelspraktijken/index.jsp>

STAP 5: JE KLANTENPOLITIEK

Koopintenties

Schat het aantal potentiële klanten per maand en per jaar. Hoeveel zullen zij gemiddeld per aankoop uitgeven in jouw zaak (budget per aankoop)? Hoe vaak zullen je klanten een aankoopdoen per maand/jaar (frequentie aankopen)? Met al deze gegevens kan je vervolgens de omzet schatten per maand en per jaar.

Hoe wil je de opening van je zaak bekendmaken?

Onbekend is onbemind. Je zal dus op één of andere manier moeten zorgen dat je zaak bekend wordt. Hoe pak je dit aan?

Welk budget voorzie je hiervoor?

Promotie maken, kan veel geld kosten. Soms zijn die vaak hoge kosten verantwoord, soms ook niet. Weeg dus de kostprijs van de promotie-actie af tegenover het verwachte resultaat.

Mogelijke communicatiemiddelen:

- reclame: advertenties, boodschappen op verpakkingen, mailings, folders, affiches ...
- publiciteit: informatie, nieuwtjes ... die over je zaak verschijnen in lokale bladen, dag- en weekbladen, gespecialiseerde publicaties ...
- verkooppromotie: via bepaalde middeltjes de aandacht vestigen op een product en/of dienst en de klanten informatie aanreiken (speciale acties, wedstrijd, korting, gratis staaltjes, spaarsystemen ...)
- persoonlijk contact: doordat je persoonlijk contact hebt met je klanten, kan je trachten hen onmiddellijk te overtuigen. Dit kan gebeuren in de verkoopruimte, op salons en beurzen, via telemarketing, via e-mailing ...

Hoe wil je de bekendheid van je zaak verzekerd houden?

Het is heel erg belangrijk dat je de bekendheid 'onderhoudt' om te voorkomen dat je producten en/of diensten of je zaak in de vergetelheid geraken. Maar hoe wil je dat aanpakken? Voorzie je nog acties voor je bestaande klanten? Hoe ga je nieuwe klanten blijven werven?

Welk budget voorzie je hiervoor op jaarbasis?

Aan de hand van een (jaarlijks) actieplan, kan je uitrekenen hoeveel budget je hiervoor moet en kan voorzien.

Ga je gegevens over je klanten verzamelen?

Soms is het erg nuttig om gegevens over je klanten te verzamelen (Opgelet! Hiervoor gelden wettelijke voorschriften. Info? Zie RYS-cursus, deel 3 'Ondernemersbeleid, p. 38). Zo kan je mailings organiseren, je vaste klanten ontleden, uitnodigingen versturen ...

Leg kort uit hoe je deze gegevens gaat verzamelen. Dat kan via een klantenkaart, garantiebewijzen, factuurgegevens, enquêtes ...

✍ Ga je de tevredenheid van je klanten meten?

Zijn je klanten wel tevreden? Moet je je verkoopsbeleid bijsturen? Kan je je omzet verhogen door de klantentevredenheid te verbeteren? De klantentevredenheid kan je meten via een enquête, een wedstrijd, tijdens het verkoopgesprek, via je website ...

✍ Hoe ga je klachten aanpakken?

Klachten moet je op een professionele manier aanpakken. Dat is niet altijd gemakkelijk. Maar een fout behandelde klacht kan je veel klanten kosten. Slechte reclame gaat immers snel rond!

✍ Hoe ga je wanbetalers aanpakken?


Slechte betalers vormen een bedreiging voor je onderneming. De beste oplossing is dus iedereen contant laten betalen. Dit is echter niet altijd mogelijk; je dient immers ook rekening te houden met je concurrenten. Sommigen beweren echter: liever geen klanten dan slecht betalende! Je zal een gulden middenweg moeten zoeken. Laat de situatie echter nooit uit de hand lopen. Treed snel op! Zet een limiet op krediet! Het is niet de eerste keer dat een starter ten onder gaat louter omwille van slecht of niet betalende klanten.

Hoe pak je dit aan? Je kan zelf al je onderhandelings talenten bovenhalen, je kan een incassobureau inschakelen, een kredietverzekering afsluiten...

STAP 6: JE VESTIGINGSPLAATS

Een goede vestigingsplaats kiezen is heel belangrijk. Je keuze zal beïnvloed worden door verschillende factoren.

- Bij gewoontegoederen is een plaats waar dagelijks veel mensen voorbijkomen van groot belang.
- Bij het aanbieden van keuzegoederen is het belangrijk dat je je zaak vestigt in de onmiddellijke omgeving van gelijkaardige winkels.
- Bij specialiteitsgoederen is een bepaalde ligging niet van belang; de zaak moet echter wel vlot bereikbaar zijn en de klanten moeten ze gemakkelijk weten te vinden.
- Wie rechtstreeks levert aan bedrijven zoekt best een centrale ligging en houdt rekening met belangrijke verbindingswegen.
- Niet elk bedrijf mag zich om het even waar vestigen. Ga na welke wetgeving er van toepassing is en hou hiermee rekening bij je zoektocht naar een ideale plaats.
- Bedrijvencentra bieden speciale mogelijkheden voor starters.

