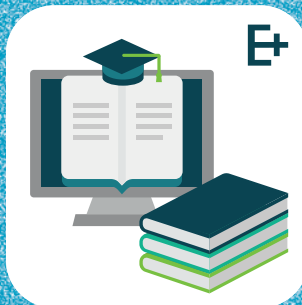


UITGEVERSGROEP
vóór en dóór docenten



ORIËNTATIE

ONDERNEMER-
SCHAP

WIE BEN IK?

WAT KAN IK?

WAT WIL IK?

ONDERNEMEN

ORIËNTATIE OP ONDERNEMERSCHAP

SERIE: MBO-KEUZEDELEN

MBO-Keuzedelen

KZD ONS 1

Oriëntatie op ondernemerschap

Auteurs:
J. van Esch e.a.

UITGEVERSGROEP
vóór en dóór docenten

Educatieve Uitgeverijgroep B.V.
Uitgeverijgroep.nl

Derde druk
ISBN 978-94-002-3746-9



Dit **E+boek** is eigendom van:

Naam: _____

Klas/groep: _____

© 2023 Educatieve ContentGroep BV, Educatieve UitgeversGroep BV

Eerste druk	juli 2016
Tweede druk	juli 2017
Derde druk	juni 2023

Omslag	Educatieve ProductieGroep BV
Vormgeving	Educatieve ProductieGroep BV
Afbeeldingen	Shutterstock

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Ondanks alle aan de samenstelling van de tekst en afbeeldingen bestede zorg, kan het voorkomen dat er zaken aan onze aandacht zijn ontsnapt. Mochten wij fouten gemaakt hebben en/of hierbij inbreuk hebben gemaakt op rechten van derden, waarvoor onze excuses, vragen we u contact met ons op te nemen.

Wij dragen geen verantwoordelijkheid en/of aansprakelijkheid voor directe of indirecte schade die derden lijden ten gevolge van (het gebruik van) informatie, zowel in woord als in beeld, in zowel fysieke boeken, educatieve ondersteuning als online activiteiten.

Voorwoord

De Uitgeversgroep is een beroepsgerichte uitgeverij die studiemateriaal ontwikkelt voor het vmbo, mbo en hbo. De Uitgeversgroep is in 1991 onder de naam De Toerist opgericht door Jeroen van Esch. In al die jaren is het concept ongewijzigd gebleven: het ‘**vóór en dóór docenten**’ ontwikkelen en aanbieden van betaalbare, praktijkgerichte en examengerichte studiematerialen. Ook het karakter van de uitgeverij is nog altijd: een kleinschalig, professioneel en klantvriendelijk bedrijf met veel kennis en praktijkervaring in huis.

Wij geloven in het papieren boek als leidraad en houvast in het onderwijs. Gebruiksvriendelijk voor docent en leerling. Vandaar dat wij al jaren een combinatie-product maken: **het E+boek**. Een betaalbaar leer- en werkboek in één. De lay-out is voorzien van een rustige bladspiegel en een dyslexie-proof lettertype. Alle docenten en leerlingen/studenten kunnen zowel het papieren boek als het digitale boek gebruiken. Boek en online versterken elkaar. Het digitale boek blijft continue in ontwikkeling, mede op basis van ontvangen feedback.

Het E+boek biedt de volgende functionaliteiten:

- opdrachten online maken
- voortgang van leerlingen/studenten volgen
- docent kan online feedback geven en opdrachten gemakkelijk online nakijken
- interactieve opdrachten met nakijkfunctie

Digiplein is al jarenlang onze online leeromgeving, waarop wij onze lesondersteuning aanbieden. Digiplein is als app toegankelijk in Microsoft Teams.

Docent	Leerling
• altijd en overal gratis toegang; • de regie over het leerproces; • ondersteuning in de vorm van: - docenthandleiding; - PowerPointpresentatie per hoofdstuk; - oefentoets per hoofdstuk; - begrippenlijst per hoofdstuk; • uploaden en delen van eigen bestanden; • pinnen van alle digitale ondersteuning aan je eigen account; • delen van alle digitale ondersteuning met je eigen klas.	• een eigen account; • altijd en overal online toegang tot het E-boek; • ondersteuning in de vorm van: - studievideo's; - interactieve werkkaarten; - flitskaarten met nakijkfunctie; - virtuele praktijkomgevingen;

Om dit E+boek blijvend in behoeften van docenten en leerlingen te laten voorzien, houden we ons van harte aanbevolen voor opmerkingen en suggesties.

‘Last but not least’ bedanken we, mede namens de auteurs voor de medewerking die we ondervonden tijdens het ontwikkelen, produceren en uitgeven van dit boek.

Veel leerplezier.

Namens Team Uitgeversgroep,

Jeroen van Esch
Directie

Educatieve Uitgeversgroep BV
Het Sterrenbeeld 13
5215 MK 's-Hertogenbosch

T: 073-6130309
E: info@uitgeversgroep.nl
I: www.uitgeversgroep.nl

Werken met het papieren én digitale boek

Dit boek heeft een papieren en/of digitale versie. Heb je een papieren boek met op de achterzijde een unieke licentiecode? Of heb je een licentie gekocht of gekregen? Dan kun je hiermee je digitale boek activeren ofwel je boek op een digitale boekenplank zetten. Daarvoor dien je wel een account op Digiplein te hebben:

Account aanmaken en licentie activeren		
Wat	Werkwijze	
Maak een account aan op Digiplein (eenmalig)	Volg onderstaande stappen voor het aanmaken van een account: 1. Ga naar www.uitgeversgroep.nl. 2. Klik op registreren en voer je gegevens in. 3. Log in op Digiplein met je inloggegevens (e-mailadres en wachtwoord). Je boekenplank is nog leeg. Je kunt je boekenplank vullen door licentiecodes te activeren in Digiplein. Zie hierna.	
Vullen van Boekenplank ofwel het activeren van licenties (bij elke nieuwe licentie)	Volg onderstaande stappen voor het activeren van licentiecodes: 1. Ga naar www.uitgeversgroep.nl. 2. Log in op Digiplein met je inloggegevens (e-mailadres en wachtwoord). 3. Klik op 'Licentie' en voer je licentiecode in. Klik op 'Licentiecode activeren' en je boekenplank wordt direct gevuld.	

Dit boek is een leerwerkboek en heeft een theorie- en praktijkgedeelte. Het is dus een werkboek en bronnenboek in één. Het bevat de volgende kenmerken:

Werken met E+boek	
Wat	Werkwijze
Opbouw van het boek	Het boek bestaat uit 4 delen.
Papier en digitaal	Naast het papieren boek kun je het digitale boek gebruiken. Je vindt hier ondersteuning zoals: video's, websites of invulformulieren.
	Dit pictogram betekent: je hebt de computer nodig.
	Dit pictogram betekent: je gaat nu een opdracht maken.
*	Dit teken betekent: opdracht met een hogere moeilijkheidsgraad.
Begrippen	Begrippen worden in de theorie altijd vet gedrukt.
Checklist	De checklist kun je op Digiplein downloaden. Hierin vink je de opdrachten af die je hebt gemaakt. Jouw docent kan ook als controle opdrachten afvinken.

Inhoudsopgave

Introductie	Oriëntatie op ondernemerschap	11
-------------	-------------------------------	----

Deel A - Theorie en verwerking

Hoofdstuk 1 Persoonlijk ondernemerschap	15
1.1 Inleiding	15
1.2 Ondernemend gedrag	15
1.3 Zelfstandig ondernemerschap	17
1.4 Takenpakket ondernemerschap	21
1.5 Persoonlijk ondernemerschap	22
1.6 Succesvol ondernemen = netwerken/samenwerken	27
1.7 Begrippen	32
1.8 Eindopdracht	33
 Hoofdstuk 2 Oriëntatie op het opstarten van een bedrijf	 35
2.1 Inleiding	35
2.2 Het opstellen van een bedrijfsidee	36
2.3 Presenteren en beoordelen van bedrijfsidee	73
2.4 Definitief bedrijfsidee	74
2.5 Vestigingsplaats	75
2.6 Handelsnaam	81
2.7 Rechtsvorm	83
2.8 Handelsregister	87
2.9 Belastingdienst	89
2.10 Wet- en regelgeving, vergunningen	94
2.11 Plaatselijke heffingen, belastingen en leges	94
2.12 Begrippen	95
2.13 Eindopdracht	98
 Hoofdstuk 3 Oriëntatie op het runnen van een bedrijf (commercieel plan)	 99
3.1 Inleiding	99
3.2 Omgevingsfactoren	103
3.3 Afnemers (doelgroep)	105
3.4 Concurrentie	107
3.5 Leveranciers	109
3.6 Publieksgroepen	111
3.7 SWOT-analyse	113
3.8 Marketingmix	115
3.9 Product	118
3.10 Prijs	121
3.11 Plaats	127
3.12 Promotie	133
3.13 Personeel	150
3.14 Omzetprognose	152
3.15 Taakstellende begroting	153
3.16 Persoonlijke afsluiting oriëntatie ondernemerschap	154
3.17 Begrippen	155
3.18 Eindopdracht	157

Deel B - Praktijkopdracht

Praktijkopdracht 1 Oriëntatie ondernemerschap	161
---	-----

Deel C - Bijlagen

Bijlage 1 Eisen voor verslag	165
Bijlage 2 Eisen voor presentatie	167

1. Inleiding

In het MBO hebben scholen/leerlingen te maken met keuzedelen. Deze keuzedelen hebben als doel:

- Flexibilisering van onderwijs
- Talentontwikkeling en doorstroming van leerlingen

Per keuzedeel hebben we een boek ontwikkeld. Elk boek is opgezet als een leerwerkboek met theorie/verwerking en praktijk in één. Het geeft houvast en biedt een leidraad voor theoretisch (kennis/vaardigheden) en praktijkgericht (kerntaken/werkprocessen) onderwijs. De opbouw van het boek:

- Deel A: Theoriehoofdstukken met verwerkingsopdrachten;
- Deel B: Praktijkopdracht die op school en/of in de BPV uitgevoerd kan worden;
- Deel C: Eventuele bijlagen.

2. Keuzedeel

Dit keuzeboek is gericht op de exameneisen van het keuzedeel Oriëntatie op ondernemerschap (K0080). Het keuzedeel telt 240 SBU's (studiebelastingsuren). Hieronder vind je meer informatie over de inhoud en opbouw van het keuzedeel.

Deel A: Praktijkopdracht

De in het keuzedeel vermelde praktische eisen op het gebied van kerntaken en werkprocessen worden in de praktijkopdracht behandeld. Deze praktijkopdracht bevat een praktische invulling van een praktijkexamen. De kerntaken/werkprocessen cq. praktijkopdracht die in dit boek aan de orde komt is:

- Praktijkopdracht Oriëntatie als ZZP-er is gebaseerd op:
 - Kerntaak 1: Oriënteert zich op het ondernemerschap
 - Werkproces 1: Oriënteert zich op het starten van een onderneming
 - Werkproces 2: Oriënteert zich op het runnen van een onderneming
 - Werkproces 3: Besluit of ondernemen (als toekomstperspectief) bij hem past Deel B en

Deel B/C: Theorie en verwerking

De in het keuzedeel vermelde theoretische eisen op het gebied van kennis en vaardigheden worden in de theoriehoofdstukken behandeld. Opdrachten zorgen voor verwerking van de lesstof. Aan het einde van elk hoofdstuk vind je een begrippenlijst. De onderwerpen die in dit boek aan de orde komen zijn o.a.:

- Juridische ondernemingsvormen
- Interne en externe financieringsvormen
- SWOT-analyse en doelgroep analyse
- Marketingstrategieën en het behalen van commerciële doelstellingen
- Wet- en regelgeving
- Gesprekstechnieken in zakelijke situaties
- Mondeling en schriftelijk presenteren
- Reflecteren
- Duurzaam en maatschappelijk verantwoord ondernemerschap

Deel D: Bijlagen

De in het boek vermelde werkdocumenten, werkkaarten of andere bronnen zijn te vinden in de bijlagen.



Deel A

Theorie en verwerking

HOOFDSTUK 1 PERSOONLIJK ONDERNEMERSCHAP

1.1 Inleiding

In onze huidige moderne samenleving wordt van een ieder ondernemerschap ofwel een ondernemend gedrag verwacht. Denk hierbij aan zelfstandig en pro-actief (anticiperend ofwel 'vooruit') handelen. Personen die veel ondernemend gedrag vertonen gaan vaak voor het zelfstandig ondernemerschap, zij worden ZZP-er of beginnen een bedrijf. Ondernemerschap houdt dus twee zaken in:

- Ondernemend gedrag ('Hij/Zij is ondernemend'.)
- Zelfstandig ondernemerschap ('Hij/Zij is ondernemer'.)

In de volgende paragrafen worden deze twee 'ondernemerschappen' uitgewerkt.

Nadat je dit hoofdstuk verwerkt hebt, ben je in staat om het eerste deel van het ondernemingsplan te maken.



 Download de formulieren van hoofdstuk 1 van het ondernemingsplan.

1.1 Inleiding

Geef in het kort aan wat het belang, de inhoud en de werkwijze van dit hoofdstuk is.

Doelstellingen

Aan het einde van dit hoofdstuk weet je meer over:

- De competenties en valkuilen van een ondernemend type;
- Hoe je succesvol kunt ondernemen.

1.2 Ondernemend gedrag

Ondernemend zijn betekent dat je tot actie bereid bent. Je blijft niet stil zitten als er iets moet gebeuren, maar gaat meteen aan de slag. Dit betekent dat je van wanten weet en durft aan te pakken. Er wordt van je verwacht dat je verantwoordelijkheid neemt voor wat er moet gebeuren. Je wacht niet af tot er opdrachten komen van bovenaf, maar je neemt zelf het initiatief om dingen aan te kaarten of zaken in gang te zetten. Je bent op zoek naar kansen voor het bedrijf, je denkt mee in het omzetten van deze kansen naar doelgerichte innovaties en acties waarmee geld kan worden verdiend. Je doet er alles aan om het bedrijf verder te helpen en slagvaardig te zijn.

Daar tegenover staat dat je vrijheid nodig hebt om nieuwe dingen te ontwikkelen en plannen uit te voeren. In zekere zin is ondernemend zijn een karaktertrek. We spreken niet voor niets over 'ondernemende types'.

Ondernemende types beschikken doorgaans over de volgende competenties:

- Ze zijn **initiatiefrijk**. Ze gaan over tot handelen zodra ze zien dat er iets moet gebeuren. Ze wachten niet af tot de ander opdracht geeft.
- Ze beschikken over de nodige **durf**. Ondernemende types zijn avontuurlijk van aard en kunnen goed omgaan met risico's.
- Ondernemende types zijn **besluitvaardig**. Ze nemen snel beslissingen over wat er moet gebeuren en ondernemen dan onmiddellijk actie.
- Ondernemende mensen stellen zich **verantwoordelijk** op. Ze zien wat er beter kan, of waar anderen behoefte aan hebben en handelen daarnaar.
- Ze zijn vaak **innovatief**. Ondernemende types zien kansen en houden de dingen niet graag bij het oude.
- Ondernemende mensen zijn vaak **onafhankelijk**. Ze trekken hun eigen plan en handelen daarnaar.
- Ondernemende types zijn vaak **resultaatgericht**. Ze gaan doelgericht te werk en handelen daarnaar.

Valkuilen voor ondernemende types

- Ze kunnen **impulsief** zijn ofwel zonder nadenken overgaan tot actie. Ze gunnen zich geen tijd voor reflectie, en nemen niet de tijd om de alternatieven te overdenken.
- Ze kunnen **individualistisch** zijn waardoor ze vergeten anderen bij hun acties te betrekken, waardoor de samenwerking faalt.
- Ze kunnen **drammerig** zijn. Ze denken namelijk dat iedereen zo ondernemend is als zij. De anderen worden wel eens moe van zoveel actie, en ervaren de houding van het ondernemende type als drammerig. Houd dus oog voor het tempo en de actiebereidheid van anderen. Het creëren van draagvlak is erg belangrijk.

Opdracht 1.01



- a. Hoe staat het met jouw ondernemende kwaliteiten? Doe een ondernemerstest op internet en/of vul onderstaand schema in:

Positieve competenties	- -	-	+	++	Toelichting (eventueel met bewijslast)	Hoe te verbeteren
Initiatiefrijk						
Durf						
Besluitvaardig						
Verantwoordelijk						
Innovatief						
Onafhankelijk						
Resultaatgericht						



'Negatieve' competenties	ja	nee	Toelichting (eventueel met bewijslast)	Hoe te verminderen
Impulsief				
Individualistisch				
Drammerig				

b. Waarom staat 'negatieve' competenties tussen aanhalingstekens?

1.3 Zelfstandig ondernemerschap

Als ondernemende persoonlijkheid kun je ook een bedrijf opzetten en runnen. Je werkt dan niet voor een baas maar voor eigen inkomsten en risico. Je gaat dan zelf producten/diensten inkopen cq. produceren, leveren en verhandelen. De inkomsten zijn voor jou maar als het niet lukt is het risico natuurlijk ook voor jou.

Naast de persoonlijke competenties moet een zelfstandig ondernemer dus ook beschikken over:

- Opstartkapitaal (eigen of geleend geld);
- Sterke communicatieve vaardigheden (netwerkkwaliteiten) gekoppeld aan persoonlijke competenties. Deze zijn o.a. nodig voor onderhandelingen, in- en verkoopgesprekken, leidinggeven;
- Sterke rekenvaardigheden, denk hierbij o.a. aan prijzen berekenen, administratie voeren en financiële analyses;
- Sterke managementvaardigheden waarbij je kunt denken aan organisatievermogen en leiderschap;
- Economische kennis waarbij je o.a. moet denken aan kennis van de markt (doelgroep), het product, wet- en regelgeving.

De Belastingdienst bepaalt overigens ook of je zelfstandig ondernemer bent. Dit is van belang voor de inkomstenbelasting. Daarvoor gelden een aantal criteria, bijvoorbeeld of je winst maakt, hoeveel tijd je aan jouw bedrijf besteedt. Vaak hangt de beslissing van jouw specifieke situatie af. Om te bepalen of jij zelfstandig ondernemer dan wel werknemer bent, gebruikt de Belastingdienst een aantal criteria:

Criteria	Zelfstandig ondernemer	Werknemer (loondienst)
Aantal opdrachtgevers	Als zelfstandig ondernemer heb je meerdere opdrachtgevers of klanten en heb je wisselende inkomsten	Als werknemer heb je één 'opdrachtgever', je werkgever. Heb je twee baantjes, dan heb je ook twee werkgevers.
Zelfstandigheid	Als zelfstandig ondernemer bepaal je zelf hoe en wanneer jij het werk uitvoert.	Als werknemer heb je een gezagsverhouding met je werkgever, hij bepaalt in principe wat je moet doen.

Criteria	Zelfstandig ondernemer	Werknemer (loondienst)
Streven naar continuïteit	Als zelfstandig ondernemer onderneem je zelf acties om te zorgen dat jouw bedrijf blijft bestaan	Als werknemer gaat het om de continuïteit van je eigen baan. De werkgever bepaalt dit.
Investeren	Als zelfstandig ondernemer investeer je zelf met financiële middelen in je bedrijf, zoals voorraden, bedrijfsmiddelen, marketing, etc.	Als werknemer hoef je niet met financiële middelen in het bedrijf te investeren (wel investeren in je eigen ontwikkeling).
Risico's	Als zelfstandig ondernemer loop je zelf het risico als dingen misgaan, je bent bijvoorbeeld aansprakelijk bij verlies en schade.	Als werknemer loop je geen financiële 'risico's'.
Winst	Als zelfstandig ondernemer streef je zelf naar winst.	Als werknemer streef je naar goed werknemerschap en draag je bij aan de winst van het bedrijf.

Zelfstandig ondernemerschap komt vooral in het MKB (Midden- en Kleinbedrijf) voor en kent drie verschijningsvormen:

1. **De ZZP-er** (Zelfstandige Zonder Personeel) ofwel freelancer:
 - a. Heeft geen personeel in dienst.
 - b. Zit niet in de detailhandel.
 - c. Heeft meerdere opdrachtgevers en wordt betaald per opdracht.
 - d. Heeft geen of slechts in beperkte vorm een eigen bedrijfsruimte.
 - e. Verricht werk dat normaal gesproken meestal in dienstverband wordt verricht.
 - f. Verricht de werkzaamheden niet op eigen initiatief, alleen na opdrachtverstrekking.
 - g. Draagt verantwoording voor de eigen werkzaamheden.
 - h. Beperkt zich veelal tot het inbrengen van kennis en vaardigheden op eigen vakgebied.
 - i. Investeert niet of nauwelijks in gebouwen, grond, kapitaalgoederen en dergelijke.
 - j. Heeft meestal de juridische rechtsvorm van Eenmanszaak*
2. **De kleine ondernemer** ('Kleinbedrijf')
 - a. Heeft meestal geen personeel in dienst.
 - b. Zit in vele branches.
 - c. Heeft klanten en wordt betaald per verkocht(e) dienst/product.
 - d. Heeft vaak een (kleine) eigen bedrijfsruimte.
 - e. Verricht de werkzaamheden op eigen initiatief.
 - f. Draagt verantwoording voor de eigen werkzaamheden (en eventueel van personeelsleden).
 - g. Gebruikt kennis en vaardigheden op eigen vakgebied.
 - h. Investeert op beperkte schaal in gebouwen, grond, kapitaalgoederen en dergelijke.
 - i. Heeft meestal de juridische rechtsvorm van Eenmanszaak*. Bij samenwerking van meerdere eigenaren (zelfstandige ondernemers) kiest men vaak voor een Vennootschap Onder Firma (VOF)*.

3. De middelgrote ondernemer ('Middenbedrijf')

- a. Heeft personeel in dienst.
- b. Zit in vele branches.
- c. Heeft klanten en wordt betaald per verkocht(e) dienst/product.
- d. Heeft een (grote) eigen bedrijfsruimte.
- e. Verricht de werkzaamheden op eigen initiatief.
- f. Draagt verantwoording voor de eigen werkzaamheden en die van z'n werknemers.
- g. Gebruikt kennis en vaardigheden op eigen vakgebied en zet deze van de werknemers in.
- h. Investeert op grote schaal in gebouwen, grond, kapitaalgoederen en dergelijke.
- i. Heeft meestal de juridische rechtsvorm van BV* waarbij de eigenaar (zelfstandig ondernemer) enig aandeelhouder is.

* De juridische rechtsvormen komen in een later hoofdstuk aan de orde.

Opdracht 1.02

In hoeverre beschik jij over de benodigde eisen/kwaliteiten voor het zelfstandig ondernemerschap? Vul onderstaand schema in:

Eisen/kwaliteiten zelfstandig ondernemerschap	- -	-	+	++	Toelichting	Hoe te verbeteren
Opstartkapitaal						
Communicatieve vaardigheden						
Rekenvaardigheden						
Management-vaardigheden						
Economische kennis						

Opdracht 1.03



Lees onderstaande situaties en geef aan of de ondernemer door de belastingdienst als zelfstandig ondernemer zal worden aangemerkt. Geef tevens een toelichting op je mening.

Situaties	Ja/nee	Toelichting
a. Een persoon geeft parttime les op een opleidingsinstituut en werkt daarnaast ook voor andere opdrachtgevers. Er is geen schriftelijke overeenkomst. Aan het begin van de cursus geven de cursisten de gewenste data door. Het opleidingsinstituut bepaalt de data dus niet.		
b. Een directiesecretaresse werkt freelance voor 3 opdrachtgevers. Voor opdrachtgever nummer 1 werkt ze op maandag en dinsdag. Voor opdrachtgever 2 op woensdag en donderdag. Op vrijdag werkt ze voor opdrachtgever 3. Ze werkt op min of meer vaste werktijden.		
c. Een interim-manager krijgt de opdracht om als zelfstandige een grote reorganisatie door te voeren bij een bedrijf. Hij heeft hierdoor in het betreffende jaar maar 1 opdrachtgever omdat hij voor het uitvoeren van deze grote opdracht al z'n beschikbare tijd nodig heeft.		

Opdracht 1.04



Geef in onderstaande gevallen aan of de ondernemer een ZZP-er, kleine of grote ondernemer betreft.

		ZZP-er	Kleine ondernemer	Grote ondernemer
a.	De ondernemer heeft geen personeel in dienst.			
b.	De ondernemer investeert grote bedragen in z'n bedrijf.			
c.	De ondernemer schrijft zelf artikelen voor diverse media.			
d.	De ondernemer kiest meestal voor een BV als juridische rechtsvorm.			
e.	De ondernemer is goed in z'n vak en heeft 1 vaste medewerker.			

1.4 Takenpakket ondernemerschap

De ondernemer heeft een uitvoerende en aansturende rol. De ondernemer is verantwoordelijk voor zijn eigen takenpakket (eventueel voor zijn medewerkers) en de resultaten van zijn onderneming. Hij voert taken op eigen initiatief uit. De ondernemer is verantwoordelijk voor het uitzetten van lijnen op het gebied van commercie, personeel/organisatie, facilitair/logistiek en financiën zodat de onderneming gezond is en blijft. Ook is hij verantwoordelijk voor zijn eigen netwerk en het opbouwen van de organisatie en het imago. Verder zorgt hij voor een goede werkomgeving en draagt hij verantwoordelijkheid voor een goed verloop van de operationele werkzaamheden.

De ondernemer krijgt te maken met een aantal dilemma's:

1. Evenwicht

De ondernemer heeft de opgave om tijdens het contact met klanten een juist evenwicht te vinden tussen klantvriendelijkheid en ondernemingsbelang. Hij heeft de taak zich klantvriendelijk op te stellen zonder zijn eigen onderneming te schaden. Dit geldt bij veel aspecten van zijn takenpakket, zoals bij het voeren van een verkoopgesprek, het bepalen en inkopen van het assortiment en het bepalen van de prijs van de artikelen.

2. Prioriteiten

Verder moet de ondernemer prioriteiten stellen in zijn werkzaamheden. Hij moet afwegen hoeveel tijd hij kan besteden aan de klant, zijn eventuele medewerkers, relaties, beleidstaken en operationele taken, zonder dat de belangen van de organisatie in het geding komen. Hierbij speelt ook de afweging wanneer hij taken, indien mogelijk kan delegeren en wanneer hij ze zelf uit moet voeren.



3. Belangen

Tot slot is het, bij het hebben van personeel, van belang dat het aansturen en begeleiden van medewerkers goed verloopt en dat de ondernemer zich zowel laat leiden door de persoonlijke belangen van de werknemer als de belangen van de onderneming.

Opdracht 1.05



- De ondernemer heeft een uitvoerende rol. Noteer drie uitvoerende taken van een ondernemer in detailhandel (winkel).
- De ondernemer heeft een aansturende rol. Noteer vier beleidsmatige taken van een ondernemer.

Opdracht 1.06



- Noteer een concreet voorbeeld van het dilemma: evenwicht in klantvriendelijkheid en ondernemingsbelang.
- Noteer een concreet voorbeeld van het dilemma: prioriteit in tijdsbesteding.
- Noteer een concreet voorbeeld van het dilemma: belangenafweging organisatie en personeel.
- Noteer twee mogelijke gevolgen van het maken van verkeerde keuzes bij dilemma's.

1.5 Persoonlijk ondernemerschap

Voordat geldverstrekkers (bijvoorbeeld banken) de nodige financiële middelen verstrekken willen zij eerst een goed beeld hebben van de geldvrager. Het zijn vaak de persoonlijke eigenschappen van de ondernemer die voor een belangrijk deel het succes van een bedrijf bepalen. Daarom vul je een aantal formulieren (checklisten) in. Op deze formulieren vermeld je de basisgegevens van jezelf, je eventuele partner en de gezinssamenstelling. Daarnaast gaat het om gegevens over jouw opleiding en arbeidsverleden.

1.5.1 Persoonlijke gegevens

De vermogensverschaffers zijn in een aantal zaken geïnteresseerd. Je begint met het vermelden van je persoonlijke gegevens. In de checklist vermeld je de basisgegevens van jezelf, je eventuele partner en de gezinssamenstelling. Daarnaast gaat het om gegevens over jouw opleiding en arbeidsverleden. Hierdoor krijgen degenen die je plan gaan beoordelen (banken en particuliere vermogensverschaffers) een goede indruk van wie je bent en wat je kunt.

1.2 Persoonlijke gegevens (CV) van....

Vul je persoonlijke gegevens in. Gebruik hiervoor de onderstaande checklist. Je kunt natuurlijk ook een CV van jezelf gebruiken.

De checklist kun je ook downloaden.

Afspraak

Elke student vult een aparte checklist in.

1.2 Checklist Persoonlijke gegevens (CV) van ...

Naam (roepnaam + achternaam)	
Voornaam/voornamen	
Geslacht	Man / Vrouw
Geboortedatum	
Geboorteplaats	
Adres	
Postcode	
Woonplaats	
Telefoon	
E-mailadres	
Twitter-adres	
Facebook-adres	
Adressen overige Social Media	
Ares persoonlijke website	
Burgerlijke staat	
Naam partner	
Geboortedatum partner	

1.2 Checklist Persoonlijke gegevens (CV) van ...

Aantal kinderen	
Geboortedatum kinderen	
Opleiding(en) in volgorde van tijd	
(naam, begin- en einddatum, diploma)	
Werkervaring(en) in volgorde van tijd	
Naam bedrijf, functie, begin- en einddatum	
Ervaring in de branche waarin je start	
Bijzonderheden (medisch, familie, etc.)	

1.5.2 Persoonlijke financiële positie

Ook willen de vermogensverschaffers informatie over jouw financiële situatie en van je eventuele partner. Door de onderstaande checklist in te vullen krijg je een goed beeld van jouw inkomsten en uitgaven, bezittingen en schulden. Verder geeft het enig zicht op de financiële middelen die je eventueel zelf in het bedrijf kunt brengen.

1.3 Persoonlijke financiële positie van....

Vul je huidige persoonlijke financiële gegevens in. Gebruik hiervoor de onderstaande checklist. Deze checklist is ook te downloaden.

Afspraak

Elke student vult een aparte checklist in.

1.3 Checklist Persoonlijke financiële positie van ...

A. Huidig inkomen per jaar

Soort inkomen	Bedrag per maand	Bedrag per jaar
Netto inkomen	€	€
Netto inkomen partner	€	€
Huursubsidie	€	€
Kinderbijslag	€	€
Studiebeurs	€	€
Zak- en/of kleedgeld	€	€
Overig, bijv. alimentatie	€	€
Totaal	€	€

1.3 Checklist Persoonlijke financiële positie van ...

B. Kosten aan levensonderhoud per jaar

Huisvesting (huur, hypotheek, gemeentelijke heffingen, OZB)	€
Lening/schuld/alimentatie	€
Onderhoud woning / verbouwing	€
Auto / vervoer	€
Verzekeringen	€
Abonnementen (krant, telefoon), contributies	€
Kleding, schoeisel	€
Huishoudelijke apparatuur, elektronica	€
Inrichting, stoffering	€
Consumentenelektronica, Telecom, internet	€
Voeding	€
Toiletartikelen, schoonmaak	€
Uitgaan, vakanties, recreatie	€
Overig	€
Totaal	€

C. Bezittingen

Vermogen	Bedrag
Overwaarde eigen huis	€
Spaargeld	€
Overige	€
Totaal	€

D. Schulden (hypotheken, persoonlijke leningen, kredietmogelijkheden, etc.)

Naam	Bedrag
Lening	€
Overige	€
Totaal	€

E. Conclusies

A-B	€	Conclusie:
C-D	€	Conclusie:

F. Zakelijke netwerken (Wie cq. welke organisaties kunnen je financieel ondersteunen?)

Naam	Bedrag
	€
Totaal	€

1.5.3 Persoonlijke ondernemerskwaliteiten

Persoonlijke kwaliteiten spelen een grote rol, zoals doorzettingsvermogen, creativiteit, organisatievermogen, financieel inzicht en communicatieve vaardigheden. Een ondernemer moet zijn sterke en zwakkere kanten kennen. Sommige karaktereigenschappen zijn niet te veranderen, zoals enthousiasme, maar bepaalde vaardigheden zijn te leren, bijvoorbeeld financieel inzicht.

Je krijgt, door de zelfanalyse, een goed beeld van je sterke en zwakke eigenschappen. Ook degenen die je plan gaan beoordelen (banken en particuliere vermogensverschaffers) krijgen een goede indruk van wie je bent en wat je kunt.

1.4 Persoonlijke ondernemerskwaliteiten van....

Noteer je persoonlijke kwaliteiten en vaardigheden. Geef ook aan welke vaardigheden eventueel aan te leren zijn. Gebruik hiervoor de onderstaande checklist.
Deze checklist is ook te downloaden.

Afspraak

Elke student vult een aparte checklist in.

1.4 Checklist Persoonlijke ondernemerskwaliteiten van ...

	Zelf-beoordeling	Beoordeling persoon 1	Beoordeling persoon 2	Beoordeling persoon 3
Karaktereigenschappen	- - / - / + / ++	- - / - / + / ++	- - / - / + / ++	- - / - / + / ++
Doorzettingsvermogen				
Stressbestendig				
Creativiteit				
Sociaal vaardig				
Durft initiatief te nemen				
Keuzes kunnen maken				
Humeur				
Zelfvertrouwen				
Samenwerken				
Onderhandelen				
Commerciële kennis en vaardigheden	- - / - / + / ++	- - / - / + / ++	- - / - / + / ++	- - / - / + / ++
Verkoopgericht				
Servicegericht				
Organiseren/plannen				
Branche-ervaring				
Kennis van de branche				
Talenkennis				

1.4 Checklist Persoonlijke ondernemerskwaliteiten van ...

Financiële kennis en vaardigheden	- - / - / + / ++	- - / - / + / ++	- - / - / + / ++	- - / - / + / ++
Financieel inzicht				
Administratieve bekwaamheid				
Persoonlijke omstandigheden	- - / - / + / ++	- - / - / + / ++	- - / - / + / ++	- - / - / + / ++
Steun van de partner				
Kan lange werkdagen maken				
Wat zijn je belangrijkste pluspunten? Verklaar met voorbeelden.				
Wat zijn je belangrijkste minpunten? Verklaar met voorbeelden.				
Oplossing voor verbeteren minpunten. Geef concrete voorbeelden.				

1.5.4 Persoonlijke motieven en doelstellingen

Omschrijf je motivatie en doelstellingen. Maak je doelstellingen zo concreet mogelijk. Waarom start je een eigen bedrijf? Heb je een goed commercieel product of dienst te bieden of start je een eigen bedrijf omdat je niet tevreden bent met je huidige baan? Heb je een gat in de markt ontdekt? Maak jouw doelstellingen zo concreet mogelijk.

Misschien heb je niet de intentie om later een eigen bedrijf te beginnen. Om toch enthousiast een ondernemingsplan te kunnen schrijven moet je je verplaatsen in een fanatieke starter of iemand die een leidinggevende functie ambieert binnen een bepaald type bedrijf.

1.5 Persoonlijke motieven en doelstellingen van....

Noteer je motivatie en doelstellingen. Gebruik hiervoor de onderstaande checklist. Deze checklist is ook te downloaden.

Afspraak

Elke student vult een aparte checklist in.

1.5 Checklist Persoonlijke motieven en doelstellingen van ...

Persoonlijke motieven	- -	-	+	++	Verklaring
Als uitvoerende willen werken					
Als leidinggevende willen werken					
Als ondernemer willen werken					
Willen organiseren					
Risico willen lopen					
Je talent willen ontwikkelen					

1.5 Checklist Persoonlijke motieven en doelstellingen van ...

Beter product kunnen leveren					
Zelfstandig beslissingen willen nemen					
Gat in de markt willen ontdekken					
Motieven om een eigen bedrijf te beginnen (eventueel een leidinggevende functie te bekleden).					
Persoonlijke doelstellingen	over 1 jaar	over 5 jaar	over 10 jaar		
Privé (woonsituatie, relatie, kinderen, etc.)					
Studie					
Beroep (werknemer, leidinggevende, ondernemer)					
Werkuren (uren per week) en werktijden					
Inkomen (maandinkomen)					
Vakanties					
Overige					

1.6 Succesvol ondernemen = netwerken/samenwerken

Ongeveer 50% van de startende ondernemers stopt of moet stoppen binnen 5 jaar na oprichtingsdatum. In de meeste gevallen gaat het hierbij om de financiële redenen. Met name het feit dat de omzet (opbrengsten uit verkopen) lager zijn dan de gemaakte kosten waardoor een negatief saldo ofwel verlies ontstaat.

Er kunnen ook commerciële, organisatorische en/of persoonlijke redenen zijn voor het (vroegtijdig) beëindigen van een bedrijf. Bij alle gevallen blijkt het kunnen netwerken en samenwerken van groot belang te zijn bij het vergroten van de kans op succes.

1.6.1 Netwerken

Als ondernemer is het van belang om nieuwsgierig te zijn en te blijven. Lezen, luisteren, gesprekken aangaan helpen je namelijk om kritisch op jezelf en je onderneming te blijven. Hierdoor zie je eerder kansen en/of verbeteringen.

Een belangrijk instrument daarbij is het participeren in verschillende netwerken en/of deel te nemen aan (netwerk)bijeenkomsten om:

- ervaringen uit te wisselen;
- expertise te delen;
- opdrachten te verwerven;



- samenwerkingspartners te vinden;
- jezelf en/of de onderneming te promoten of te profileren;
- naamsbekendheid te vergroten;
- ontwikkelingen in de markt te signaleren;
- ideeën te krijgen voor verbeteringen cq. innovaties in het productaanbod.

Het netwerken is geen nieuw fenomeen. Al in de Romeinse oudheid onderhielden de leiders hun netwerken. En nu hebben we de golfbaan, de ondernemingsverenigingen, de social media, de kennisnetwerken en vele andere netwerken. Al netwerkend komt men op ideeën, worden afspraken gemaakt buiten en krijgt men nieuwe gezichtspunten, nieuwe perspectieven, nieuwe energie.

Netwerken:

- *het leggen en onderhouden van plezierige contacten met andere mensen cq. bedrijven die je mogelijk op korte dan wel lange termijn voordeel kunnen opleveren in je werk cq. voor je bedrijf.*

De kenmerken zijn:

- **contacten leggen en onderhouden**
Het kenmerk van netwerk is jezelf openstellen voor nieuwe contacten. Op mensen afgaan en spreken levert plezier en informatie op. Door het onderhouden van de contacten (bellen, mailen, volgen) kan 'plezier en informatie' alleen maar toenemen.
- **Plezierige contacten**
Netwerken is plezier hebben in het (leren) kennen van andere mensen en plezier beleven aan wat anderen je te vertellen hebben.
- **Lange en korte termijn**
Netwerken die je niet primair om te 'scoren'. Bij netwerken gaat het om de 'gunfactor'. Hoe langer (en plezieriger) de contacten zijn, hoe meer je elkaar iets gaat gunnen.
- **Voordeel**
De voordelen zijn in de inleiding al vernoemd. Het gaat niet alleen om verkoopcijfers, het gaat ook om plezier, expertise, nieuwe inzichten, eigen ontwikkelingen etc. De voordelen:
 - Het zorgt ervoor dat je de juiste mensen ontmoet voor jouw netwerk zodat je je invloed vergroot.
 - Je kunt je producten en diensten op een heel persoonlijk niveau onder de aandacht brengen. Dergelijke relaties maken dat je opvalt en boven het lawaai uitkomt van advertenties, emails en willekeurige verkooppraatjes. Het wekt vertrouwen en maakt wat je te bieden hebt geloofwaardiger.
 - Nog belangrijker, het helpt je om contact te maken met een bredere groep mensen met wie je je ideeën en mogelijkheden kunt delen. Wie weet ontmoet je nieuwe prospects, klanten, efficiënte werknemers of zelfs een mentor of zakenpartner.