 Analyseer de keuze van je vestigingsplaats.

Leg uit waarom je voor die bepaalde plaats gekozen hebt (hoe kwam je tot die keuze, wat heeft je beïnvloed). Verdedig je keuze.

 Ga je een bedrijfspand kopen, huren of leasen?

Een bedrijfspand kopen is vaak een **dure** aangelegenheid, maar biedt dan wel de zekerheid dat je met het pand mag doen wat je wil en dat je niet verplicht wordt te verhuizen. Heb je onvoldoende financiële middelen dan kan je opteren voor huren of leasen. Ook hieraan zijn voor- en nadelen verbonden. Argumenteer je antwoord.

 Ga je gebruik maken van het internet? Is e-commerce iets voor jou?

Je kan ook een 'virtuele vestigingsplaats' hebben. Hoe langer hoe meer ondernemingen stellen niet enkel hun producten/diensten voor via een website. Ze doen ook aan e-commerce: verkopen via het internet. Niet alle producten of diensten lenen zich echter voor verkoop via het internet.

En wat dacht je van e-bay? Een snel stijgend aantal handelaars verkoopt enkel via e-bay!



Stap 3, 4, 5 en 6 vormen je marketingplan!

Meer informatie en lesmateriaal over het marketingplan

Op www.omoo.be kan je bij 'onderwijs' en dan 'lesmateriaal':

- les- en opdrachtendossiers '**Marketing**';
- les- en opdrachtendossiers '**Kostprijsberekening**';

gratis downloaden.

Interessante sites i.v.m. marketing :

- <http://www.economiehulp.nl/>
- www.101marketingtips.be (Download bij '101 tips op 7 wijzen' het sjabloon: '22 stappen om je eigen marketingplan te schrijven.)
- www.unizo.be/starters (Van Idee naar Business Plan)
- www.deondernemer.nl/kennisbron
- www.leren.nl (bij 'ondernemen')
- www.zibb.nl (Marketing & sales)

STAP 7: DE JURIDISCHE ASPECTEN

✍ Welke vestigingsvereisten zijn er voor de activiteiten waarmee je wilt starten?

✍ Welke attesten en vergunningen zijn vereist voor de sector waarin je wilt starten?

Voor het uitoefenen van sommige zelfstandige beroepen en activiteiten zijn één of meerdere vergunningen of attesten vereist. In de meeste gevallen zal je ten minste je kennis van bedrijfsbeheer moeten bewijzen.

VESTIGINGSVOORWAARDEN

- **Bewijs kennis van bedrijfsbeheer**

Iedere startende ondernemer moet aan het ondernemersloket bewijzen over de basis-kennis van bedrijfsbeheer te beschikken.

Vermeld hier de opleiding die je volgt en wanneer je je attest van bedrijfsbeheer hoopt te behalen.

- **Bijkomende vereisten inzake beroepsbekwaamheid voor gereguleerde beroepen**

Voor sommige beroepen moet je ook over voldoende beroepsbekwaamheid beschikken. Raadpleeg de lijst met **gereguleerde beroepen** (www.mineco.fgov.be) en ga na of jouw activiteiten vallen onder een gereguleerd beroep. Zo ja, zoek dan op hoe jij je beroepsbekwaamheid kunt bewijzen.

VERGUNNINGEN

Voor de uitoefening van sommige activiteiten is een vergunning, erkenning of melding vereist. Ga na of de activiteiten die in jouw onderneming uitgeoefend worden hieronder vallen.

Info:

www.mineco.fgov.be ⇒ ondernemingen ⇒ leven van een onderneming ⇒ een onderneming oprichten ⇒ toegang tot het beroep

Enkele voorbeelden:

- **Machtiging ambulante handel**

Voor *ambulante* handel is een leurkaart/machtiging vereist.

- **De beroepskaart**

Niet EU-burgers die in België als zelfstandige aan de slag willen, moeten een beroepskaart aanvragen en over een **verblijfsvergunning** beschikken.

- **Vergunning beenhouwer-spekslager**

- **Registratie voor aannemers**

- **Aangifte bij voedselagentschap** (info: www.favv-fin.be en www.favv.be)

- **Bijzondere beroepsuitoefeningsvoorwaarden**

- **Milieuvergunning**

Een bedrijf dat door de overheid wordt beschouwd als hinderlijk, moet over een milieuvergunning beschikken.

info: www.lne.be (milieuvergunningen) en www.milieuinfo.be

- **Bouwvergunning**
Wie bouwt of verbouwt heeft een stedenbouwkundige vergunning nodig.
- **Socio-economische machtiging**
Er is een socio-economische machtiging vereist voor handelsvestigingen van meer dan 400 m² toegankelijk voor het publiek. (Info: www.mineco.fgov.be ⇨ ondernemingen ⇨ leven van een onderneming ⇨ toegang tot het beroep ⇨ specifieke machtigingen en toelatingen ⇨ verplichte machtigingen om een activiteit te mogen uitoefenen ⇨ de handelsvestigingen)
- **Springstofvergunning**
- ...

✍ Welke zijn de verzekeringscontracten die je best afsluit voor je zaak?

Aan het zelfstandig ondernemerschap zijn een aantal risico's verbonden. Ook al neem je alle mogelijke voorzorgen, toch kunnen er zich nog onvoorziene situaties voordoen. Hiervoor kan je overwegen om een verzekering af te sluiten. Verzekeren kost echter ook geld. Je zal dus goed moeten nagaan of het afsluiten van een bepaalde verzekering nuttig en/of verantwoord is. Je 'oververzekeren' heeft ook geen zin!

Kruis de verzekeringen aan die je zinvol acht en informeer naar **de premie** die je ervoor zal moeten betalen. **Verzamel offertes en voeg die bij je dossier!**

DE BELANGRIJKSTE VERZEKERINGEN

- **De brandverzekering/gebouwenpolis**
Voor je bedrijfspand kan je een brandverzekering afsluiten voor zowel het gebouw als de inboedel.
- **De verzekering bedrijfsschade**
Om uiteenlopende redenen (brand, blikseminslag, zwaar defect aan een machine ...) kan je werk gehinderd worden waardoor je omzet daalt. De verzekering bedrijfsschade vergoedt in dergelijke gevallen de netto daling van het zakencijfer tijdens een bepaalde periode.
- **De verzekering machinebreuk**
Deze verzekering dekt de herstellingskosten aan (dure) machines.
- **De verzekering 'Alle risico's'**
Kan je je de ramp voorstellen wanneer plots onaangekondigd al je computers uitvallen? Niet alleen gaan dan heel wat gegevens verloren; ook vallen meteen alle computergestuurde processen uit. De verzekering 'Alle risico's' dekt de schade aan elektronisch materieel, ontstaan door externe factoren (elektriciteitspanne, fout van het personeel ...).
- **De verzekering motorvoertuigen**
Als je een bedrijfsvoertuig bezit, dan ben je wettelijk verplicht een verzekering motorvoertuigen af te sluiten. Die dekt de schade die je bij een auto-ongeval veroorzaakt aan derden (burgerlijke aansprakelijkheid). De schade die je zelf veroorzaakt hebt aan het eigen voertuig is hierdoor niet gedekt. Hiervoor dien je een omnium of eigenschadeverzekering af te sluiten.
- **De verzekering burgerlijke aansprakelijkheid uitbating**
De schade die een derde oploopt door een voorval in het kader van de uitoefening van de beroepsbezigheid van de zelfstandige (exploitatie) wordt door deze verzekering gedekt.
- **De verzekering burgerlijke aansprakelijkheid na levering**
Als ondernemer ben je aansprakelijk voor de producten of het werk dat je afleverde aan

je klanten. Deze verzekering dekt de schade veroorzaakt **NA** de levering van je product of dienst. Daarom worden auto's bijvoorbeeld terug naar de fabriek geroepen wanneer een fabricagefout werd vastgesteld, om te verhinderen dat bestuurders hierdoor schade zouden oplopen.

- **De transportverzekering**

Wanneer je goederen vervoert die niet je eigendom zijn, kan je ze laten verzekeren. Tijdens het transport kan er met die goederen immers heel wat gebeuren (verlies, diefstal, beschadiging ...).

- **De beroepsaansprakelijkheidsverzekering**

Deze verzekering dekt de schade veroorzaakt door professionele of beroepsfouten.

- **De arbeidsongevallenverzekering**

Als werkgever ben je aansprakelijk voor alle ongevallen die iets te maken hebben met de tewerkstelling. De arbeidsongevallenverzekering dekt bij je personeel de lichamelijke schade die het gevolg is van ongevallen op het werk en op de weg van of naar het werk.

- **De rechtsbijstandsverzekering**

Een advocaat inschakelen om je rechten te verdedigen kost handenvol geld. Een rechtsbijstandsverzekering biedt hiervoor een oplossing.

- **Gewaarborgd inkomen**

Indien je door ziekte of een ongeval je zelfstandig beroep niet kan uitoefenen dan valt je inkomen weg. De uitkeringen via de sociale zekerheid zijn in dit geval erg laag... Deze verzekering kan dan het inkomens verlies dekken. Verschillende formules mogelijk.

- **Kredietverzekering**

Sta je veel krediet toe aan je klanten? Wat dan als ze maar gedeeltelijk of geheel niet betalen?

✍ Van welke economische steunmaatregelen meen jij te kunnen genieten bij de start van je zaak?

Als je aan bepaalde voorwaarden voldoet, kan je genieten van allerlei steunmaatregelen verleend door de overheid.

Met overheid wordt hier bedoeld:

- de federale overheid;
- de Vlaamse Gemeenschap;
- de provinciale overheid;
- de gemeentelijke overheid.