Succesvol netwerken begint met enthousiasme, inspiratie, oprecht geïnteresseerd zijn, inlevingsvermogen (empathie) , kortom gastheerschap. Gedraag je dus op een netwerkbijeenkomst in feite op dezelfde manier als of je iemand zou ontvangen in je eigen huis. Dan bouw je een relatie op, waar je veel plezier aan kunt beleven!

Netwerken gaat over het bouwen van relaties die duurzaam zijn en wederzijds voordeel opleveren. De volgende tips kunnen je helpen bij het netwerken:.

- Een netwerkevenement is een zakelijke ontmoeting dus behandel het ook zo.
- Wees voorbereid en kom ruim op tijd. Vroeg aanwezig zijn heeft ook als voordeel dat je de gastheer kunt spreken. Als je dan ook nog de kans hebt gehad de deelnemerslijst in te zien, kun je de gastheer vragen je aan iemand voor te stellen die je de moeite waard lijkt te leren kennen.

- Als je het lastig vindt om anderen te benaderen, zoek dan iemand op die eruit ziet zoals jij je voelt. De ander zal blij zijn dat je hem op zijn gemak stelt en zo zal de bijeenkomst voor jullie beiden fijner zijn.
- Voorkom dat je met borden en glazen moet jongleren en houd je rechterhand vrij voor het schudden van handen.
- Een rechte houding getuigt van succes. Neem zo min mogelijk mee dat ervoor kan zorgen dat je gebogen staat en je in je beweging wordt belemmerd.
- Neem het initiatief om mensen aan elkaar te introduceren. Mensen die niet goed zijn in zichzelf voorstellen zullen je hier dankbaar voor zijn en ook zal het je reputatie als goede netwerker ten goede komen.
- Vraag mensen niet gewoon naar wat ze doen. Dat moedigt hen alleen maar aan te zeggen: "Ik ben een accountant (bijvoorbeeld)". Probeer: "Wat heeft je deze week bezig gehouden?", dit geeft ze een kans om over iets interessants te praten en geeft jou de kans om te zien of er problemen zijn waar je hen mee kunt helpen.
- Richt je op het helpen van anderen. Welke problemen los je voor je klanten op, of welke dromen vervul je?
- Vraag toestemming voor een vervolgesprek en stuur verdere informatie, zo verwachten ze het als je dat doet.
- Vervolgcontact is de volgende stap in het opbouwen van een relatie. Eén telefoontje is niet genoeg. Wees pro-actief in het onderhouden van contact.

Opdracht 1.07

- Wanneer maakt een bedrijf winst?
- Noem 2 redenen waarom het belangrijk is om winst te maken.
- Noem 2 manieren om de winst te verhogen.
- Waarom kun je de verkoopprijs niet zomaar verhogen?

Opdracht 1.08

Door bijvoorbeeld betere reclame kun je er voor zorgen dat er meer klanten / gasten naar je onderneming komen. Maar er zijn nog andere manieren om de afzet te verhogen. Welke?

1.6.2 Samenwerken

Middels netwerken kan je in contact komen met samenwerkingspartners. Samenwerken is het gezamenlijk inzetten om een bepaald doel te bereiken.

Denk hierbij aan:

samenwerkings-partners	samenwerkingsvorm	Doel voor jou en/ of jouw bedrijf	Doel van samenwerkingspartner
Familie/vrienden	Gesprekken	Ervaring	Betrokkenheid
Inkooporganisaties	Gezamenlijk inkopen	Goedkopere inkoop	Meer inkoop levert betere inkoopcontracten op

samenwerkingspartners	samenwerkingsvorm	Doel voor jou en/ of jouw bedrijf	Doel van samenwerkingspartner
Geldschieters	Lening	Geld voor bedrijf.	Rente voor geldschieters
Ondernemingsvereniging	Lidmaatschap	Ervaring en gezamenlijke verkoopacties	Groter draagvlak dus meer zeggenschap
Opleidingen	Stageplaatsen	Goedkope arbeidskrachten en jonge/ frisse ideeën	Leerlingen scholing en ervaring bieden

Samenwerking vindt plaats tussen minimaal twee personen, dus ook in een groep of tussen meerdere groepen. Iedere persoon of elke groep binnen een organisatie beschikt over een bepaalde expertise (kennis en ervaring). Als je elkaars kwaliteiten kent, kun je het maximale uit elkaar halen. Daarnaast geeft het delen van ervaringen, kennis en meningen ook een breder beeld op bepaalde situaties. Tenslotte zullen doelen eerder gehaald worden als een ieder aangesproken wordt op de goede en slechte prestaties.

Opdracht 1.09



Door netwerken kan je in contact komen met samenwerkingspartners.

- Wat wordt verstaan onder netwerken.
- Noteer drie vormen van netwerken.
- Wanneer wordt netwerken, samenwerken?

1.6 Persoonlijke netwerken en samenwerkingen

Vul je persoonlijke netwerken en mogelijke samenwerkingsverbanden in. Gebruik hiervoor onderstaande checklist. Deze is ook te downloaden.

1.6. Checklist Persoonlijke netwerken en samenwerkingen

Netwerkgroepen	Hulp bij loopbaan en/of persoonlijk ondernemerschap
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

1.6. Checklist Persoonlijke netwerken en samenwerkingen			
Samenwerkings-partner	samenwerkingsvorm	Voordelen voor jou	Voordelen voor Samenwerkings-partner
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

1.6.3 Conclusies persoonlijk ondernemerschap

Je hebt jezelf in kaart gebracht, tijd voor het trekken van conclusies. Ofwel is het ondernemerschap iets voor mij, Zo ja, waarom wel en zo nee, waarom niet? Wat zijn mijn tops? Wat zijn mogelijke valkuilen? Hoe kan ik die proberen te voorkomen en/of mezelf ontwikkelen?

Maak een samenvatting van de checklisten uit deze paragraaf en trek conclusies. Presenteer in een pitch van 30 seconden je conclusies aan anderen. Vraag om feedback en verwerk die ook.

1.7 Conclusies persoonlijk ondernemerschap

Lees de voorgaande checklists, trek conclusies en vul deze in. Gebruik hiervoor onderstaande checklist. Deze is ook te downloaden.

1.7. Checklist Conclusies persoonlijke ondernemerschap			
Onderdeel	Tops	Valkuilen	Ontwikkelpunten
Persoonlijke gegevens			
Persoonlijke financiële situatie			
Persoonlijke ondernemers-kwaliteiten			
Persoonlijke motieven en doelstellingen			
Persoonlijke netwerken en samenwerkingen			

1.7. Checklist Conclusies persoonlijke ondernemerschap

Eindconclusie		
Ik ben geschikt als ondernemer	☐ ja ☐ nee, nog niet ☐ nee ☐ ik weet het niet	Toelichting
Ik wil ook ondernemer worden	☐ ja ☐ nee, nog niet ☐ nee ☐ ik weet het niet	Toelichting

1.7 Begrippen

Opdracht 1.10

Geef een omschrijving van onderstaande begrippen.

Begrip	Omschrijving
Initiatief	
Besluitvaardig	
Verantwoordelijkheid	
Innovatief	
Onafhankelijk	
Impulsief	
Individualistisch	
Opstartkapitaal	
Economische kennis	
MKB (afkorting)	
ZZP (afkorting)	
VOF (afkorting)	
Branche	

Begrip	Omschrijving
Kennis	
Vaardigheden	
Investeren	
Prioriteit	
Belang	
Netwerken	
Samenwerken	
Ondernemend gedrag	
Ondernemerschap	
ZZP	

1.8 Eindopdracht

Opdracht 1.11



Verwerk de ckecklists uit dit hoofdstuk tot een portfolioverslag. Zorg voor een kaftpagina/titelpagina met daarop minimaal:

- Titel portfolio
- Jouw naam
- Jouw docent/begeleider
- Jouw groep/klas
- Jouw school/instelling
- Datum

Bespreek je verslag met anderen waaronder je docent/begeleider. Pas eventueel het verslag aan op verkregen feedback.



2.1 Inleiding

De oriëntatie op het opstarten van een bedrijf begin je met het opstellen van een bedrijfsidee. Allereerst analyseer je trends en ontwikkelingen en geef je op basis hiervan een algemeen verhaal over jouw ideeën en plannen. Hoe denk je tot een succesvol bedrijf te komen en hoe heb je je georiënteerd? Je eindigt dit onderdeel met een omschrijving van jouw bedrijfsidee. Dit bedrijfsidee presenteert je aan je klasgenoten, groepsleden je begeleider en/of derden. Door de feedback te verwerken kom je tot het bedrijfsidee wat je gaat uitwerken tot een ondernemingsplan.

Nadat is vastgesteld welk bedrijfsidee wordt uitgewerkt en voordat de beleidsplannen en afdelingsplannen van dit bedrijfsidee worden ontwikkeld, wordt in dit hoofdstuk verder aandacht besteed aan de (wettelijke) verplichtingen ten aanzien van het opstarten van een bedrijf. Je kunt immers niet zomaar een bedrijf beginnen. Startende ondernemers worden geconfronteerd met een aantal verplichtingen en wettelijke vereisten. Meestal moet bijvoorbeeld de vestiging van het bedrijf worden ingeschreven in het Handelsregister van de Kamer van Koophandel. Enkele van deze verplichtingen worden in dit hoofdstuk besproken zoals:

- eisen van het bestemmingsplan;
- handelsnaamonderzoek;
- rechtsvorm kiezen;
- inschrijving in het handelsregister;
- aanmelden bij de belastingdienst.



Download de formulieren van hoofdstuk 2 van het ondernemingsplan.

2.1 Inleiding

Geef in het kort aan wat het belang, de inhoud en de werkwijze van dit hoofdstuk is.

Doelstellingen

Aan het einde van dit hoofdstuk weet je meer over:

- Het opstellen van een bedrijfsidee;
- De verschillende ontwikkelingen die van belang zijn op het gedrag van de consument;
- Hoe je succesvol om kunt gaan met trends.
- De bijzaken van een bedrijfspand huren of kopen;
- De wettelijke regels voor het opstellen van een goede handelsnaam;
- Wat de belastingdienst inhoudt.



2.2 Het opstellen van een bedrijfsidee

In de eerste paragrafen stond de ondernemer met z'n ondernemerschap centraal. In de volgende subparagrafen worden de aspecten van het bedrijfsidee besproken.

Bedrijfsideeën komen voort uit:

1. persoonlijke ervaringen (paragraaf 2.2.1)
2. maatschappelijke ontwikkelingen (paragraaf 2.2.2)
3. maatschappelijke trends (paragraaf 2.2.3)
4. brancheontwikkelingen (paragraaf 2.2.4)
5. branchetrends (paragraaf 2.2.5)

Op basis hiervan kan je het volgende bepalen.

6. Huisstijl (paragraaf 2.2.6)
7. Marketingmix (paragraaf 2.2.7)
8. Verdienmodel/omzet (paragraaf 2.2.8)
9. Verdienmodel/winst (paragraaf 2.2.9)
10. Financieringsmodel (paragraaf 2.2.10)

Als je bovenstaande voorbereidingen getroffen hebt, heb je een opzet van een bedrijfsidee. Met behulp van de volgende paragrafen inclusief voorbereidingsopdrachten A t/m J (schema's) geef je invulling aan de voorbereidingen voor het bedrijfsidee. Ze vormen samen de 'checklist bedrijfsidee' (paragraaf 2.2).

 De checklist bedrijfsidee inclusief voorbereidingsopdrachten is te downloaden op Digiplein.

Het bedrijfsidee komt voort uit onderzoek naar twee elementen:

1. Onderscheidend productaanbod
2. Benaderbare doelgroep

1. Onderscheidend productaanbod

Een onderscheidend productaanbod is een productaanbod dat door mensen wordt gezien als uniek en/of vernieuwend. We noemen dat ook wel eens het USP (Unique Selling Point/Proposition) ofwel uniek verkoopargument van het bedrijf. Een USP is het in 1 zin/regel kunnen vertellen wat je bedrijf bijzonder (uniek en onderscheidend) maakt.

Voorbeelden van USP's:

- 'Ik heb een klein, luxe boerderijpension voor met name Duitstalige gasten.'
- 'Ik ontwerp en maak hoogwaardige verpakkingen voor toneelattributen en muziekinstrumenten voor theater- en muziekgezelschappen.'
- 'Ik restaureer kloosters, kerken en andere gebouwen voor religieuze organisaties.'
- 'Ik geef betaalbare en praktijkgerichte E+studiematerialen uit voor het beroepsgerichte onderwijs'.

Het USP wordt vaak vertaald in een commerciële slagzin: de slogan. De slogan is overigens onderdeel van de huisstijl (zie hierna).

Voorbeelden van bedrijven en/of producten met een duidelijke slogan gebaseerd op het USP zijn:

- Head & Shoulders: Mooi en roosvrij haar
- Arke: Arke.nl Dacht het wel
- Amsterdam: Amsterdam heeft het
- Spanje : Alles onder de zon
- Center Parcs: A state of happiness
- Efteling: Wereld vol verwondering
- NH Hotels: Wake up to a better world
- Super de Boer: Graag gedaan

2. Benaderbare doelgroep

Een doelgroep bestaat uit mensen en/of organisaties waarop je productaanbod richt. Ze moeten te benaderen zijn, dus het richten op mannen is veel te vaag. Bijvoorbeeld schoolgaande mannen in de leeftijd van 16 t/m 22 jaar, uit Arnhem en die van voetballen houden is specifieker en dus benaderbaar met de juiste communicatiemiddelen. Je kunt de doelgroep zeer gericht (benaderbaar) beschrijven aan de hand van een viertal factoren:

1. Demografische factoren

- Leeftijd
- Geslacht
- Seksuele geaardheid
- Gezinssituatie
- Religie

2. Geografische factoren

- Geboorteplaats
- Woonplaats
- Land, regio, dorp/stad, wijk, straat
- Mobiliteit

3. Socio-economische factoren

- Inkomsten
- Beroep
- Opleiding
- Vermogen
- Sociale klassen

4. Psycho-sociale factoren

- Persoonlijkheid
- Levensstijl
- Hobby's
- Interesses
- Vrijtijdsbesteding
- Media-interesse

Tegenwoordig worden 'persona's' gebruikt om een naam en gezicht te geven aan de personen waaruit je doelgroep bestaat. Een 'persona' is eigenlijk een verzonnen iemand of groep mensen. Als organisatie breng je persona's tot leven door ze een naam, een persoonsbeschrijving en een foto te geven. De bedoeling van het werken met persona's is de motieven, verwachtingen en behoeften van de doelgroep zichtbaar te maken. Het zijn eigenlijk concreet gemaakte klantenprofielen.

Gebruik deze kennis bij de volgende opdrachten.



2.2.1 bedrijfsidee en persoonlijke ervaringen (A)

De meeste bedrijfsideeën komen voort uit persoonlijke ervaringen:

1. Je hebt een leuke hobby en je wilt er je beroep van maken, bijvoorbeeld:

Hobby	Bedrijfsidee	
	Product/dienst (bedrijf)	Doelgroep
Voetballen	Een evenementenbureau opstarten voor voetbalclinics met profs / bekende voetballers	Kinderen van 10 - 16 jaar die van voetbal houden
Zeilen	Een zeilschool beginnen voor mensen met een beperking	Jongeren van 16 - 21 jaar met een beperking die van zeilen houden
Schrijven en zeilen	Een uitgeverij met een mult-mediaal tijdschrift voor jonge zeilers.	Jongeren van 16 - 21 jaar die van zeilen en lezen houden

2. Je werkt bij een bedrijf en je denkt dat je het beter kunt of je hoort/ziet kansen voor een ander concept en je wilt dit graag uitwerken voor je eigen bedrijf, bijvoorbeeld:

Beroep	Bedrijfsidee	
	Product/dienst (bedrijf)	Doelgroep
Docent	Een educatieve uitgeverij opstarten voor branchegerichte studiematerialen.	Docenten en studenten van bepaalde opleidingen in Nederland
Thuishulp	Een eigen huishulporganisatie opzetten voor jongeren met bijvoorbeeld autisme.	Hulpbehoevenden in mijn stad/dorp
Kok	Een Amerikaanse hamburgerrestaurant oprichten.	Liefhebbers van hamburgers in mijn stad/dorp

3. Je bent consument en mist een product/dienst of iets in de bestaande producten/diensten en werkt dit uit voor een nieuw product/bedrijf, bijvoorbeeld:

Product/dienst	Bedrijfsidee	
	Product/dienst (bedrijf)	Doelgroep
Wenskaart	Iemand wilde een handgeschreven online wenskaart maken/versturen, de persoonlijke online-wenskaart kwam op de markt.	Nederlanders vanaf 16 jaar
Sigaret	Iemand wilde een 'gezonde' sigaret, de E-sigaret kwam op de markt.	Rokers die willen stoppen
Delen van info	Iemand wilde op een snelle wijze informatie (tekst/beeld) online met andere delen, de social media werden ontwikkeld.	Iedereen vanaf 10 jaar

4. Je hebt een klacht over een bestaand product/dienst en werkt dit uit voor een nieuw product/bedrijf, bijvoorbeeld:

Klacht	Bedrijfsidee	
	Product/dienst (bedrijf)	Doelgroep
Wie is aan de beurt?	Iemand moest bij een slagerij lang wachten en wist niet wie voor of na hem was, hij bedacht het 'nummertjes-automaat'.	Bedrijven met wachtrijen
Geen enkel menu is voor mij geschikt.	Iemand zat de menukaart te bekijken in een restaurant en geen enkele menu was voor hem geschikt. Hij bedacht het zogenaamde 'wok-restaurant' waardoor iedereen zelf z'n menu kon samenstellen.	Horeca-liefhebbers
Waar is mijn persoonlijke taart te verkrijgen?	Iemand wilde voor zijn jarige kind een persoonlijke taart. Een bedrijf kwam met een oplossing: Stuur je digitale foto van je kind op en deze zetten we als eetbare laag op een taart..	Bakkerijen

Opdracht 2.01 Voorbereiding A



Een bedrijfsidee kan voortkomen uit een hobby, je beroep, wat je meemaakt als consument of een klacht die je hebt.

- a. Lees het voorgaande en vul het onderstaande voor jezelf in.

Bedrijfsidee komt voort uit		Omschrijving bedrijfsideeën
Hobby	Product/dienst*	Doelgroep
1.		
2.		
Beroep	Product/dienst*	Doelgroep
1.		
2.		
Consument	Product/dienst*	Doelgroep
1.		
2.		
Klacht	Product/dienst*	Doelgroep
1.		
2.		

* Het kan zijn dat je opleiding cq. docent aanvullende eisen stelt zoals 'het moet passen binnen je opleiding'. →

- b. Presenteer bovenstaand schema aan de groep, klas, begeleider en/of derden en vraag hen wat ze het meest onderscheidende maar wel haalbare idee vinden.
- c. Kies het beste bedrijfsidee. En vul hiervoor onderstaand schema in.

Onderdeel bedrijfsidee	Toelichting	Reacties
Type bedrijf		
Globale productaanbod met USP		
Globale doelgroep geografisch		
Globale doelgroep demografisch		
Globale doelgroep socio-economisch		
Globale doelgroep psycho-sociaal		
Bereikbaarheid doelgroep		
Productgroep 1 + doelgroep		
Productgroep 2 + doelgroep		
Productgroep 3 + doelgroep		
Productgroep 4 + doelgroep		
Mogelijke problemen		

- d. Presenteer bovenstaand schema aan de groep, klas, begeleider en/of derden en vraag hen om reacties. Verzamel deze reacties en pas eventueel je bedrijfsidee aan.

2.2.2 Bedrijfsidee en maatschappelijke ontwikkelingen (B)

De maatschappij in elke regio in de wereld ontwikkelt zich continue. In Nederland noemen we enkele voorbeelden:

- Het aantal inwoners neemt nog toe;
- Het is sterk individueel gericht;
- De techniek maakt computers steeds sneller en slimmer;
- Door stedelijke ontwikkelingen is er minder ruimte voor 'groen';
- Fossiele brandstoffen (olie) raken op.

Deze ontwikkelingen zorgen ervoor dat het gedrag van mensen verandert, deze gedragsveranderingen noemen we trends.

Door maatschappelijke ontwikkelingen gedraagt de gast zich anders en stelt de klant andere eisen aan het product. Ook de bedrijven zullen hun product aan dat veranderde gedrag moeten aanpassen. Computers en andere technologische uitvindingen zijn daarbij belangrijke hulpmiddelen bij deze veranderingen.

We onderscheiden een aantal maatschappelijke ontwikkelingen die van invloed zijn op het gedrag van consumenten:

- demografische ontwikkelingen;
- sociaal-culturele ontwikkelingen;
- sociaal-economische ontwikkelingen;
- ruimtelijke ontwikkelingen;
- politieke ontwikkelingen;
- technologische ontwikkelingen;
- internationalisering.

Deze maatschappelijke ontwikkelingen worden hierna verder uitgewerkt. In paragraaf 1.6.3 gaan we in op maatschappelijke trends.

2.2.2.1 Demografische ontwikkelingen

We onderscheiden twee belangrijke ontwikkelingen in bevolkingskenmerken (demografie):

- vergrijzing en ontgroening;
- multiculturele samenleving.

 Het centraal bureau voor de statistiek (www.cbs.nl) verzamelt informatie hierover.

Vergrijzing en ontgroening

Onze maatschappij is aan het vergrijzen. Er komen steeds meer 65-plussers, zeker na het jaar 2020 groeit deze leeftijdsgroep extreem. Dit is goed te zien in de cijfers van het CBS: 'de bevolkingspiramide' en de 'Bevolkingsprognose voor Nederland op de lange termijn'. Dit terwijl er ook sprake is van een ontgroening. De groep jonger dan 21 jaar wordt relatief gezien steeds kleiner. Dit betekent dat de bedrijven hun product aan moet passen aan deze nieuwe leeftijdsverdeling in onze maatschappij. De groep ouderen is echter wel een groep die gewend is om hun vrije tijd in te vullen. Zij kennen een vrij actieve vrijetijdsbesteding. Denk maar aan het aantal fietsende ouderen op dagen met mooi weer. Dit betekent dat de vergrijzde markt niet "over een kam te scheren is" en allemaal bezoekers zijn van musea e.d.

Multiculturele samenleving

Een andere belangrijke demografische ontwikkeling is, dat de in Nederland wonende allochtonen sterk in aantal stijgt (in 2013 ruim 3,5 miljoen allochtonen, verdeeld in 40% westerse en 60% niet-westerse allochtonen). Er is juist wel sprake is van hoge geboortecijfers. Er is ten gevolge van de natuurlijke groei binnen deze bevolkingsgroep zelfs sprake van een “baby boom”.

2.2.2.2 Sociaal-culturele ontwikkelingen

Deze ontwikkelingen hebben betrekking op de levensstijl (levensgewoonten) van individuen en groepen mensen. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om:

- individualisering
- emancipatie
- scholingsgraad.

 Hierna worden deze drie onderwerpen kort toegelicht. Het Sociaal Cultureel Planbureau (www.scp.nl) verzamelt en presenteert over veel sociaal culturele onderwerpen.

Individualisering

Denk hierbij onder andere maar eens aan het proces van individualisering. Deze individualisering komt tot uitdrukking in de eigen leefsituatie en in de maatschappij als geheel.

Individualisering in de eigen leefsituatie

In een gezin met meerdere kinderen streven de ouders ernaar ieder kind een eigen kamer te geven. En als het enigszins kan, willen de ouders naast hun slaapkamer ook nog een vertrek waarin men zich individueel kan terugtrekken: bijvoorbeeld een aparte werkkamer en/of hobbykamer voor de man en/of vrouw des huizes.

Kinderen willen eigen kleedgeld, om zo zelf te kunnen bepalen aan wat voor een kleren men het geld uitgeeft, of om het ergens anders aan te besteden.

De jeugd wil al vroeg zelfstandig wonen, zeker als men in een andere plaats gaat studeren.

Daarnaast is de jeugd veel meer op zichzelf gericht, hetgeen bijvoorbeeld tot uitdrukking komt in een misschien wel overmatige waardering en verzorging van het eigen uiterlijk. (Men spreekt in dit verband wel van narcisme).

Individualisering in de samenleving als geheel

De huishoudens worden gemiddeld steeds kleiner: er ontstaan ieder jaar, onder andere ten gevolge van scheidingen, steeds meer éénuoudergezinnen. Ook neemt het aantal éénpersoonshuishoudens toe: mensen die zelfstandig blijven wonen, afgezien van het feit of men een relatie aangaat (Lat-relatie). De groep éénpersoonshuishoudens kent een oververtegenwoordiging van vrouwen. Niet alleen omdat mannen gemiddeld een lagere sterfteleeftijd hebben dan vrouwen. Ook bij de jongere leeftijdsgroepen zien we een oververtegenwoordiging van jonge vrouwen. Deze groep bestaat voor een groot deel uit vrouwen met een hoge opleiding en hoog inkomen. In de toekomst zal het aandeel vrouwen nog groter worden, immers ook vrouwen willen iets doen met hun opleiding. Ook het feit dat men in een relatie van man en vrouw elkaar steeds meer vrijheid gunt, betekent dat ook binnen een twee- en meerpersoonshuishouden, de man en de vrouw in hun vrije tijd ieder hun eigen weg gaan. Men spreekt niet meer van alleenstaanden maar van alleengaanden: bijvoorbeeld alleen op vakantie gaan met anderen die ook alleen gaan.

Op de singles wordt overigens ook op andere manieren ingespeeld: éénpersoonsrookworst, uno-soepen, tea for one. Alleen gaan of zijn is niet meer zielig. Een vakantiereis voor alleengaanden wordt niet meer gezien als een middel om een vaste partner te vinden. Mensen met dezelfde interesse vinden elkaar.

Ook in de sporten zien we een toename in de individuele sportbeoefening (ten koste van de teamsporten): golfen, fitness, hardlopen, wandelsport, skaten, wielrennen, ATB'en etc.

Emancipatie

Naast individualisering is ook de emancipatie een sociaal-culturele ontwikkeling. Mensen met een afwijkende levensstijl of mensen met een geestelijke en/of lichamelijke beperking worden steeds beter geaccepteerd. Emancipatie is dus meer dan het gelijk schakelen van de rechten van vrouwen met die van mannen. Het is iedere groep, hoe verschillend ook, gelijkwaardig behandelen.

Scholingsgraad

De gemiddelde scholingsgraad van de Nederlanders is sterk toegenomen. Dit betekent dat men zich steeds beter informeert over de producten. Ze vergelijken, ze stellen kritische vragen. Men is dus bewust.

2.2.2.3 Sociaal-economische ontwikkelingen

Wanneer we het over deze ontwikkelingen hebben kunnen we bijvoorbeeld kijken naar:

- ontwikkelingen met betrekking tot de vrije tijd;
- ontwikkelingen met betrekking tot het inkomen.

 De Sociaal Economische Raad (www.ser.nl) verzamelt en publiceert informatie hierover. Ook het CBS doet dit.

Vrije tijd

In de traditionele samenleving werkten vrijwel alle mannen 40 uur in de week. De vrouwen zorgden voor de kinderen en deden het huishouden. Iedereen had ongeveer evenveel vrije tijd. Vanaf de 70-er jaren is er een tweedeling ontstaan met betrekking tot de vrije tijd.

Starters

De 'starters' (jongeren die hun intrede doen in het arbeidsproces) hebben, vooral als ze hoger opgeleid zijn, weinig vrije tijd. Ze moeten cursussen volgen, willen nog volop carrière maken, waardoor ze niet zo erg met overuren zitten. Ze investeren nu in tijd. Ook zullen ze meer in het huishouden moeten doen, omdat ook de partner volop participeert in het arbeidsproces. Ze houden, zo heeft wetenschappelijk onderzoek laten zien, vier à vijf uur minder vrije tijd over dan hun ouders. Deze groep zet daardoor nu al de trend voor de vrije tijd van nu en in de toekomst: veel activiteiten in de korte vrije tijd.

Ouderen en uitkeringsgerechtigden

Veel van de ouderen hebben een hoog bestedingspatroon en zullen meerdere malen per jaar op vakantie gaan of bijvoorbeeld naar hun tweede woning. Wanneer men gaat kamperen maakt men vaak gebruik van luxe toercaravans. Een andere groep met veel vrije tijd zijn de uitkeringsgerechtigden. Deze hebben echter niet de financiële middelen om veelvuldig op vakantie te gaan.

Inkomen

Het CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek) maakt in haar statistieken een onderverdeling in sociaal-economische categorieën. Voordat we hierop in gaan willen we een aantal door het CBS gehanteerde begrippen de revue laten passeren die van belang zijn om de tabellen goed te kunnen interpreteren.

Inkomenseenheid

Individu en huishouden.

Particulier huishouden

Bestaat uit een of meer personen die alleen of samen in een woonruimte gehuisvest zijn en zelf in hun dagelijkse levensbehoefte voorzien.

Persoonlijk inkomen

De inkomsten uit arbeid, winst, sociale uitkeringen en pensioenen. (De inkomsten uit arbeid zijn exclusief de door de werkgever en werknemer betaalde wettelijke premies).

Besteedbaar inkomen

Het bruto inkomen verminderd met de betaalde overdrachten en de loon-, inkomsten- en vermogensbelasting (= netto inkomen).

Vrij inkomen

Wanneer we het hebben over vrij besteedbaar inkomen is dat het besteedbaar inkomen (netto-inkomen) verminderd met allerlei verplichtingen waaraan een huishouden moet voldoen.

Bijvoorbeeld:

- aflossing hypotheek of huur;
- betaling verzekeringspremies.

Daarna blijft er inkomen over dat het huishouden vrij kan besteden.

Sociaal-economische categorie

Een groep bestaande uit individuen of huishoudens die een vergelijkbaar inkomen hebben en zich op basis van hun inkomen van een andere groep onderscheiden.

Bij de sociaal-economische klassen wordt niet naar opleiding en beroepsgroep gekeken, maar puur en alleen naar het inkomen.

Voorbeeld

Je tref hier een omschrijving van verschillende doelgroepen aan op basis van inkomen en vrije tijd.

Starters

De starters, die een relatie hebben en beiden werken, hebben behoorlijk wat geld te besteden. Zij hebben echter weinig tijd en willen er 'even snel tussen uit'. Een goede doelgroep voor de vrijetijdssector: meerdere malen per jaar op vakantie en men hoeft als men al langer deelneemt aan het arbeidsproces, niet op geld te letten.

Ouderen

De ouderen hebben een behoorlijk actief vrijetijdsgedrag en willen ook tijdens hun vakanties dingen ondernemen, daarnaast hebben vele ouderen behoorlijk wat geld te besteden om meerdere malen op vakantie te gaan, die vaak van langere duur zijn dan die van de jongeren, immers men heeft de tijd!

Gezinnen

De gezinnen met kinderen zullen relatief vaak van een kampeervakantie gebruik maken. Ze hebben ook wat minder te besteden en moeten meer op het geld letten.

Uitkeringsgerechtigden

De uitkeringsgerechtigden: zij hebben, relatief gezien, steeds minder geld te besteden. Deze groep is steeds minder in staat om op reis te gaan of de trends op het gebied van vrijetijdsontwikkeling te volgen.

Opdracht:

Noteer in elk vakje in onderstaand schema de meest passende doelgroep.

Let op:

DOELGROEPEN OP BASIS VAN VRIJETIJD EN INKOMEN			
VRIJETIJD / INKOMEN	VEEL	MODAAL	WEINIG
VEEL VRIJETIJD			
WEINIG VRIJETIJD			

Onder modaal inkomen wordt verstaan het inkomen dat het meest voorkomt. Dus als van een bepaalde groep mensen de meeste een inkomen hebben van € 40.000,- dan is dat het modale inkomen van die groep.

Sociale klassen

De Nederlandse bevolking kun je onderverdelen in een aantal sociale klassen. A is de hoogste en D de laagste sociale klasse. Iemand die tot een hoge sociale klasse behoort zal meestal een hoog inkomen hebben, iemand die tot een lage sociale klasse behoort meestal een laag.

De indeling naar sociale klasse is tot stand gekomen op grond van de criteria:

- beroepsgroep hoofdkostwinner;
- opleiding hoofdkostwinner.

Er worden vijf klassen onderscheiden, daarachter staat in procenten aangegeven hoe groot het gedeelte is van de Nederlandse bevolking, dat tot die betreffende klasse behoort.

verdeling nederlandse bevolking in sociale klassen	
Sociale klassen	% van de bevolking
A (hoog)	19%
B-boven	34%
B-onder	21%
C	23%
D (laag)	3%

Het blijkt dat mensen uit de laagste twee sociale klassen steeds minder op vakantie gaan, terwijl bij de hoogste klasse de vakantieparticipatie de laatste jaren alleen maar is toegenomen.

2.2.2.4 Ruimtelijke ontwikkelingen

In Nederland is een behoorlijke concurrentie om de beperkte ruimte. Dit heeft o.a. milieuproblemen tot gevolg:

- Verkeersoverlast
- Uitstoot uitlaatgassen
- Geluidsoverlast (feesten, evenementen)

We komen er achter dat we zuinig moeten zijn op de natuur. We moeten er naar streven vriendelijk met de natuur om te gaan, zodat het milieu goed blijft.

 Het PlanBureau voor de Leefomgeving (www.pbl.nl) verzamelt / presenteert informatie hierover.

2.2.2.5 Politieke ontwikkelingen

Politieke maatregelen (wet- en regelgeving) hebben voornamelijk betrekking op de minimale veiligheidseisen waaraan een werkgever moet voldoen voor zowel zijn personeel als zijn gasten / klanten. Dit betekent dat de overheid steeds meer als beschermer van zowel medewerkers als gasten / klanten optreedt. Deze politieke ontwikkelingen vinden plaats in een steeds groter kader, omdat inmiddels een groot aantal beslissingen genomen wordt binnen de Europese Unie (EU).

 Veel actuele informatie over politieke ontwikkelingen zijn te vinden op www.motivaction.nl

2.2.2.6 Technologische ontwikkelingen

Ook de technologische ontwikkelingen volgen elkaar in snel tempo op. Men kan gerust zeggen dat als je niet een klein beetje op de hoogte blijft van de laatste stand van zaken je snel achterop raakt. Bedenk daarbij dat kennis macht is.

 Veel actuele informatie over technologische ontwikkelingen zijn te vinden op www.technologischeontwikkelingen.nl

Communicatie

Bijna iedereen start zijn oriëntatie op internet (website en social media) voor de aanschaf van een product, het reserveren van een diner, of het boeken van een vakantie. De klant / gast neemt dus steeds vaker goed geïnformeerd contact met je op en wenst vervolgens aanvullende informatie of gaat direct over tot het maken van een reservering.



Communicatieapparatuur

De technologische ontwikkelingen zorgen voor ICT-toepassingen die steeds kleiner, sneller, slimmer, mobieler en interactiever worden:

- ICT-apparatuur
 - PC (Personal Computer) in de vorm van een desktop of laptop
 - Tablet
 - Smartphone
 - (bril, glas)
- ICT-verbindingen
 - Vaste verbindingen zoals telefoonlijn, kabel en glasvezel
 - Mobiele verbindingen zoals Wifi en 4G
- ICT-Software
 - Social media
 - Apps
 - Cloudoplossingen

Robots

Door technologische ontwikkelingen worden robots steeds slimmer. Robots zijn geprogrammeerde machines die in staat zijn om diverse taken uit te voeren zoals het verlenen van zorg, het begeleiden van medische operaties, het helpen bij rampen, het beveiligen van bezittingen, het maaien van gras en nog veel meer.

Duurzaamheid

Milieuvraagstukken zorgen ervoor dat producten en processen door technologische ontwikkelingen steeds duurzamer worden. Denk aan de opwekking van groene energie (zonnepanelen, windmolens, watercentrales, bio- en afvalverwerking) en de 'groene' toepassingen (elektrische auto's).

2.2.2.7 Internationalisering

Een andere belangrijke maatschappelijke ontwikkeling is de internationalisering. Hiermee wordt bedoeld dat wij steeds meer internationaal gaan denken. Een voorbeeld is natuurlijk het feit dat we in een groot aantal Europese landen met de Euro betalen. De grenzen verdwijnen hierdoor steeds meer. We kunnen makkelijk prijzen vergelijken en hoeven niets meer om te rekenen.

In de afgelopen jaren zijn we ook nog mobieler geworden dan we al waren. Als je in de 80-er jaren met een motor naar Spanje ging, was dat een heel avontuur. Nu gaan mensen vier weken naar Brazilië en is dat in feite een zelfde soort avontuur. Het vliegtuig brengt ons naar alle uithoeken van de wereld. De wereld is 'kleiner' geworden. Ook bekenden, vrienden en familie wonen op een veel grotere afstand dan vroeger. We gaan er echter net zo makkelijk naar toe. We denken steeds 'groter'.

Dat geldt niet alleen voor de mensen maar ook voor bedrijven. Omdat bedrijven steeds heviger moeten concurreren, moeten ze steeds groter produceren om de kosten te drukken. Om dat doel te bereiken, worden ook internationale fusies aangegaan. Het einde van de internationalisering is nog lang niet in zicht. Iedere organisatie, ieder bedrijf, iedere burger denkt tegenwoordig internationaal!

Opdracht 2.02 Voorbereiding B



Beschrijf de maatschappelijke ontwikkelingen die van toepassing zijn op jouw (voorlopige) bedrijfsidee.

DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELINGEN	KANS	BEDREIGING	NVT	TOELICHTING
Vergrijzing				
Ontgroening				
Multiculturele samenleving				
SOCIAAL-CULTURELE ONTWIKKELINGEN	KANS	BEDREIGING	NVT	TOELICHTING
Individualisering				
Emancipatie				
Scholingsgraad				
SOCIAAL-ECONOMISCHE ONTWIKKELINGEN	KANS	BEDREIGING	NVT	TOELICHTING
Vrije tijd				
Inkomen				
Sociale klasse				
RUIMTELIJKE ONTWIKKELINGEN	KANS	BEDREIGING	NVT	TOELICHTING
Verkeer				
Wonen				
Natuur				
POLITIEKE ONTWIKKELINGEN	KANS	BEDREIGING	NVT	TOELICHTING
Bestuur				
Democratisering				
Wetten				
TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN	KANS	BEDREIGING	NVT	TOELICHTING
Communicatie				
Hardware/software				
Duurzaamheid				
Aanpassingen, tips voor bedrijfsidee				

2.2.3 Bedrijfsidee en maatschappelijke trends (C)

We hebben hiervoor de ontwikkelingen beschreven die invloed hebben op het gedrag van de consument.

Maatschappelijke ontwikkelingen zetten veranderingen in bij mensen. Maatschappelijke ontwikkelingen leiden dus tot trends.

- **Trend**

‘Een verandering in de mentaliteit of het gedrag van groepen mensen’.

Het in de gaten houden van trends wordt in het Engels “trendwatching” genoemd: veranderingen bekijken en herkennen. Dit is de eerste stap voor de manager / ondernemer. Dan komt de volgende stap: hoe kan ik daar met mijn product op inspelen?

Wie succesvol met trends wil omgaan, moet zich echter nooit beperken tot één trend. Je moet trends mixen.

Voorbeeld

Een ondernemer wil een hotelboerderij gaan runnen, waarbij men de gast op een zo authentiek mogelijke manier het boerenleven van vroeger wil laten ervaren. Maar diezelfde gast wil via internet kunnen boeken en met een pinpas kunnen betalen. De gast wil ook niet meer in het stro op de hooizolder gaan slapen maar het liefst in een kingsize bed. Ziedaar, de ondernemer heeft rekening gehouden met meerdere trends:

- ‘Back to Basic’
- ‘Gemak dient de mens’
- ‘De klant wil een steeds hogere kwaliteit’.

In elke manager / ondernemer schuilt een trendwatcher, maar wanneer kun je nu spreken van een trend? Reclamebureaus willen nog al eens het woord trend verkeerd gebruiken, in de zin van:

‘Pizza’s met vruchten zijn helemaal de trend’

Of

‘Paarse haren worden de trend van dit seizoen’.

Iets kan ‘in’ zijn (hype), maar dat wil nog niet zeggen dat iets een trend is. Een trend is veel omvangrijker.