Het is onbegonnen werk om alle steunmaatregelen hier op te sommen. Bovendien wijzigen deze maatregelen snel.

Breng daarom een bezoek aan www.unizo.be/starters ⇨ kennisdatabank starters

⇨ steunmaatregelen

Of kijk op www.vlaanderen.be ⇨ thema's ⇨ Economie en Werk ⇨ economische steunmaatregelen.

Ga nu zelf na van welke steunmaatregelen jij kan genieten en som ze op.

STAP 8: JE INVESTERINGSPLAN

✍ Stel aan de hand van de checklist (bijlage 1 bij wedstrijdformulier) je investeringsplan op.

Een investeringsplan geeft een overzicht van **alle** investeringen die je zal moeten doen om echt van start te kunnen gaan met je onderneming. Het zijn uitgaven die je zal moeten doen nog vóór je eerste klant je zaak zal binnenstappen. Zorg dat je investeringsplan zo volledig mogelijk is (tracht dus niets te vergeten). Aan de hand van die gegevens zal immers je zoektocht naar financiële middelen gebeuren (het financieringsplan).

De investeringen worden ingedeeld volgens een **bepaalde structuur**. Wie al iets afweet van dubbel boekhouden zal in deze structuur meteen de **actiefzijde** van een balans herkennen.

We onderscheiden 2 grote groepen:

VASTE ACTIVA

Dit zijn vaste investeringen. Ze zijn nodig om je bedrijf op lange termijn te laten werken. Je geld zit hierin voor jaren 'vast'.

De vaste activa worden onderverdeeld in 4 rubrieken:

- **Oprichtingskosten**
Dit zijn (vaak hoge) kosten voor honoraria van notarissen, registratierechten ...
- **Immateriële vaste activa**
Dit zijn investeringen die niet echt tastbaar zijn maar daarom niet minder belangrijk. Het gaat meestal om kosten voor overname, brevetten, octrooien, licenties, goodwill ...
- **Materiële vaste activa**
Het zijn 'tastbare' activa zoals gebouwen, meubelen, machines ...
- **Financiële vaste activa**
Hieronder vallen allerlei betaalde waarborgsommen, aandelen en obligaties in bezit ...

VLOTTENDE ACTIVA

Dit zijn alle investeringen die op korte termijn (binnen het jaar) in geld omgezet kunnen worden. Hiertoe behoren:

- **je voorraad aan grondstoffen, hulpstoffen en handelsgoederen**
- **je klanten die je nog geld schuldig zijn (klantenkrediet)**
- **je liquide middelen.** Dit zijn je financiële middelen in de kas en op de zichtrekening van de onderneming bij een financiële instelling.

Tips bij het opstellen van het investeringsplan

- ☞ Alle investeringsbedragen worden NETTO opgenomen, zonder BTW en zonder andere bijkomende kosten.
- ☞ Investeringsgoederen die eventueel al je eigendom zijn op het ogenblik van het opstarten van je zaak, dien je ook (geheel of gedeeltelijk) in je investeringsplan op te nemen.
- ☞ Onder de financiële vaste activa moet je **ook** eventuele **huurwaarborgen** evenals andere waarborgen (voor o.a. toestellen die je voor lange tijd in bruikleen hebt) die je betaalde, opnemen.
- ☞ Bij *oprichtingskosten* worden **enkel** de *aanloopkosten* voor de opstart van je zaak genoteerd die als investeringen mogen beschouwd worden. Zo horen de kosten van een openingsreceptie hier zeker **niet** thuis!
- ☞ Voorraden:
 - **Nauwkeurige berekening**
Om een exact idee te kunnen vormen over het bedrag aan voorraden dat je nodig hebt, dien je per artikel de nodige hoeveelheden te noteren en de overeenstemmende prijzen op te zoeken.
 - **Voorraad kost geld**
Een grote voorraad kost geld. Zo zijn er de kosten voor opslagruimte, verzekering, voorraadbeheer ... Maar er is ook nog het risico op kwaliteitsverlies, veroudering, beschadiging ...
Een *haalbaar* voorraadvolume bepalen is dan ook een must. Bovendien kan je bij heel wat leveranciers vaak snel en eenvoudig bijbestellen.
 - **Minimale voorraad**
Een minimale voorraad is noodzakelijk om voldoende service te kunnen bieden aan je klanten. Om het ideale voorraadvolume van een product te bepalen, hou je best rekening met volgende elementen:
 - welke omzet verwacht ik voor dit product?
 - wat is de leveringstermijn?
 - wat is de minimum bestelhoeveelheid?
 - kan het voorraadvolume schommelen in bepaalde perioden of seizoenen?
 - wat is de minimale voorraad om nooit in de problemen te geraken?
 - welke andere elementen kunnen nog een belangrijke rol spelen? (Korting voor grote hoeveelheden, te verwachten prijsstijgingen, transportkosten, trends ...)
- ☞ Klantenkrediet (handelsvorderingen): in heel wat sectoren is het gebruikelijk dat klanten niet onmiddellijk moeten betalen; je zal dus rekening moeten houden met het toekennen van betalingsuitstel. Raam het bedrag aan openstaande handelsvorderingen voor enkele maanden. Opgelet: aan het toekennen van betalingsuitstel zijn heel wat risico's verbonden! Zorg dat je zelf niet in de problemen geraakt!
- ☞ Liquide middelen: je moet voldoende beschikbare geldmiddelen voorzien zowel op de zichtrekening van je zaak als in de kassa om op een vlotte manier handel te kunnen drijven. Raam hiervoor een bedrag dat je de eerste maanden zeker nodig zult hebben.

➔ Stel ook een liquiditeitsplan op! (zie bijlage 4 bij wedstrijdformulier)

STAP 9: JE FINANCIERINGSPLAN

✍ Stel aan de hand van de bijgevoegde checklist (bijlage 2 bij wedstrijdformulier) je financieringsplan op.

Het financieringsplan geeft weer hoe je je investeringen zal financieren. Denk hierbij aan de passief-kant van een balans. Het totaal bedrag voorzien in je **financieringsplan** **MOET DUS GELIJK ZIJN AAN** het totaal bedrag van je **investeringsplan** (actief = passief).

Mogelijke financieringsbronnen:

EIGEN MIDDELEN: middelen die je zelf in je zaak stopt

- spaargelden;
- inbreng in natura (vb. gebouw, auto, machine ...);

VREEMDE MIDDELEN: vreemd vermogen; middelen verstrekt door anderen

- **krediet op lange termijn:**
 - hypothecaire lening (lening gewaarborgd door een onroerend goed);
 - investeringskrediet (financiering van investeringen voor beroepsdoeleinden in roerende en onroerende goederen);
 - lening op afbetaling (terugbetaling via maandelijkse afbetalingen);
 - leasing (het investeringsgoed wordt door een leasingmaatschappij voor jou aangekocht en jij betaalt een huurprijs gedurende een vooraf overeengekomen periode);
 - lening van particulieren of familieleden;
 - ...
- **krediet op korte termijn:**
 - kaskrediet (toelating van je financiële instelling om tijdelijk 'onder nul' te gaan op je zichtrekening);
 - leverancierskrediet (uitstel van betaling toegestaan door je leverancier);
 - discontokrediet (krediet op basis van wisselbrieven);
 - steunmaatregelen van de overheid;
 - ...

Tips voor een gezond financieel evenwicht

- ☞ De looptijd van een financiering is best niet langer dan de levensduur van het investeringsgoed.
- ☞ Investeringen op lange termijn worden bij voorkeur gefinancierd met permanente **middelen** (= eigen middelen + vreemde middelen op lange termijn).
- ☞ Investeringen op korte termijn worden gefinancierd met kortlopende kredieten.
- ☞ Zorg voor een positief netto-bedrijfskapitaal: bij een evenwichtige financiële structuur moet het **vreemd vermogen op korte termijn** volledig kunnen terugbetaald worden met **vlottende activa**.
- ☞ Zorg voor voldoende eigen middelen. Ze vormen niet alleen een soort reserve of buffer, maar ze zijn het bewijs voor externe geldschieters dat ook jij zelf bereid bent om voldoende te investeren in je zaak.
- ☞ Zorg zeker in de opstartfase voor voldoende eigen middelen. Je zaak zal immers niet onmiddellijk rendabel zijn.

Lesmateriaal financieel plan

Via www.omoo.be kan je bij de knop 'starter' en vervolgens 'downloads' volgende interactieve toepassingen downloaden:

Investerings- en financieringsplan: *Interactieve toepassing met flash rond het optellen van het investerings- en financieringsplan.*

Het ondernemingsplan: *e-learningtoepassing over het ondernemingsplan; met volledig uitgewerkt voorbeeld.*

Het financieel plan (info van BIBF): http://www.bibf.be/Uploads/Documents/doc_189.pdf

Nuttige links:

- www.unizo.be/starters
- www.lvz.be (startersgids)
- www.belgium.be (economie → onderneming)
- www.vlao.be (dynamisch ondernemingsplan)

STAP 10: HET BREAK-EVENPOINT

De 'doodpuntomzet' (break-evenpoint) is de omzet waarbij geen verlies en geen winst gemaakt wordt, maar waarbij de ontvangsten juist volstaan om alle kosten (zowel vaste als variabele kosten) te dekken. Het spreekt voor zich dat dit voor een startende ondernemer een erg belangrijk gegeven is. Slaagt men er niet in dit doodpunt te bereiken, dan is de zaak verlieslatend!

De berekening van het break-evenpoint is gemakkelijk (een eenvoudige formule), maar het verzamelen van de nodige basisgegevens vraagt wel wat meer werk.

- ✍ Maak een raming van je vaste kosten met behulp van de checklist (bijlage 3 bij wedstrijdformulieren).