Een trend herken je aan een verandering. De klanten zullen voortdurend geobserveerd moeten worden. Daar moet je dan de bedrijfsvoering op aanpassen.

Voorbeeld

Een parkmanager / ondernemer constateert dat steeds meer gasten met een ATB-fiets in de omgeving door de bossen gaan fietsen. Op die consument wil de ondernemer gaan inspelen. Hij benadert de gemeente en de plaatselijke VVV om ATB-routes te gaan uitpijlen in de bossen. Zelf zorgt hij ervoor dat hij in de rekken op de receptie allerlei routes heeft liggen en dat de klant bij hem ook ATB fietsen kan huren. Hij speelt zodoende in op de trend dat de gast allerlei sportieve activiteiten wil uitvoeren.

Het gaat dus om marktkennis. Kennis over de klanten en de concurrenten is een essentieel bestanddeel voor een goede analyse. Een verandering in het gedrag is bovendien alleen maar te herkennen als de ondernemer de geschiedenis van dat gedrag kent! Vijf “w’s” staan de ondernemer terzijde.

HERKENNEN VAN GEDRAGSVERANDERING: DE VIJF W'S

1. Wie is de klant?
2. Wat koopt de klant?
3. Waarom doet de klant zaken met de ene ondernemer en niet met de andere?
4. Wanneer bezoekt hij online en offline een bepaalde onderneming of maakt hij gebruik van de diensten van een bedrijf?
5. Waar komt de klant vandaan?

Met deze vragen kan een ondernemer een klantenprofiel maken en de veranderingen herkennen. Hij moet ook kijken naar:

- concurrenten;
- totale branche;
- andere branches.

Hij zal moeten onderzoeken of daar dezelfde veranderingen merkbaar zijn, want anders kan er wel eens sprake zijn van een incident en niet van het opkomen van een nieuwe trend!

De veranderingen kunnen op allerlei manieren ontstaan. Ze kunnen het gevolg zijn van een incident (denk hierbij aan de vlieg angst tengevolge van de aanslag op het World Trade Center in New York op 11 september 2001), of van een maatschappelijke ontwikkeling: verslechtert de economie (sociaal-economische ontwikkeling) waardoor de mensen eerder een dichtbij bestemming zoeken? Hebben mensen meer oog voor gezondheid (sociaal-culturele ontwikkeling)?

STAPPENPLAN OM TRENDS TE SIGNALEREN EN TE TOETSEN

Stap 1

Kijk goed om je heen. Maak ook gebruik van kranten, tijdschriften, radio, televisie en internet

Stap 2

Herken de verandering. Niet elke afwijking is een verandering.

Stap 3

Interpreteer de incidenten met behulp van gezond verstand, algemene ontwikkeling en kennis van de klanten en de concurrenten. Is er een maatschappelijke tendens te ontdekken? Vormen allerlei incidenten samen een verandering?

Stap 4

Is de verandering een gevolg van een maatschappelijke ontwikkeling? Dan is er eerder sprake van een trend.

Stap 5

Pas je product zo veel mogelijk aan, aan de gesignaleerde trend!

Op basis van de in het vorige paragraaf beschreven maatschappelijke ontwikkelingen onderscheiden we de volgende negen trends:

1. cocoonen
2. clannen
3. onbeschaamd genieten
4. vrouwelijk denken
5. de strijdbare consument
6. save our society
7. beschermd avontuur
8. ZAPPER
9. back to basic (authenticiteit)

Deze trends op het gebied van levensstijl zijn van zeer grote invloed op het gedrag van consumenten bij het besteden van tijd en geld. Deze algemene trends dien je als manager / ondernemer te vertalen naar je eigen bedrijfscontext!

2.2.3.1 Cocoonen

Dit is het verschijnsel waarbij mensen trachten het thuis zo gezellig mogelijk te maken. Het eigen huis is erg belangrijk, de sfeer wordt (steeds) aangepast aan de eigen levensstijl, zodat men zich op zijn of haar gemak voelt. Allerlei spullen worden gekocht en ook naar de verdere aankleding van het huis wordt met zorg gekeken. De aanbodzijde van de markt speelt hierop in: allerlei winkels waar spullen voor het huis te koop zijn schieten als paddestoelen uit de grond. Tijdschriften spelen op deze trend in en ook speciale televisieprogramma's, zoals Eigen Huis&Tuin en Kijk op Wonen. Wanneer het huis klaar is, komt de tuin aan bod. In de drukke wereld moet het eigen huis en de tuin een gezellig, sfeervol ingericht, rustpunt zijn.

De horeca doet er alles aan om de mensen uit de luie (thuis)stoel te krijgen: horecagelegenheden ademen steeds meer een sfeer uit van een huiskamer.

2.2.3.2 Clannen

Mensen met een bepaalde levensstijl willen dat ook laten zien. Men wil laten zien dat men tot een bepaalde groep hoort. Mensen die van sport houden kopen kleding die daarbij past. Ook wanneer men niet de met deze activiteit bezig is, toont men door middel van een bepaalde kledingkeuze dat men tot deze 'subcultuur' wenst te behoren: zien en gezien worden. Zo zie je dat golfers, tennissers, wielrenners en ATB-ers tot in de kleinste details hun outfit aanpassen. Maar bijvoorbeeld ook voetbalsupporters zorgen dat ze op alle mogelijke manieren met hun club verbonden zijn. Het aanbod van clubartikelen rondom een bepaalde voetbalclub maakt dit mogelijk: van dekbedovertrek tot ondergoed met daarop het wapen van de club.



Er is dus een enorme handel ontstaan rondom een bepaalde (recreatie)activiteit.

2.2.3.3 Onbeschaamd genieten

Het is geen schande meer om te laten zien dat je het als consument, financieel gezien, goed hebt:

- de (rijke) consument schaamt zich niet meer voor de vierde vakantie naar het buitenland;
- uit gaan eten in een chique (Michelin)restaurant hoort erbij. Uitgebreid tafelen is geen uitzondering meer.

De mensen werken hard en mogen in hun vrije tijd met volle teugen van hun vrijheid genieten.

2.2.3.4 Vrouwelijk denken

De macho is verleden tijd. De man die zich kan verplaatsen in het denken van de vrouw heeft bij de dames de voorkeur. Mannen verdiepen zich dan ook meer in vrouwelijke handelingen: kookcursussen voor mannen spelen op deze trend in.

2.2.3.5 De strijdbare consument

De consument accepteert niet alles meer: hij wordt steeds kritischer terwijl er ook meer kwaliteit verwacht wordt. De consument zal zijn gelijk proberen te halen wanneer hij zich te kort gedaan voelt.

De consument is niet alleen strijdbaar, hij wordt ook steeds veeleisender. Hij is gewend geraakt aan de gemakken van de informatietechnologie en zal ook meer gaan eisen van de aanbieder (het bedrijfsleven). Gemak, ook wel aangeduid als 'meer kwaliteit in minder tijd', is het sleutelwoord geworden. En de klant wil daar ook best meer voor betalen.

Voorbeelden om de veeleisende klant tegemoet te komen zijn er genoeg:

- langere openingstijden;
- 24 uur per dag via internet bestellen;
- gratis thuisbezorgd.

De levensmiddelensector haalt het grootste deel van haar groei uit de hoge marges op gemakproducten als complete bamipakketten en voorgesneden fruitsalades. Alhoewel het streven naar gemak zo oud is als de mensheid zelf, heeft de technologische revolutie de afgelopen tientallen jaren het streven naar gemak versterkt. Zo kan met de laptop, een modem en een mobiele telefoon overal vandaan informatie opgevraagd worden, besteld worden en gewerkt worden. Het maakt de mogelijkheden om een lang weekend weg te gaan groter. Met één druk op de knop kan vrijdagmiddag vanaf het vakantieadres nog een uurtje gewerkt worden. Vrije tijd en werktijd raken zo steeds meer verweven.

Voor eenvoudige diensten wil de consument niet te moeilijk doen: boeken van een pakketreis vanachter de computer thuis is via internet mogelijk.

Niet alleen het kopen moet makkelijker, ook op de vakantie of tijdens het dagje uit eist de consument steeds meer. De klant wil niet langer 'afzien' tijdens de vakantie, men wil juist ontspannen in een comfortabele omgeving. En als deze consument gaat kamperen dan wil hij naar de plaats van bestemming rijden, geen luchtbedden meer oppompen, niet met koelelementen sjouwen, geen scheerlijnen aanspannen en haringen in de grond slaan: hij wil een 'kant-en-klaar tent' met echte bedden, een koelkast en gasfornuis.

Het volgende voorbeeld gaat wel héél ver: het virtuele vakantiepark. In de Verenigde Staten is onder andere het Disneyconcern bezig dit soort parken te ontwikkelen. Allerlei spectaculaire attracties kunnen via interactieve simulators op internet, levensecht ervaren worden, compleet met animatie en bewegingseffecten. Dat is de meest ultieme vorm van gemak en kant-en-klaar: thuis een dagje-uit!

2.2.3.6 Save our society

We worden ons steeds meer bewust van de kwetsbaarheid van de aarde. We proberen het milieu zo veel mogelijk te beschermen: denk alleen maar aan de gescheiden afvalinzameling, ‘zuinig zijn met energie’, nieuwe (schone)energiebronnen, zo veel mogelijk gebruik maken van het openbaar vervoer, carpooling etc.

Ook de reiswereld is zich bewust van de kwetsbaarheid van de natuur. Men streeft naar een zo min mogelijke aantasting van deze natuur zodat we zo lang mogelijk van de natuur kunnen genieten.

Ook kiest de recreant steeds vaker voor kleinere verblijfsrecreatieve bedrijven. Daar waar hij meer van de rust en de natuur kan genieten. Het “Greenparcs”-concept, binnen de bungalowbranche, is daar een voorbeeld van: kleine, luxe bungalows in een natuurrijke omgeving, zonder zwemparadijzen, gokhallen, overdekte plaza’s etc. De kampeerders bezoeken steeds vaker kleinere campings, waarbij het “kamperen bij de boer” ook populair is.

Ook in de detailhandel en de horeca zie je steeds meer biologische producten die afkomstig zijn van kleinschalige boerenbedrijven.

2.2.3.7 Beschermd avontuur

De klant wil avontuur. Dat is een gegeven. Maar het avontuur moet wel veilig zijn en door comfort omgeven. De klant wil een survival in de Ardennen, maar hij wil wel op pad met zorgzame, goed opgeleide instructeurs die er voor zorgen dat het risico om blessures op te lopen zo klein mogelijk is. ’s Nachts wil diezelfde klant niet in een tentje op een luchtbed slapen, maar in een comfortabel bed in een luxe bungalowpark of in een hotel.

2.2.3.8 De zapper

Beleven: we leven in een belevingseconomie. In de weinige vrije tijd die we hebben stoppen we zoveel mogelijk ervaringen. We gaan naar een mega-discotheek, duiken onder in een lasershooting- of bungeejumphal en gaan ’s avonds naar de musical Aïda nadat we in hetzelfde theater vooraf in Egyptische sferen gegeten hebben.

Voorbeeld

Als je een cottage boekt bij CenterParcs kan het hele gezin de hele dag aan allerlei activiteiten deelnemen: de kinderen van 4 t/m 7 jaar bij “Cool Kids”, de 8 t/m 12 jarigen bij “NeXt” en de 13 t/m 17 jarigen bij “Limit”. Je hoeft elkaar in wezen niet te zien, maar kunt ook allerlei ervaringen samen opdoen. In een weekend het idee krijgen dat alles mogelijk was, daar draait het om.

2.2.3.9 Back to basic

Een ander trend is dat mensen toch terug willen in de tijd, terug naar de natuur. Mensen krijgen een toenemende belangstelling voor alles wat authentiek en oprecht is. Dit als reactie op de steeds technisch wordende maatschappij, waar alles door computers geregeerd wordt. We grijpen terug op 'pure' zaken zoals natuur, traditie, geschiedenis en eigen



jeugdervaringen. Voorbeelden te over: voorliefde voor authentieke merken als Harley Davidson, Levi's en Coca Cola. Binnen de auto-industrie oude modellen die terugkomen: de Mini Cooper, de Volkswagen Beetle, weliswaar met het comfort van deze tijd. Ook in vrijetijdssector is er een groeiende belangstelling voor activiteiten die teruggrijpen op de originaliteit van de dingen. De stromingen die onderscheiden kunnen worden zijn: 'terug naar de natuur', 'terug in de tijd' en het 'streekgevoel'. Een concreet voorbeeld is het 'agro-toerisme': hier gaat men terug in de tijd en terug naar de natuur. De campinggast wordt opgenomen in het boerenleven. In de horeca en detailhandel zie je steeds meer biologische (streek)producten verschijnen.

2.2.3.10 Conclusie

In de voorgaande paragrafen is een groot aantal trends genoemd. Sommige trends hangen met elkaar samen, andere staan meer op zichzelf. Er zijn nog wel meer trends te noemen. Ieder marketingbureau zal weer andere trends geven. Er zullen ook nieuwe trends bijkomen en oudere verdwijnen. Het is belangrijk dat de manager / ondernemer de veranderingen in het consumentengedrag goed in de gaten houdt. Iedere verandering kan namelijk het begin zijn van een nieuwe trend. Als daarop ingespeeld wordt, houdt de ondernemer zijn marktaandeel of vergroot hij het. Overigens verschijnen er jaarlijks trendrapporten die inzicht geven in de actuele trends binnen bepaalde sectoren.

Opdracht 2.03 Voorbereiding C

Beschrijf de maatschappelijke trends die van toepassing zijn op jouw (voorlopige) bedrijfsidee.

TRENDS	KANS	BEDREIGING	NVT	TOELICHTING
Cocooning				
Clannen				
Onbeschaamd genieten				
Vrouwelijk denken				
De strijdbare consument				
Save our society				
Beschermd avontuur				
De zapper				
Back to basic				
Aanpassingen, tips voor bedrijfsidee				

2.2.4 Bedrijfsidee en branche-ontwikkelingen (D)

Elk bedrijf behoort tot een economische sector. We kennen vier sectoren:

- **Primaire sector.** De primaire sector is de economische sector die grondstoffen en voedsel levert. De verwerking gebeurt in de secundaire sector. Deze sector beslaat de sectoren landbouw, veeteelt, jacht, visserij en de delfstoffenwinning.
- **Secundaire sector.** Deze sector staat bekend als de industrie. Dit behelst alle bedrijven en activiteiten die de grondstoffen van de primaire sector verwerken. De producten worden doorgaans door de tertiaire sector aan de consument doorverkocht.
- **Tertiaire sector.** Deze sector omvat de commerciële dienstverlening: bedrijven die met de verkoop van hun diensten winst willen maken. Tot de tertiaire sector rekent men onder andere winkels, horeca, theaters, kappers, groothandels, transportbedrijven, verhuurders, uitzendbureaus, accountants, advocaten, adviseurs en ICT-bedrijven.
- **Quartaire sector.** De quartaire sector is de niet-commerciële dienstverlening, de enige economische sector zonder winst oogmerk. In deze sector vallen de overheidsdiensten en de door de overheid gesubsidieerde diensten. Voorbeelden zijn ziekenhuizen, verpleeghuizen, brandweer, defensie, gezondheidszorg, sociaal werk, onderwijs en cultuur.

De dienstensector wordt gevormd door de tertiaire en quartaire sector gezamenlijk. In ontwikkelde economieën zoals in West-Europa en de Verenigde Staten wordt tussen de 70 en 80 procent van het bruto binnenlands product in de dienstensector gerealiseerd.

Elke sector bestaat weer uit branches. Een branche, ook wel bedrijfstak genoemd, is een benaming voor alle bedrijven samen die actief zijn in een bepaalde categorie producten of diensten. Deze bedrijven worden vaak vertegenwoordigd door brancheorganisaties. Voorbeelden van branches cq. bedrijfstakken:

- A Landbouw, bosbouw en visserij
- B Winning van delfstoffen
- C Industrie
- D Productie en distributie van en handel in elektriciteit, aardgas, stoom en gekoelde lucht
- E Winning en distributie van water; afval- en afvalwaterbeheer en saneringen
- F Bouwnijverheid
- G Groothandel en detailhandel; reparatie van auto's
- H Vervoer en opslag
- I Logies-, maaltijd- en drankverstrekking
- J Informatie en communicatie
- K Financiële instellingen
- L Verhuur van en handel in onroerend goed
- M Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening
- N Verhuur van roerende goederen en overige zakelijke dienstverlening
- O Openbaar bestuur, overheidsdiensten en verplichte sociale verzekeringen
- P Onderwijs
- Q Gezondheidszorg en welzijnszorg
- R Cultuur, sport en recreatie
- S Overige dienstverlening
- T Huishoudens als werkgever; niet-gedifferentieerde productie van goederen en diensten door huishoudens voor eigen gebruik
- U Extraterritoriale organisaties en lichamen

Het Centraal Bureau voor de Statistiek is in Nederland de instantie waar de verzameling, bewerking en publicatie van de statistieken ten behoeve van overheid, wetenschap en bedrijfsleven zijn gecentraliseerd. Hier kun je dus per branche informatie vinden over ontwikkelingen die van belang zijn voor je bedrijfsidee. Overigens zijn er ook andere instanties die informatie verzamelen over je branche zoals brancheorganisaties, kenniscentra en banken.

Opdracht 2.04 Voorbereiding D



Analyseer de website van CBS.nl en beschrijf minimaal 3 branche-ontwikkelingen die van toepassing kunnen zijn op jouw (voorlopige) bedrijfsidee.

Branche-ontwikkelingen	Uitwerking
Sector	
Branche	
Bedrijfstype	
Branche-ontwikkeling 1	
Branche-ontwikkeling 2	
Branche-ontwikkeling 3	
Aanpassingen, tips voor bedrijfsidee	

2.2.5 Bedrijfsidee en branche-trends (E)

In een vorige paragraaf heb je kunnen lezen wat huidige maatschappelijke trends zijn die voor alle bedrijven/branches gelden. Belangrijk is het vertalen van deze 'algemene' trends naar branchegerichte trends. Vaak hebben brancheorganisaties deze vertaald naar hun branche en in brancherapporten opgesteld. Ook hier geldt weer dat ook banken deze rapporten per branche voor hun klanten (bedrijven) opstellen.

Opdracht 2.05 Voorbereiding E



Analyseer de website van je branchevereniging, de rabobank, etc. en beschrijf minimaal 3 branche-trends die van toepassing kunnen zijn op jouw (voorlopige) bedrijfsidee.

Branche-ontwikkelingen	Uitwerking
Sector	
Branche	
Bedrijfstype	
Branche-trend 1	
Branche-trend 2	
Branche-trend 3	
Mogelijke concurrent 1	
Mogelijke concurrent 2	
Mogelijke concurrent 3	
Aanpassingen, tips voor bedrijfsidee	

2.2.6 Bedrijfsidee en marketingmix (F)

Het bedrijfsidee omvat ook de wijze waarop je de producten/diensten wilt verkopen ofwel de wijze waarop je de doelgroep wilt bereiken. Daarvoor gebruik je verkoopinstrumenten. Een gestructureerde verkoopwijze wordt uitgewerkt door marketing ('getting the market'). De verkoopinstrumenten noemt men binnen marketing, marketinginstrumenten ofwel de P's. De traditionele vier marketinginstrumenten zijn:

1. **Product**, bestaande uit:
 - a. USP (Unique Selling Point/Proposition) ofwel uniek verkoopargument;
 - b. Product of productgroepen (assortiment);
 - c. Service-activiteiten (gratis activiteiten die de beleving van het product/dienst vergroten);
 - d. Garantie-activiteiten (activiteiten die de doelgroep zekerheid biedt zoals keurmerken, classificatiesystemen (punten, cijfers, sterren) en referenties (ervaringen van de doelgroep)).
2. **Prijs**, bestaande uit:
 - a. Prijsstelling (hoog, laag, gemiddeld);
 - b. Kortingen (verlagingen van de standaardprijs);
 - c. Toeslagen (verhogingen van de standaardprijs).
3. **Promotie**, bestaande uit on- en offline:
 - a. Reclame (gericht op verkopen zoals advertenties, brochures, folders)
 - b. PR/Public Relations (gericht op klantenbinding zoals beurzen, open dagen, persberichten, nieuwsbrieven)
 - c. Promotions (gericht op snelle extra verkopen zoals weggevertjes, actiebonnen, prijsvragen, zegeltjes)
 - d. Persoonlijke verkoop (verkoopgesprekken, emailcontact, blogs, acties social media)
4. **Plaats**, bestaande uit:
 - a. Vestigingsplaats (locatiekeuze, parkeergelegenheid, bereikbaarheid)
 - b. Inrichting:
 - i. Exterieur: (buitenkant van je bedrijf)
 - ii. Interieur: (binnenkant van je bedrijf)
 - c. Distributie (hoe kan de doelgroep aan je product komen)
 - i. Directe distributie: alleen via jouw bedrijf (via jouw webshop cq. via jouw fysieke bedrijf)
 - ii. Indirecte distributie: alleen via derden (je produceert producten/diensten en deze kunnen alleen via andere bedrijven verkregen worden)
 - iii. Duale distributie: zowel via jouw bedrijf als via andere bedrijven
5. **Personeel**, bestaande uit:
 - a. Kennis
 - b. Vaardigheden
 - c. Beroepshouding



Opdracht 2.06 Voorbereiding F



Werk voor je bedrijfsidee de marketingmix uit en geef een toelichting daarbij.

Product	Uitwerking
USP	
Productaanbod	
Service	
Garantie	
Prijs	Uitwerking
Prijsstelling	
Kortingen	
Toeslagen	
Promotie	Uitwerking
Offline reclame	
Online reclame	
Offline PR	
Online PR	
Offline promotions	
Online promotions	
Offline persoonlijke verkoop	
Online persoonlijke verkoop	
Plaats	Uitwerking
Vestigingsplaats	
Inrichting: exterieur	
Inrichting: interieur	
Distributie / verkoopkanalen	
Personeel	Uitwerking
Kennis	
Vaardigheden	
Beroepshouding	

2.2.7 Bedrijfsidee en huisstijl (G)

Je bedrijfsidee moet dus een 'gezicht' krijgen. Middels het opstellen van een huisstijl krijg je eenheid in presentatie zodat je bedrijf herkenbaar wordt. De huisstijl wordt bepaald door de volgende elementen:

1. **Bedrijfsnaam ofwel merk**
 - a. Moet uniek zijn (zie KvK)
 - b. Moet onderscheidend zijn van eventuele concurrenten (zie internet en social media)
 - c. Moet informatief zijn (het USP van het product 'vertellen')
 - d. Moet de doelgroep aanspreken (passen bij het 'taalgebruik' van de doelgroep)
 - e. Moet gemakkelijk te onthouden zijn (liefst kort en bondig i.v.m. website/domeinnaam)
2. **Slogan (korte slagzin)**
 - a. Moet kernachtig (kort en bondig) zijn
 - b. Moet de bedrijfsnaam ondersteunen (een bedrijfsnaam is vaak te kort om je bedrijf te typeren)
 - c. Moet de doelgroep aanspreken (passen bij het 'taalgebruik' van de doelgroep)
3. **Logo** (een grafische uiting die bij je bedrijfsnaam hoort). Er zijn drie soorten:
 - a. Woordmerk (je bedrijfsnaam op een bepaalde manier geschreven)
 - b. Beeldmerk (een afbeelding/figuur/symbool/tekening die je bedrijfsnaam symboliseert)
 - c. Woord-Beeldmerk (combinatie van woord- en beeldmerk)
4. **Aanvullende grafische compositie-elementen** zoals strepen, balken, cirkels, blokken, etc.
 - a. Dik, groot: stevig, betrouwbaar
 - b. Dun, klein: dynamisch
5. **Huiskleur(en)** die iets vertellen over de bedrijfscultuur
 - a. Rood: fel, aanvalsgericht, actie
 - b. Blauw: betrouwbaar, gedegen, stabiel
 - c. Geel: warmte, blijheid
 - d. Groen: rustig, veilig, evenwicht, kalmte
 - e. Paars: mysteries, waardig
 - f. Oranje: feestelijk, opwekkend
 - g. Wit: zuiver/hygiënisch, eenvoud, vredig
 - h. Zwart: exclusief, somber, chique
6. **Lettertype en lettergrootte**
 - a. Moet functioneel zijn
 - b. Moet passen binnen concept (doelgroep en aanbod)

Opdracht 2.07 Voorbereiding G

Werk voor je bedrijfsidee de huisstijlelementen uit en geef een toelichting daarbij.

Huisstijlelementen	Uitwerking	Toelichting
Bedrijfsnaam		
Slogan		
Logo		
Aanvullende grafische elementen		
Huiskleur(en)		
Lettertype/lettergrootte		

2.2.8 Bedrijfsidee en verdienmodel (omzet) (H)

Natuurlijk is het belangrijk om in te schatten of je bedrijfsidee financieel haalbaar is. Daarvoor dien je o.a. een inschatting te maken van je eigen omzet. Deze dien je te vergelijken met de omzet van het branchegemiddelde. Dit berekenen we met het kengetal omzet per FTE (FullTime-Eenheid).

Je dient daarvoor enkele stappen te doorlopen:

1. Schat per product/productgroep het aantal klanten in per (normale) week nadat je enkele maanden operationeel bent.
2. Schat het bijbehorende bestedingsbedrag per klant in.
3. Bereken de omzet voor het eerste jaar. Corrigeer dit bedrag eventueel met opstartproblemen. Je bent namelijk niet vanaf dag 1 succesvol. Vaak wordt een percentage genomen van de mogelijke omzet.
4. Schat het aantal in te zetten werknemers (inclusief jezelf) ofwel aantal FTE in (1 FTE is een 40-urige werkweek op jaarbasis).
5. Bereken de omzet uit kengetallen. Trek daarna een conclusie. Je kunt vergelijken met:
 - a. Kengetallen (verhoudingsgetallen om vergelijkingen te kunnen maken) van je branche;
 - b. Omzetkengetallen uit de branche (hieronder enkele branches);
6. Vergelijk de eigen omzet (3) met die van de branche (5).

Branche	Gemiddeld aantal FTE	Gemiddelde omzet per bedrijf	Gemiddelde omzet per FTE
Autosector	6	€ 2.500.000,-	€ 416.667
Bouwbedrijf	4	€ 900.000,-	€ 225.000
Detailhandel	4	€ 900.000,-	€ 225.000
Groothandel	5	€ 600.000,-	€ 120.000
Dienstverlening, zakelijke	6	€ 700.000,-	€ 116.667
Dienstverlening, overige	7	€ 5.000.000,-	€ 714.286
Horeca	5	€ 500.000,-	€ 100.000
Metaalelectra	16	€ 3.900.000,-	€ 243.750
Transportsector	14	€ 2.800.000,-	€ 200.000
Voedings- en genotsindustrie	28	€ 15.800.000,-	€ 564.286

Bron: Ondernemen.nu

Opdracht 2.08 Voorbereiding H



Vul onderstaande tabel in voor je bedrijfsidee:

Globale omzetprognose eerste jaar				
Product-groepen	Aantal klanten per week	Aantal klanten per jaar	Besteding per klant in euro's	Omzet (klanten x besteding)
			€	€
			€	€
			€	€
Geschatte omzet eerste jaar				€
Geschat aantal FTE eerste jaar				
Geschatte omzet uit kengetallen (aantal FTE x omzet per FTE)				€
Conclusie haalbaarheid:				

2.2.9 Bedrijfsidee en verdienmodel (winst) (I)

Natuurlijk is het ook belangrijk om in te schatten of je bedrijfsidee voldoende winst kan behalen. Daarvoor dien je o.a. een inschatting te maken van de kosten. Dit berekenen we met de taakstellende begroting van het branchegemiddelde. Hierna zie je enkele voorbeelden van taakstellende begrotingen. Gebruik de juiste voor je eigen taakstellende begroting.

Taakstellende exploitatiebegroting	
Detailhandel Food	
opbrengsten	100%
TOTALE OPBRENGSTEN	100%
inkoopwaarde	75%
personeel	12%
huisvesting	4%
promotie/verkoop	2%
overige kosten	5%
TOTALE KOSTEN	98%
NETTO WINST	2%

Taakstellende exploitatiebegroting	
Detailhandel Non-Food	
opbrengsten	100%
inkoopwaarde	60%
BRUTO WINST	40%
personeel	18%
huisvesting	8%
promotie/verkoop	3%
overige kosten	6%
TOTALE KOSTEN	95%
NETTO WINST	5%

Taakstellende exploitatiebegroting	
Hotel-Café-Restaurant	
opbrengsten accommodatie	70%
opbrengsten horeca	27%
overige opbrengsten	3%
TOTALE OPBRENGSTEN	100%
inkopen/inkoopwaarde	20%
personeel	30%
afschrijvingen	10%
onderhoud	10%
huisvesting	7%
algemene beheerskosten	14%
overige	9%
TOTALE KOSTEN	90%
NETTO WINST	10%

Taakstellende exploitatiebegroting	
Luxe Hotel	
opbrengsten accommodatie	75%
opbrengsten horeca	20%
overige opbrengsten	5%
TOTALE OPBRENGSTEN	100%
personeel	42%
afschrijvingen	11%
INKOPEN/INKOOPWAARDE	15%
onderhoud	6%
huisvesting	7%
algemene beheerskosten	10%
overige	6%
TOTALE KOSTEN	97%
NETTO WINST	3%

Taakstellende exploitatiebegroting	
Petit Restaurant (Bistro)	
opbrengsten maaltijden	83%
opbrengsten drank	15%
overige opbrengsten	2%
TOTALE OPBRENGSTEN	100%
inkoopwaarde maaltijden (35x83)	30%
inkoopwaarde drank (35x15)	4%
inkoopwaarde overigen (35x2)	1%
TOTAAL INKOOPWAARDE	35%
TOTALE BRUTO WINST	65%
personeel	20%
huisvesting	16%
afschrijvingen	7%
algemene beheerskosten	7%
promotie/verkoop	3%
TOTALE KOSTEN	53%
NETTO WINST	12%

Taakstellende exploitatiebegroting	
Café Restaurant	
opbrengsten maaltijden	65%
opbrengsten drank	32%
overige opbrengsten	3%
TOTALE OPBRENGSTEN	100%
inkoopwaarde maaltijden (37x65)	26%
inkoopwaarde drank (25x32)	8%
inkoopwaarde overigen (35x3)	1%
TOTAAL INKOOPWAARDE	35%
TOTALE BRUTO WINST	65%
personeel	30%
afschrijvingen	7%
algemene beheerskosten	7%
promotie	3%
huisvesting	16%
TOTALE KOSTEN	63%
NETTO WINST	2%

Taakstellende exploitatiebegroting	
Reisbureau	
opbrengsten (commissies) productie reizen	16%
opbrengsten (commissies) verkoop reizen	75%
opbrengsten (commissies) verkoop verzekeringen	6%
overige opbrengsten (commissies)	3%
TOTALE OPBRENGSTEN (COMMISSIES)	100%
personeel	45%
promotie/verkoop	10%
communicatie	5%
huisvesting	5%
afschrijvingen	5%
reparatie/onderhoud	1%
energie	1%
overige kosten	18%
TOTALE KOSTEN	90%
NETTO WINST	10%

Taakstellende exploitatiebegroting	
Touroperator	
opbrengsten (commissies) productie reizen	65%
opbrengsten (commissies) verkoop reizen	25%
opbrengsten (commissies) verzekeringen	3%
overige opbrengsten (commissies)	7%
TOTALE OPBRENGSTEN (COMMISSIES)	100%
personeel	45%
promotie/verkoop	15%
communicatie	6%
huisvesting	6%
afschrijvingen	5%
reparatie/onderhoud	1%
energie	1%
overige kosten	11%
TOTALE KOSTEN	90%
NETTO WINST	10%

Taakstellende exploitatiebegroting	
(grote) camping	
opbrengsten accommodatie	81%
opbrengsten horeca	9%
opbrengsten caravanhandel	3%
opbrengsten detail	1%
overige opbrengsten	5%
TOTALE OPBRENGSTEN	100%
inkopen/inkoopwaarde	14%
personeel	25%
ondernemersbeloning	5%
afschrijvingen	15%
huisvesting	8%
algemene beheerskosten	7%
overige	5%
TOTALE KOSTEN	89%
NETTO WINST	11%

Opdracht 2.09 Voorbereiding I



1. Vul de percentages in van 1 van de voorbeelden van taakstellende begrotingen.
2. Vul je eigen omzet in (zie Voorbereiding I).
3. Bereken 1% (omzet / 100 = €)
4. Zet alle percentages om in bedragen.

	Percentages	Bedragen (zelf berekenen)
Totale omzet		
Totale inkoop/productiekosten		
Bruto winst		
Kosten 1: (vul naam kostenpost in)		
Kosten 2: (vul naam kostenpost in)		
Kosten 3: (vul naam kostenpost in)		
Kosten 4: (vul naam kostenpost in)		
Kosten 5: (vul naam kostenpost in)		
Kosten 6: (vul naam kostenpost in)		
Kosten 7: (vul naam kostenpost in)		
Totale kosten		
Netto winst		
Aanpassingen, tips voor bedrijfsidee		

2.2.10 Bedrijfsidee en financiering (J)

Je hebt bezittingen zoals kleding, telefoon, etc. en dit is gefinancierd. Dat kan met eigen geld en met geld van anderen gefinancierd zijn.

Een voorbeeld:

Bezittingen op (datum)	Bedrag
Inventaris (telefoon, kleding, slaapkamerspullen, fiets, etc)	€ 4.000,-
Vorraden (toiletaccessoires zoals make-up, geurtjes, badspullen, etc.)	€ 1.000,-
Geld (we noemen dit liquide middelen)	€ 1.500,-
Overige	€ -
Totaal	€ 6.500,-

Financiering (op datum)	Bedrag
Bezittingen die betaald zijn door jezelf	€ 3.500,-
Bezittingen die geschonken zijn door je ouder(s)	€ 2.000,-
Leningen	€ 1.000,-
Overige	€ -
Totaal	€ 6.500,-

Je ziet dat de totaalbedragen gelijk zijn en dat moet ook omdat je bezittingen ergens van betaald moeten zijn. We noemen de bedragen in balans zijn.

2.2.10.1 Balans

In de 'financiële wereld' worden bezittingen en financieringen opgenomen in een balans:

Balans:

- *overzicht van bezittingen ofwel activa (debet op de balans) en wijze waarop deze gefinancierd zijn ofwel passiva (credit op de balans).*

We laten dit als volgt zien:

Debet / Activa		Balans (datum ...)		Credit / Passiva	
Onderwerp	Bedrag (x € 1,-)	Onderwerp	Bedrag (x € 1,-)	Onderwerp	Bedrag (x € 1,-)
Inventaris	4.000,-	Zelf betaalde bezittingen	3.500,-		
Vorraden	1.000,-	Geschonken bezittingen	2.000,-		
Geld	1.500,-	Leningen	1.000,-		
Overige	-	Overige	-		
Totaal	6.500,-	Totaal	6.500,-		

2.2.10.2 Liquiditeitsbalans

Een liquiditeitsbalans is een balans waarin de tijdsduur meegenomen wordt. De indeling van een liquiditeitsbalans is:

De bezittingen, ook wel activa genoemd, kan je verdelen in twee soorten:

1. **Vaste activa** (bezittingen die langer dan een jaar in jouw bezit zijn/blijven)
2. **Vlottende activa** (bezittingen die korter dan een jaar in jouw bezit zijn/blijven, deze veranderen in geldwaarde ook vele malen gedurende het jaar, bij liquide middelen (geld) zelfs per dag)

De wijze van financieren, ook wel passiva genoemd, kan je ook verdelen in twee soorten:

1. **Eigen vermogen** (financiering met eigen geld en/of middelen)
2. **Vreemd vermogen** (financiering met geld van anderen). Deze is te verdelen in:
 - a. **Vreemd vermogen lang** (financiering met geld van anderen dat je pas later dan een jaar hoeft terug te betalen)
 - b. **Vreemd vermogen kort** (financiering met geld van anderen dat je binnen een jaar moet terugbetalen)

We laten dit als volgt zien:

Debet / Activa		Liquiditeitsbalans aan het begin (datum ...)		Credit / Passiva	
Onderwerp	Bedrag (x € 1,-)	Onderwerp	Bedrag (x € 1,-)	Onderwerp	Bedrag (x € 1,-)
Vaste activa	4.000,-	Eigen vermogen	5.500,-		
Vlottende activa	2.500,-	Vreemd vermogen (lang)	1.000,-		
Totaal	6.500,-	Totaal	6.500,-		

2.2.10.3 Financieringsvormen

Er zijn diverse manieren om te financieren.

1. Met Eigen vermogen:

Rechtsvorm	Bestandsdelen van eigen vermogen
Eenmanszaak*	Spaargeld, prive-bezittingen, winst
Vennootschap onder firma*	Per vennoot: Spaargeld, prive-bezittingen, winst
BV en NV	Ingebrachte geld van de aandeelhouders Niet aan aandeelhouders uitgekeerde winsten (reserves)
Stichting	Behaalde winsten en schenkingen/subsidies ofwel ingebracht(e) geld en eigendommen van mensen/organisaties
Vereniging	Behaalde winsten en schenkingen/subsidies ofwel ingebracht(e) geld en eigendommen van mensen/organisaties

* Familieleningen, ook wel onderhandse leningen genoemd, die achtergesteld zijn (bij faillissement pas terugbetaald worden nadat alle vreemd-vermogensverschaffers terugbetaald zijn) kunnen ook tot het eigen vermogen gerekend worden.

2. Het vreemd vermogen. Dit is in principe onafhankelijk van de gekozen rechtsvorm.

Financieringsvorm (VV)	Toelichting
Banklening	Je leent, vaak voor een langlopende periode, een bedrag van de bank en betaalt hiervoor rente. De bank kan een garantie vragen om er zeker van te zijn dat je de lening terugbetaalt. Dit kan bestaan uit een onderpand zoals voorraden, debiteuren of privévermogen.
Hypothecaire geldlening	Dit is een specifieke banklening die een onroerend goed (pand, grond) als zekerheidsstelling heeft. Het rentepercentage is vaak lager dan een banklening.
Doorlopend krediet (rekening-courantkrediet)	Je mag voor een bepaald bedrag 'rood' staan van de bank. Het rentepercentage is vaak het dubbele van een banklening. Overigens kan de bank te allen tijde het krediet stopzetten.
Leverancierskrediet	Je koopt bij leveranciers maar je hoeft pas later te betalen. Vaak wordt hierbij een hoog rentepercentage afgesproken.
Leningen van investeringsmaatschappijen	Dit zijn bedrijven die als durfinvesteerdere, bedrijven aan geld kunnen helpen maar wel daarvoor een hoge rente dan wel zeggenschap in het bedrijf teruggeisen.
Leningen van informel investoren	Dit zijn zogenaamde particuliere durfinvesteerdere die met name starters aan geld kunnen helpen maar wel daarvoor een hoge rente dan wel zeggenschap in het bedrijf teruggeisen.
Subsidies	Je kunt ook financiering aanvragen bij bijvoorbeeld overheidsinstellingen. Hierbij gelden specifieke voorwaarden zoals innovatie, duurzaamheid, etc. In de meeste gevallen hoef je deze niet terug te betalen.
Leningen of schenkingen via crowdfunding	Je kunt je verzoek voor geld inclusief voorwaarden (rente%, wanneer terugbetalen, risico's) ook op internet kenbaar maken. Vaak zijn de intekenbedragen klein zodat veel mensen kunnen meedoen en de risico's voor die mensen klein zijn. Vele kleine bedragen kunnen toch leiden tot een groot investeringsbedrag. De slagingskans wordt vergroot bij unieke, bijzondere projecten/startups.

Opdracht 2.10 Voorbereiding



Maak een inschatting van bedragen.