Vaste kosten zijn kosten die onveranderd (vast/constant) blijven ongeacht de verkoop stijgt of daalt.

Tips

- ☞ Een vaste kost betekent niet dat het bedrag 'vast' is. Verwarmingskosten zullen bijvoorbeeld verschillen van maand tot maand (zelfs van jaar tot jaar). Toch worden zij als vaste kost beschouwd, omdat het bedrag niet varieert met de omzet (verkopten).
- ☞ Vergeet bij de vaste kosten ook het bruto-ondernemersloon dat je jezelf wil toekennen niet te vermelden.

- ✍ Maak een raming van de variabele kosten

Variabele kosten zijn kosten die evenredig evolueren met het volume van je omzet of productie. Hoe meer je verkoopt, hoe hoger de variabele kosten zullen zijn (vb. aankoop handelsgoederen of grondstoffen).

Variabele kosten kunnen uitgedrukt worden in een percentage van de omzet. Je geeft dan aan welk percentage van je geschatte omzet wordt besteed aan de variabele kosten: vb. de variabele kosten bedragen 35 % van de omzet. Als je verschillende producten verkoopt met verschillende variabele kosten, bereken je eerst het percentage per productiecategorie en vervolgens het gemiddelde percentage van alle categorieën.

Het verschil tussen vast en variabel

Het onderscheid maken tussen **vaste en variabele kosten** is niet altijd gemakkelijk. Er zijn bovendien nogal wat verschillen tussen KMO's. Personeel kan bijvoorbeeld een vaste of een variabele kost vormen. Dikwijls is de loonkost van bedienden en van administratief en leidinggevend personeel een vaste kost, terwijl die van arbeiders een variabele kost kan zijn. Ook wanneer je werkt met interimpersoneel worden deze personeelskosten als variabel beschouwd.

Nuttig lesmateriaal

Op www.omoo.be kan je bij 'starter' en dan 'downloads' volgende toepassing gratis downloaden:

Variabele en vaste kosten : *Interactieve toepassing met flash rond het berekenen van de vaste en variabele kosten.*

✍️ Maak een raming van de omzet voor je product(en) en/of dienst(en)

Welk bedrag wordt er in jouw regio aan jouw product en/of dienst besteed?

Twee belangrijke gegevens dienen onderzocht te worden: **totale potentiële** (mogelijk te realiseren) **omzet** en **potentiële omzet voor jouw segment(en)** (marktaandeel voor jouw bedrijf).

TOTALE POTENTIËLE OMZET

- Je klanten zijn particulieren: **gemiddelde besteding per inwoner** (voor jouw product en/of dienst) **x aantal inwoners in jouw regio = potentiële omzet.**
- Je klanten zijn bedrijven: voor bedrijven bestaan er heel weinig statistische gegevens over de gemiddelde uitgaven voor een bepaald product en/of dienst.

POTENTIËLE OMZET VOOR JOUW SEGMENT(EN) (jouw marktaandeel)

Potentiële omzet x segmentpercentage (= **percentage van inwoners of bedrijven die je toekomstige klanten kunnen zijn**) = potentiële omzet voor jouw segment(en).

Een voorbeeld ter verduidelijking.

In jouw streek wonen er 4 000 gezinnen. Volgens ingewonnen informatie besteden zij gemiddeld 500,00 EUR per jaar aan een product dat jij wil aanbieden. Je potentiële omzet is dan $4\ 000 \times 500,00 = 2$ miljoen euro. Deze omzet kan natuurlijk alleen maar gerealiseerd worden op voorwaarde dat alle gezinnen hun aankopen in jouw regio doen. Uit verder ingewonnen informatie mag je ervan uitgaan dat 60 % van de inwoners van jouw gemeente hun inkopen in hun eigen gemeente doen, en dat je ook 15 % van de gezinnen uit de omliggende gemeenten aantrekt.

Je **verfijsde** potentiële omzet is dan: $(1\ 000 \times 60\ \% + 3\ 000 \times 15\ \%) \times 500,00 = 525\ 000,00$ EUR.

Als je nu nog weet hoeveel concurrenten er zijn in je streek, hoeveel omzet die voor hun rekening nemen, en hoe zij hun product aan de man brengen, dan krijg je een idee van het marktaandeel dat je kunt veroveren.

Stel dat je verwacht om 45 % van het marktaandeel te kunnen inpalmen, dan is de potentiële omzet voor jouw segment(en): $525\ 000,00 \times 45\ \% = 236\ 250,00$ EUR.

Nuttige informatie

- ✍️ Bij de FOD Economie kan je allerlei statistieken raadplegen. Ga naar: <http://.statbel.fgov.be>
- ✍️ Ook gemeentebesturen kunnen je soms nuttige informatie verschaffen.
- ✍️ Probeer ook het omzetcijfer van een vergelijkbare zaak te weten te komen (via financiële instellingen, balanscentrale van de Nationale Bank van België – <http://www.nbb.be>)
- ✍️ Organiseer desnoods een enquête.
- ✍️ Neem contact op met je beroepsvereniging.