Investerings	Schattingsbedrag (x € 1,-)
Huisvesting (koop of 3 maanden huur als waarborg)	
Inventaris	
Voorraad	
Aanloopkosten	
Overige	
Totaal	

Financierings	Schattingsbedrag (x € 1,-)
Eigen vermogen	
Vreemd vermogen 1: (naam financiering)	
Vreemd vermogen 2: (naam financiering)	
Vreemd vermogen 3: (naam financiering)	
Totaal	

Haalbaarheid financiering:

2.2.11 Persoonlijk bedrijfsidee (samenvatting voorbereiding A t/m J)

Het bedrijfsidee geeft in grote lijnen weer wat je plan inhoudt. Als lezer moet je uit het idee een aantal zaken kunnen afleiden zoals: wat ga je aanbieden, aan wie, en waar?

2.2 Het bedrijfsidee van....

Je hebt de voorbereidingen getroffen voor het bedrijfsidee. Lees de voorbereidingenschema's nog eens goed door, pas ze aan en zorg dat het een kloppend inhoudelijk verhaal is. Plaats het bestand als paragraaf 1.6: 'persoonlijk bedrijfsidee van(naam)' in je verslag.

2.2 Checklist Persoonlijke bedrijfsidee van ...

Onderdelen bedrijfsidee	Beschrijving
Algemene bedrijfsbeschrijving	
Het bedrijfsidee	
Het USP van het productaanbod (onderscheidend van concurrenten)	
Globale typering van de doelgroep (marktsegmenten) (leeftijd, geslacht, koopmotieven)	
Sector bedrijf	
Branche bedrijf	
Type bedrijf	
Mogelijke concurrenten	
Maatschappelijke ontwikkelingen en trends	
Welke maatschappelijke ontwikkelingen zie je als kansen? Beschrijf deze en geef aan hoe het bedrijf hierop kan inspelen.	
Welke maatschappelijke ontwikkelingen zie je als bedreigingen? Beschrijf deze en geef aan hoe het bedrijf hierop kan inspelen.	
Welke maatschappelijke trends zie je als kansen? Beschrijf deze en geef aan hoe het bedrijf hierop kan inspelen.	
Welke maatschappelijke trends zie je als bedreigingen? Beschrijf deze en geef aan hoe het bedrijf hierop kan inspelen.	
Branchegerichte ontwikkelingen en trends	
Welke branchegerichte ontwikkelingen zie je als kansen? Beschrijf deze en geef aan hoe het bedrijf hierop kan inspelen.	
Welke branchegerichte ontwikkelingen zie je als bedreigingen? Beschrijf deze en geef aan hoe het bedrijf hierop kan inspelen.	
Welke branchegerichte trends zie je als kansen? Beschrijf deze en geef aan hoe het bedrijf hierop kan inspelen.	
Welke branchegerichte trends zie je als bedreigingen? Beschrijf deze en geef aan hoe het bedrijf hierop kan inspelen.	
Met welke seizoensgevoeligheden heeft je bedrijf te maken?	
Wat zijn de kritische succesfactoren? (Wanneer kan het mis gaan?)	
Marketinginstrument Product	
Globaal schema assortimentsopbouw (productgroepen + -items)	
Serviceactiviteiten (gratis extra's voor doelgroep)	
Garantieactiviteiten (keurmerk, classificatiesysteem, referentiesysteem)	
Marketinginstrument Prijs	

De gewenste prijsstelling (laag, midden, hoog)		
Kortingen		
Toeslagen		
Marketinginstrument Promotie		
On- en offline reclame		
On- en offline PR		
On- en offline promotions		
On- en offline persoonlijke verkoop		
Marketinginstrument Plaats		
Eisen aan vestigingsplaats cq. gewenste locatie (gebied, / plaats, gebouw, omgeving, bereikbaarheid, parkeergelegenheid, uitbreidingsmogelijkheden)		
Eisen af- cq. aanwezigheid concurrentie		
Gewenste uitstraling/sfeer van exterieur		
Gewenste uitstraling/sfeer van interieur		
Distributie (direct, indirect of dual)		
Marketinginstrument Personeel		
Gewenste persoonlijke eigenschappen van personeel		
Gewenste vaardigheden van personeel		
Gewenste kennis van personeel		
Huisstijl		
Gewenste naam van het bedrijf		
Gewenste slogan van het bedrijf		
Gewenste overige huisstijlelementen van het bedrijf		
Globale omzetprognose eerste jaar		
Productgroepen	Aantal klanten per week	Aantal klanten per jaar
		Besteding per klant in euro's
		Omzet (klanten x besteding)
		€
		€
		€
Geschatte omzet eerste jaar		€
Geschat aantal FTE eerste jaar		
Geschatte arbeidskosten (€ 30.000 per FTE) + winst eerste jaar (€ 20.000,-)		€
Arbeidskosten + winst eerste jaar vanuit branchevergelijking op basis van omrekening van percentages van geschatte omzet jouw bedrijfsidee		€
Conclusie haalbaarheid:		
Globaal investeringsbedrag		
Huisvesting, inventaris, inrichting, voorraad, etc.	€	
Wijze van financiering		

2.3 Presenteren en beoordelen van bedrijfsidee

Je kunt je bedrijfsideeën toetsen door:

1. Bureauonderzoek te doen door bijvoorbeeld internet, websites en social media, te raadplegen
2. Veldonderzoek te doen door bijvoorbeeld:
 - familie en vrienden te raadplegen
 - naar winkelcentra, beurzen, concurrenten te gaan
 - brochures, advertenties of ander reclamemateriaal te lezen
 - gesprekken te voeren met professionals (KvK, banken, brancheorganisaties, ondernemers, etc.)

Het is nu tijd om je gehele persoonlijke bedrijfsidee te presenteren en te laten beoordelen door anderen. Je bedrijfsidee wordt beoordeeld op:

1. **Onderscheidend vermogen**
 - Is je product uniek of is voor je product de eventuele concurrentie beperkt
 - is het onderscheidend voor je doelgroep
2. **Haalbaarheid**
 - Kan ik het met mijn kennis en ervaringen opstarten
 - kan ik het financieel opstarten (eventueel vanuit mijn zolderkamer of goedkope locatie)
 - kan ik het opstarten zonder al te veel personeelslasten
 - is de doelgroep voldoende groot
 - valt er geld mee te verdienen ofwel is er vraag naar
3. **Aanvaardbaarheid**
 - past het bij de huidige ontwikkelingen (uitgebreide informatie in volgende paragrafen), o.a.:
 - duurzaamheid
 - internationalisering t.o.v. eigen regio-denken
 - technologische veranderingen, online-gaming-mobiel
 - past het bij de huidige trends (uitgebreide informatie in volgende paragrafen), o.a.:
 - zapp-consument
 - kritische consument

2.3 Presenteren/beoordelen bedrijfsideeën

Ieder presenteert zijn bedrijfsidee aan de groep/klas.

(Soms zijn de groepen al samengesteld, soms vindt dit plaats na de presentatie. De groepsleden beoordelen de bedrijfsideeën aan de hand van het vergelijkingsoverzicht).

Gebruik voor het presenteren/beoordelen de onderstaande checklist.

Deze checklist is ook te downloaden.

2.3 Checklist presenteren en beoordelen bedrijfsideeën

	Reactie 1	Reactie 2	Reactie 3	Reactie 4
Naam van bedrijf is origineel en passend				
Bedrijfsidee is origineel				
Doelgroep is duidelijk beschreven				
Product is duidelijk beschreven				
Bedrijfsidee is afgestemd op de doelgroep				
Onderscheidend t.a.v. concurrenten				
Inspelend op ontwikkelingen en trends				
Haalbaarheid investeringen				
Haalbaarheid omzet/winstgevendheid				
Overige				
Alleen bij groepswork:				
Conclusie (voorkeursvolgorde 1-4)				
Het beste plan is ... omdat ...				

2.4 Definitief bedrijfsidee

In de vorige opdracht zijn de bedrijfsideeën besproken en beoordeeld. In deze opdracht beschrijf je het uiteindelijke bedrijfsidee voor jou of jullie als groep.

2.4 Definitief bedrijfsidee

Op basis van de beoordeling maken de groepsleden een keuze. Dit kan een bedrijfsidee zijn van:

- een groepslid;
- meerdere groepsleden samengevoegd tot één bedrijfsidee;
- een door de groep nieuw op te stellen bedrijfsidee.

Het uiteindelijke bedrijfsidee wordt beschreven. Gebruik hiervoor de voorbereidingsbladen van paragraaf 1.6.

Deze checklist is ook te downloaden.

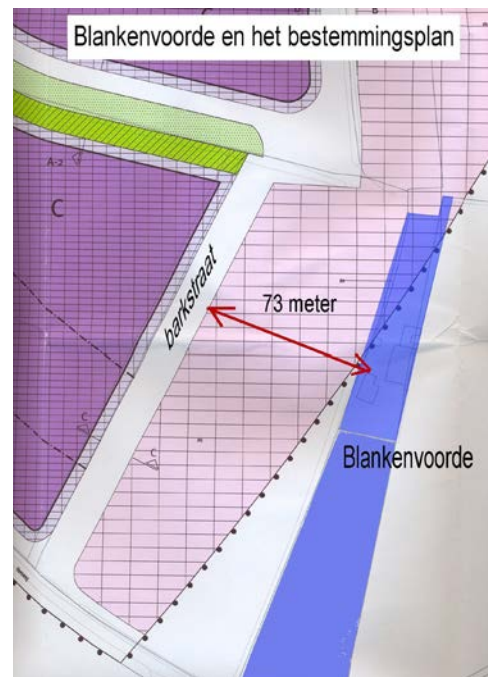
Het bedrijfsidee wordt gepresenteerd aan de begeleider. De begeleider besluit uiteindelijk of het bedrijfsidee verder uitgewerkt mag/kan worden.

2.5 Vestigingsplaats

In deze paragraaf staat het bestemmingsplan en het dilemma kopen/huren centraal. Iedere vierkante meter gemeentegrond heeft een bestemming. De gemeente geeft de grond een bestemming in het bestemmingsplan. Dit plan is voor iedereen bindend, van overheid tot burgers en bedrijven. Bestemmingen zijn bijvoorbeeld:

- Wonen
- Winkels
- Bedrijven
- Horeca
- Recreatie

In het bestemmingsplan wordt ook de maximale hoogte van gebouwen vastgelegd. Voordat je een bedrijfspand koopt of huurt, is het van groot belang het bestemmingsplan te raadplegen. Uiteraard kijk je hierbij naar het heden: kan ik mijn bedrijf in dit pand vestigen volgens het bestemmingsplan, en is er voldoende toeloop naar dit gebied omdat ook andere bedrijven in de omgeving zijn toegestaan? Daarnaast kijk je ook naar de toekomst: kan ik mijn bedrijf hier uitbreiden?



Bestemmingsplannen zijn maximaal 10 jaar geldig, binnen deze periode moet een bestemmingsplan opnieuw worden vastgesteld. De totstandkoming van een bestemmingsplan doorloopt de volgende stappen:

1. **Aankondiging van het bestemmingsplan:** de gemeente doet dit bijvoorbeeld via een huis-aan-huisblad, de website of via een bewonersbrief. Iedere gemeente kiest haar eigen medium om burgers te informeren.
2. **Inzage ontwerpbestemmingsplan:** het ontwerp ligt zes weken ter inzage, hiervoor ga je naar het gemeentehuis of je bekijkt het ontwerp via de website. In deze periode kun je je zienswijze aan de gemeenteraad kenbaar maken. Doe je dit niet dan vervalt de mogelijkheid om later beroep in te stellen of een voorlopige voorziening aan te vragen.
3. **Vaststellen van het plan,** de gemeenteraad stelt na de inzagetermijn het plan vast. Hiervoor heeft de raad maximaal 12 weken. Na vaststelling moet het besluit binnen 2 weken bekend worden gemaakt.

Afwijken van een bestaand bestemmingsplan

Het bestemmingsplan beschrijft de bestemming van de gemeentegrond. Als je van deze bestemming af wilt wijken dan kun je hiervoor een verzoek bij de gemeente indienen. De gemeente beoordeelt dit verzoek en kan in sommige gevallen via een omgevingsvergunning afwijken van het bestaande bestemmingsplan.

Bestemmingsplan en bedrijf aan huis

Veel startende ondernemers beginnen hun bedrijf vaak vanuit huis. Of dit mag op basis van het bestemmingsplan hangt af van een aantal zaken.

Zo hebben veel gemeenten in hun bestemmingsplan een aantal criteria opgenomen waarmee je ontheffing kunt krijgen en dus een bedrijf aan huis kunt beginnen, deze criteria zijn meestal:

- je gebruikt maximaal 33% van de woning als bedrijf;
- je maakt geen reclame door middel van borden die aan het pand zijn gevestigd;
- de omwonenden hebben geen last van jouw bedrijfsactiviteiten (bijvoorbeeld parkeren van klanten, geluid)

Zolang je de omgeving dus geen last bezorgt en de oorspronkelijke functie van het huis (wonen) in tact laat, is er meestal geen probleem.

De laatste jaren zijn veel mensen vanuit huis een webwinkel gestart. Meestal hebben gemeenten daar geen problemen mee als je maar aan bovenstaande criteria voldoet. Het is niet de bedoeling dat je daarbij klanten aan huis ontvangt, dus er komt geen ruimte waar je aan klanten de producten mag showen. Zodra dergelijke bedrijven groeien is verhuizen vaak de enige optie.

2.5.1 Het bedrijfspand: kopen of huren

Wat is een bedrijfspand?

Een bedrijfspand is een gebouw dat wordt gebruikt voor kleinhandel, horeca, ambachtelijke activiteiten en afhaal- en besteldiensten.

Het gebouw moet voor publiek toegankelijk zijn en er moet ter plekke gehandeld kunnen worden, dat wil zeggen dat de klant/gast in jouw pand komt.

Denk dus aan winkels, timmerwerkplaatsen waar je als klant je bestelling kunt plaatsen, restaurants en café's.

Ga je kopen of huren? Dit hangt af van veel factoren. Aan beide mogelijkheden kleven voor- en nadelen. Soms is de beslissing eenvoudig: als de bank de aankoop van een pand niet financiert en je hebt zelf geen liquide middelen dan ben je aangewezen op huur. Veel ondernemers huren echter ook omdat ze niet lang aan een pand vast willen zitten, of omdat ze slechts een kleine ruimte nodig hebben.

Als je de keuze hebt tussen koop en huur is het belangrijk een goede afweging te maken. Daarom worden de voor- en nadelen van koop en huur op een rijtje gezet.

Kopen van een bedrijfspand	
Voordelen	Nadelen
Het pand is jouw eigendom, je bouwt vermogen op.	Je sluit in veel gevallen een lening af, hierdoor heb je een groot vreemd vermogen, je betaalt hierover rente.
Je kunt het gebouw naar eigen inzicht inrichten en eventueel verbouwen.	Je moet een goed onderhoudsplan opstellen.
Als je het zelf niet meer nodig hebt kan je het verhuren (inkomstenbron).	Als de locatie minder populair wordt zit je aan het pand vast, het is dan misschien moeilijker te verkopen.
	De waarde van het pand kan dalen.

Huren van een bedrijfspand	
Voordelen	Nadelen
Je hoeft geen grote investering te doen.	Je bouwt geen extra vermogen op.
De verhuurder is verantwoordelijk voor het groot onderhoud.	Huurcontracten zijn tijdelijk van aard. Als je eerder weg wilt uit het pand ben je aan de huur gebonden. Als je wilt blijven kan de verhuurder aan het eind van de termijn toch de huur opzeggen.
Als je maar een kleine ruimte nodig hebt, is hier met huur vaak makkelijker aan te komen.	Je bent gebonden aan de regels die de verhuurder omtrent het gebruik stelt.
Als je naar een andere plek wilt verhuizen, zit je (de contractduur in acht nemend) niet aan het pand vast.	Je hebt beperkte vrijheid mbt het exterieur.

Zo zie je, weeg altijd voor jezelf de voor- en nadelen goed af en neem weloverwogen een beslissing.

Als je een bedrijfspand koopt, moet je:

- Overdrachtsbelasting betalen, dit is voor bedrijfspanden 6% van de koopsom;
- Het pand verzekeren;
- Een onderhoudsplan opstellen.

Als je een bedrijfspand huurt, moet je:

- Op de hoogte zijn van het huurrecht.

En of je nu koopt of huurt, informeer altijd of het bestemmingsplan de vestiging van jouw bedrijf toestaat.

2.5.1.1 Bedrijfspand huren

Met je bedrijfsvoering ben je afhankelijk van je bedrijfspand. De overheid heeft het huurrecht ontwikkeld, hiermee wordt onder andere voorkomen dat je als huurder geen zekerheid zou hebben over jouw vestiging.

Het huurrecht komt in het kort op het volgende neer:

1. In principe heb je een **huurtermijn** van 5 jaar die vervolgens met 5 jaar wordt verlengd. Als je de huur niet opzegt verandert het contract na 10 jaar meestal in een contract voor onbepaalde tijd.
Je kunt ook een huurcontract voor 2 jaar (of korter) sluiten. Hiermee voorkom je dat je lang aan een contract gebonden bent, zeker als je vreest dat je bedrijf ophoudt te bestaan. Je kunt echter wel een huuropzegging krijgen. Als je een succesvol bedrijf hebt en je krijgt een huuropzegging dan moet je uitwijken naar een ander pand, vaak is het succes dat je hebt echter gebonden aan de plaats waar je zit.
2. De **huurprijs** wordt jaarlijks aangepast aan de indexering zoals deze is afgesproken in het contract. Aan het eind van een huurtermijn mag de verhuurder een huurprijsaanpassing doen. Hij kan de huur dan aanpassen aan de hoogte van de huur die inmiddels voor de panden in de omgeving gangbaar is geworden.

3. Aan het eind van de huurtermijn is de huurder er vrij in, met inachtneming van de opzegtermijn, de huur **op te zeggen**. De huurder hoeft dus géén reden op te geven. De verhuurder zal, als hij de huurovereenkomst op wil zeggen een reden van opzegging moeten vermelden.

Aan het eind van de eerste 5 jaar zijn de redenen:

- De huurder heeft zijn bedrijf niet gevoerd zoals van een goede huurder verwacht mag worden;
 - De verhuurder heeft het bedrijfspand zelf, of voor nabije familie, zeer dringend nodig. De redenen die de verhuurder mag gebruiken om een contract op te zeggen aan het eind van de verlenging zijn:
 - Bovenstaande twee redenen;
 - De huurder gaat niet akkoord met een redelijke wijziging in het contract;
 - Aangetoond kan worden dat het belang van de verhuurder voor opzegging groter is dan het belang voor de huurder om te blijven huren;
 - Volgens het bestemmingsplan komt er een andere bestemming op het gehuurde pand.
4. **Onderhoud:** Het groot onderhoud is voor de verhuurder, het klein onderhoud is voor de huurder.
5. De huurder betaalt naast de huurprijs ook **servicekosten**. Het bedrag is opgenomen in het contract.
6. Als je wilt **verbouwen** dan zal je aan de verhuurder altijd toestemming moeten vragen.

2.5.1.2 Een bedrijfspand kopen

De aankoop van een bedrijfspand vraagt om een grote investering. Het kan echter om meerdere redenen gunstig zijn om een pand aan te schaffen in plaats van te huren. Bij de zoektocht naar een geschikt pand moet je in ieder geval aan de volgende zaken denken:

- Check of de verkoper ook echt de eigenaar is. In het kadaster, een openbaar register waar onder andere de eigendomsrechten op onroerend goed zijn opgenomen, kun je het eigendom natrekken.
- Check of het bestemmingsplan past bij het doel waarvoor jij het pand gaat gebruiken.
- Onderzoek of de bodem is verontreinigd, of dat er nog asbest in het pand aanwezig is.
- Een koopovereenkomst is al gesloten bij mondelinge toezegging, kijk dus uit met een enthousiaste acceptatie van het aanbod, je kunt er aan vast zitten.
- Koop je nieuwbouw dan betaal je in de regel ook btw, nieuwbouw omvat panden van 0 tot 2 jaar oud.
- Bij aankoop betaal je overdrachtsbelasting, dit verhoogt de aanschafprijs.



De koopovereenkomst van een bedrijfspand is al gesloten bij een mondelinge overeenstemming. Vanzelfsprekend wordt een en ander ook nog op papier gezet, de schriftelijke koopovereenkomst. In de koopovereenkomst worden vaak ontbindende voorwaarden opgenomen, dit zijn voorwaarden op basis waarvan de koper alsnog, zonder kosten, onder de koop uit kan. Voorbeelden van ontbindende voorwaarden zijn:

- Koop gaat niet door als de financiering volgens gangbare normen niet rondkomt.
- Koop gaat niet door als de bodem na onderzoek verontreinigd blijkt te zijn.

Bij de aankoop van onroerend goed heeft een particuliere koper na het sluiten van een koopovereenkomst nog 3 dagen bedenktijd, in deze dagen kan hij alsnog de overeenkomst ontbinden. Deze bedenktijd geldt niet als je zakelijk een pand koopt.

Deze koopovereenkomst maakt de koper nog geen eigenaar. Voor de eigendomsoverdracht moeten koper en verkoper naar de notaris, deze stelt een akte van levering op. Zodra deze akte is ingeschreven bij het kadaster is de koper eigenaar geworden.

2.5.2 Vestigingsplaats in de praktijk

Veel startende ondernemers beginnen met een kantoortje aan huis. Dit kantoor is meestal op de zolderkamer of op een slaapkamer die niet gebruikt wordt. Maar op den duur kan deze ruimte te klein of onpraktisch worden en zal er toch verhuisd moeten worden. Je kunt je intrek nemen in een bedrijfsgebouw (een gebouw waar meerdere bedrijven in gevestigd zijn). Je kunt ook een bedrijfspand huren of zelfs een bedrijfspand kopen of laten bouwen. Veel hangt natuurlijk af van jouw eigen wensen: de grootte in vierkante meters, de bereikbaarheid, de parkeergelegenheid, de kwaliteit van de omgeving, de uitstraling van het pand et cetera.

Maar er zijn nog meer zaken die van belang zijn zoals het bestemmingsplan. Elk stukje grond in Nederland heeft namelijk een bestemming. Elke gemeente heeft zo'n overzicht, genaamd bestemmingsplan. Denk hierbij aan de volgende bestemmingen:

1. wonen
2. bedrijf (productie)
3. kantoor
4. winkel
5. transport
6. horeca
7. recreatie
8. onderwijs
9. zorg
10. etc.

Voordat je op zoek gaat naar een gebouw of grond dien je de bestemming van jullie bedrijf te kennen. Als je daarna op zoek gaat naar een locatie moet je hier rekening mee houden. Indien het niet lukt om een locatie met de juiste bestemming te vinden mag je er bij de uitwerkingen van de opdrachten van uitgaan dat de gemeente meewerkt aan een wijziging in het bestemmingsplan.

2.5 Vestigingsplaats

Beschrijf de bestemming die op het bedrijfspand van toepassing is.

Beschrijf de eisen waaraan de vestigingsplaats (zowel het pand als de geografische ligging) moet voldoen.

Ga op zoek naar een juiste locatie.

Vraag informatie (brochure van de te huren/kopen locatie). Hierin staan ook plattegronden die je nodig hebt voor de inrichting. Neem de brochure op in de bijlage van het plan.

Motiveer waarom je een bedrijfsruimte gaat huren of kopen. Beschrijf zowel de voor- als nadelen.

Motiveer de keuze van de vestigingsplaats.

Gebruik hiervoor de onderstaande checklist.

De checklist is ook te downloaden.

2.5 Checklist vestigingsplaats

Onderdeel	Omschrijving
Benodigde soort bestemming	
Benodigde eisen vestigingsplaats	
Lijst van mogelijke vestigingsplaatsen	
Keuze vestigingsplaats (met motivatie)	
Adres	
Bestemming van vestigingsplaats	
Parkeergelegenheid	
Bereikbaarheid (inclusief omgevingsplattegrond)	
Locatiebeschrijving (A, B, C)	
Uitbreidingsmogelijkheden	
Kopen/huren (met motivatie)	
Huurprijs per jaar / aankoopbedrag	
Servicekosten per jaar	
Bedrijfsplattegrond (indeling, afmetingen, routing)	
Brochure van pand (makelaar) (bijlage)	

2.6 Handelsnaam

Bij de inschrijving van je bedrijf geef je ook de handelsnaam op. Commercieel gezien is het van belang dat de naam onderscheidend en herkenbaar is. De naam moet dus goed bij de doelgroep horen en een indruk geven van de bedrijfsactiviteiten.

Om misbruik van bestaande namen te voorkomen en om er voor te zorgen dat de naam de klant niet een foutieve indruk geeft, heeft de overheid de volgende “wettelijke” regels opgesteld:

1. De naam mag niet misleidend zijn

“Sterrenrestaurant Kaviaar” is een naam die doet vermoeden dat dit restaurant minimaal 1 Michelin-ster heeft. Als dit totaal niet aan de orde is, is de naam niet toegestaan. Ook het toevoegen van “BV” aan de bedrijfsnaam is alleen toegestaan als het ook daadwerkelijk een BV is.

Tevens mag je geen naam gebruiken als eenzelfde bedrijf in jouw branche deze naam al heeft. Natuurlijk speelt hierbij wel de mate van bekendheid een rol. “V&D” heeft landelijke bekendheid, je kunt dus niet en warenhuis starten met eenzelfde naam.

Voorbeeld

Bakkerij “Van Iersel” is in Tilburg een bekend begrip. Als je nu in het noorden van het land een bakkerij start, en deze naam wordt daar nog niet gebruikt, dan is het gebruik wel toegestaan.

2. De handelsnaam moet onderscheidend zijn

Met de naam moet het bedrijf zich onderscheiden van andere bedrijven uit dezelfde branche. Een slagerij die “De Slager” heet, is niet onderscheidend en dus niet toegestaan.

3. De naam mag niet in strijd zijn met bestaande merken

Het merk “Coca Cola” is uiteraard beschermd. Je mag jouw bedrijf niet de “Coca Cola Company” noemen.

Naast het gebruik van gezond verstand is het bij de keuze van de handelsnaam ook slim een handelsnaamonderzoek te laten verrichten. De Kamer van Koophandel doet bij inschrijving slechts een klein onderzoek, er wordt gekeken of al een bedrijf bestaat met precies dezelfde naam.

Een eenmaal gekozen handelsnaam wordt door de Handelsnaamwet beschermd tegen misbruik. Het recht op jouw handelsnaam ontstaat op het moment dat jij deze naam als eerste gebruikt in het economisch verkeer, bijvoorbeeld door visitekaartjes of op facturen. Het werkt anders voor merken die door jou worden bedacht en in de markt worden gezet.

Een merk is een onderscheidingsteken voor jouw producten of voor jouw bedrijf. Niet alleen een naam valt onder het merk, maar ook:

- Een specifiek bij het product horend geluid (bijv. het Harley Davidson motorgeluid)
- Een specifieke vorm (bijvoorbeeld het Coca-Cola flesje, het blauwe Nivea blik)
- Een specifieke kleur (bijvoorbeeld het Ferrari-rood)
- Een specifieke afkorting (bijvoorbeeld H&M)
- Een specifiek lettertype (bijvoorbeeld de scheve “e” binnen Heineken)
- Een specifieke naam (bijvoorbeeld het Raketje van Ola)
- Een specifieke geur (Zwitsal baby producten)



De commerciële waarde van een merk is groot. Daarom is het van belang een merk te deponeren om misbruik aan te kunnen pakken. Er zijn verschillende bureaus waar een merk kan worden gedeponeerd, de keuze is afhankelijk van het gebied waar binnen je het merk gaat beschermen.

Gebied	Bureau
Benelux	BBIE (Benelux-bureau voor de Intellectuele Eigendom)
Europese Unie	OHIM (Bureau voor de Harmonisatie binnen de Interne Markt)
Wereld	WIPO (World Intellectual Property Organisation)

Afhankelijk van het land of aantal landen kies je een van de bovenstaande bureaus uit. De registratie wordt voor een bepaald aantal jaren vastgelegd, daarna kan het weer worden verlengd. Het bureau onderzoekt voor jou of het merk al ergens bestaat, of dat er iets bestaat dat er op lijkt. Jij ontvangt een lijst en beoordeelt zelf of je jouw merk registreert. Jij als ondernemer blijft altijd verantwoordelijk voor de registratie.

Naast de merkregistratie moet, om goed beschermd te zijn tegen misbruik, ook het logo worden geregistreerd. Zeer weinig merken en logo's zijn geregistreerd (minder dan 10%), dit is riskant aangezien merk en logo een commerciële waarde hebben. Een niet beschermd merk of logo kan makkelijk door een andere ondernemer worden gebruikt, deze kan zo meeliften op het succes van de oorspronkelijke ondernemer.

De keuze van de naam en de beschikbaarheid van de domeinnaam

Bij de start van een bedrijf wordt meestal ook een website gebouwd. De website krijgt een naam waarmee iedereen de site kan vinden, de domeinnaam.

Om een goede domeinnaam te gebruiken moet je met de volgende zaken rekening houden:

- Verwerk er indien mogelijk de bedrijfsnaam in
- Als de bedrijfsnaam niet bruikbaar is, neem dan de hoofdactiviteit in de naam op
- Houd de naam kort
- Gebruik alleen cijfers, letters en het verbindingsstreepje
- Gebruik een leesbare naam
- De naam moet minimaal 3 posities bevatten
- Check via een webhosting provider of de door jou bedachte naam nog beschikbaar is
- Registreer de naam met alle, misschien pas in de toekomst bruikbare, extensies (zoals .nl, .eu, .com)
- Let er bij de keuze altijd op dat de domeinnaam ook een commerciële waarde heeft.

2.6 Handelsnaam

Afspraak

Je mag ervan uit gaan dat de naam die je kiest voor het bedrijf bij de Kamer van Koophandel geregistreerd kan worden. Noteer de eisen die de Kamer van Koophandel stelt aan een ingebrachte handelsnaam. Noteer de commerciële eisen die je stelt aan de naam van het bedrijf. Voldoet de bedrijfsnaam aan het bovenstaande eisen? Geef aan waarom. Noteer eventueel andere namen die in aanmerking komen en maak daaruit een keuze. Motiveer je keuze. Gebruik hiervoor de onderstaande checklist. De checklist is ook te downloaden.

2.6 Checklist Handelsnaam

	Uitwerkingen + motivatie
Je voorlopige handelsnaam	
Handelsnaam, wettelijke eisen	
Handelsnaam, commerciële eisen	
Handelsnaam, zoeken in handelsregister	
Handelsnaam, zoeken in domeinregister	
Handelsnaam, zoeken in social media	
Je definitieve naam	

2.7 Rechtsvorm

Bij de start van een onderneming kies je voor een bepaalde rechtsvorm. De rechtsvorm is de juridische vorm waarin het bedrijf wordt gegoten. Iedere rechtsvorm heeft zijn eigen regels met betrekking tot:

- wijze van oprichting
- kapitaaleisen (hoeveel startkapitaal moet worden ingebracht)
- bestuursvorm
- aansprakelijkheid
- belastingen

Bij de keuze van de rechtsvorm is de eerste vraag: wordt het een rechtsvorm met of zonder rechtspersoonlijkheid? Ofwel, wordt het een rechtspersoon of een persoonlijke onderneming.

2.7.1 De ondernemingen zonder rechtspersoonlijkheid, de persoonlijke rechtsvormen

Algemeen kan worden gesteld dat iedere eigenaar bij deze rechtsvorm altijd hoofdelijk aansprakelijk is voor de gehele schuld (ook het deel van de zakenpartner), dat wil zeggen dat ze voor 100% aansprakelijk zijn. Er wordt dan ook geen scheiding aangebracht tussen het privé- en bedrijfsvermogen. Ondanks het feit dat dit risico's met zich meebrengt starten toch veel ondernemers met een persoonlijke rechtsvorm.

De eenmanszaak (EMZ)

- Er is één eigenaar
- De eigenaar is hoofdelijk aansprakelijk
- De oprichting is vormvrij
- Er is geen minimaal in te brengen kapitaal
- De eigenaar bestuurt de onderneming
- De eigenaar betaalt inkomstenbelasting over de nettowinst
- Mkb-winstvrijstelling
- Ondernemersaftrek (bij minimaal 1225 uur/jaar werken in het bedrijf).

De Vennootschap Onder Firma (VOF)

- Wordt ook wel meermanszaak genoemd
- Er zijn meerdere eigenaren (vennoten)
- De eigenaren zijn hoofdelijk aansprakelijk
- De oprichting is vormvrij, maar aan te raden is een schriftelijk contract, bij voorkeur bij de notaris vastgelegd
- Er is geen minimaal in te brengen kapitaal
- Vennoten besturen de onderneming
- De vennoten betalen inkomstenbelasting over de nettowinst
- Mkb-winstvrijstelling
- Ondernemersaftrek (urencriterium)



De Commanditaire Vennootschap (CV)

- Er zijn beherende en commanditaire (stille) vennoten
- De beherende vennoten zijn hoofdelijk aansprakelijk
- De commanditaire vennoten zijn beperkt (meestal met hun inbreng) aansprakelijk
- De oprichting is vormvrij, maar aan te raden is een schriftelijk contract, bij voorkeur bij de notaris vastgelegd
- Er is geen minimaal in te brengen kapitaal
- De beherende vennoten besturen de onderneming
- De beherende vennoten betalen inkomstenbelasting over de nettowinst
- Beherende vennoten: Mkb-winstvrijstelling en ondernemersaftrek (urencriterium)

Voorbeeld

Rob en Els hebben een goed lopende strandtent. Ze willen stoppen, hun twee kinderen nemen de zaak over. De kinderen, Pascalle en Peter hebben echter te weinig geld om de zaak helemaal te kopen. Rob en Els besluiten een deel van hun vermogen nog een tijd in de zaak te laten zitten, ze worden stille vennoten. Pascalle en Peter kopen zich in en worden de beherende vennoten van de strandtent "Zeepret C.V.". Rob en Els zijn blij dat ze van de verantwoordelijkheid af zijn en dat hun kinderen de zaak voort kunnen zetten. Alles wordt goed vastgelegd bij de notaris en de wijzigingen worden doorgevoerd bij de Kamer van Koophandel.

Bij de persoonlijke ondernemingsvormen is er altijd sprake van hoofdelijke aansprakelijkheid. Als je als enig persoon eigenaar bent dan ben je zelf volledig voor je eigen handelen aansprakelijk. Bij een VOF of CV ben je samen met de andere (beherende) vennoten hoofdelijk aansprakelijk. Dit kan betekenen dat een schuldeiser van bijvoorbeeld de VOF bij jou de gehele vordering komt opeisen. Je betaalt en moet vervolgens bij je medevennoten hun aandeel terugvragen. Dit is natuurlijk extra risicovol.

2.7.2 De rechtspersoonlijke rechtsvormen

De meest voorkomende rechtspersonen worden hier behandeld, namelijk de besloten vennootschap (BV) en de naamloze vennootschap (NV).

Een rechtspersoon is een voor het recht zelfstandig rechtssubject. Dit betekent dat de rechtspersoon, lees hier het bedrijf, eigen rechten en plichten heeft. Door deze juridische zelfstandigheid is een rechtspersoon ook zelf aansprakelijk. Heb je bijvoorbeeld een vordering op een BV, dan spreek je de BV daar op aan en niet de afzonderlijke aandeelhouders (de eigenaren).

Eigenaren noemt men bij de BV en NV aandeelhouders. Zij stoppen een bepaald bedrag in het bedrijf en krijgen daar een eigendomsbewijs (het aandeel) voor terug. Normaal gesproken kun je als aandeelhouder niet meer verliezen dan het geld dat je zelf in het bedrijf hebt gestoken. De beperkte aansprakelijkheid is een belangrijke reden om een BV of een NV op te richten. Om te voorkomen dat er misbruik wordt gemaakt van deze beperking stelt de wet dat bestuurders en beleidsbepalers hoofdelijk aansprakelijk zijn als er sprake is van onbehoorlijk bestuur. Er moet dan worden aangetoond dat er opzettelijk “gerommeld” is.

De Besloten Vennootschap (BV)

- De eigenaar/eigenaren, aandeelhouder(s), is/zijn bekend. De aandelen staan “op naam”
- Sinds 1 oktober 2012 géén minimale inbreng van kapitaal vereist
- Er is een beperkte aansprakelijkheid
- Oprichting gaat via een notariële akte
- Ministerie Veiligheid & Justitie voert een integriteitstoets* uit
- De BV betaalt Vennootschapsbelasting over de nettowinst

De Naamloze Vennootschap (NV)

- De oprichter(s) is/zijn bekend, zij hebben minimaal 20% van alle uit te geven aandelen
- De overige eigenaren, aandeelhouders, zijn niet bekend. De aandelen zijn “aan toonder”
- De aandelen zijn vrij te verhandelen
- Er is een minimale vereiste inbreng van € 45.000,-
- Er is een beperkte aansprakelijkheid
- Oprichting gaat via een notariële akte
- Ministerie van Veiligheid & Justitie voert een integriteitstoets* uit
- De NV betaalt Vennootschapsbelasting over de nettowinst

* De integriteitstoets heeft als doel het voorkomen en bestrijden van misbruik door en met behulp van rechtspersonen. Met name de rechtspersoon, de bestuurders en betrokken personen en bedrijven worden doorlopend gescreend.

2.7.3 Rechtsvorm in de praktijk

Je moet een keuze maken uit de verschillende rechtsvormen. Hierbij zijn een aantal zaken van belang. Wil je alleen starten of ga je samenwerken? Wat wordt bij de samenwerking door de verschillende personen ingebracht: arbeid, goederen, goodwill of geld? Daarnaast is het type belasting dat wordt geheven van groot belang bij de keuze voor een rechtsvorm. De gekozen rechtsvorm heeft ook gevolgen voor de aansprakelijkheid bij schulden van de onderneming.

De rechtsvorm is de juridische vorm van de onderneming. Er zijn twee soorten rechtsvormen:

1. Rechtsvormen zonder rechtspersoonlijkheid (natuurlijke personen).

Je bent met je hele privévermogen aansprakelijk voor schulden van de onderneming.

Voorbeelden van natuurlijke personen zijn:

- Eenmanszaak;
- Vennootschap Onder Firma (VOF);
- Commanditaire Vennootschap (CV);
- Maatschap.

2. Rechtsvormen met rechtspersoonlijkheid (rechtspersonen).

Bij rechtsvormen met rechtspersoonlijkheid ben je alleen aansprakelijk voor het bedrag dat je hebt geïnvesteerd. De betrokken personen, zoals de directeur(en) en commissarissen, zijn niet met hun privé-vermogen aansprakelijk voor de schulden van de onderneming. Rechtspersonen zijn:

- Besloten Vennootschap (BV);
- Naamloze Vennootschap (NV);
- Vereniging (incl. coöperatie en onderlinge waarborgmaatschappij);
- Stichting.

2.7 Rechtsvorm

Kies een rechtsvorm. Je keuze moet gebaseerd zijn op rechten en plichten bij rechtsvormen.

Gebruik hiervoor de onderstaande checklist.
De checklist is ook te downloaden.

2.7 Checklist Rechtsvorm

Soorten rechtsvormen	VOF	BV
Oprichtingseisen (inclusief eventuele kapitaalvereiste)		
Kapitaalvereiste		
Vorm van bestuur		
Aansprakelijkheid en risico		
Sociale zekerheid eigenaren		
Mogelijkheid aantrekken vermogen		
Belastingen (fiscaal voordeel)		
Gekozen rechtsvorm + motivatie		
Voordelen gekozen rechtsvorm		
Nadelen gekozen rechtsvorm		

2.8 Handelsregister

De Kamer van Koophandel heeft verschillende vestigingen door heel Nederland. De Kamer van Koophandel adviseert bedrijven in de regio, zorgt voor de registratie van de bedrijven in het handelsregister en stimuleert waar mogelijk de regionale economie. Veel startende ondernemers gaan voor advies naar de Kamer van Koophandel.



Het handelsregister is een soort burgerlijke stand voor bedrijven. Een bedrijf moet (op enkele uitzonderingen na) altijd worden ingeschreven in dit register. Van de meest voorkomende rechtsvormen staan hieronder de eisen m.b.t. de inschrijving.

Rechtsvorm	Procedure inschrijving
Eenmanszaak (EMZ)	Eigenaar meldt zich persoonlijk bij de KvK met geldig legitimatiebewijs
Vennootschap Onder Firma (VOF)	Alle vennoten melden zich persoonlijk bij KvK met geldig identiteitsbewijs
Commanditaire Vennootschap (CV)	Alle beherende vennoten melden zich persoonlijk bij de KvK met een geldig identiteitsbewijs
Besloten Vennootschap en Naamloze Vennootschap (BV en NV)	Alle bestuurders mogen de inschrijving verrichten. Nagenoeg altijd zal de inschrijving verlopen via de notaris

Inschrijven van een bedrijf kan tot uiterlijk 1 week na de start van het bedrijf. Aan de inschrijving zijn sinds 2013 geen kosten meer verbonden. Het is verstandig om de inschrijving voor te bereiden. Denk daarbij vooral goed na over de omschrijving van de bedrijfsactiviteiten en de keuze van de ondernemings- ofwel rechtsvorm. Kies je voor een rechtspersoonlijke onderneming dan moet je naar de notaris.

Bij de inschrijving ontvang je meteen een KvK-nummer en een btw-nummer. Vanuit de KvK wordt het bedrijf dus ook aangemeld bij de belastingdienst.

Wanneer moet je je inschrijven bij de KvK?

Als er sprake is van een onderneming. Omdat niet altijd even duidelijk is wanneer je kunt spreken van een onderneming zijn de volgende criteria opgesteld:

- Je levert goederen of diensten
- Je levert tegen vergoeding
- Je neemt regelmatig deel aan het economisch verkeer; met andere woorden je werkt en levert niet sporadisch maar regelmatig
- Je hebt meer dan 1 opdrachtgever
- Je kunt je werkzaamheden naar eigen idee uitvoeren
- Je besteedt minimaal 15 uur per week aan het werk

Als je start heb je nog geen klanten, daarom voldoe je waarschijnlijk nog niet aan alle criteria. Bij de inschrijving kan daarom gevraagd worden naar een huurcontract van je bedrijfsruimte of naar een ander bewijs waarmee je laat zien dat er serieuze plannen zijn. Door legitimatie en de persoonlijk te verrichten inschrijving houdt de KvK de controle op de inschrijving.

Gegevens voor de Belastingdienst

Iedere startende onderneming wordt via de KvK aangemeld bij de belastingdienst. In deze aanmelding moet onder andere een schatting worden gemaakt van de omzet, de kosten en de investeringen voor het komend jaar. Ook moet worden doorgegeven hoeveel opdrachtgevers of afnemers het komend jaar verwacht worden. Met deze gegevens kan de belastingdienst het bedrijf financieel beoordelen. De starters krijgen een btw nummer en de belastingdienst zal bepalen welke belastingen op het bedrijf van toepassing zijn.



In het Handelsregister vind je alle adressen van Nederlandse ondernemingen en rechtspersonen. In het register staat vermeld wat de activiteiten zijn van iedere onderneming. Verder geeft het register informatie over de omvang van het bedrijf en het aantal personen dat werkzaam zijn in het bedrijf. Het Handelsregister is dus een waardevolle bron van informatie. De gegevens kun je bijvoorbeeld gebruiken voor marktonderzoek.

Iedere onderneming en rechtspersoon in Nederland moet zich inschrijven in het Handelsregister.

2.8 Handelsregister

Beschrijf wat een handelsregister is.

Noteer de voordelen die het Handelsregister biedt voor bedrijven.

Gebruik hiervoor de onderstaande checklist.

De checklist is ook te downloaden.

2.8 Checklist Handelsregister

Beschrijving Handelsregister.	
Voordelen Handelsregister voor bedrijven.	
Kosten van de inschrijving in het Handelsregister.	

2.9 Belastingdienst

Het doel van het heffen van belastingen

Belastingen vormen een grote inkomstenbron voor de overheid. De overheid heft belastingen om alle overheidsuitgaven te kunnen bekostigen, zoals uitgaven voor scholen, wegen, defensie, ambtenaren, politie en volksgezondheid.

Er bestaan veel verschillende soorten belastingen:

- belasting die wordt geheven omdat je inkomen hebt (bijv. inkomstenbelasting), waarbij geldt dat hoe meer inkomen je hebt hoe hoger de belasting zal zijn.
- belastingen die je moet betalen omdat je gebruik maakt van een dienst van de overheid (bijv. wegenbelasting).
- belastingen die worden geheven omdat je “zomaar” geld krijgt terwijl je niet echt een tegenprestatie verricht (bijv. de kansspelbelasting).



Zoals je begrijpt wordt om verschillende redenen belasting geheven, er zijn drie uitgangspunten (beginselen) voor de belastingheffingen:

- het draagkrachtbeginsel, voorbeeld de loon- en inkomstenbelasting.
- het profijtbeginsel, voorbeeld motorrijtuigenbelasting, rioolrechten.
- het beginsel van de bevoorrechte verkrijging, voorbeeld kansspelbelasting, successierecht, schenkingsrecht.

Wie mogen de belastingen heffen?

Verschillende onderdelen van de overheid hebben de bevoegdheid om belasting te heffen.

De “grootste” heffer is de rijksoverheid. Van alle belastingen wordt ongeveer 96% door de rijksoverheid geheven. De inkomstenbelasting, de btw en de vennootschapsbelasting (belasting over de winst) worden door de rijksoverheid geheven.

Daarnaast mogen ook de zogenaamde lagere overheden belasting heffen. Dit betekent dat zowel gemeenten als provincies belastingen heffen. De provincie heft een deel van de motorrijtuigenbelasting, de gemeente heft onder andere de onroerendezaakbelasting, de hondenbelasting en de parkeergelden.

Als laatste orgaan komen de waterschappen aan bod. De waterschappen hebben een belangrijke functie in de bescherming van Nederland tegen het water en in de kwaliteit van ons water. De waterschappen heffen daarom waterschapsbelasting.

Hoe komt de belastingheffer aan het belastinggeld?

Over allerlei zaken wordt belasting geheven. De belastingen op inkomen, winst en vermogen worden meestal direct geheven bij de personen en organisaties en bedrijven. We spreken daarom ook wel van directe belastingen. De overheid heeft, via een belastingaanslag, direct contact met de belastingplichtige.

De indirecte belastingen, maken een omweg voordat ze bij de heffer aankomen. Het is te omslachtig om btw en accijns bij de gebruiker van goederen zelf te innen, dus heeft de overheid bedacht dat bedrijven de belasting innen, en vervolgens periodiek afdragen aan de overheid. Zo heeft het bedrijfsleven er dus een belangrijke functie bij gekregen als inner van de belastingen.

2.9.1 De inkomstenbelasting

Iedere werknemer in loondienst ziet op zijn loonstrookje dat van het bruto-inkomen onder andere loonheffing wordt ingehouden. De loonheffing bestaat uit loonbelasting en premies sociale verzekeringen. Iedereen die in Nederland inkomen vergaart, moet hierover inkomstenbelasting betalen. Achteraf, dus als het jaar voorbij is kan pas worden vastgesteld hoe hoog het inkomen dat jaar is geweest, en dus hoe hoog de inkomstenbelasting moet zijn. Om te voorkomen dat de werknemers van hun loon zelf een gedeelte apart moeten zetten om de inkomstenbelasting te kunnen betalen, is een voorheffing hierop ingevoerd, de loonbelasting. De werkgever houdt dus maandelijks al een bedrag in en betaalt dit rechtstreeks aan de belastingdienst. Als je nu een heel jaar bij 1 werkgever werkt dan is de betaalde loonbelasting vaak gelijk aan de achteraf opgelegde inkomstenbelasting.

Veel scholieren en studenten hebben een bijbaantje. Vaak betaal je dan teveel loonheffing. Het loont zeker de moeite om te checken of de door jou betaalde loonheffing teruggevraagd kan worden van de belastingdienst. Je moet dan aan een aantal voorwaarden voldoen, een daarvan is dat het terug te vragen bedrag minimaal € 14,- is. Je kunt hiervoor het Aangifteprogramma downloaden bij Belastingdienst.nl/jongeren. Met behulp van je digitale inlogcode, DigiD, vul je het programma in en stuur je het op naar de belastingdienst. Je hebt in ieder geval je jaaropgave(n) nodig van het jaar waarover je de belasting terugvraagt. Misschien heb je ook nog recht op teruggave van eerdere jaren. Je kunt belasting terugvragen over de afgelopen 5 jaren. Voor ieder jaar vul je een aparte aangifte in. Het terugvragen van belasting kan pas als het jaar voorbij is. Als je bij voorbaat al weet dat je de belasting niet hoeft te betalen dan kan je jouw werkgever ook een formulier voor de studenten- en scholierenregeling laten invullen. Hij hoeft dan voor jou geen loonheffing in te houden. Zo hoef je niet minimaal een jaar te wachten op het belastinggeld.

2.9.2 ZZP, EMZ en VOF en belastingen

Inkomsten worden op verschillende manieren verkregen. Voorbeelden zijn:

- inkomen uit arbeid (loondienst);
- inkomen uit geleverde prestaties (freelance, ZZP);
- winst behaald in een persoonlijke onderneming (EMZ, VOF);
- particuliere verhuuropbrengst van onroerend goed;
- pensioen of een periodieke uitkering;
- gebruik van een auto van de zaak (wordt gezien als inkomen);
- opbrengsten uit vermogen.

De hoogte van de inkomstenbelasting, wordt altijd pas achteraf bepaald. Pas als het jaar is afgelopen kun je berekenen hoeveel er in dat jaar is verdiend. Het komt namelijk voor dat iemand meerdere banen heeft, of aftrekposten heeft waardoor zijn inkomstenbelasting kan worden verlaagd. Om een goede aangifte van de inkomstenbelasting te doen heb je de overzichten van je inkomsten nodig. Hiervoor verstrekken bedrijven één keer per jaar, meestal in februari, de jaaropgave.

Het berekenen van de inkomstenbelasting

Bij het berekenen van de hoogte van de inkomstenbelasting is het noodzakelijk om vast te stellen uit welke onderdelen het vergaarde inkomen bestaat. De inkomsten worden daarvoor onderverdeeld in 3 groepen, de zogenaamde boxen. Iedere box, bevat een verzameling inkomensbestanddelen die op dezelfde manier moeten worden behandeld en belast. Elke box kent een eigen tarief. De drie boxen:

BOX 1:

In deze eerste groep vallen de inkomsten die verband houden met arbeid en/of het bezit van een eigen woning.

Voorbeelden van inkomsten voor box 1 zijn:

- loon of salaris verdiend in loondienst;
- sociale uitkeringen en pensioen;
- winst uit een persoonlijke onderneming (EMZ, VOF);
- het gebruik van een auto van de zaak;
- freelance- en ZZP-inkomsten.

Belasting wordt geheven over het zogenaamde “belastbaar inkomen”. Het belastbaar inkomen bestaat uit de inkomsten verminderd met aftrekposten. Voorbeelden van aftrekposten zijn:

- betaalde alimentatie;
- betaalde hypotheekrente voor het woonhuis;
- ondernemersaftrek.

De inkomsten in box 1 worden belast volgens de tarieven van box 1, deze zijn (voor iedereen jonger dan de AOW-leeftijd):

Schijf	Belastbaar inkomen	percentage
1	t/m € 19.645	37%*
2	€ 19.646 t/m € 33.363	42%*
3	€ 33.364 t/m € 55.991	42%
4	€ 55.992 en hoger	52%

Bron: Tarieven 2013

* In schijf 1 en 2 bestaat het tarief naast inkomstenbelasting ook uit premies volksverzekeringen)

Rekenvoorbeeld inkomstenbelasting Box 1

Stel belastbaar inkomen is € 30.000,-

Te betalen belasting

Schijf 1: 37% van € 19.645,- =	€ 7.268,65
Schijf 2: 42% van € 10.355,- =	€ 4.349,10 +
Totaal	€ 11.617,75

Stel dat er al loonbelasting is betaald van € 9.990,-. Dan moet de belastingplichtige nog bijbetalen:

Verschuldigde inkomstenbelasting	€ 11.617,75
Reeds betaalde loonbelasting	€ 9.990,- -
Nog te betalen	€ 1.627,75

BOX 2:

Box 2 geldt voor mensen die in het bezit zijn van een eigen BV of NV of een aanmerkelijk belang hebben in een BV of NV. Aanmerkelijk belang houdt in dat men, eventueel samen met de partner waarmee men samenwoont of gehuwd is, minstens 5% van de aandelen van een onderneming bezit. We noemen deze groep de grootaandeelhouders van een onderneming. De winst die ontstaat door het verkopen van deze aandelen én het dividend dat wordt uitgekeerd over deze aandelen wordt beschouwd als inkomen.

Het belastbaar inkomen in box 2 wordt als volgt berekend:

$(\text{Dividend} + \text{winst uit verkoop van aandelen}) - \text{gemaakte kosten}$

Over dit belastbaar inkomen in box 2 wordt 25% belasting geheven.

BOX 3:

Box 3 geldt voor mensen die over een vermogen beschikken. De overheid gaat er vanuit dat je rendement maakt op je vermogen, bijvoorbeeld door rente te ontvangen op je spaargeld. De hoogte van het vermogen wordt vastgesteld door de waarde van bezittingen te verminderen met de waarde van schulden.

Bezittingen zijn onder andere:

- spaargeld;
- de waarde van huizen die worden verhuurd (dus niet het huis dat door de eigenaar wordt bewoond);
- aandelen, obligaties en kapitaalverzekeringen die niet bestemd zijn voor het aflossen van een hypotheek op een eigen woning.

Schulden zijn onder andere:

- persoonlijke leningen;
- hypotheekschulden voor een tweede huis.

Bij het vaststellen van de bezittingen wordt, zoals je ziet, een groot aantal zaken die niet worden meegeteld. Zo worden spullen die je persoonlijk gebruikt, zoals huisraad, auto en caravan niet tot de bezittingen gerekend.

Het belastbaar bedrag in box 3 = bezittingen - schulden. Er is echter wel een heffingvrij vermogen. Dit betekent dat pas belasting wordt geheven als het belastbaar bedrag in box 3 hoger is dan € 21.139,- (2013).

Over het belastbaar bedrag in box 3 wordt 1,2% belasting geheven.

2.9.3 Vennootschapsbelasting

Bij een eenmanszaak of vennootschap onder firma is de nettowinst het inkomen van de eigenaar of eigenaren. Bij de berekening van de inkomstenbelasting wordt de nettowinst als inkomensbestanddeel meegenomen.

Bij een BV of een NV wordt belasting geheven over de nettowinst van het bedrijf, de vennootschapsbelasting. Deze belasting vermindert de hoogte van de nettowinst en kan niet worden verhaald op bijvoorbeeld de consument. De vennootschap draagt zelf de last.

Het inkomen van een BV en een NV wordt gevormd door de nettowinst. Voor de berekening van de belastbare winst kan de nettowinst nog worden gecorrigeerd met eventuele aftrekposten, zoals bijvoorbeeld de investeringsaftrek.

Een bedrijf behaalt helaas niet ieder jaar winst. Stel nu dat een bedrijf vorig jaar met verlies heeft gedraaid, en dit jaar gelukkig weer winst heeft behaald. Voor de aangifte vennootschapsbelasting mag de nettowinst dan worden verrekend met het verlies uit het voorgaand jaar, hierdoor verlaagt het belastbaar bedrag en betaalt men dus minder vennootschapsbelasting.

Voor de heffing van de vennootschapsbelasting worden 2 tarieven gebruikt:

Belastbare winst	Tarief
Tot en met € 200.000,-	20%
Boven € 200.000,-	25%

Bron: Tarieven 2013

2.9.4 Belastingdienst in de praktijk

Als ondernemer moet je jezelf aanmelden bij de Belastingdienst. Deze instantie bepaalt aan de hand van een aantal criteria of ze je als ondernemer accepteert. De Belastingdienst bepaalt vervolgens voor welke belastingen je in aanmerking komt. Naast de inkomstenbelasting of vennootschapsbelasting is dat waarschijnlijk de omzetbelasting (BTW). Als je personeel in dienst neemt, komt daar ook nog loonbelasting bij.

2.9 Belastingdienst

Noteer welke belastingen betrekking hebben op het bedrijf. Motiveer je antwoord.
Noteer welke btw-tarief van toepassing is op jouw bedrijf. Motiveer je antwoord.
Heb je als bedrijf te maken met loonbelasting? Motiveer je antwoord.

Gebruik hiervoor de onderstaande checklist.
De checklist is ook te downloaden.

Plaatselijke heffingen, belastingen en leges, zie paragraaf 2.8.

2.10 Wet- en regelgeving, vergunningen

Als je een bedrijf start heb je met vele wetten en regels cq. vergunningen te maken. Veel daarvan zijn voor alle bedrijven van toepassing.

Op www.antwoordvoorbedrijven.nl/onderwerpen zijn ze te vinden.

Per branche zijn er echter verschillen in wet- en regelgeving cq. vergunningen.

Op www.antwoordvoorbedrijven.nl/branches kun je ze voor jouw branche vinden

Natuurlijk is wet- en regelgeving cq. vergunningstelsel continu aan verandering onderhevig.

Op www.antwoordvoorbedrijven.nl/wetswijzigingen vind je de actuele wijzigingen.

2.10 Wet en regelgeving, vergunningen

Noteer met welke (branche-specifieke) vergunningen je te maken zult krijgen. Motiveer je antwoord.

Gebruik hiervoor de onderstaande checklist.
De checklist is ook te downloaden.

2.11 Plaatselijke heffingen, belastingen en leges

Als je je vestigt in een gemeente heb je te maken met plaatselijke heffingen, belastingen en leges:

- **Gemeentelijke belastingen:** Dit zijn algemene, verplichte betaling aan de gemeente door een bedrijf/burger, waartegenover geen individuele prestatie van die gemeente staat. De opbrengst daarvan gaat dus naar de gemeente. De gemeente bepaalt zelf waarvoor ze de opbrengst gebruikt. Voorbeelden:
 - onroerendezaakbelasting (OZB);
 - reclamebelasting;
 - precariobelasting;
 - toeristenbelasting;
 - parkeerbelasting.
 - **Gemeentelijke heffingen:** Dit zijn specifieke betalingen door een bedrijf/burger aan de gemeente waar een individueel aanwijsbare tegenprestatie op het gebied van verbruik van die gemeente tegenover staat. Voorbeelden:
 - rioolheffing;
 - reinigingsheffing;
 - afvalstoffenheffing.
 - **Gemeentelijke leges:** Dit zijn specifieke betalingen betaling aan de gemeente door een bedrijf/burger waar een individueel aanwijsbare tegenprestatie op het gebied van gebruik van die gemeente tegenover staat. Voorbeelden:
 - Leges voor aanvragen van documenten (paspoort);
 - Leges voor aanvragen van vergunningen (omgevingsvergunning);
 - Leges voor gebruik van gemeentelijke voorzieningen (kaartje voor gemeentelijk zwembad).
- Overigens worden Leges en heffingen door elkaar heen gebruikt. Ook zie je hiervoor wel eens de algemene benaming 'retributies' gebruikt worden.

2.11 Plaatselijke heffingen, belastingen en leges

Noteer met welke plaatselijke heffingen, belastingen en leges je eventueel te maken zult krijgen. Motiveer je antwoord.

Gebruik hiervoor de onderstaande checklist.
De checklist is ook te downloaden.

2.11 Checklist Plaatselijke heffingen, belastingen en leges

Soorten plaatselijke heffingen, belastingen en leges

Tarieven plaatselijke heffingen, belastingen en leges (zie gemeente)

2.12 Begrippen

Opdracht 2.11

Geef een omschrijving van onderstaande begrippen.

Begrip	Omschrijving
Bedrijfspan	
Huurtermijn	
Onderhoud	
Servicekosten	
Handelsnaam	
Merk	
Rechtsvorm	
EMZ (afkorting)	
VOF (afkorting)	
CV (afkorting)	
BV (afkorting)	
NV (afkorting)	

Begrip	Omschrijving
Rechtspersoon	
Aandeelhouder	
Integriteitstoets	
Handelsregister	
Eisen	
KvK (afkorting)	
BTW (afkorting)	
Directe belasting	
Indirecte belasting	
Vennootschapsbelasting	
Gemeentelijke belastingen	
Gemeentelijke heffingen	
Gemeentelijke leges	
Checklist	
Vermogensverschaffers	
Doelstelling	
Bedrijfsidee	
Brancheontwikkeling	
Huisstijl	
USP (afkorting)	
Persona	
Maatschappij	
Vergrijzing	



Begrip	Omschrijving
Ontgroening	
Individualisering	
Emancipatie	
Scholingsraad	
CBS (afkorting)	
Statistieken	
Trend	
Cocoonen	
Clannen	
ZAPPER	
Primair	
Secundair	
Tertiair	
Slogan	
Liquiditeitsbalans	
Balans	
Activa	
Passiva	
Eigen vermogen	
Vreemd vermogen	
Vreemd vermogen lang	
Vreemd vermogen kort	

2.13 Eindopdracht

Opdracht 2.12



Verwerk de checklists uit dit hoofdstuk tot een portfolioverslag. Zorg voor een kaftpagina / titelpagina met daarop minimaal:

- Titel portfolio
- Jouw naam
- Jouw docent/begeleider
- Jouw groep/klas
- Jouw school/instelling
- Datum

Bespreek je verslag met anderen waaronder je docent/begeleider. Pas eventueel het verslag aan op verkregen feedback.

HOOFDSTUK 3 ORIËNTATIE OP HET RUNNEN VAN EEN BEDRIJF (COMMERCIEEL PLAN)

3.1 Inleiding

De oriëntatie op het runnen van een bedrijf doe je door een commercieel plan op te stellen. Een commercieel plan bestaat uit twee delen:

- het marketingnetwerk met bijbehorende SWOT-analyse
- de marketinginstrumenten

Het is belangrijk dat je kunt aantonen dat je de (toekomstige) markt goed kent. Marktkennis vormt immers de basis voor een goede commerciële aanpak. Belangrijk in deze fase van het schrijven van het ondernemingsplan is een duidelijke omschrijving van jouw doelgroep(en). De globaal beschreven marketinginstrumenten moeten nu afgestemd worden op de doelgroep(en). Alles draait om marktanalyse en marktstrategie. Welke kansen en bedreigingen bestaan er in de markt? Hoe benut je de kansen en op welke manier wend je de bedreigingen af? Met andere woorden: hoe ziet de markt eruit en welke kansen en gevaren zijn er voor het bedrijf?

In hoofdstuk 1 is een bedrijfsidee gekozen. In het bedrijfsidee zijn ook de marketinginstrumenten product, prijs, promotie, plaats en personeel globaal aan de orde gekomen. Deze marketinginstrumenten moeten nu verder worden uitgewerkt.



Download de formulieren van hoofdstuk 3 van het ondernemingsplan.

3.1 Inleiding

Geef in het kort aan wat het belang, de inhoud en de werkwijze van dit hoofdstuk is.

Doelstellingen

Aan het einde van dit hoofdstuk weet je meer over:

- De verschillende delen waaruit een commercieel plan bestaat;
- Het onderscheiden van verschillende omgevingsfactoren;
- Het toepassen van de SWOT-analyse;
- De verschillende onderdelen van de marketingmix.

HET MARKETINGNETWERK

Op de markt, waar een onderneming opereert, zijn er vele factoren waarmee zij rekening moet houden. Denk hierbij maar eens aan de afnemers en concurrenten. Maar ook het weer, oorlog en de krant zijn factoren die de ondernemer beïnvloeden in zijn werk.

De onderneming heeft dus niet die vrijheid die zij graag zou willen hebben, zij is onderdeel van een geheel, het marketingnetwerk.

- Een definitie van het marketingnetwerk is: *de tot de omgeving van een onderneming behorende factoren waarmee de organisatie een afhankelijkheidsrelatie heeft.*

Een schematische weergave van het marketingnetwerk:

De onderdelen die tot het marketingnetwerk behoren zijn:

1. **Marktgroepen:** groepen mensen, bedrijven, instellingen die kopen van en/of verkopen aan de organisatie.
2. **Publieksgroepen:** groepen mensen, bedrijven, instellingen die de marktgroepen beïnvloeden.
3. **Omgevingsfactoren:** randvoorwaarden die de marktgroepen en de publieksgroepen beïnvloeden.

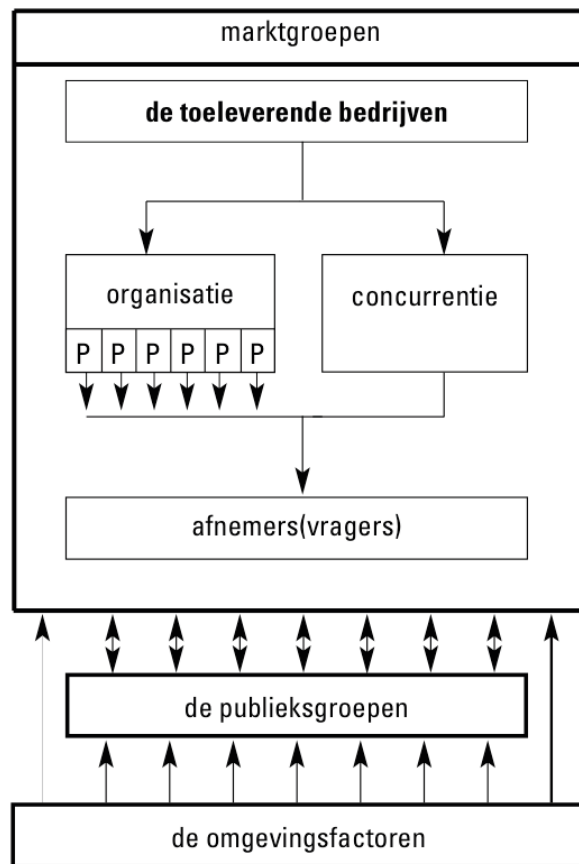
De **marktgroepen** hebben een sterke invloed op elkaar. Zij houden elkaar op de hoogte dan wel in de gaten, doen onderzoek naar elkaar en vormen samen de spelers op de markt (plaats waar vraag en aanbod samenkomen). Naast de organisatie zijn de marktgroepen:

- De toeleverende bedrijven (leveranciers)
- De concurrenten
- De afnemers

De **publieksgroepen** zijn geen marktpartij (kopen en/of verkopen dus niet van en/of aan de marktgroepen). Zij beïnvloeden alleen, bewust of onbewust, de marktpartijen in hun activiteiten.

De **omgevingsfactoren** zijn geen mensen, bedrijven, instellingen maar ongrijpbare factoren die zowel de marktgroepen als de publieksgroepen enigszins beïnvloeden. Hun invloed is niet zo sterk als die van de publieksgroepen maar zij spelen altijd op de achtergrond mee.

Hierna worden in het kort de verschillende onderdelen van het marketingnetwerk toegelicht.



DE MARKETINGINSTRUMENTEN

De ondernemer die marketinggericht denkt:

- doet aan marktonderzoek om de wensen en behoeften van gasten te achterhalen
- heeft instrumenten nodig om de verkoop- ofwel marketingactiviteiten uit te voeren
- heeft als doel om de gast over te halen zijn product/dienst te kopen.

In marketingleerboeken worden meestal vier P's onderscheiden:

Product

Promotie

Plaats

Prijs



Deze vier P's worden voor marketing van producten gebruikt. De dienstensector is echter uniek omdat productie en consumptie gelijktijdig kan plaatsvinden. Daarom wordt er nog een P toegevoegd:

Personeel

Met deze P's kan een ondernemer een marketingbeleid voor zijn bedrijf opstellen en uitvoeren. De P's vormen de ingrediënten van het marketingbeleid. De marketingmix geeft de verhouding aan tussen de P's. Deze P's worden ook wel de bedrijfsformule genoemd.

Het vormt een uitgangspunt voor de kwaliteit van een bedrijf. De marketingmix levert aandachtspunten waarop ondernemers acties kunnen richten. Analyse van deze P's kan objecten zichtbaar maken voor de eerste inventarisatie van de wensen of vraag van de gasten.

Er volgt nu een eerste kennismaking. Samenvatting wordt aangegeven op welke wijze elk instrument door middel van de deelinstrumenten ingezet kan worden door de ondernemer teneinde de consument aan te zetten zijn product/dienst te kopen.

Product:

Met het instrument product wordt het totale product bedoeld dat de onderneming aanbiedt dus inclusief voorzieningen, serviceactiviteiten en garanties. Met product bedoelt men ook een dienst. Als de ondernemer een goed product/dienst samenstelt, dan zullen meer klanten/gasten zijn product/dienst kopen.

Productinstrumenten: primaire product (assortiment); serviceactiviteiten; garantie.

Prijs:

Met het instrument prijs wordt de uiteindelijke verkoopprijs bedoeld. Door een lagere prijs te hanteren zullen meer afnemers het product/dienst kopen.

prijs-instrumenten: all-in prijzen; prijzen van overige voorzieningen; kortingen; toeslagen; prijsverschillen.

Promotie:

Met het instrument promotie wordt commerciële communicatie bedoeld. Door mensen schriftelijk of mondeling te overtuigen van de voordelen van een product/dienst neemt de koopbereidheid toe.

promotie-instrumenten: Reclame via TV, krant, folder, internet; public relations via voorlichting en social media; sales promotion via spaarpunten; persoonlijk verkoopgesprek.

Plaats:

Het instrument plaats houdt de plaats van vestiging in. Is de plaats van de onderneming gelegen in een bos, haven of midden in het centrum. Dit is de meest definitieve omdat je niet zo snel verhuist met je bedrijf.

plaats-instrumenten: vestigingsplaats (ligging, parkeerplaats, verbindingen); inrichting in- en exterieur van het bedrijf; distributiekkanalen

Personeel:

Met het instrument personeel worden alle medewerkers bedoeld van een onderneming. Zowel de verkopers als de begeleiders vallen onder dit instrument. Gemotiveerd personeel met prima vakkennis en sociale eigenschappen zorgt er voor dat de afnemer het product koopt en het naar tevredenheid verbruikt.

personeel-instrumenten: persoonlijke eigenschappen als tact, vriendelijkheid, behulpzaamheid; vaardigheden als taalgebruik; kennis.

Elke onderneming heeft een andere mix. Er is steeds sprake van een eigen “mengsel” van marketinginstrumenten. Zo is bijvoorbeeld voor een zelfbedieningsrestaurant het personeel minder van belang dan voor een toprestaurant. Voor een hotel is de plaats waar het bedrijf gevestigd is van groot belang, terwijl een evenementenbureau in principe overal gevestigd zou kunnen zijn.

De marketinginstrumenten zorgen voor een totaalindruk. We noemen dit ook wel het imago (of image). Een image is een beeld die gevormd wordt. Door het samenvoegen van de marketinginstrumenten ontstaat een totaalbeeld. Dit wordt ook wel het totaalproduct genoemd, ofwel de bedrijfsformule.

Een bedrijfsformule is een manier om te communiceren. Door middel van een bedrijfsformule laat een ondernemer zien welk soort mensen hij wil aantrekken en welke mensen hij wil weren. Een bedrijfsformule is bedoeld om mensen duidelijk te maken wat ze wel en juist niet kunnen verwachten.

Er zijn verschillende bedrijfsformules mogelijk, de ene is niet beter dan de andere, maar wel anders. De bedrijfsformule is de optelsom van onderdelen, variatie in de onderdelen geeft verschillende bedrijfsformules ofwel verschillende soorten bedrijven. Ondernemers zullen de behoeften en wensen van mensen in de gaten moeten blijven houden omdat deze steeds veranderen. Denk hierbij aan life-style; trends en andere ontwikkelingen.

3.2 Omgevingsfactoren

De volgende omgevingsfactoren zijn te onderscheiden:

A. Economische omgevingsfactoren

De hoogte van het besteedbaar inkomen, de werkgelegenheid, valutakoersen e.d. hebben invloed op de vraag naar het toeristisch/recreatief product. Zo zal bij veel werkloosheid de vraag afnemen.

B. Klimatologische en geografische omgevingsfactoren

Zowel het klimaat als het landschap zijn door de ondernemer niet te veranderen. Deze factoren kunnen nadelig werken maar ook bepaalde voordelen hebben. De marketing moet vooral de voordelen uitbuiten. Zo is Nederland bij uitstek geschikt voor waterrecreatie.

C. Technologische omgevingsfactoren

De technologie stelt ons in staat om meer geavanceerde internettoepassingen en productinnovaties te maken. Ook afstand en tijd kan makkelijk overbrugd worden.

D. Politieke/juridische omgevingsfactoren

Van belang zijn allerlei wetten, waaraan een ondernemer zich te houden heeft. Zo zou de ondernemer kunnen besluiten om uit marketingoverwegingen (gratis) cadeaus weg te geven. Hij moet zich echter wel houden aan de regels van de Wet Beperking Cadeaustelsel. Ook de concurrentiestrijd is aan regels gebonden op basis van de Wet Economische Mededinging.

E. Culturele en sociale factoren

Normen, waarden en omgangsvormen verschillen tussen mensen. Naast de culturele factoren zijn er nog de sociale factoren. Een voorbeeld van een sociale factor is het opsplitsen van de bevolking in sociale klassen. De sociale klasse waartoe men behoort is van invloed op bijvoorbeeld het consumptief gedrag. De hoogste sociale klasse gaat vaak meerdere malen per jaar op vakantie.

F. Demografische factoren

Onderstaande factoren zijn van belang:

- De grootte van de bevolking.
- De leeftijdsopbouw van de bevolking. Door een daling van het aantal geboorten, alsmede door de vooruitgang in de medische wetenschap, betere hygiëne en betere voeding neemt de vergrijzing toe.
- De groei van de bevolking.
- Het aantal huishoudens en de grootte van de huishoudens. Onderzoek maakt duidelijk dat er vooral een sterke groei is van het aantal eenpersoonshuishoudens.

Bovenstaande omgevingsfactoren zijn uitgebreid beschreven in hoofdstuk 1.

Als ondernemer heb je te maken met factoren die je niet kunt beïnvloeden, maar waar je wel rekening mee moet houden. Bijvoorbeeld wetten en regels, het economische klimaat, sociaal-culturele en demografische factoren. Met de omgevingsanalyse breng je deze factoren in kaart.

3.2 Omgevingsfactoren

Beschrijf de onderstaande omgevingsfactoren en geef hierbij aan wat de kansen en/of bedreigingen kunnen zijn voor het bedrijf.

Maak hiervoor gebruik van de onderstaande checklist.
De checklist is ook te downloaden.

3.2 Checklist omgevingsfactoren: Maatschappelijke ontwikkelingen

Demografische ontwikkelingen	Kans (verklaar)	Bedreiging (verklaar)
1.		
2.		
Sociaal culturele ontwikkelingen	Kans (verklaar)	Bedreiging (verklaar)
1.		
2.		
Sociaal economische ontwikkelingen	Kans (verklaar)	Bedreiging (verklaar)
1.		
2.		
Ruimtelijke ontwikkelingen	Kans (verklaar)	Bedreiging (verklaar)
1.		
2.		
Politieke ontwikkelingen	Kans (verklaar)	Bedreiging (verklaar)
1.		
2.		
Technologische ontwikkelingen	Kans (verklaar)	Bedreiging (verklaar)
1.		
2.		

Checklist omgevingsfactoren: Maatschappelijke trends (Consumententrends)

Trends in levensstijl	Kans (verklaar)	Bedreiging (verklaar)
1.		
2.		
Trends in nieuwe producten	Kans (verklaar)	Bedreiging (verklaar)
1.		
2.		
Trends in vormgeving (kleur, materialen)	Kans (verklaar)	Bedreiging (verklaar)
1.		
2.		

3.3 Afnemers (doelgroep)

- Een definitie van afnemers luidt:
personen, bedrijven en instellingen die het aangeboden product vragen of zouden kunnen gaan vragen.

In deze definitie zitten drie kernpunten:

A. Personen, bedrijven en instellingen

Uit de definitie blijft wel dat er verschillende soorten afnemers te onderscheiden zijn:

- De consument
We spreken hier ook wel van de finale afnemer. Hij of zij vraagt de goederen diensten voor persoonlijk gebruik of verbruik.
- De intermediaire afnemer
De bedoeling van deze afnemer is om het ingekochte product/dienst weer door te verhandelen (webshop, winkel).
- De industriële afnemer
Deze afnemer koopt in om daarvan weer nieuwe goederen of diensten samen te stellen (reisorganisator en hotelier).

Eerder genoemde soorten zijn verder te verdelen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de binnenlandse en buitenlandse consument. Tevens kan hierbij de overheid genoemd worden als een bijzonder soort afnemer.

Het is van belang om te weten met welk soort afnemer er zaken gedaan wordt. Immers elke ondernemer gedraagt zich anders. Een bedrijf denkt veel rationeler terwijl voor een finale afnemer ook emotionele aspecten kunnen meespelen. Ook een buitenlandse afnemer is anders in zijn doen en laten dan een Nederlander.

B. Vragen

Het vragen van goederen of diensten kan naast kopen ook huren, leasen of lenen inhouden. Denk hierbij aan het verhuren van bungalows, het leasen van auto's, het kopen van schoenen.

C. Kunnen gaan vragen

Hierbij moet men weten dat de onderneming zich niet alleen dient te richten op huidige maar ook op toekomstige afnemers.

Zonder klanten heeft geen enkel bedrijf bestaansrecht. Het is daarom van groot belang bij de afnemers stil te staan. Het is belangrijk te weten wie de doelgroep is en op welke organisaties je de activiteiten wilt richten.

3.3 Afnemers

Geef een uitgebreide omschrijving van de doelgroep(en) en geef hierbij aan wat de kansen en/of bedreigingen kunnen zijn voor het bedrijf:

Maak hiervoor gebruik van de onderstaande checklist.
De checklist is ook te downloaden.

3.3 Checklist afnemers

Korte omschrijving marktsegmenten in doelgroep	Productgroepen
Kenmerken (belangrijkste) marktsegment(en)	Omschrijving
Geografische kenmerken (woonplaats, taal)	
Demografische kenmerken (leeftijd, geslacht, levensfase)	
Economische kenmerken (inkomen, werk)	
Psycho-sociale kenmerken (levensstijl, hobbys)	
Media-bereikbaarheid van doelgroep (TV, internet, bladen, internet, social media)	
Wensen/behoefte van marktsegment	
Koopmotieven van marktsegment	
Voordelen van werken met marktsegment	
Nadelen van werken met marktsegment	
Omschrijving persona van marktsegment	
Beeld(en)/foto('s) van persona van marktsegment	
Inschatting potentieel aantal	
Inschatting potentieel aantal 1e jaar	

3.4 Concurrentie

We onderscheiden drie soorten concurrentie:

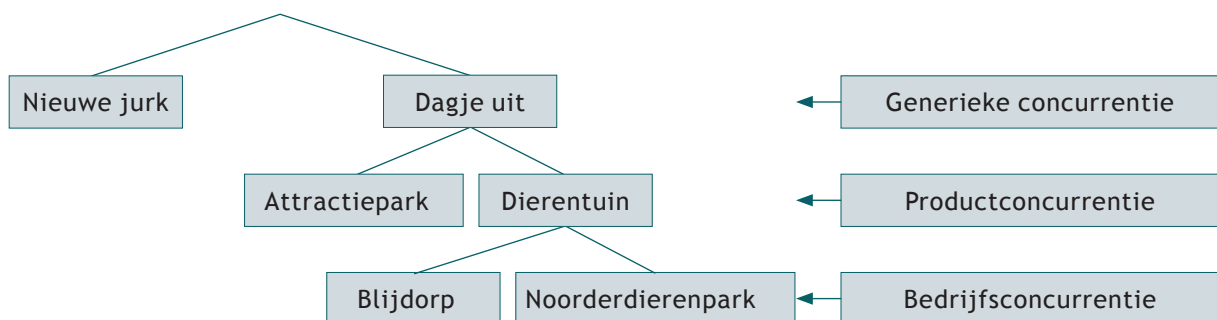


Bij generieke concurrentie is er sprake van concurrentie tussen geheel verschillende soorten producten. Het gaat hier ook om verschillende soorten behoeften. Indien een afnemer zijn/haar geld uitgeeft aan een auto kan dit betekenen dat er minder geld beschikbaar is voor bijv. een vakantiereis.