CONTRIBUTIEMARGE

- **Contributie:** de contributie is de bijdrage van de omzet in de vaste kosten en de winst. De contributie geeft dus aan welk deel van je omzet wordt besteed aan vaste kosten en

aan winst.

Contributie = omzet – variabele kosten

Als starter zal je dus een schatting moeten maken van je verwachte omzet (**omzetprognose**) en de verwachte variabele kosten die je zal moeten maken om die vooropgestelde omzetprognose te realiseren.

- **Contributiemarge:** dit is de contributie uitgedrukt als percentage ten opzichte van de omzet.

Contributiemarge = (omzet – variabele kosten) in een percentage t.o.v. de omzet.

We hernemen het voorbeeld van hierboven.

Je omzetprognose was 236 250,00 EUR. Veronderstel nu dat je je variabele kosten geraamd hebt op 101 000,00 EUR (of 42,75 % van je omzet).

Je contributie bedraagt dan: 236 250,00 – 101 000,00 = 135 250,00 EUR. Dit bedrag vertegenwoordigt dus de vaste kosten en de winst.

Je contributiemarge bedraagt: $\frac{135\,250,00 \times 100}{236\,250,00} = 57,25\%$

✍ Bepaal de minimumomzet die je moet realiseren om je project te verantwoorden

BREAK-EVENPOINT

Het doodpunt of break-evenpoint vind je door middel van volgende formule:

$$\frac{\text{vaste kosten}}{\text{contributiemarge}}$$

Als, nog steeds in hetzelfde voorbeeld, de vaste kosten 60 000,00 EUR bedragen, dan is het break-evenpoint gelijk aan:

$$\frac{60\,000}{0,5725} = 104\,803,50 \text{ EUR}$$

De minimumomzet om noch winst noch verlies te maken bedraagt dus 104 803,50 EUR.

Nuttige links i.v.m. het break-evenpoint

→ <http://financieel.infoyo.nl/overige/21174-kritische-omzet-break-even-point-of-break-even-omzet.html>

→ <http://www.docstoc.com/docs/3420044/Theorie-Break-even-point>

→ www.economiehulp.nl

BIJLAGE 1

Infofiche : Logo's

Een logo is één van de belangrijkste communicatiemiddelen van een onderneming. Het is het eerste wat een klant van de onderneming te zien krijgt. Zorg dus dat deze eerste kennismaking een goede indruk nalaat.

Enkele **tips** bij het ontwerpen van een logo:

- Zegt het logo duidelijk wie je bent en wat je doet?
- Is het logo aangepast aan de doelgroep?
- Is het logo communicatief sterk genoeg?
- Straalt het logo iets positiefs uit?
- Heeft het logo een zekere klasse?
- Zijn de gebruikte kleuren aangepast aan het product/dienst, imago, concurrenten ...
- Kan je logo fout geïnterpreteerd worden?
- Vraagt je logo nog om extra uitleg?
- Wordt je logo onmiddellijk opgenomen in iemands geheugen? Kan men het na één maal gezien te hebben natekenen/navertellen?
- Blijft je logo duidelijk in verschillende groottes?
- Is je logo perfect afdrukbaar in zwart/wit?
- Mooi betekent niet altijd effectief!
- Hou rekening met juridische beschermingen, copyright, ...

Een goed logo ontwerpen, doe je niet in enkele minuutjes. Het aantal uren denk- en tekenwerk loopt snel op. Volg daarbij onderstaand stappenplan.

Stappenplan:

1 De stijl

Bepaal de stijl van je logo: klassiek, modern, trendy, grappig, droog, kinderlijk, flitsend...

2 De soort

Er zijn drie verschillende soorten logo's:

- tekeninglogo;
- tekst/woordlogo;
- combinatie tekening/tekst.

Soms spreekt men ook van een naamlogo of initialenlogo (horen thuis in de groep tekst/woordlogo).

3 De kleuren

Elke kleur heeft een betekenis; straalt iets anders uit. De gebruikte kleuren moeten bij het bedrijf passen.

4 Het ontwerpen zelf

Ga rustig aan de slag. Probeer ideetjes uit. Laat even bezinken en pas aan.
Leg je ontwerpen voor aan 'buitenstaanders', vrienden en kennissen en vraag hun
oprechte mening. Eén gouden raad: **eenvoud siert!** Ga na wat allemaal overbodig
is en kleed uit tot op het bot.



BIJLAGE 2

Infofiche : naamkeuze

Iedereen die een nieuwe zaak wil opstarten MOET een bedrijfsnaam bedenken. Dat is nu eenmaal voorgeschreven.

De keuze van een naam is erg belangrijk. Een goede bedrijfsnaam zorgt er immers voor dat iedereen:

- weet dat je bestaat;
- je kent;
- weet wat je te bieden hebt.