Bij productconcurrentie is er nog wel sprake van verschillende soorten producten, maar zij bevredigen wel alle dezelfde behoeften.

Bij bedrijfsconcurrentie is zowel het product als de behoefte hetzelfde. Het gaat nu alleen nog maar om het bedrijf. Indien de consument gekozen heeft voor een dagattractiepark kan hij/zij nog kiezen uit een twintigtal verschillende soorten attractieparken.

Concrete voorbeelden van concurrerende producten



Als je weet wie de concurrenten zijn en hoe zij op de klantbehoefte inspelen, kun je bepalen hoe je je wilt onderscheiden van deze concurrentie. Dat kan zijn door de producten die je levert, door je imago of door de communicatie met de klant.

3.4 Concurrentie

Geef aan welke directe concurrenten je kent en op welke punten het bedrijf zich onderscheidt van deze concurrenten.

Maak hiervoor gebruik van de onderstaande checklist.
De checklist is ook te downloaden.

3.4 Checklist concurrentie

Brancheontwikkelingen	Kans (verklaar)	Bedreiging (verklaar)	
1.			
2.			
Branchetrends	Kans (verklaar)	Bedreiging (verklaar)	
1.			
2.			
Noteer de namen van de 3 belangrijkste directe concurrenten.	1.		
	2.		
	3.		
Noteer van elke concurrent:	Concurrent 1	Concurrent 2	Concurrent 3
Naam			
Locatiegegevens			
Website			
Social media			
Productaanbod			
Doelgroep			
Uniek verkoopargument (USP)			
Prijsniveau			
Omzet en marktaandeel (indien bekend)			
Geef twee redenen waarom een klant bij deze concurrent kan kopen (voorbeelden: prijs, kwaliteit, levertijd, merknaam en naamsbekendheid).	1.	1.	1.
	2.	2.	2.
Waarin onderscheidt jouw bedrijf zich per concurrent?			
Samenwerkingsmogelijkheden per concurrent?			
Conclusies/aandachtspunten:			

3.5 Leveranciers

Een bedrijf kiest zorgvuldig haar leveranciers ofwel toeleverende bedrijven. Verschillende factoren spelen daarbij een rol:

Afnemersgerichtheid:

Uitgangspunt bij de marketing is altijd de afnemer. Als een organisatie een toeleverend bedrijf selecteert, zal ze altijd een bedrijf selecteren dat levert/produceert naar de wensen van de afnemer.

Kosten:

De consument is en blijft een prijskoper. Het is dus zaak om zo goedkoop mogelijk in te kopen. Immers bij een lage inkoopprijs kan men het marketinginstrument prijs volledig inzetten.

Risico:

Je zult begrijpen dat een bedrijf graag zaken doet met toeleverende bedrijven die mee willen dragen in het risico. Dit zeker omdat de huidige afnemer onvoorspelbaar gedrag vertoont. Zijn gedrag wordt zo beïnvloed door tal van factoren dat het moeilijk is aan te geven welk product het komend jaar populair zal zijn.

Service:

Toeleverende bedrijven verlenen dikwijls diensten voor het bedrijf dat hun producten inkoopt. Het ene bedrijf stelt zijn computersysteem beschikbaar en een ander bedrijf houdt informatie-avonden om uitleg te geven over nieuwe producten.

Kwaliteit:

De consument wil voor de beste prijs, de hoogste kwaliteit. Bedrijven werken graag samen met bedrijven die een kwaliteitskenmerk hebben. Bepalend voor de kwaliteit van de toeleverende bedrijven zijn:

- **ISO-norm:**
Een extern bedrijf onderzoekt of een bedrijf kwalitatief goed is en geeft dan een zogenaamde ISO-norm.
- **Ervaring:**
Bedrijven met wie een organisatie positieve ervaringen heeft en waar reeds lang zaken mee wordt gedaan, genieten de voorkeur.
- **Keurmerk:**
Sommige bedrijven hebben een belangenorganisatie opgericht die ook weer een keurmerk in het leven heeft geroepen.

Communicatie:

Er moet een goede communicatie zijn met het bedrijf. Het bedrijf moet bereikbaar zijn door middel van telefoon of computer. Lange wachttijden moeten vermeden worden.

Flexibiliteit:

Ook de flexibiliteit van een toeleverend bedrijf is van groot belang. Kan een bedrijf extra inkopen, indien verschuivingen in de vraag hebben plaatsgevonden? Zoekt het bedrijf serieus mee naar een oplossing indien een attractie te luidruchtig is; worden door het bedrijf gemaakte fouten snel en zonder veel ophef gecorrigeerd?

De keuze van de leveranciers is zeer belangrijk. Je bent van de leverancier en zijn producten afhankelijk. Daarom is het verstandig dat je niet alleen een adres van een leverancier opzoekt, maar ook controleert of dit een betrouwbare zakenpartner is. In hoofdstuk 10 vind je meer informatie.

3.5 Leveranciers

Geef een beschrijving van de drie belangrijkste leveranciers.

Beschrijf de procedure die het bedrijf gaat hanteren indien bij controle van geleverde materialen en middelen afwijkingen worden geconstateerd.

Maak voor de 1e maand een overzicht van de benodigde, te bestellen middelen en materialen.

Maak hiervoor gebruik van de onderstaande checklist.

De checklist is ook te downloaden.

3.5 Checklist leveranciers: Inventarisatie in te kopen producten/diensten

Productgroepen (inkoop van producten/diensten):	Naam mogelijke leverancier 1	Naam mogelijke leverancier 2	Naam mogelijke leverancier 3
Inventaris (inkoop van productiemiddelen)	Naam mogelijke leverancier 1	Naam mogelijke leverancier 2	Naam mogelijke leverancier 3
Checklist Leveranciersonderzoek: voor de in te kopen product(groep):			
Kenmerken per leverancier:	Leverancier 1	Leverancier 2	Leverancier 3
Naam			
Vestigingsplaats			
Naam website			
Actief op social media			
Productaanbod			
Betalings- en leveringsvoorwaarden op website			
Internationaal/nationaal/regionaal/plaatselijk			
Voordelen			
Nadelen			
Conclusie ofwel keuze/motivatatie leverancier			
Samenwerkingsmogelijkheden met leverancier?			
Wijze waarop risico's betreffende leveringsvertraging en slechte kwaliteit kunnen worden afgedekt.			

3.6 Publieksgroepen

De volgende publieksgroepen zijn te onderscheiden:

A. De kapitaalverschaffers

Belangrijke kapitaalverschaffers zijn banken en kopers van aandelen. De banken willen voor het geleende kapitaal een rentevergoeding ontvangen, de aandeelhouders willen een goed dividend krijgen.

Omdat banken enerzijds jouw persoonlijke financiële positie (hoogte inkomen en uitgaven) kennen en anderzijds je financieel gedrag (leen- en spaargedrag) kennen, kunnen zij zeer bruikbare tips geven over:

- het al dan niet hebben van goed ondernemerschap;
- verkrijgen van startkapitaal;
- openen van rekeningen;
- branche-ontwikkelingen.

Banken zullen in het algemeen positief staan tegenover ondernemers als ze door middel van het ondernemingsplan geloof hebben in het financiële plaatje. Dit geloof krijgen ze door middel van het, aan de hand van het ondernemingsplan, uitrekenen van kengetallen als solvabiliteit, liquiditeit en rentabiliteit. Daarnaast geven ondernemingen alleen kredieten (rood mogen staan) of leningen (geld krijgen en dat later terug betalen) als er ook zekerheden tegenover staan zoals:

- eigen vaste activa zoals je huis als onderpand;
- eigen vlottende activa zoals spaarrekeningen, voorraden, kasgeld;
- borgstelling van je eigen omgeving zoals je familie;
- borgstelling van de overheid door middel van de Regeling Borgstelling MKB-kredieten.

Bij zowel leningen als kredieten moet je geïnformeerd worden op het gebied van:

- hoogte bedrag;
- rentepercentage;
- opslagpercentage (winstpercentage voor bank);
- afbetalingsregeling;
- verdere voorwaarden.

Bedenk dat banken enerzijds financieel adviseur van je zijn maar dat ze aan de andere kant commerciële bedrijven zijn. Ze proberen dus ook aan je te verdienen. Voordat je daarom met een bank in zee gaat, dien je eerst offertes van andere banken gezien te hebben.

B. De overheden

Belangrijk zijn de gemeentelijke en provinciale overheden. Voor het vestigen van een bedrijf is hun medewerking een belangrijke voorwaarde. Soms zal bijvoorbeeld een bestemmingsplan gewijzigd moeten worden.

C. Media

De media hebben hier de functie van “kritisch waarnemer”. Tevens kunnen de media gebruikt worden om het imago van de onderneming te versterken al of niet tegen vergoeding.



D. Specifieke publieksgroepen

Deze groepen streven een bijzonder doel na. Enkele van deze groepen die van belang zijn bij het starten van een onderneming zijn:

- brancheverenigingen
- winkelverenigingen
- milieugroeperingen
- burenen

Publieksgroepen zijn instanties waar je als ondernemer veel mee te maken krijgt. In tegenstelling tot de omgevingsfactoren die je niet kunt beïnvloeden, kun je op deze instanties enige invloed uitoefenen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de gemeente, actiegroepen, media, brancheverenigingen, burenen, je persoonlijke relaties. Zij kunnen je helpen met het ondernemen. Ze kunnen je echter ook tegenwerken.

3.6 Publieksgroepen

Geef een beschrijving van de belangrijkste publieksgroepen voor het bedrijf. Geef met name aan waarom ze van belang zijn voor het bedrijf. Wat kunnen ze voor/tegen je doen?

Maak hiervoor gebruik van de onderstaande checklist.
De checklist is ook te downloaden.

3.6 Checklist publieksgroepen

Soort publieksgroepen	Naam (evt adres)	Belang (wat kunnen ze voor het bedrijf betekenen)
Familieleden		
'Buren' bedrijf		
Samenwerkingsverband		
Gemeente		
Brandweer		
Politie		
Persmedia		
Bank		
KvK		
Werkgeversorganisatie		
Werknemersorganisatie		
Social media		

3.7 SWOT-analyse

In een plan dient eerst een situatieschets gemaakt te worden. Deze situatieschets moet betrekking hebben op het interne en externe situatie van de organisatie.

Onder interne aspecten worden zaken bedoeld die zich binnen de organisatie afspelen zoals de persoonlijke omstandigheden van de ondernemer en de huidige commerciële en financiële situatie van de onderneming.



De externe aspecten liggen buiten de onderneming en hierbij moet men denken aan de afnemers, concurrenten, toeleverende bedrijven, publieksgroepen en de omgevingsfactoren.

Door middel van de SWOT-analyse worden de verschillende interne en externe factoren onderzocht en beschreven. De SWOT-analyse kan dan ook beschreven worden als onderzoek naar de interne en externe situatie van een onderneming.

In de naam SWOT-analyse komen de twee onderdelen ook naar voren.

S	Strengths	sterke punten van de onderneming	Intern
W	Weaknesses	zwakke punten van de onderneming	
O	Opportunities	Kansen voor de onderneming	Extern
T	Threats	Bedreigingen voor de onderneming	

De antwoorden die voortvloeien uit het marktonderzoek/omgevingsanalyse (3.2. t/m 3.6.) vormen de input voor de volgende stap: de SWOT-analyse. De analyse bevat twee delen:

1. Sterkte en zwakte (interne analyse). Met deze analyse worden de sterke (Strength) en zwakke (Weaknesses) interne factoren in kaart gebracht. Je kijkt naar jezelf en het bedrijf. Denk daarbij o.a. aan de organisatie, het opleidingsniveau van jezelf, het eventuele personeel, ervaring, kennis en investeringsmogelijkheden. Als er sprake is van zwaktes, dan is de vraag of dit belemmerend is voor een succesvol bedrijf en hoe die zwaktes kunnen worden weggewerkt (cursussen, opleidingen of inhuren van personeel).
2. Kansen (Opportunities) en bedreigingen (Threats). De externe factoren worden onderzocht. Welke ontwikkelingen en veranderingen spelen er in de maatschappij en in de markt?

3.7 SWOT-analyse

Maak met behulp van de onderstaande checklist een SWOT-analyse.
De checklist is ook te downloaden.

3.7 Checklist SWOT-analyse

SW(OT)-analyse	Paragraaf	Samenvatting Sterke punten (+) (Strength)	Samenvatting Zwakke punten (-) (Weakness)
Kwaliteiten van de ondernemer(s)	1.2 t/m 1.5		
Het bedrijfsidee	1.8		
Financiële mogelijkheden	1.3. + 2.4		
(SW)OT-analyse	Paragraaf	Samenvatting Kansen (+) (Opportunities)	Samenvatting Bedreigingen (-) (Threats)
Omgevingsfactoren: Ontwikkelingen	3.2		
Omgevingsfactoren: Trends	3.2		
Afnemers	3.3		
Concurrenten	3.4		
Leveranciers	3.5		
Publieksgroepen	3.6		

3.8 Marketingmix

De ondernemer die marketinggericht denkt:

- doet aan marktonderzoek om de wensen en behoeften van gasten te achterhalen
- heeft instrumenten nodig om de verkoop- ofwel marketingactiviteiten uit te voeren
- heeft als doel om de gast over te halen zijn product/dienst te kopen.

In marketingleerboeken worden meestal vier P's onderscheiden:

Product

Promotie

Plaats

Prijs



Deze vier P's worden voor marketing van producten en diensten gebruikt. De dienstensector is uniek omdat productie en consumptie gelijktijdig kan plaatsvinden. Daarom wordt er nog een P toegevoegd:

Personeel

De marketinginstrumenten samengevat

Met deze P's kan een ondernemer een marketingbeleid voor zijn bedrijf opstellen en uitvoeren. De P's vormen de ingrediënten van het marketingbeleid. De marketingmix geeft de verhouding aan tussen de P's. Deze P's worden ook wel de bedrijfsformule genoemd.

Het vormt een uitgangspunt voor de kwaliteit van een bedrijf. De marketingmix levert aandachtspunten waarop ondernemers acties kunnen richten. Analyse van deze P's kan objecten zichtbaar maken voor de eerste inventarisatie van de wensen of vraag van de gasten.

Er volgt nu een eerste kennismaking. Samenvatting wordt aangegeven op welke wijze elk instrument door middel van de deelinstrumenten ingezet kan worden door de ondernemer teneinde de consument aan te zetten zijn product/dienst te kopen.

Product:

Met het instrument product wordt het totale product bedoeld dat de onderneming aanbiedt dus inclusief voorzieningen, serviceactiviteiten en garanties. Met product bedoelt men ook een dienst. Als de ondernemer een goed product/dienst samenstelt, dan zullen meer klanten/gasten zijn product/dienst kopen.

Productinstrumenten: primaire product (assortiment); serviceactiviteiten; garantie.

Prijs:

Met het instrument prijs wordt de uiteindelijke verkoopprijs bedoeld. Door een lagere prijs te hanteren zullen meer afnemers het product/dienst kopen.

prijs-instrumenten: all-in prijzen; prijzen van overige voorzieningen; kortingen; toeslagen; prijsverschillen.

Promotie:

Met het instrument promotie wordt commerciële communicatie bedoeld. Door mensen schriftelijk of mondeling te overtuigen van de voordelen van een product/dienst neemt de koopbereidheid toe.

promotie-instrumenten: Reclame via TV, krant, folder, internet; public relations via voorlichting en social media; sales promotion via spaarpunten; persoonlijk verkoopgesprek.

Plaats:

Het instrument plaats houdt de plaats van vestiging in. Is de plaats van de onderneming gelegen in een bos, haven of midden in het centrum. Dit is de meest definitieve omdat je niet zo snel verhuist met je bedrijf.

plaats-instrumenten: vestigingsplaats (ligging, parkeerplaats, verbindingen); inrichting in- en exterieur van het bedrijf; distributiekkanalen

Personeel:

Met het instrument personeel worden alle medewerkers bedoeld van een onderneming. Zowel de verkopers als de begeleiders vallen onder dit instrument. Gemotiveerd personeel met prima vakkennis en sociale eigenschappen zorgt er voor dat de afnemer het product koopt en het naar tevredenheid verbruikt.

personeel-instrumenten: persoonlijke eigenschappen als tact, vriendelijkheid, behulpzaamheid; vaardigheden als taalgebruik; kennis.

Elke onderneming heeft een andere mix. Er is steeds sprake van een eigen “mengsel” van marketinginstrumenten. Zo is bijvoorbeeld voor een zelfbedieningsrestaurant het personeel minder van belang dan voor een toprestaurant. Voor een hotel is de plaats waar het bedrijf gevestigd is van groot belang, terwijl een evenementenbureau in principe overal gevestigd zou kunnen zijn.

De marketinginstrumenten zorgen voor een totaalindruk. We noemen dit ook wel het imago (of image). Een image is een beeld die gevormd wordt. Door het samenvoegen van de marketinginstrumenten ontstaat een totaalbeeld. Dit wordt ook wel het totaalproduct genoemd, ofwel de bedrijfsformule.

Een bedrijfsformule is een manier om te communiceren. Door middel van een bedrijfsformule laat een ondernemer zien welk soort mensen hij wil aantrekken en welke mensen hij wil weren. Een bedrijfsformule is bedoeld om mensen duidelijk te maken wat ze wel en juist niet kunnen verwachten.

Er zijn verschillende bedrijfsformules mogelijk, de ene is niet beter dan de andere, maar wel anders. De bedrijfsformule is de optelsom van onderdelen, variatie in de onderdelen geeft verschillende bedrijfsformules ofwel verschillende soorten bedrijven. Ondernemers zullen de behoeften en wensen van mensen in de gaten moeten blijven houden omdat deze steeds veranderen. Denk hierbij aan life-style; trends en andere ontwikkelingen.

Je bent nu op de hoogte van de sterke en zwakke punten van het bedrijf. Je hebt ook geïnterpreteerd wat de kansen en bedreigingen voor het bedrijf zijn. Je gaat nu een marketingplan opstellen met daarin de inzet van de marketinginstrumenten. De wijze en mate van inzet van de instrumenten zijn in hoofdstuk 1 al globaal beschreven. Waarschijnlijk zijn er concurrenten in jouw marktsegment. Je zult je met jouw product/dienst moeten gaan onderscheiden door met een eigen identiteit te komen (positionering). Je gaat daarom een eigen marketingmix samenstellen. Per marketinginstrument bepaal je hoe het instrument het beste in kunt zetten.

3.8 Marketingmix samenvatting

Stem de marketinginstrumenten af op de behoeften van de afnemers en hun (consumenten) gedrag.

Beschrijf in het kort (maximaal 4 zinnen) de wijze waarop de vijf marketinginstrumenten worden ingezet.

Maak met behulp van de checklist de marketingmix-samenvatting.
De checklist is ook te downloaden.

3.8 Checklist marketingmix samenvatting (kernachtige samenvatting op maximaal 1 A4)

Samenvatting product

--

Samenvatting prijs

--

Samenvatting promotie

--

Samenvatting plaats

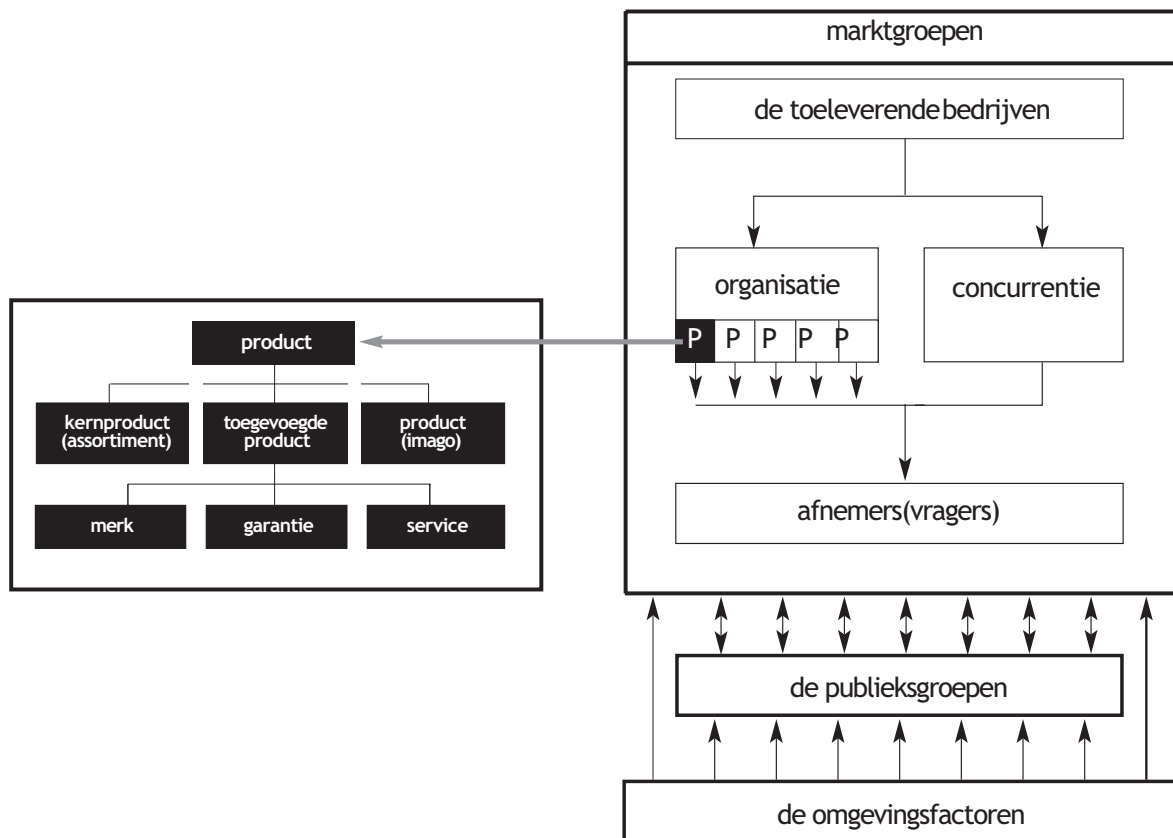
--

Samenvatting personeel

--

3.9 Product

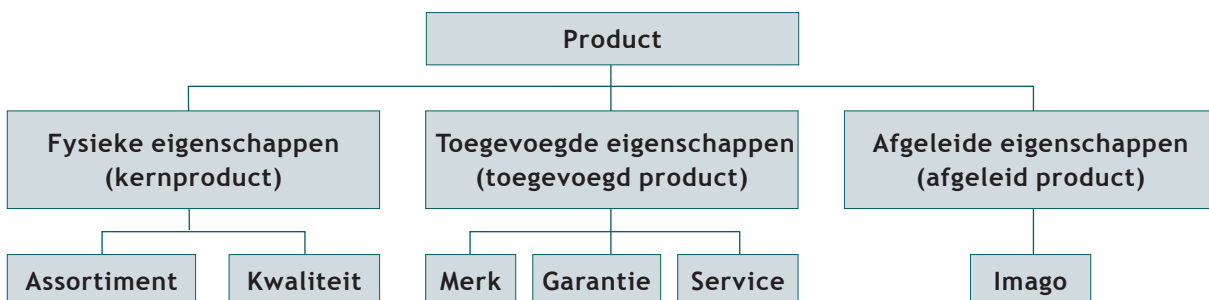
Het eerste marketinginstrument dat uitgebreid behandeld wordt is het product. Het marketinginstrument product kan zowel een dienst als een goed inhouden. Het product dat als geen ander een samensmelting is van tastbare en niet tastbare elementen, is het horeca product. Het uitgangspunt is: hoe kan de ondernemer zijn product als instrument inzetten binnen de marketing om de afnemer te bewerken.



Het product bestaat uit een aantal deelinstrumenten die afzonderlijk door de onderneming ingezet kunnen worden. Daarbij streeft men twee doelen na:

1. het product afstemmen op de behoeften van de afnemers;
2. het product positief laten onderscheiden van andere producten.

Dit afstemmen en onderscheiden kan men vooral bereiken door de productinstrumenten in te zetten. Onderstaand schema geeft een overzicht van deze instrumenten:



Uit dit schema is af te leiden op welke wijze het product als instrument ingezet kan worden. Het product krijgt van de ondernemer op twee manieren aandacht. Zowel het individuele productitem als het totaal aan producten (breedte en diepte van het assortiment) kan veranderd worden.

Elk product heeft drie eigenschappen:

1. De fysieke eigenschappen (kernproduct)

Hiermee wordt het wezen of stoffelijke van het product bedoeld. Het zijn de bouwstenen waaruit het product is opgebouwd. Het totaal aan producten heet assortiment.

Voorbeeld

Een snackbar verkoopt friet, vleeswaren, ijs en drank. Het assortiment, de product-lines en productitems van deze snackbar kunnen als volgt weergegeven worden:

HET ASSORTIMENT VAN DE SNACKBAR				
De diepte van het assortiment (hier 5)	De breedte van het assortiment (hier 4)			
	Friet	Vlees	IJs	Drank
	vlaamse	kroket	mars	coca-cola
		fricandel	softijs	fanta
		hamburger		sprite
		worst		koffie
				bier

2. De toegevoegde eigenschappen (toegevoegd product)

Dit zijn de onderdelen die de ondernemer aan het fysieke product toevoegt teneinde onderscheiding en behoeftenbevrediging te verkrijgen. De toegevoegde eigenschappen zijn merk, garantie en service.

3. De afgeleide eigenschappen (afgeleid product):

Hiermee worden de eigenschappen bedoeld die de mens geeft aan een bedrijf of een product. Deze eigenschappen zoals ideeën, gevoelens en oordelen vormen samen het imago van het product.

Voorbeeld

Restaurant “Toine Hermesen” in Maastricht levert niet alleen een kwalitatief uitstekende maaltijd (1), maar men verkoopt sfeer, gezelligheid lees aandacht (2), ontspanning en gastvrijheid (3).

Een product kan diverse behoeften bevredigen. De behoefte aan:

- Kennis: onderwijs, cursus
- Ontspanning: sporten, bioscoop, café
- Bezit (onderscheid): typische kleding, parfum, auto

Daarnaast zijn er ook de lichamelijke behoefte zoals de behoefte aan eten, drinken en slapen. (Piramide van Maslov).

In de marketingwetenschap bestaat een aantal soorten producten die is ingedeeld op basis van koopgewoonten.

- Convenience Goods, artikelen met een lage prijs en een hoge aankoopfrequentie (snoep, broodje).
- Shopping Goods, goederen die pas worden gekocht na een uitgebreid oriëntatieproces. Shopping Goods hebben een lage aankoopfrequentie (auto, kleding).
- Specialty goods, goederen die geschikt zijn voor speciale doelgroepen. Het betreft meestal zeer exclusieve producten (jacht, cruise).

Je gaat de marketingmix samenstellen. Als eerste komt het marketinginstrument Product aan bod.

3.9 Product

Omschrijf uitvoerig de invulling van het marketinginstrument Product.

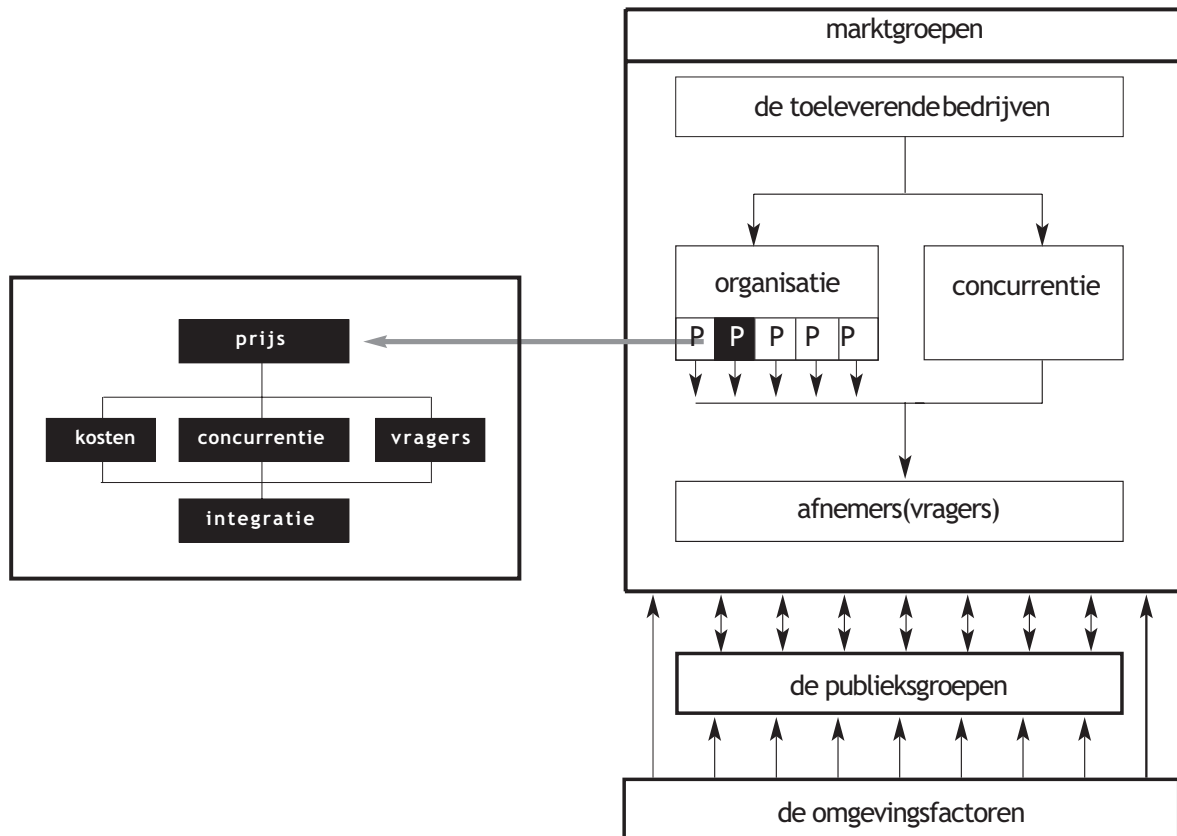
Maak hiervoor gebruik van de onderstaande checklist.
De checklist is ook te downloaden.

3.9 Checklist Product

Primair product	Omschrijving
Globale omschrijving productaanbod	
Assortimentsopbouw (breedte en diepte)	
Productgroepen en belangrijkste productitems (complete assortiment: zie prijslijst in paragraaf 3.10)	
Consistentie (samenhang tussen producten in het assortiment)	
Seizoensproducten	
Toegevoegd product	Omschrijving
Garantie (wat te doen om afnemers een bepaalde mate van zekerheid te geven)	
Service-activiteiten (extra's zonder ervoor te behoeven te betalen)	
Afgeleide eigenschappen	Omschrijving
Gewenst imago (beeld dat de afnemers van bedrijf/productaanbod dienen te hebben)	

3.10 Prijs

Het marketinginstrument prijs is zeer belangrijk, vooral wanneer men beseft dat veel consumenten prijskopers zijn. Prijskopers, omdat de hoogte van de prijs bij hen vaak van doorslaggevende betekenis is bij de koop.



Met prijs wordt de verkoopprijs van een dienst bedoeld oftewel de opbrengst van een dienst voor een ondernemer. Daartegenover dient de ondernemer te beseffen dat de prijs voor de afnemer een kostenpost inhoudt. Een kostenpost die de afnemer moet afwegen t.o.v. andere kostenposten. Een marketinggerichte ondernemer dient zich dus altijd af te vragen welke prijs de afnemer bereid is te betalen. Het mag duidelijk zijn dat een kwaliteitsdienst of het uniek zijn van een bepaalde dienst, beloond wordt met een bereidheid tot hogere betalingen.

Het marketinginstrument prijs kan niet uitgewerkt worden vanuit een submix zoals bij “product” het geval was. De reden daarvoor is het feit dat het marketinginstrument prijs geen onderverdeling kent, er is namelijk bij dit instrument maar één manier om de consument te bewerken en dat is het op één of andere wijze veranderen van de uiteindelijke verkoopprijs.

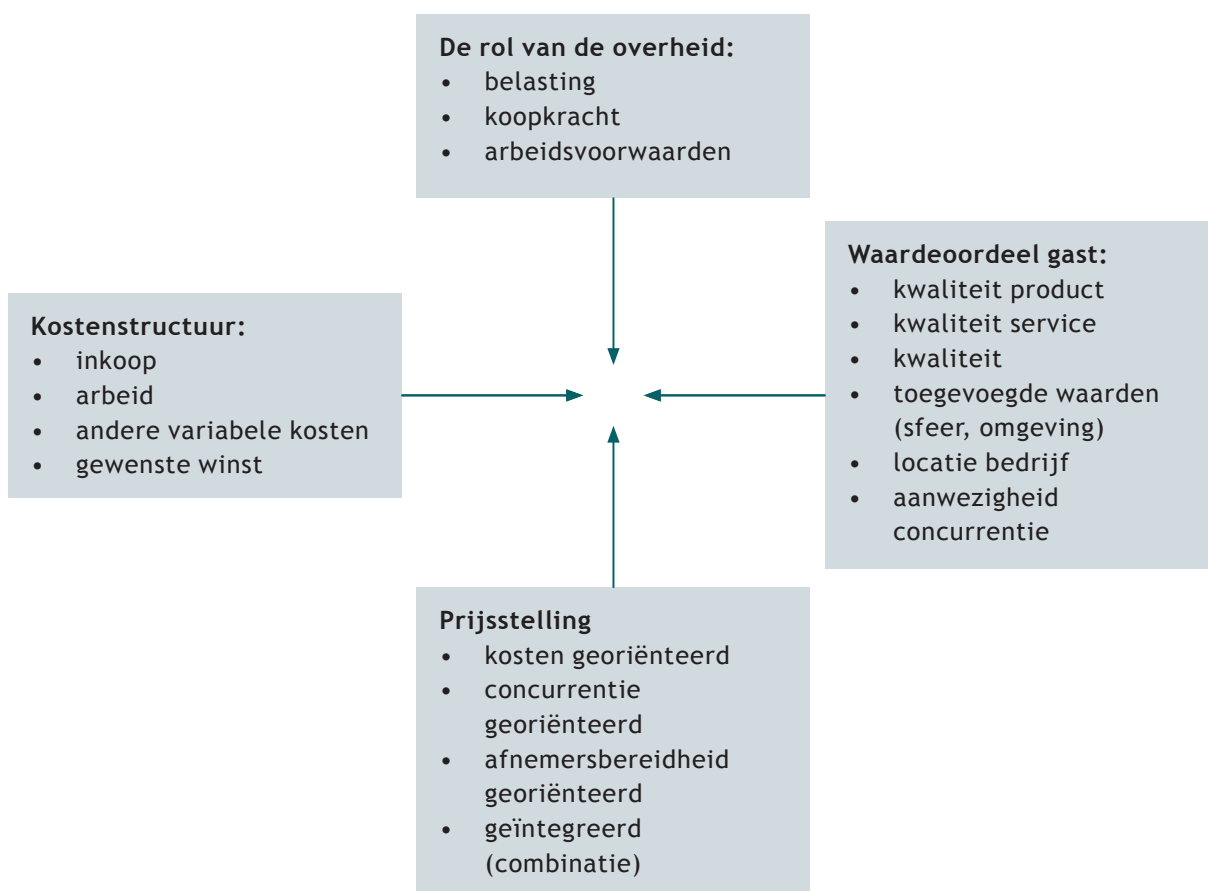
3.10.1 Prijsstelling op lange en korte termijn

De prijs is het meest vreemde wat marketing betreft. Als men de prijs zou willen veranderen, is dat zo gebeurt. Denk aan het geven van kortingen. Prijzen verlagen is eenvoudig en levert vaak een glimlach op. De prijzen verhogen is wat moeilijker, en dat heeft zo zijn redenen. Het vreemde is dat een prijsbeleid gebonden is aan een aantal niet afgesproken afspraken. Zo'n afspraak is bijvoorbeeld dat de prijs in overeenstemming moet zijn met de geleverde prestaties van een bepaald bedrijf en voor de consument binnen herkenbare marges met de concurrentie moet bewegen.

"Iedere kwaliteit heeft zijn prijs" is een oud gezegde, maar is nog steeds een goed uitgangspunt voor managers die in de horeca werkzaam zijn. Prijs behoort niet tot de kwaliteit maar de kwaliteit wordt door gasten altijd afgewogen tegen de prijs, die zij daarvoor moeten betalen. Concurrentie leidt ertoe dat de prijzen van producten zich meestal tussen voor de consument herkenbare marges bewegen.



Hoe komen prijzen tot stand?



Voor het vaststellen van de prijs op lange termijn zijn er vier verschillende prijsstellingsmethoden. Elke methode heeft een ander uitgangspunt. De methode die de onderneming uiteindelijk kiest wordt bepaald door de doelstelling die ze wil behalen. Een onderneming die snel haar marktaandeel wil vergroten zal een lagere prijs vaststellen dan een onderneming die alleen gericht is op het behoud van marktaandeel.

3.10.2 Geïntegreerde prijsstelling

In werkelijkheid is het vaststellen van de prijs moeilijker dan het voorafgaande doet veronderstellen. Het is niet zo dat je alleen naar de kosten kunt kijken. Ook andere factoren zoals de concurrent en de bereidheid van de afnemer om een bepaalde prijs te betalen spelen mee. De prijsstelling die rekening houdt met zowel de kosten, de concurrentie als de afnemer noemen we de geïntegreerde prijsstelling. Dit is een realistischere prijsstelling die in de praktijk steeds meer gehanteerd wordt.

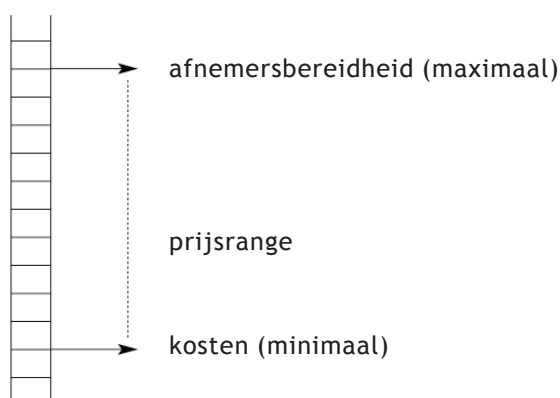
Uitgangspunten geïntegreerde prijsstelling

De prijs wordt vastgesteld door de ondernemer oftewel de aanbieder. Deze aanbieder staat niet alleen in de markt maar heeft ook te maken met andere marktpartijen als: concurrenten, afnemers en leveranciers. Deze factoren bepalen mede de hoogte van de te vragen prijs.

Een eigenaar heeft de verkoopprijs van een product op € 12,- gesteld. Hoe is hij nu tot dergelijke prijsstelling gekomen? Allereerst heeft hij een kostencalculatie van zijn product gemaakt waaruit de minimale prijs blijkt die de eigenaar moet vragen wil hij zijn kosten dekken. Natuurlijk heeft hij ook een onderzoek gehouden onder zijn gasten waaruit de maximale prijs blijkt die zijn gasten bereid zijn te betalen. Daarnaast heeft hij zich afgevraagd hoeveel concurrenten hij heeft en welke prijs zij vragen. Als laatste heeft hij ook te maken met heffingen en belastingen die de verkoopprijs nog eens extra verhogen.

Uit voorgaande tekst blijkt wel dat er vele aspecten meespelen bij de prijsstelling. Belangrijk voor de ondernemer is de ruimte te kennen tussen de minimale prijs en de maximale prijs, de zogenaamde prijsrange.

- **Met prijsrange wordt dus bedoeld:**
de ruimte waarbinnen de onderneming de prijs moet vaststellen.



Deze prijsrange wordt aan de onderkant bepaald door de kosten van de dienst en aan de bovenkant door de “afnemersbereidheid” (= bereidheid van afnemers om een bepaalde prijs te betalen). Niet alle ondernemingen hebben een even grote range. Een monopolist zal in het algemeen een ruime range hebben omdat hij een uniek product aanbiedt. De afnemers hebben geen keus, zij zijn afhankelijk van die ene aanbieder (bijvoorbeeld de NS). Vaak gaat een ruime range gepaard met een ruime winstmarge. Het is daarom voor een onderneming belangrijk een zodanig product aan te bieden dat het door de afnemers als uniek ervaren wordt. Een uniek product kent immers een ruimere prijsrange waardoor een grotere winstmarge verkregen kan worden. Dit wordt in het volgende voorbeeld nog eens toegelicht.

Prijsstelling op basis van geïntegreerde prijsstelling verloopt volgens onderstaande fasen

1. Het bepalen van de prijsrange per product

Minimale prijs

De laagste prijs wordt (meestal) bepaald door de kosten. De bedrijfseconoom telt de constante en variabele kosten bij elkaar en bepaalt zo de kostprijs. Lager dan de kostprijs verkopen wordt afgeraden, dan maakt men immers verlies. De kostprijs is derhalve de minimale prijs.

Maximale prijs

Maar de kosten zijn niet het belangrijkste voor het bepalen van de verkoopprijs. Bepalend is wat de afnemer er voor wil geven. Een zo hoog mogelijke prijs betekent immers een hoge winst en daar is het toch allemaal om te doen. Een ondernemer zal dus moeten proberen te achterhalen wat consument maximaal bereid is te betalen. We noemen dit de zogenaamde afnemersbereidheid. Hij kan dit op een eenvoudige wijze doen door aan 100 potentiële afnemers te vragen wat ze voor zijn product maximaal willen geven. Als hij daarvan een gemiddelde neemt, heeft hij de afnemersbereidheid aardig ingeschat.

3.10.3 De prijsstelling op korte termijn

De ondernemer kan ook de prijs gebruiken om de afzet tijdelijk extra te stimuleren, de zogenoemde prijstactiek. Een veel gebruikte vorm is het geven van kortingen. Een korting betekent voor de ondernemer genoeg nemen met minder winst. Toch zal hij dit in tijden van een lage bezetting toe willen passen. Het is immers beter om minder winst te maken dan geen winst. Daarnaast verdient men altijd weer de constante kosten terug. Voorbeelden van kortingen zijn:

a. Kwantumkorting

De afnemer krijgt deze korting indien hij een bepaald aantal afneemt. Groepskorting is een voorbeeld van een kwantumkorting.

b. Actiekorting of promotionele korting

Om de afzet te stimuleren kan men met een actie de prijs tijdelijk verlagen.

c. Korting door non-service

De afnemer krijgt een korting omdat hij niet die service heeft gekregen die hem toegezegd was (instrument bij klachtenafhandeling). Een korting die door hotels gehanteerd wordt zijn de zogenaamde last minute boekingen. In een poging om alsnog alle kamers te verkopen worden dus, de nog niet verkochte kamers verhoudingsgewijs kort voor de vertrekdatum tegen veel lagere prijzen verkocht. Je zou hier kunnen spreken van een soort actiekorting.



Het principe bij een korting moet altijd zijn: dat door middel van kostenbesparing en omzetvergroting, de voordelen die ontstaan op een bepaalde manier gedeeld worden door afnemer en producent.

Het moet geen automatisme worden. Voor bedrijven die flexibel zijn in het bepalen van hun productiecapaciteit heeft het hanteren van kortingen geen zin. Voor veel bedrijven, die gebonden zijn aan een bepaalde capaciteit, is het verlenen van een korting puur verlies.

3.10.4 Prijsdrempels en psychologische prijzen

Een enkele keer is de prijs de enige richtlijn voor de consument tijdens het aankoopproces. De consument heeft dan in dat geval geen referentiekader (bron van informatie). De absolute hoogte van de prijs betekent in zulke gevallen een norm voor de kwaliteitsaanduiding.

Onder de € 7,50 koopt men geen hoofdgerecht in een restaurant. Onder de € 25,00 logeert men niet in een hotel in Amsterdam.

Wanneer een product plotseling veel duurder wordt dan het referentiekader, dan spreekt men over het overschrijden van de prijsdrempels.

Als de prijs van benzine duurder wordt dan € 3,00 per liter dan wordt er tijdelijk minder benzine verkocht.

De consument ervaart dat € 1,98 veel goedkoper is dan € 2,05. Vooral in de retailbranche maakt men veel gebruik van deze psychologische prijzen. In de horeca worden deze psychologische prijzen meestal niet gebruikt. Het is beter om menuprijzen op hele of halve Euro's af te ronden.

Na de invulling van het marketinginstrument Product volgt nu het instrument Prijs.

3.10 Prijs

Omschrijf uitvoerig de invulling van het marketinginstrument Prijs.

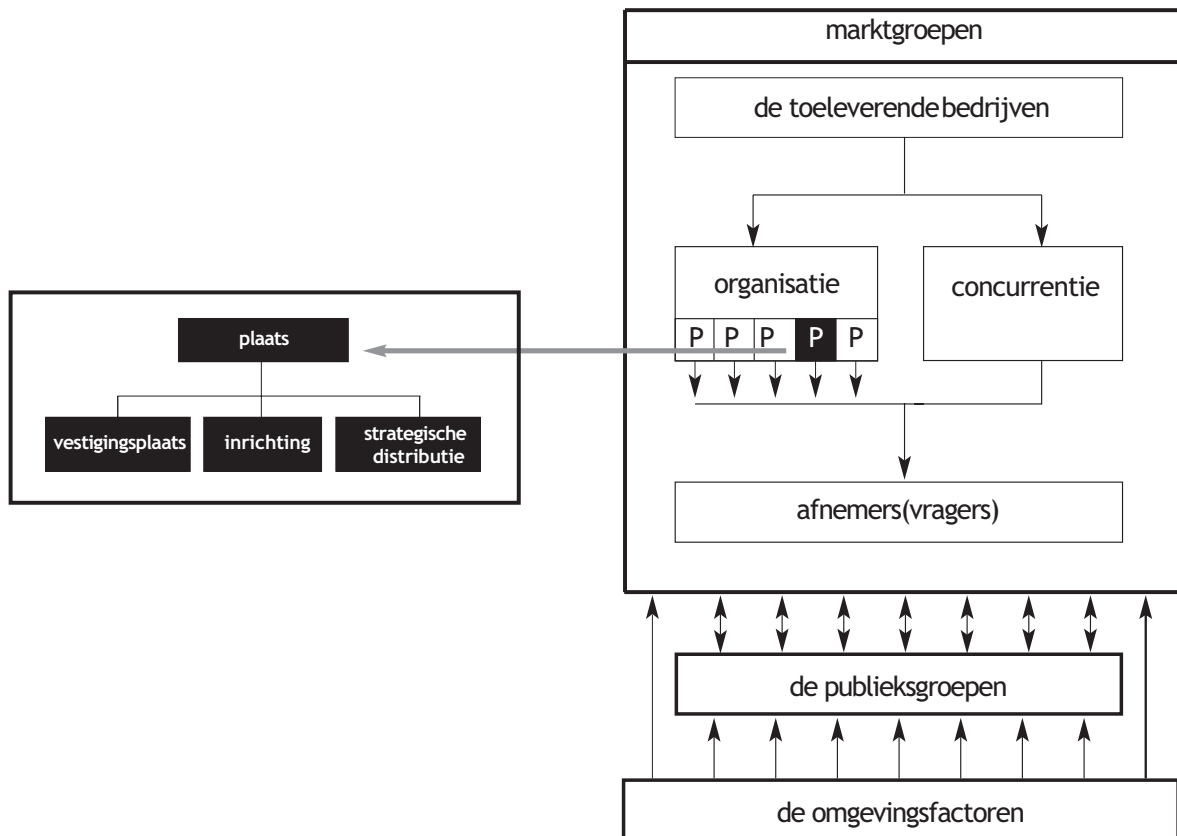
Maak hiervoor gebruik van de onderstaande checklist.
De checklist is ook te downloaden.

3.10 Checklist Prijs

	Keuze	Toelichting
Welke prijsstelling op lange termijn wordt gehanteerd? Licht het antwoord toe.	☐ kostengeoriënteerd ☐ concurrentiegeoriënteerd ☐ vraaggeoriënteerd ☐ geïntegreerde prijsstelling	
Wordt er prijsdiscriminatie toegepast? Licht het antwoord toe. ☐ wel prijsdiscriminatie op:	☐ geen prijsdiscriminatie - persoon (leeftijd) - plaats - tijd/seizoen - product	
Welke prijsstelling op korte termijn wordt gehanteerd? Licht het antwoord toe.	☐ geen kortingen ☐ wel kortingen zoals: - kwantumkorting - promotionele korting - etcetera	
Welke strategie wordt gebruikt bij de introductie van nieuwe producten/diensten (indien van toepassing)? Licht het antwoord toe.	☐ geen prijspolitiek ☐ penetratiepolitiek ☐ afroompolitiek	
Welke prijsstrategie wordt gebruik in combinatie met het assortiment (indien van toepassing). Licht het antwoord toe.	☐ geen ☐ wel zoals: - full line pricing - price-lining	
Beschrijf 1 product en maak hiervoor een prijsanalyse: • kosten • concurrentievergelijking • afnemersbereidheid Bepaal aan de hand van deze analyse de verkoopprijs		
Stel een prijslijst van je assortiment op (eventueel opnemen in een bijlage). Laat daarin duidelijk de productgroepen en productitems zien. Neem ook de huisstijl van je bedrijf mee.		

3.11 Plaats

Het vierde instrument van de marketing-mix is de meest definitieve: plaats. Het gaat er bij plaats om dat een product verkrijgbaar is voor de afnemer. Er moet dus een verkooppunt zijn waar de afnemer het product kan kopen. Daarvoor kan een ruimte gekocht of gehuurd worden. Deze ruimte moet de ondernemer als verkooppunt inrichten.



3.11.1 Vestingsplaats

Met vestingsplaats wordt dus de locatie ofwel vestigingsplaats van het bedrijf bedoeld. Hierbij gaat het niet alleen om de stad of het dorp waar het bedrijf gevestigd is, maar ook om de wijk en de straat. Wat is het voor een soort buurt? Woonbuurt, kantorenbuurt, uitgaanswijk, centrum of midden in een bos?

Ligt het pand aan een drukke verkeersader of in een voetgangersgebied?

Zijn er trekpleisters in de buurt zoals: station, bioscoop, schouwburg, stadion, een park. En past de omgeving bij het bedrijf wat de ondernemer voor ogen heeft? Denk aan de bereikbaarheid.

Het is van groot belang om de juiste plaats van vestiging te kiezen. Vooral als je een nieuw horecabedrijf start. Dan is het heel erg belangrijk om er veel tijd en energie in te steken. Van alle P's is plaats de meest definitieve. De andere P's kun je veranderen of bijstellen, bij de P van plaats kan dit echter niet.

Als men eenmaal gekozen heeft voor een bepaalde plaats, is de weg terug bijna onmogelijk.

Elke vestigingsplaats heeft zijn beperkingen en mogelijkheden.

De kwaliteit van de plaats is van zeer groot belang bij de start van een bedrijf. Daardoor zal de (nieuwe) eigenaar aandacht moeten besteden aan de volgende zaken:

1. Een analyse van de markt (doelgroep)
2. Concurrentieanalyse van de (in de buurt) aanwezige horecabedrijven.
3. Onderzoeken of de omzet te beïnvloeden is.



3.11.2 Inrichting

De inrichting is het tweede deelinstrument van plaats dat besproken wordt. Onder inrichting verstaan we zowel het interieur als het exterieur van een bedrijf.

Exterieur

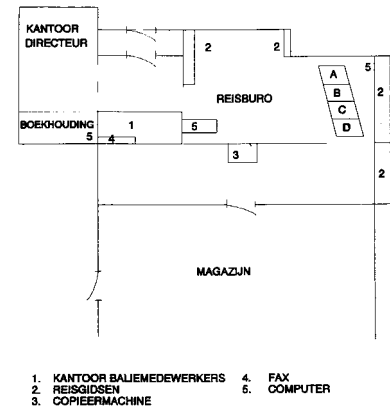
Het exterieur bevat de buitenkant van een bedrijf. Deze buitenkant dient de klanten duidelijk te maken “wat er te koop is” en er voor te zorgen dat de klanten binnenkomen.



Drie punten waaraan de gevel moet voldoen

Interieur

Het interieur bevat de binnenkant van het bedrijf. Deze binnenkant dient de klant “te informeren en te vermaken”. Het winkelen dient namelijk enerzijds snel te kunnen verlopen en anderzijds leuk te zijn.



Zowel het exterieur als het interieur dienen functioneel en commercieel ingevuld te zijn:

1. Functioneel

Het interieur van een reisbureau bevat andere elementen dan dat van een bungalow omdat het een andere functie heeft. Zo dient een winkel balies, een computer, telefoon en rekken voor de producten te bevatten terwijl een kantoor 'huiselijke' elementen kent.

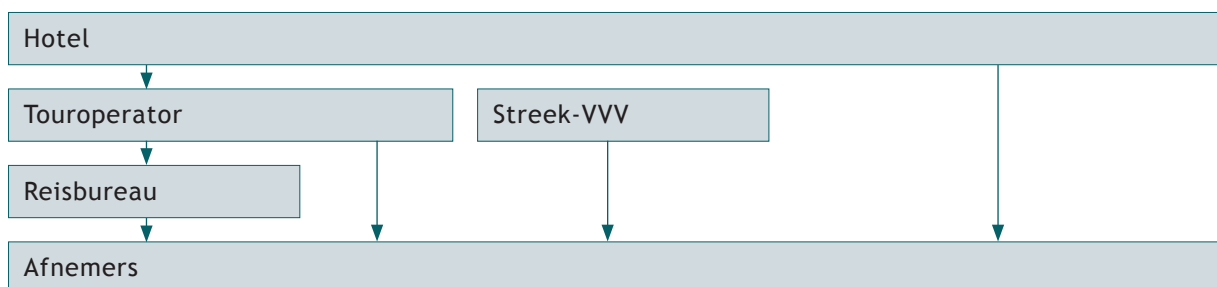
2. Commercieel

Natuurlijk moeten zowel interieur als exterieur afnemers aanzetten tot koop. Een flitsende etalage, opvallende rekken met brochures, videopresentaties, displays, verlichting, kunnen afnemers prikkelen in hun koopgedrag.

3.11.3 Strategische distributie = keuze verkoopkanaal

Voor producenten is naast de vestigingsplaats ook de strategische distributie belangrijk.

Zo kan een hotel aan zowel binnenlandse als buitenlandse afnemers kamers verhuren. Al deze afnemers hebben op één of andere wijze een kamer gereserveerd. Misschien hebben ze rechtstreeks gebeld, geboekt via de streek-VVV of is de hotelkamer als verblijf opgenomen in een arrangement van een touroperator. Kortom er zijn diverse mogelijkheden, die hieronder nog eens schematisch weergegeven zijn.



Het geheel van mogelijkheden waarlangs het product de afnemer kan bereiken noemen we de bedrijfskolom. Het distributiekanaal is één weg, één mogelijkheid waarlangs het product de afnemer kan bereiken. De strategische distributie houdt zich bezig met de vraag van welke mogelijkheden men gebruik wil maken.

Er zijn drie soorten distributiekanaalen mogelijk:

- Directe distributie: alleen rechtstreekse levering van organisatie naar afnemer
- Indirecte distributie: alleen levering van organisatie via tussenhandel naar afnemer
- Duale distributie: vanuit organisatie zowel rechtsreekse levering als levering via tussenhandel aan afnemer

Voorbeelden:

Directe distributie:

- een café verkoopt drank aan de gasten in het café
- een bakker produceert brood en verkoopt het brood alleen vanuit z'n winkel
- een touroperator verkoopt haar reizen alleen via internet

Indirecte distributie:

- een verzekeringsmaatschappij verkoopt haar producten alleen via verzekeringsagenten en banken
- een touroperator verkoopt haar reizen alleen via reisbureaus
- een groep muzikanten is alleen via een impresario te reserveren

Duale distributie

- een musical kan zowel rechtstreeks per telefoon als via touroperators gereserveerd worden
- een touroperator verkoopt haar reizen zowel via reisbureaus als via internet
- een hotel is zowel te reserveren via telefoon, internet, vis-a-vis als via de vvv, het reisbureau, touroperators

Internet biedt meer mogelijkheden dan het alleen laten zien van wat een bedrijf is, wat men doet en wat men waar verkoopt (brochure op internet). Het internet moet namelijk ook ingezet worden als medium voor het verkopen van producten (digitale distributie). Dat internet op deze wijze steeds meer als een verkoopkanaal ingezet wordt, heeft vele oorzaken:

1. Kosten

De bestelkosten liggen, zoals je in onderstaand staatje ziet, veel lager dan bij andere directe verkoopkanalen:

MEDIUM	KOSTEN PER ORDER IN EURO
Bezoek	15
Brief	10
Telefoon	5
Email	2,50
Internet	0,50

Daarnaast kan er een verschuiving optreden van indirecte verkoop naar directe verkoop waardoor de marges voor de tussenhandel voor het bedrijf zelf zijn. Hierdoor kunnen de opbrengsten hoger worden of men kan de prijzen verlagen.

2. Internetgebruik

Bijna alle mensen hebben internet, gebruiken internet en kopen (meestal pas na een jaar internetgebruik) via internet.

Redenen:

- Het gemak (men kan vanuit de “luie stoel” shoppen en hoeft dus de deur niet meer uit.
- Het aanbod op internet is zeer groot;
- De verbindingen worden steeds sneller waardoor men sneller kan internetten en waardoor bedrijven hun sites grootser kunnen “versieren”.
- De mensen worden steeds vaardiger en dus vertrouwder met ICT en dus ook internet.

3. Klantenbinding

Met internet kan men een zeer gerichte database opbouwen van klanten. Zo kan men via een bestelling en/of informatieaanvraag de volgende bronnen gebruiken (wel kenbaar maken aan klant i.v.m. privacywetten) voor het maken van klantenprofielen:

E-mailadres: reageren met nieuwsbrieven en enquêtes is mogelijk

Postcode: geografische herkomst van klant is hierdoor bekend waarna met diverse socio-demografische en -economische gegevens (zijn te koop) welstandsklasse, gezinsfase, bezittingen, bepaald kan worden.

NAW: door de exacte adresgegevens kan men de klant ook op andere manieren bereiken (telefoon, brief, bezoek)

Clickgedrag: wanneer, hoe lang, bezoekt de klant de site en welke onderdelen waardoor interessegebieden te achterhalen zijn.

KOPPELING FYSIEKE MET DIGITALE DISTRIBUTIE

Er zijn ook nadelen verbonden aan digitale distributie, waardoor je als bedrijf ook je fysieke distributie goed geregeld moet hebben:

1. Het aanbod op internet is zo groot en de prijsbepaling is zo ondoorzichtig dat persoonlijke adviezen via call-centers en/of fysieke verkooppunten (winkels), zeker voor bepaalde mensen, noodzakelijk is;
2. Het bovenstaande geldt zeker voor producten met een grote toegevoegde waarde. Deskundigheid op maat, middels verkoopsgesprekken is daarbij absolute noodzaak.
3. Mensen zijn sociale wezens en stellen derhalve prijs op persoonlijk contact. De site moet een persoonlijk karakter uitstralen en het bedrijf moet dus ook persoonlijk “te bezoeken” (fysiek verkooppunt) zijn;
4. Het (vertrouwen in) on-line betalen is nog een probleem. Dit is aan te pakken door het waarborgvignet van de Consumentenbond, en een veilig on-line-betaalsysteem op de site te zetten.

Na de invulling van het marketinginstrument Prijs volgt nu het instrument Plaats.

3.11 Plaats

Omschrijf uitvoerig de invulling van het marketinginstrument Plaats.

Maak hiervoor gebruik van de onderstaande checklist.

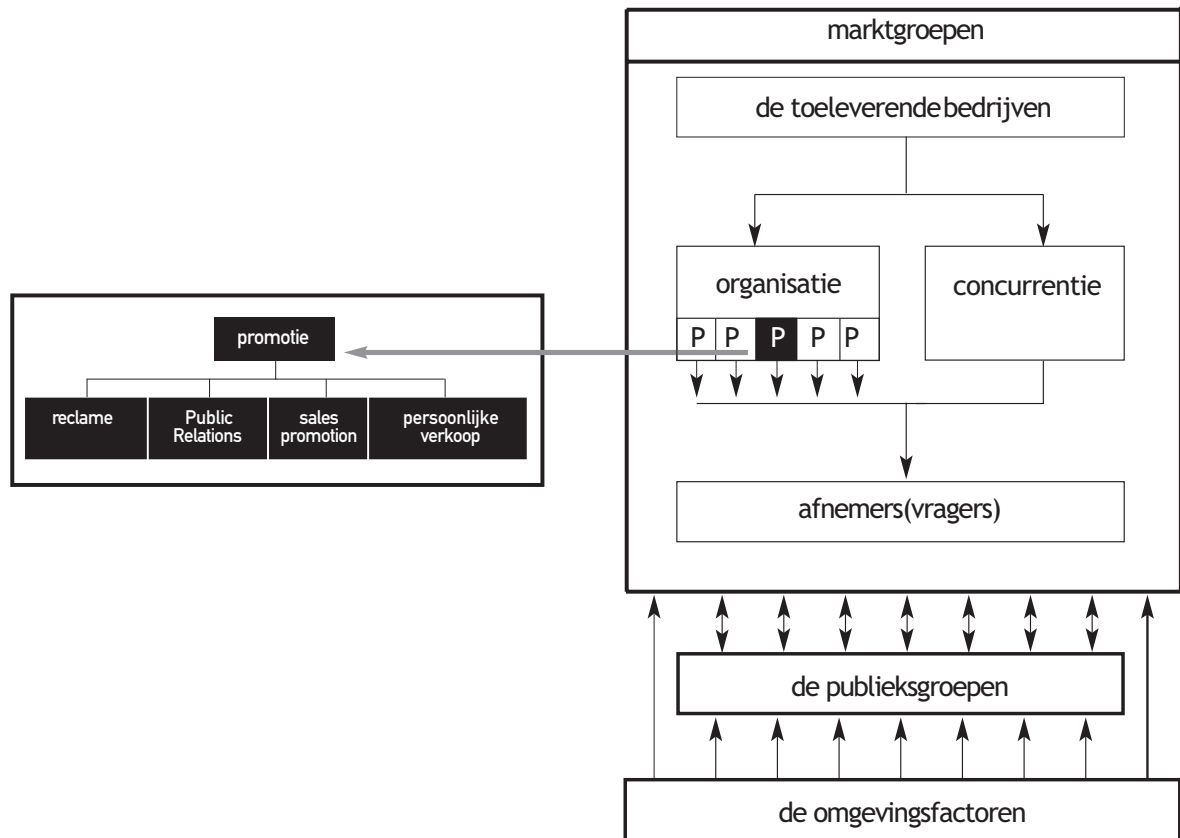
De checklist is ook te downloaden.

3.11 Checklist Plaats

Plaats	Omschrijving
Foto + adresgegevens bedrijf	
Omgevingsplattegrond met daarop aangegeven: de parkeergelegenheid en bereikbaarheid.	
Parkeergelegenheid	
Bereikbaarheid (auto/OV)	
Aanwezigheid concurrentie	
Uitbreidingsmogelijkheden	
Exterieur	Omschrijving
Sfeerimpressie van buitenkant/gevel	
Attentiewaarde (indien van toepassing)	
Stopkracht (indien van toepassing)	
Zuigkracht (indien van toepassing)	
Interieur	Omschrijving
Bedrijfsplattegrond met daarop aangegeven: globale ruimteverdeling, routing	
Sfeerimpressie (huisstijl) in kleur, materialen, inrichting (meubels, lampen, muren, vloeren, deuren, etc.)	
Distributie	Omschrijving
Wijze van distribueren (hoe kunnen afnemers producten/diensten kopen): Alleen rechtstreeks, alleen via derden of via beide kanalen. Licht het antwoord toe.	☐ Direct ☐ Indirect ☐ Duaal Toelichting:

3.12 Promotie

Het marketinginstrument promotie is één van de belangrijkste instrumenten bij de verkoop. Het is bij uitstek geschikt voor het visualiseren van het product (dienst). Zo zijn op de website en social media van een bedrijf veel videobeelden te vinden. Deze geven de afnemer een beeld van wat hij koopt en verminderen daardoor zijn/haar onzekerheid. Deze onzekerheid kan nooit geheel weggenomen worden.



Voordat er dieper ingegaan wordt op de wijze waarop promotie als instrument ingezet kan worden, werkt deze paragraaf het begrip promotie verder uit.

Onder promotie wordt verstaan:

- *het verstrekken van boodschappen met als doel, het gedrag van de voor de organisatie belangrijke personen gunstig te beïnvloeden.*

In deze definitie staan drie kernpunten:

1. Het verstrekken van boodschappen

Als ondernemer heb je wat te vertellen. Dit kan zijn dat de naam van je onderneming veranderd is of het aanprijzen van een nieuw product. Het gaat om het overbrengen van boodschappen en daarom spreekt men ook wel van de communicatiemix.

2. De belangrijke personen voor de ondernemer

De boodschappen zijn altijd gericht op personen. Deze personen kunnen een bankinstelling, leverancier, milieugroepering, de media, de overheid etc. vertegenwoordigen. De communicatie is dus zowel gericht op de overige marktgroepen als op de publieksgroepen. De meeste promotieactiviteiten zijn natuurlijk gericht op de afnemers.

3. Het gunstig beïnvloeden van gedrag

Promotie voeren is dus communiceren. Dit communiceren dient wel altijd te gebeuren via de zogenaamde AIDA-formule:

- | | | |
|---|----------------------|--|
| A | Attention (aandacht) | Men dient eerst de aandacht te trekken van de gast. Vaak gebeurt dit door een goede kopregel. |
| I | Interest (interesse) | Vervolgens dient men de aandacht vast te houden door een interessante toelichting op de kopregel te geven. |
| D | Desire (drang) | Daarna moet de drang oftewel het verlangen geprikkeld worden met het benoemen van de voordelen van het product. |
| A | Action (actie) | Tenslotte dient men de gast aan te zetten tot een actie. Dit kan zijn dat men gaat kopen maar het kan ook zijn dat de gast gaat reageren. Het geven van adres-, telefoon-, fax- en internetgegevens is daarbij van belang. |

Promotievoorbeelden

Dit is een actie om gasten te werven in het voorjaar. Zie de frisse kleuren en tulpen. De hotels rondom de Keukenhof werven op deze manier veel gasten om ook te overnachten.



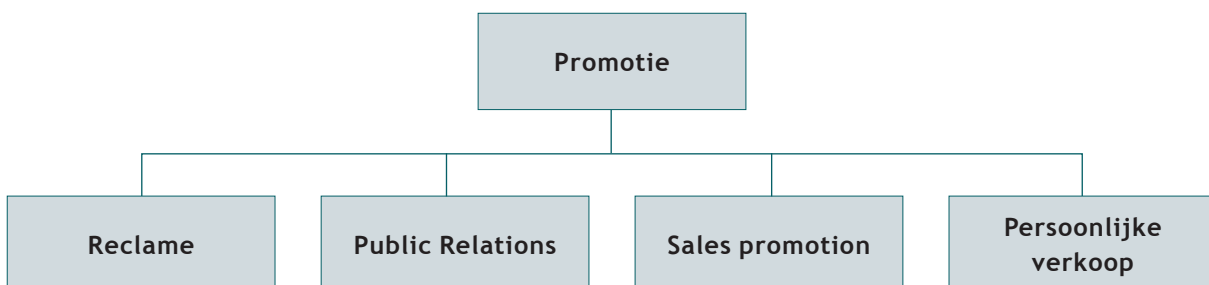
Hier geeft een Gronings beautyhotel aan dat het bedrijf geschikt is voor het hele gezin.



Dit is duidelijk een promotie van een strandhotel.



Het doel van de promotie kan bereikt worden door onderstaande promotie-instrumenten in te zetten:



3.12.1 Huisstijl

Een belangrijk instrument voor zowel de identiteit als het imago is de presentatie. Bij elke communicatievorm is, zoals je weet, niet alleen de inhoud maar ook de vorm van belang. De vorm wordt "vormgegeven" door de huisstijl. Huisstijl heeft betrekking op alle externe en interne promotie-instrumenten. Algemene instrumenten zijn:

- visitekaartje;
- briefpapier;
- enveloppen;
- formulieren;
- bedrijfsfilm.



De definitie van huisstijl luidt als volgt:

- *de visualisatie van het geheel van afspraken die tot eenheid in presentatie leidt.*

De definitie bevat een drietal kenmerken:

1. visualisatie

Onder visualisatie wordt datgene wat te zien is, verstaan. De vier visuele kenmerken van de huisstijl zijn:

- het merk van de onderneming bestaande uit het beeldmerk dat overal terug te vinden is (beeldmerk) en/of de vertrouwde naam die op een speciale wijze geschreven is en overal terugkomt (woordmerk);
- vaste grafische elementen zoals lettertypen, regelafstand, indeling brief, foto's, symbolen;
- vaste tekstuele elementen zoals aanspreken met "u" of "jij", afsluiten met "hoogachtend" of "met vriendelijke groet";
- vaste persoonlijke elementen zoals kleding, verzorging en manier van omgang.

2. geheel van afspraken

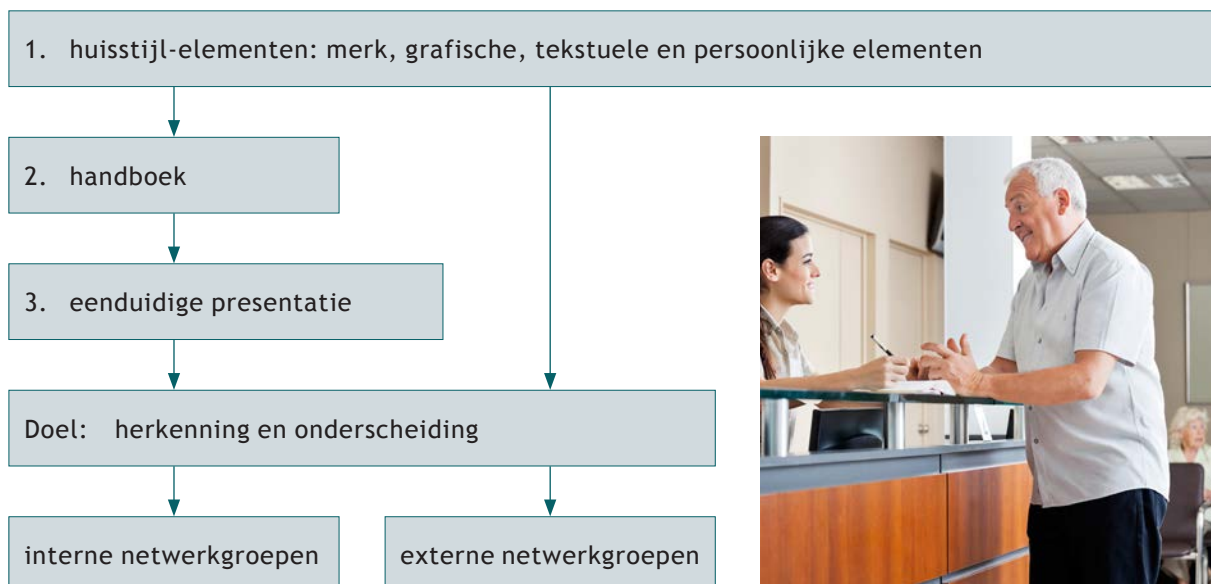
Grote ondernemingen hebben speciale handboeken opgesteld waarin voor alle medewerkers van het bedrijf de visuele afspraken rondom huisstijl te vinden zijn.

3. eenheid in presentatie

Belangrijk is dat je bij elke verstrekking van boodschappen, zowel intern als extern, zoals via website, social media, briefpapier, folders, gesprekken, reclame, relatiegeschenken, verpakkingen, bewegwijzering en servies eenduidig naar buiten komt. Op deze manier kun je enerzijds als eenheid naar buiten treden en anderzijds je goed onderscheiden t.o.v. concurrerende organisaties en word je vlug herkend. Denk ook maar eens aan Holland International dat met de kleuren rood-wit-blauw in logo, website, social media, etalages, kleding en op bussen zich duidelijk wil profileren. Deze eenheid in presentatie wordt huisstijl genoemd.



Samengevat:



DE EISEN VAN HUISSTIJL

Bij het vaststellen van een huisstijl worden een aantal eisen opgesteld:

- alle huisstijl-elementen (symbool, kleur, vaste grafische, tekstuele, persoonlijke elementen) moeten in de huisstijl opgenomen zijn;
- inhoudelijk moet de huisstijl informatief zijn en dus het gewenste imago uitstralen (zakelijk, betrouwbaar, flexibel);
- technisch moet de huisstijl zowel in allerlei groottes als in beweging herkenbaar blijven en moet het kostentechnisch haalbaar zijn (niet teveel kleuren);
- grafisch moet de huisstijl onderscheidend zijn zodat herkenbaarheid opgeroepen wordt.

Het gevaar van een duidelijke huisstijl is dat het moeilijk te veranderen is. Soms moet er omwille van een andere identiteit (productaanbod, doelgroep, doelstelling, bedrijfscultuur) gekozen worden voor een nieuwe huisstijl:

- Ook TNT-Post (voorheen PPT Post) en KPN (voorheen PTT Telecom) hebben stevige veranderingen doorgevoerd gekregen doordat het 'overheids'-imago veranderd moest worden in een snel marktgericht bedrijf.
- Doordat 'De Efteling' internationaal ging opereren is het voorvoegsel 'De' van het woordmerk afgehaald. 'Efteling' heeft daarbij ook het beeldmerk 'Pardoes' in z'n logo opgenomen.

3.12.2 Huisstijl-elementen

Elk bedrijf, elke organisatie of vereniging heeft te maken met zijn eigen stijl. Hoe wil je als bedrijf overkomen. Welke keuzes maak je daarin op het gebied van je communicatie voor wat betreft:

- naam (merk)
- logo
- compositie (lay-out)
- kleur
- lettertype



NAAM (merk)

Zoals ook je vader en / of moeder goed nagedacht hebben over jouw roepnaam gaat ook aan het ontwikkelen van een naam/logo voor een bedrijf/product heel wat vooraf.

De naam moet iets zeggen over de branche en identiteit.

Intertoys zegt meer over de branche dan Bart Smit en zal dus meteen de doelgroep selecteren. Ook kan de naam iets over het niveau zeggen. Zo verwacht je bij 'Kroketje van Edje' iets geheel anders dan bij 'Croquettes de quisine'.

Eigennamen moeten worden voorkomen.

Een eigennaam zegt niets over de branche en vraagt alleen maar om branchetoevoegingen. Zo heb je: Philips' slagerijen, -bakkers, -loodgieters, maar ook TV's. Niet duidelijk dus.

Een goede naam is niet te lang.

Dit spreekt vanzelf; een naam die te lang is zal ook moeilijker te onthouden zijn. Probeer de naam kort en bondig te houden en niet uit te veel woorden te laten bestaan.

Een goede naam moet uit te spreken zijn.

Als een naam te ingewikkeld is omdat bijvoorbeeld een andere taal is gebruikt, bevordert dat de duidelijkheid natuurlijk niet. Zo was Mitsubishi bij de introductie van dat merk in Nederland een moeilijk te onthouden naam. Al snel werd dat in de volksmond 'missiebus'.

Gebruik Nederlandse woorden voor Nederlandse bedrijven of producten.

Als in een naam twee of meer woorden met een zelfde letter beginnen, zal dit prettiger uitspreekbaar zijn en aantrekkelijker klinken. Zo is Coca Cola een zeer goed gevonden merknaam. Het Chinese drankje 'Tian yu di' zou een lange reclamecampagne nodig hebben om uiteindelijk als drankje herkend te worden.

LOGO

- **Logo:**
"Een in vorm onveranderlijke naamsaanduiding".

Een logo kan bestaan uit een:

- Woordmerk
- Beeldmerk
- Woordmerk-beeldmerk combinatie.

Onze voorkeur gaat uit naar een combinatie van woord- en beeldmerk.



Woordmerk

Het woord zegt het al; een woordmerk is een geschreven of een gedrukt woord met eventueel een eenvoudige toevoeging van een geometrische vorm of andere grafische elementen. Dikwijls worden hiervoor speciaal letters ontworpen.

Beeldmerk

Onder een beeldmerk verstaan we alle beeldelementen (dus ook lettervormen), die het woordmerk zouden kunnen aanvullen of zelfs vervangen wanneer eenmaal de herkenning van het beeldmerk optimaal is. Dit noemen we ook wel een pictogram. In zijn algemeenheid moet een beeldmerk net als het woordmerk zoveel mogelijk informatie verstrekken over het bedrijf of product.

COMPOSITIE (lay-out)

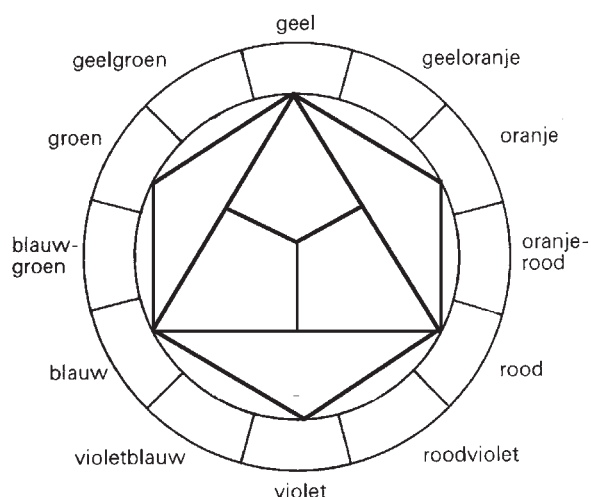
Het begrip compositie speelt een belangrijke rol bij visueel presenteren. Bij het maken van een tweedimensionaal ontwerp gebruiken we het woord lay-out, daarmee bedoelen we hetzelfde als compositie.

KLEUR

Stel je eens voor, een leven zonder kleur, alles grijs, wit of zwart. De omgeving zou een stuk saaier zijn.

Primaire, secundaire en tertiaire kleuren

De primaire kleuren zijn de drie hoofd- of grondkleuren, waarmee alle andere kleuren worden gemaakt. Dit gebeurt omdat deze kleuren veel pigment bevatten en tevens helder van kleur zijn. De primaire kleuren zijn geselecteerd in de gelijkzijdige driehoek. In deze gelijkzijdige driehoek worden de kleuren zo geplaatst dat geel boven, rood rechts-beneden en blauw links-beneden staat.



De secundaire kleuren bevinden zich aan de buitenrand van laatstgenoemde driehoek en vormen samen met de primaire kleuren weer een regelmatige zeshoek. De driehoek staat immers in een cirkel, waarin deze zeshoek is gekonstrueerd. In de resterende driehoeken worden de drie sekundaire kleuren geplaatst, die verkregen worden door steeds twee primaire kleuren te mengen:

geel + rood = oranje
blauw + rood = violet
geel + blauw = groen

De tertiaire kleuren liggen tussen de primaire en secundaire kleuren in en zijn visueel gemaakt in de buitenste kleurenband. Op een redelijke afstand van de eerste cirkellijn wordt namelijk een tweede cirkellijn getrokken. Deze tussenruimte wordt in twaalf gelijke sectoren verdeeld. In deze cirkelband worden nu op de juiste plaatsen de primaire en sekundaire kleuren aangebracht. Op de lege plaatsen worden nu de tertiaire kleuren aangebracht, die ontstaan uit de menging van de primaire en de secundaire kleuren (de tertiaire kleuren worden verkregen door menging van een primaire met een "ernaast liggende" secundaire kleur). Op deze wijze is een twaalfdelige kleurencirkel ontstaan.

geel + oranje = geeloranje
rood + oranje = roodoranje
rood + violet = roodviolet
blauw + violet = blauwviolet
blauw + groen = blauwgroen
geel + groen = geelgroen

DE TOEGEVOEGDE WAARDE VAN ZES KLEUREN EN ZWART EN WIT

In dit onderdeel worden de primaire en secundaire kleuren nog eens op een rijtje gezet. Ook kijken we naar zwart en wit. Dit zijn echter wetenschappelijk gezien geen kleuren, maar tonen. Toch worden ze vanzelfsprekend veel afzonderlijk en niet alleen als mengtoon gebruikt. Er worden evenals bij de kleuren bepaalde waarden aan toegekend. Bij elk van de kleurentonen worden de volgende aspecten behandeld:

- eigenschappen
- symboliek
- affectieve waarde
- associatie
- persoonlijkheid.