Enkele tips bij het kiezen van een naam:

- Wees creatief; val op.
- Kies voor een persoonsnaam, een locatie of een fantasiewoord.
- Vergroot de herkenbaarheid van je naam door te combineren met één van de volgende beelden:
 - een logo,
 - een (symbolische) tekening,
 - een cartoon,
 - een opvallende kleur of kleurencombinatie,
 - een minder voor de hand liggend lettertype.
- Kies voor een korte maar krachtige naam die blijft hangen en gemakkelijk te onthouden is.
- Ga voor een naam die gemakkelijk kan uitgesproken worden.
- Zorg dat de schrijfwijze van de naam eenvoudig is.
- Zeg met je handelsnaam wat je doet.
- Let op bij het gebruik van humor; dit zou de indruk kunnen wekken dat je je werk niet ernstig neemt.

En dan nu aan de slag! Volg daarbij onderstaand stappenplan.

Stappenplan:

1 De naamkeuze

- Zet enkele ideetjes op papier en laat even rusten.
- Probeer daarna nog wat andere mogelijkheden te bedenken.
- Leg je voorstellen aan familie en vrienden voor en vraag hun oprechte mening.
- Ga eens kijken bij soortgelijke ondernemingen en concurrenten.

2 De controle

- Onderzoek of er niet al ondernemingen met die naam bestaan in je regio.

- Controleer of je naam niet onder één of andere bescherming valt of reeds gedeponereerd werd.
- Controleer of de domeinnaam nog vrij is.

3 Het ontwerp

- Kies voor een bepaalde stijl, lettertype, kleur(en).
- Combineer met je logo of een andere afbeelding.
- Controleer of je alle regels van je huisstijl respecteert.
- Ga na of je ontwerp zowel in kleur als in zwart/wit kan afgedrukt worden zonder kwaliteitsverlies.
- Test uit of je ontwerp vergroot of verkleind kan worden zonder kwaliteitsverlies.
- Leg je ontwerp opnieuw voor aan familie en vrienden en luister naar hun opmerkingen.

4 Bescherming

Wil je er zeker van zijn dat niemand anders je ontwerp zal inpikken? Laat je ontwerp dan beschermen! Deponeer je handelsnaam (nationaal, internationaal).

Tot slot nog iets om over na te denken.

Veel bedrijfsnamen zijn vaak onbegrijpelijk! Dat blijkt uit een recent onderzoek van 'Flycatcher'. Ondanks het uitgeven van handen vol euro's aan reclame, slagen bedrijven er vaak niet in om bekendheid te verwerven. De boosdoener: een vage, fantasieloze, eenvormige naam die leidt tot compleet verkeerde associaties.

WERKEN AAN ONDERNEMERSCOMPETENTIES IN DE KLAS?

BELOFTEVOLLE ONDERNEMER

EN

COOS

EEN PERFECTE COMBINATIE!

www.ondernemendonderwijs.be

BIJLAGE 3

Infofiche : huisstijl

De huisstijl is het geheel van logo, handelsnaam, slagzin, kleuren, lettertype,...

Het doel van de huisstijl is de herkenbaarheid van je zaak te verhogen.

De huisstijl wordt toegepast op:

- briefpapier en omslagen,
- naamkaartjes,
- folders, flyers en catalogi,
- verpakking,
- werkkledij,
- advertenties en mailings,
- website,
- bedrijfsvoertuigen,
- ...

Ook in je verkoopruimte moet de huisstijl opvallen. Je kan het interieur van je zaak decoreren, verven, bemeubelen, ... volgens de gekozen huisstijl.

De huisstijl is dus uiterst belangrijk bij het uitwerken van je communicatiestrategie en bij het plannen van promotiecampagnes.

Enkele tips:

- Je huisstijl moet volledig bepaald zijn nog vóór je je zaak opent.
- Bij het ontwerpen van je logo moet je reeds rekening houden met bepaalde ideeën rond huisstijl.
- Zowel je logo als je bedrijfsnaam moeten 100 % passen binnen de gekozen huisstijl. Later aanpassingen doorvoeren kost veel (nutteloos) geld.
- Het bedenken van een opvallende huisstijl kost veel tijd en energie. Maar het is een noodzakelijke investering die later zeker haar nut zal bewijzen.
- Een goed gekozen huisstijl geeft je zaak uitstraling!



Neem ook deel aan de **CO**mpetitie rond **O**ndernemerskwaliteiten voor **S**choolteams!
Je mag hiervoor dezelfde gegevens (startersidee, logo en bedrijfsnaam) gebruiken als voor Beloftevolle Ondernemer.
Alle info op www.ondernemendonderwijs.be
Inschrijven kan tot 10 december 2010.

Samenstelling
DBO Dienst Beroepsopleiding
Vlaams ministerie van onderwijs en vorming

Verantwoordelijke uitgever
Daniël Samyn, Dienst Beroepsopleiding
Koning Albert II-laan 15, 1210 Brussel
Tel.: 02 553 87 00
Info: paul.schram@ond.vlaanderen.be
www.ondernemendonderwijs.be