Geel

- a. Eigenschappen:
Geel is een primaire kleur, transparant van karakter met een heldere uitstraling. Het is een aandachtskleur.
- b. Symboliek:
verraad, afgunst (jaloerie).
- c. Affectieve waarde:
warmte, zonnig, feestelijk, blijheid.
- d. Associatie:
genieten, zon, spontaniteit en drukte.
- e. Persoonlijkheid:
Is geel je favoriete kleur, dan heb je een zonnige en spontane natuur. Dit straalt je ook naar buiten uit. Je bent actief en je hebt het vermogen je aan vrijwel elke situatie aan te passen.

Oranje

- a. Eigenschappen:
Een secundaire kleur, minder transparant dan geel met een vrolijke, feestelijke uitstraling.
- b. Symboliek:
In Nederland: vaderlandsliefde en koningsgezindheid.
- c. Affectieve waarde:
feestelijk, waarschuwend, opwekkend.
- d. Associatie:
verkeerslichten, vlaggen, wimpels, zon.
- e. Persoonlijkheid:
zie geel en rood.

Rood

- a. Eigenschappen:
Een primaire kleur met een sterk opvallend karakter. Deze actieve kleur springt sterk in het oog en is levendig. Rood trekt de aandacht en heeft een sterk signalerende werking.
- b. Symboliek:
liefde, lijden, offer.
- c. Affectieve waarde:
agressie, warmte, gevaar, vurig.
- d. Associatie:
hartstocht, schaamte, actie, uitdaging, temperament, energie en kracht.
- e. Persoonlijkheid:
Is rood je lievelingskleur dan voelen anderen zich tot je aangetrokken. Men kan echter ook schrikken van je emotionele en impulsieve uitbarstingen. Je bruist van energie en je houdt van spanning, avontuur en actie. Je bent niet bang om in het middelpunt van de belangstelling te staan. Je hebt veel zelfvertrouwen en je doorzettingsvermogen is goed ontwikkeld.

Paars

- a. Eigenschappen:
Deze secundaire kleur is wat somber van aard en wordt meestal als een accent gebruikt.
- b. Symboliek:
rouw, boete.
- c. Affectieve waarde:
zwaarmoedig, waardig, terughoudend.
- d. Associatie:
mysterie, angst, onvolwassenheid, schemering.
- e. Persoonlijkheid:
Als paars je voorkeur heeft, dan kan je stemming ineens omslaan. De ene keer ben je vriendelijk en gezellig, dan weer somber, pessimistisch en snel geïrriteerd. Nogal wisselvallig dus! De mensen in je omgeving vinden het misschien moeilijk met je buien te leven, maar voelen zich nogal aangetrokken tot de afwisseling in je leven.

Blauw

- a. Eigenschappen:
Dit is weer een primaire kleur en derhalve transparant. Blauw is passief en wijkt terug.
- b. Symboliek:
hoop, oprechtheid, onschuld, kuisheid.
- c. Affectieve waarde:
kil, koud, ruimtelijk, fris.
- d. Associatie:
trouw, tevredenheid, lucht, verantwoordelijkheid, rust.
- e. Persoonlijkheid:
Je bent trouw, eerlijk en je hebt veel over voor anderen. Je bent gesteld op rust, eenvoud en tradities.
Je loopt niet met je gevoelens te koop en kan daardoor afstandelijk en gesloten overkomen.

Groen

- a. Eigenschappen:
Dit is weer een secundaire kleur met de eigenschap veiligheid. Het is een natuurlijke en vanzelfsprekende kleur. Groen is evenals blauw passief.
- b. Symboliek:
nederigheid, beschouwing.
- c. Affectieve waarde:
veilig, kalmerend, rustig, evenwicht, onschuldig.
- d. Associatie:
natuur, milieu, verkeerslichten, lente, gif.
- e. Persoonlijkheid:
Voel je je tot groen aangetrokken, dan laat je je niet snel uit je evenwicht brengen. Je denkt rustig na over de dingen die je bezighouden. Wellicht maak je een koele indruk op anderen, maar dat is slechts schijn. Je houdt niet van overbodige drukte en grote gezelschappen.

Wit

- a. Eigenschappen:
Hoewel wit niet als kleur beschouwd wordt, kent deze toon een aantal bijzondere eigenschappen. Wit is zuiver en is in het gebruik, dekkend van karakter. Kleuren waar veel wit in zit, zijn makkelijk over een ander kleur heen te zetten, zonder dat deze er dan doorheen schijnen. Wit werkt bijzonder ruimtelijk en springt optisch naar voren.
- b. Symboliek:
goddelijkheid, zuiverheid en in sommige culturen staat wit voor rouw.
- c. Affectieve waarde:
hygiënisch, vreugde, zuiverheid, reinheid.
- d. Associatie:
onschuld, ziel, eenvoud, vrede, kind.
- e. Persoonlijkheid:
Spreekt wit je sterk aan, dan is er meestal sprake van een evenwichtige natuur. Je bent eerlijk en betrouwbaar en je verwacht van anderen hetzelfde. Je houdt van orde en netheid. Je werkt het liefst in een omgeving waar vaste regels en zelfdiscipline op prijs worden gesteld.

Zwart

- a. Eigenschappen:
Deze toon wordt veelvuldig gebruikt in de modewereld, vanwege de aangename eigenschap dat zwart "afkleedt". Maar zwart kent ook veel negatieve eigenschappen, zoals haar sombere uitstraling en negatieve werking op het gemoed.
- b. Symboliek:
evenals wit staat zwart symbool voor rouw en de dood.
- c. Affectieve waarde:
somer, verdriet, ernstig, exclusief, chique.
- d. Associatie:
begrafenis, moord, angst, gif, diefstal, negatieve lading (zwarte schaap).
- e. Persoonlijkheid:
Je bent niet bang om voor je eigen mening uit te komen, ook al sluit deze niet aan bij de mening van de meerderheid. Als er iets gebeurt wat je niet aanstaat, reageer je snel en fel. Je bent een krachtige persoonlijkheid.

LETTERS

Kies voor 'leesbare' lettertypen. De boodschap moet in eerste instantie snel en duidelijk leesbaar zijn, anders missen we ons doel.

3.12.3 Huisstijldragers

Huisstijldragers zijn alle uitingen waarin de huisstijl terugkomt. Het aantal huisstijldragers verschilt per organisatie en is afhankelijk van de doelgroep. De volgende checklist geeft je inzicht in de huisstijldragers per doelgroep.

Checklist huisstijldragers

Huisstijldrager	Doelgroep				
	Personeel	Potentiële klant	Klant	Leverancier	Pers
Briefpapier en envelop *	*	*	*	*	*
Visitekaartjes *	*	*	*	*	*
Complimentcards *	*	*	*	*	*
Bedrijfsfolder *	*	*	*	*	*
Website en/of webshop en/of Social Media *	*	*	*	*	*
Persbericht					*
Jaarverslag					*
Catalogus		*	*		
Extern bedrijfsmagazine		*	*		
Nieuwsbrieven		*	*		*
Antwoordkaarten		*	*		
Enveloppen	*	*	*	*	*
Mappen		*	*		
Displays		*	*		
Billboards		*	*		
TV commercials		*	*		
Radio commercials		*	*		
Advertenties		*	*		
Banners		*	*		
Personeelsadvertenties	*				
Computerpresentatie (Power Point)		*	*		
Sponsoruitingen	*	*	*		*
Beursstand		*	*		
Kerstpakketten	*				
Kleding		*	*		
Relatiegeschenken		*	*		
Interne Bedrijfsblad	*				
Toegangspasjes	*				
Posters		*	*		
Vlaggen	*	*	*	*	*
Routingborden	*	*	*	*	*
Parkeerborden	*	*	*	*	*
In- en exterieur	*	*	*	*	*
Naambordjes/badges		*	*		
Serviesgoed	*	*	*	*	*
Suiker/melkzakjes	*	*	*	*	*
Wagenpark		*	*		

* Hierna behandelen we de belangrijkste huisstijldragers. Belangrijk daarbij is dat je huisstijl vooraf vastgesteld moet zijn.

Briefpapier en envelop

Het meeste briefpapier heeft A4 als formaat omdat de meeste printers dit formaat gemakkelijk kunnen afdrukken. Het briefpapier wordt vaak vooraf voorbedrukt (dus zonder inhoud maar alleen met de vaste gegevens). Als je Word sjablonen gebruikt voor briefpapier, let dan op het kleurgebruik van je briefpapier (is namelijk duur in printen).

Let bij de layout erop dat de vaste gegevens voldoende ruimte overlaten voor de eigenlijke teksten, zoals een brief, factuur, offerte.

Vaste (verplichte) gegevens voor briefpapier:

- huisstijlelementen
- handelsnaam (met eventuele rechtsvormen zoals VOF, BV);
- vestigings- en correspondentie-adres, inclusief bijbehorende postcodes en plaatsnamen;
- telefoonnummer;
- faxnummer;
- E-mailadres;
- URL website;
- URL Social Media;
- Handelsregisternummer kamer van koophandel;
- BTW-nummer
- Banknummer

Bij enveloppen kan je kiezen voor diverse maten. Een A4-envelop is gemakkelijk insteken maar wel duur in bedrukken en verzenden. Een A5-envelop is de helft van A4 en is daarom het meest gebruikt. Twee velletjes A4 + envelop passen nog in de laagste categorie (t/m 20 gram) qua verzendkosten. Denk daarbij ook aan een eventueel venster en plakstrip.

Vaste gegevens voor een envelop:

- huisstijlelementen
- handelsnaam (met eventuele rechtsvormen zoals VOF, BV);
- correspondentie-adres, inclusief bijbehorende postcode en plaatsnaam (eventueel postbusnummer of antwoordnummer);
- eventueel Port Betaald-symbool.

Visitekaartjes

Visitekaartjes hebben het formaat van een bankpas/creditcard. Dit is gemakkelijk om af te geven en om tijdelijk op te bergen in een portemonnee. Je kunt de opmaak staand of liggend maken en je kunt er voor kiezen om ook de achterzijde te bedrukken (is wel duurder).

Vaste gegevens voor een envelop:

- huisstijlelementen
- handelsnaam (met eventuele rechtsvormen zoals VOF, BV);
- vestigings- en correspondentie-adres, inclusief bijbehorende postcode en plaatsnaam (eventueel privéadres);
- persoonsnaam
- functie
- telefoonnummer, eventueel met of zonder mobiel nummer;
- E-mailadres;
- URL website;
- URL Social Media.

Complimentcards

Compliment cards zijn voorbedrukte kaarten waarmee je handig en snel een brief, pakket of een ander document te versturen. Je hoeft alleen maar wat ‘velden’ aan te kruisen en eventueel een kort begeleidend schrijven.

Vaste gegevens voor een Complimentcard:

- huisstijlelementen
- handelsnaam (met eventuele rechtsvormen zoals VOF, BV);
- vestigings- en correspondentie-adres, inclusief bijbehorende postcode en plaatsnaam (eventueel privéadres);
- telefoonnummer
- faxnummer
- E-mailadres
- URL website;
- URL Social Media;
- Invulvakjes en lege lijnen

Aan: _____	
Van: _____	
Datum: _____	
☐ Voor uw informatie	☐ Met dank voor gebruik
☐ Volgens afspraak	☐ Ter behandeling
☐ Ter goedkeuring	☐ Met verzoek om uw mening
☐ Ter ondertekening	☐ Overig
☐ Na gebruik graag retour	☐ Aantal bijlagen: _____
☐ Opmerkingen: _____	

Bedrijfsfolder

Door internet hebben steeds meer bedrijven een eenvoudige compacte bedrijfsfolder. Het is namelijk altijd gemakkelijk bij diverse gelegenheden om deze te kunnen uitdelen. Vaak wordt gebruik gemaakt van een A4 die in drieën gevouwen is. Dit is namelijk gemakkelijk om in een handtas dan wel binnenzak te stoppen.



Een bedrijfsfolder laat het USP duidelijk naar voren komen. Laat de AIDA-formule erop los en vergeet niet te linken naar diverse Social Media, Apps en andere online toepassingen.

Maak eerst een dummy met pen en papier:

- Vouw een A4 op de gewenste wijze.
- Maak een globaal ontwerp middels vlakverdelingen.
- Verzamel tekst en afbeeldingen.
- Ontwerp de folder.

E-mail

Het is belangrijk om je e-mailaccount goed in te stellen zodat er bij het opstellen, antwoorden of doorsturen van een mail automatisch je gegevens onder het bericht geplaatst wordt.

Vaste gegevens voor een email:

- huisstijlelementen
- ondertekening zoals 'Met vriendelijke groeten,'
- persoonsnaam
- functie
- handelsnaam (met eventuele rechtsvormen zoals VOF, BV);
- correspondentie-adres, inclusief bijbehorende postcode en plaatsnaam (eventueel privéadres);
- telefoonnummer, eventueel met of zonder mobiel nummer;
- URL website;
- URL Social Media.

Website en/of webshop en/of Social Media

Een website en/of webshop en/of Social Media dienen ook in de huisstijl opgemaakt te worden. In dit boek wordt hier ruim aandacht aan gegeven.

Denk in ieder geval aan:

- eenduidige domeinnamen
- huisstijlelementen
- navigatiebalken
- zoekmachineoptimalisatie
- schrijfstijl
- soort/sfeer maar ook aan rechtenvrije (stockfoto's) of zelfgemaakte afbeeldingen
- doelstellingen

3.12.4 Promotie-instrumenten

- **Reclame:**
een onpersoonlijke vorm van promotie via een massamedium waarvoor betaald is.

De meest voorkomende vorm van promotie is de reclame. Elke dag heb je ermee te maken. De TV, radio en niet te vergeten de bergen folders, het zijn allemaal vormen van reclame. De afnemer wordt elke dag overstelpt met reclame-uitingen. Om het gedrag van de afnemer dan ook daadwerkelijk te kunnen beïnvloeden, moeten er hoge eisen gesteld worden aan de reclame.

- **Public Relations:**
Het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar netwerkgroepen.

Public relations is een vorm van publiciteit. Wat houdt publiciteit dan in? In het woord "publiciteit" zit het woord publiek waarmee gezegd kan worden dat publiciteit betekent; het onder de mensen brengen oftewel openbaarmaking. Met publiciteit wil een bedrijf dus iets bekend maken, iets onder de mensen brengen. De definitie van publiciteit luidt dan ook als volgt: een vorm van promotie waarbij een bedrijf informatie over product of organisatie aan personen geeft.

PR is een vorm van gericht publiciteit zoeken. De onderneming is zich ervan bewust dat ze afhankelijk is van overige groepen binnen het marketingnetwerk. Vooral de publieksgroepen, die niet echt commercieel belangrijk zijn, kunnen wel een grote invloed hebben op de organisatie. Als ze tégen de organisatie zijn, zal dit de afzet negatief beïnvloeden. Het is dus van belang dat ze begrip kunnen opbrengen voor het doen en laten van de organisatie. Om dit begrip te verkrijgen moet bewust contact gezocht worden met alle netwerkgroepen.

- **Onder sales Promotion wordt verstaan:**
verkoopbevorderende activiteiten met als doel de omzet op korte termijn te verhogen.



Vooral in de retail komt men steeds meer sales promotionactiviteiten tegen omdat men weet dat veel aankoopbeslissingen pas in de winkel genomen worden. Een sales promotionactie is geschikt om juist deze beslissing te beïnvloeden. Daarnaast kan sales promotion klantenbindend werken. Denk hierbij aan het sparen van zegels, waardoor de consument als het ware gedwongen wordt steeds bij dezelfde onderneming inkopen te doen.

- **Onder persoonlijke verkoop wordt verstaan:**
elke persoonlijke communicatie tussen organisatie en de (potentiële) afnemer, gericht op het creëren van verkopen.

Het belangrijkste promotie-instrument is het persoonlijk verkoopgesprek. Dit deelinstrument is de meest indringende van alle promotie-instrumenten. Een persoonlijk verkoopgesprek wordt gevoerd met de gast, gaat als zodanig ook uit van de wensen van de gast en kan dus, mits de juiste kennis en vaardigheden aangewend worden, de afnemer aanzetten tot koop.

3.12.5 De mediakeus

Een cruciaal moment in de voorbereiding van reclame-activiteiten is de mediaplanning: het kiezen van de meest geschikte media om de promotiedoelstelling(en) te kunnen realiseren en het kiezen van de beste manier waarop deze media kunnen worden ingeschakeld.

Voor het overbrengen van de boodschap naar de afnemer kunnen verschillende middelen worden ingezet. Zo'n middel noemt men een medium. Het kenmerk "multidimensionaliteit" van het instrument promotie komt hier duidelijk naar voren. Er kan gekozen worden uit een groot scala aan media:

- Persmedia: dag-, week- en maandbladen, tijdschriften.
- Ethermedia: TV, radio en internet.
- Drukwerk: brochures, folders.
- Direct mail: dit zijn zijn quasi-persoonlijke mailings (brief, email, e-news, etc). De mailings worden in grote aantallen verstuurd naar personen die in het adressenbestand van de onderneming zitten. De brieven hebben een persoonlijk tintje omdat ze op naam verstuurd zijn maar missen het persoonlijk contact met de geadresseerde. Deze mensen kunnen vaste gasten zijn maar vaker worden adressen verkregen van commerciële bedrijven die adressenbestanden verkopen waarna brieven verstuurd worden.
- Social media: Twitter, Facebook.
- Overige: Hieronder vallen billboards, reclame in de lucht, op treinen, auto's, in bushokjes, stations, stadions, etalages, video's en cassettes en bioscopen.

Na de invulling van het marketinginstrument Plaats volgt het instrument Promotie.

3.12 Promotie

Omschrijf uitvoerig de invulling van het marketinginstrument Promotie.

Bepaal een promotiebudget. Bedenk promotionele acties en geef per actie een uitgewerkt voorbeeld. Stel een mediaplan op.

Deze paragraaf kan eventueel verder uitgewerkt worden in een apart promotieplan.

Maak hiervoor gebruik van de onderstaande checklist.

De checklist is ook te downloaden.

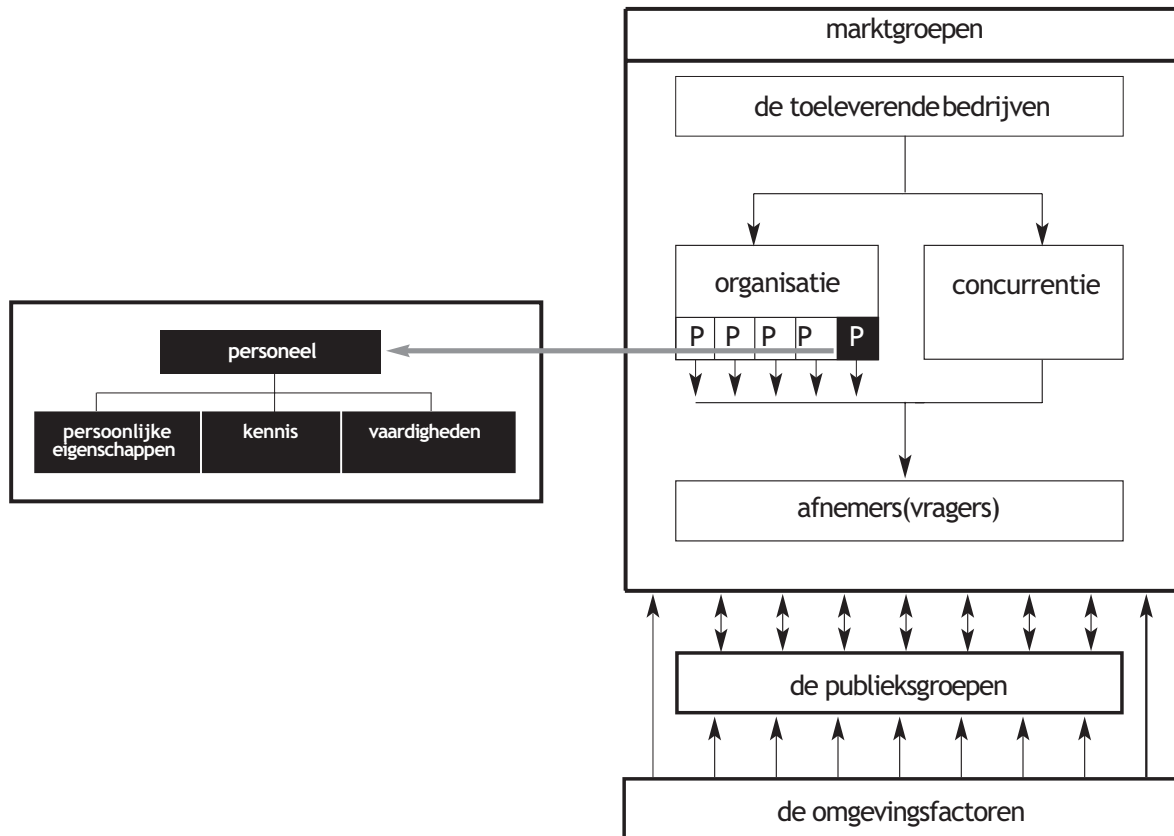
3.12 Checklist Promotie

Budget	Toelichting
Wat is het budget voor promotie en hoe komt het budget tot stand? ☐ sluitpostmethode ☐ omzetafhankelijke methode ☐ afkijkmethode ☐ doel-taak methode Licht het antwoord op toe.	
Huisstijl	Toelichting
De huisstijl (huisstijlafspraken) bestaat uit: - bedrijfsnaam - slogan - lettertype (typografie) - materialengebruik (soort, sfeer) - aanhef/ondertekening (brief/email) - overige afspraken - logo - kleurgebruik - fotogebruik (soort, sfeer) - schrijfstijl (je/u) - layout (stijl van vormgeven)	
Basiscommunicatie papier	Toelichting
De papieren basiscommunicatie bestaat uit: - briefpapier (formaat + inhoud +soort) - (venster)envelop (formaat + inhoud) - visitekaartje (formaat + inhoud) - memo (formaat + inhoud) - huisfolder/brochure (formaat + inhoud) - productaanbod/prijslijst (formaat + inhoud) Eventueel verwijzen naar bijlagen.	

Basiscommunicatie digitaal		Toelichting											
De digitale basiscommunicatie bestaat uit: - powerpoint (kleur/layout/lettertype) - website-homepagina - social-media-homepagina Eventueel verwijzen naar bijlagen.													
Promotie		Keuze						Doel					
Welke reclamevormen (advertenties, mailings, folders, overige) worden waarvoor ingezet?													
Welke PR-activiteiten (beurzen, open dagen, product-presentaties, social media) worden waarvoor ingezet?													
Welke Salespromotions (consumer- en tradepromotions) worden waarvoor ingezet?													
Openingsactiviteit		Toelichting											
Bedenk een openingsactiviteit en werk dit, eventueel volgens de W's, uit.													
Mediaplanning													
activiteiten	kosten	jan	feb	maa	apr	mei	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec
	€												
	€												
	€												
totaal	€	Let op: binnen het promotiebudget blijven.											

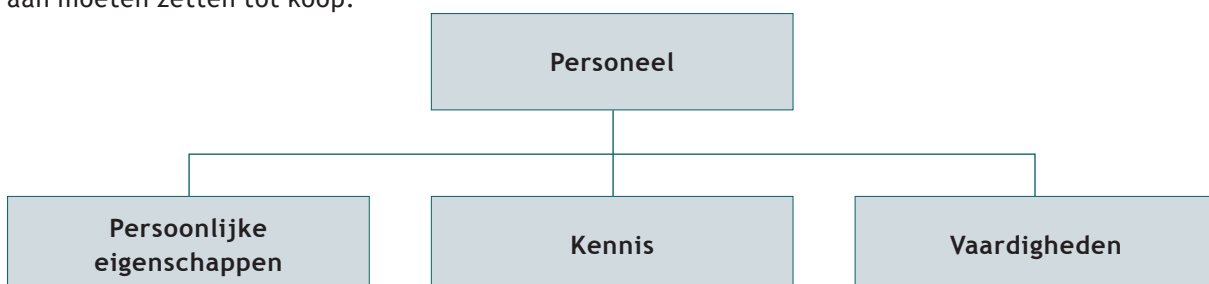
3.13 Personeel

Het vijfde marketinginstrument dat behandeld wordt is personeel. Dit is het belangrijkste instrument voor dienstverlenende organisaties. Diensten zijn immers persoonsgebonden. De kwaliteit van de dienstverlening wordt afgemeten aan de kwaliteit van het personeel. Aan de hand van een voorbeeld wordt dit verduidelijkt:



Een arrangement wordt aan de telefoon verkocht door een verkoper (frontoffice). De wijze waarop deze persoon het product aanbiedt, is mede bepalend of de afnemer tot koop overgaat. Tevens wordt de mate van tevredenheid bepaald door de operationele medewerker. Hij moet de afnemerswensen serieus nemen. Hij bepaalt het gezicht van het bedrijf. Zijn “produceren” beïnvloedt in sterke mate het imago van het bedrijf. Ook het back-office, dat niet zichtbaar is voor de afnemers, is van groot belang. Indien het back-office goed met klachten omgaat zal dat een positief effect hebben op het beeld dat de afnemer heeft van de organisatie. De personen van het back-office zoals telefonisten en administratieve krachten moeten dus ook afnemersgericht denken.

Het marketinginstrument personeel bestaat uit drie deelinstrumenten die de afnemers uiteindelijk aan moeten zetten tot koop.



Als laatste volgt de invulling van het marketinginstrument Personeel.

3.13 Personeel

Omschrijf de invulling van het marketinginstrument Personeel. Dit marketinginstrument wordt uitgebreid behandeld in het hoofdstuk “Personeel”. Noteer hier in het kort waar het personeel aan moet voldoen om aan de behoeften van de afnemers en hun (consumenten)gedrag tegemoet te komen.

Maak hiervoor gebruik van de onderstaande checklist.
De checklist is ook te downloaden.

3.13 Checklist Personeel

Basisprincipes	Licht het antwoord kort toe.
☐ uitstraling ☐ respect voor afnemers ☐ betrokkenheid ☐ betrouwbaar	
Persoonlijke eigenschappen	Licht het antwoord kort toe.
☐ dienstbaar ☐ flexibel ☐ commercieel ☐ representatief	
Kennis	Licht het antwoord kort toe.
☐ vakkennis ☐ mensenkennis ☐ actuele kennis	
Vaardigheden	Licht het antwoord kort toe.
☐ contactuele vaardigheden ☐ automatisering ☐ werkervaring	

3.14 Omzetprognose

Je hebt een SWOT-analyse en een marketingmix opgesteld. Nu moet je gaan bepalen of het plan ook haalbaar is. Om hier een uitspraak over te doen dien je een reële inschatting te maken van de te verwachten omzet. Dit is niet eenvoudig maar wel noodzakelijk.

3.14 Omzetprognose

Maak een omzetprognose (met onderbouwing) voor het eerste jaar. Tot hoeveel doelgroepen richt het bedrijf zich?

Hoeveel klanten zitten er in elke doelgroep en welk bedrag zullen zij gemiddeld besteden?

Maak hiervoor gebruik van de onderstaande checklist.

De checklist is ook te downloaden.

3.14 Checklist Omzetprognose

Product- groepen	Gemiddeld aantal afnemers per week	Gemiddeld aantal afnemers per maand*												A: Aantal afnemers per jaar	B: Gemiddelde besteding (excl BTW) per afnemer	Omzet (A x B)
		j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d			
															€	€
															€	€
															€	€
															€	€
															€	€
Totaal																€

[illegible]

Productgroepen	Inkooppercentage van de omzet	Totale omzet (x € 1,-)	Totale inkoopwaarde (x € 1,-)	Totale brutowinst (x € 1,-)
Totaal				

* houdt rekening met opstarten en seizoensinvloeden en openstellingen

3.15 Taakstellende begroting

Naast een omzetprognose moet je een taakstellende begroting opstellen. Daarmee kun je berekenen wat de minimale omzet moet zijn in vergelijking met soortgelijke bedrijven.

Stap 1: Bereken de benodigde personeelskosten. Per FTE (full-timer) kun je uitgaan van een bedrag tussen de 15.000 en 25.000 euro per jaar. Je mag zelf het bedrag kiezen.

Stap 2: Vul dit bedrag bij personeelskosten in.

Stap 3: Noteer het % (nettowinst + personeelskosten in % van de omzet).

Stap 4: Bereken en vergelijk de minimale omzet met de omzetprognose (3.14) en trek conclusies.

3.15 Taakstellende begroting

Maak een taakstellende begroting, vergelijk dit met de omzetprognose (3.14) en trek conclusies. Geef met behulp van deze gegevens aan of het plan haalbaar is.

Maak hiervoor gebruik van de onderstaande checklist.
De checklist is ook te downloaden.

3.15 Checklist Taakstellende begroting

Gewenst totaal aan netto-jaarinkomen(s) ondernemer(s)	€
Ingeschat totaal aan netto-jaarinkomen(s) personeel	€
a. Totale jaarinkomens	€
b. nettowinst + personeelskosten in % van de omzet van bedrijfsvergelijkende taakstellende begroting	
Minimale omzet (100%) (a/b x 100)	€
Vergelijk de omzetprognose (3.14) en de minimale (taakstellende) omzet (3.15) en stel conclusies op.	

3.16 Persoonlijke afsluiting oriëntatie ondernemerschap

Je hebt drie hoofdstukken uitgewerkt waarin de basis van een ondernemingsplan verwerkt is. Voordat je verder mag/wil gaan voor het certificaat MBO-Ondernemerschap, dien je eerst de oriëntatiefase van ondernemerschap af te ronden. Dit doe je middels onderstaande checklist.

Onderstaande vragen/opdrachten dien je geheel zelf uit te werken. De uitwerken worden meegenomen in een presentatie en/of mondelinge verdediging. Neem er de tijd voor, bespreek het met anderen en maak er een persoonlijk verhaal van.

3.16 Checklist Persoonlijke afsluiting oriëntatie ondernemerschap	
Oriëntatie op het starten van een onderneming	
Noteer de schriftelijke bronnen (ook internet) die je veel hebt gebruikt voor dit verslag. Geef bij elke bron aan of die waardevol is geweest.	
Noteer de mondelinge bronnen die je hebt gebruikt voor dit verslag. Geef bij elke bron aan of die waardevol is geweest.	
Is je bedrijfsidee realistisch (haalbaar)? Verklaar.	
Noteer manieren om je doelgroep voor de opstartfase, warm te maken voor je bedrijfsidee.	
Oriëntatie op het runnen van een onderneming	
Beschrijf de belangrijkste commerciële taken voor een ondernemer en geef aan of je geschikt bent om deze (later) uit te voeren.	
Beschrijf de belangrijkste financiële taken voor een ondernemer en geef aan of je geschikt bent om deze (later) uit te voeren.	
Wat kan je nog doen of leren om een goed ondernemer te worden?	
Noteer manieren om je doelgroep na de opstartfase, warm te maken voor je bedrijfsidee.	
Ondernemer of niet	
Ik ben (on)geschikt als ondernemer omdat ...	
Anderen vinden me als ondernemer (on)geschikt omdat ...	
Ik wil ondernemer worden onder de volgende voorwaarden: (bijvoorbeeld, leeftijd, werkervaring, relatie,)	

3.17 Begrippen

Opdracht 3.01



Geef een omschrijving van onderstaande begrippen.

Begrip	Omschrijving
Marketingnetwerk	
Marktgroepen	
Publieksgroepen	
Omgevingsfactoren	
Afnemers	
Concurrentie	
Generieke concurrentie	
Productconcurrentie	
Leverancier	
SWOT (afkorting)	
Prijsstelling	
Prijsbeleid	
Geïntegreerde prijsstelling	
Prijsrange	
Kwantumkorting	
Actiekorting	
Korting door non-service	
Directe distributie	
Indirecte distributie	
Duale distributie	
Klantenbinding	



Begrip	Omschrijving
NAW (afkorting)	
Promotie	
AIDA (afkorting)	
Visualisatie	
Reclame	
Public Relations	
Sales Promotion	
Persoonlijke verkoop	
Persmedia	
Ethermedia	
Omzetprognose	
Taakstellende begroting	
Fysieke eigenschappen	
Toegevoegde eigenschappen	
Afgeleide eigenschappen	
Convenience Goods	
Shopping Goods	
Specialty Goods	
Logo	
Primaire kleuren	
Secundaire kleuren	
Tertiaire kleuren	
Huisstijldragers	
Compliment cards	

3.18 Eindopdracht

Opdracht 3.02



Verwerk de ckecklists uit dit hoofdstuk tot een portfolioverslag. Zorg voor een kaftpagina/titelpagina met daarop minimaal:

- Titel portfolio
- Jouw naam
- Jouw docent/begeleider
- Jouw groep/klas
- Jouw school/instelling
- Datum

Bespreek je verslag met anderen waaronder je docent/begeleider. Pas eventueel het verslag aan op verkregen feedback.



Deel B

Praktijkopdracht



1. Inleiding

De in het keuzedeel vermelde praktische eisen op het gebied van kerntaken en werkprocessen worden in deze praktijkopdracht behandeld. Deze praktijkopdracht bevat een praktische invulling van een praktijkexamen. De kerntaken/werkprocessen cq. praktijkopdracht die in dit boek aan de orde komt is:

- Kerntaak 1: Oriënteert zich op het ondernemerschap
 - Werkproces 1: Oriënteert zich op het starten van een onderneming
 - Werkproces 2: Oriënteert zich op het runnen van een onderneming
 - Werkproces 3: Besluit of ondernemen (als toekomstperspectief) bij hem past

In deze praktijkopdracht onderzoek je de mogelijkheden van zelfstandig ondernemerschap. Vragen die aan bod komen zijn:

- Wie ben ik? Wat kan ik? Wat wil ik? Ofwel: Ben ik geschikt als zelfstandig ondernemer?
- Welke ontwikkelingen en trends spelen vandaag de dag?
- Hoe gaat mijn bedrijfsidee eruit zien?
- Wat vinden anderen van mijn bedrijfsidee?
- Hoe start ik een bedrijf op?
- Welke acties moet ik ondernemen?
- Hoe kan ik mensen voor mijn bedrijfsidee 'winnen'?

Je legt dit in portfolio's/verslagvorm vast en presenteert dit aan en/of bespreek dit met derden.

2. Eindopdracht

Je maakt drie portfolio's (per hoofdstuk/werkproces 1). Je bespreekt dit in een eindgesprek.

Opdracht 1: Persoonlijk ondernemerschap

Deze opdracht is gebaseerd op de exameneisen van werkproces D1-K1-W3: Besluit of ondernemen bij jou past.

Je gaat onderzoeken in hoeverre ondernemen bij jou past (of in de toekomst bij jou zal kunnen passen). Daarvoor is het in kaart brengen van de kwaliteiten en ontwikkelpunten op het gebied van ondernemen, erg belangrijk. Nadat je dit alles in kaart gebracht hebt, ga je feedback vragen en verwerken. Je kunt gebruik maken van (onderdelen uit) de checklistst / werkformulieren van hoofdstuk 1.

Opdracht 2: Het opstartplan voor een nieuwe onderneming

Deze opdracht is gebaseerd op de exameneisen van werkproces D1-K1-W1 Oriënteert zich op het starten van een onderneming

Je gaat informatie verzamelen die jou inzicht in en ervaringen geeft met wat er komt kijken bij het starten van een onderneming. Naast het vormen en uitwerken van een bedrijfsidee, dient ook de haalbaarheid ervan onderzocht te worden. Tenslotte verzamel je informatie over het daadwerkelijk opstarten van een onderneming. Ook hier vraag je weer om feedback en verwerk je dit in het portfolio. Je kunt gebruik maken van (onderdelen uit) de checklistst / werkformulieren van hoofdstuk 2.

Opdracht 3: Het commercieel plan voor een onderneming

Deze opdracht is gebaseerd op de exameneisen van werkproces D1-K1-W2: Oriënteert zich op het runnen van een onderneming

Je gaat informatie verzamelen die jou inzicht in en ervaringen geeft met wat er komt kijken bij het runnen van een onderneming. Naast het uitwerken van het bedrijfsidee tot een commercieel plan, dient ook de haalbaarheid ervan onderzocht te worden. Tenslotte verzamel je informatie over het daadwerkelijk opstarten van een onderneming. Ook hier vraag je weer om feedback en verwerk je dit in het portfolio. Je kunt gebruik maken van (onderdelen uit) de checklistst / werkformulieren van hoofdstuk 3.

Opdracht 4: Eindgesprek

Deze opdracht is gebaseerd op de exameneisen van de drie werkprocessen D1-K1: W1 t/m W3.

Je bereidt nadat alle portfolio's compleet, tijdig en juist zijn ingeleverd, het examengesprek voor. Je reflecteert op de examenopdrachten. Vervolgens worden in het eindgesprek van maximaal .. minuten (docent bepaalt) alle opdrachten doorgelopen en kan een beoordeling plaatsvinden.

3. Werkwijze

- Bestudeer het boek.
- Download de checklist/werkformulieren en/of de praktijkopdracht 'oriëntatie ondernemerschap' of ontvang van je docent een vervangende opdracht.
- Verwerk de praktijkopdracht tot een portfolio/verslagvorm en lever dit tijdig in.
- Presenteer je verslag en/of beantwoord eventuele vragen tijdens een mondeling.

4. Overige

- De opdracht kan thuis, op je stageplaats of op school uitgevoerd worden.
- Voor deze opdracht heb je een computer, printer en internet nodig.
- De docent geeft de data door in zake het inleveren en een eventuele presentatie/gesprek.
- Het bronmateriaal voor de praktijkopdracht is te vinden in dit boek, op internet, bij deskundigen zoals je docent en derden.
- Het beoordelingsmodel ontvang je van je docent.

Deel D

Bijlagen

BIJLAGE 1 EISEN VOOR VERSLAG

INHOUD

Het verslag dient inhoudelijk een duidelijke structuur te hebben. De inhoud van het verslag moet gericht zijn op de doelgroep.

1. Kaft

Op de kaft van het werkstuk staat wat de inhoud is en door wie het opgesteld is, dus de volgende gegevens zijn er te vinden: titel, naam student(en), klas, toetscode, datum, naam school, naam docent/begeleider

2. Titelpagina

Op de eerste bladzijde van een verslag dient altijd een zogenaamde "titelpagina" te vinden te zijn. Op de titelpagina van het werkstuk staat wat de inhoud is en door wie en wanneer het opgesteld is. De gegevens van de kaft komen dus op de eerste normale bladzijde terug.

3. Voorwoord

De tweede pagina bevat een voorwoord. Daarin staan in het kort de hoofdzaken van het werkstuk, zodat de lezer weet wat hem/haar te wachten staat.

4. Inhoudsopgave

De derde pagina is bedoeld voor het beschrijven van de inhoudsonderdelen. Zorg voor een duidelijke structuur en paginanummering. De structuur van het werkstuk moet dus duidelijk in de inhoudsopgave terug te vinden zijn.

5. Inleiding

Hierin wordt onder andere vermeld hoe je tot het maken van het werkstuk bent gekomen. In feite gaat het in de inleiding om het beschrijven van jullie werkwijze.

6. Kern

Hierin staan de uitwerkingen van hoofdstuk 1-2-3.

7. Nawoord(en)

In het nawoord geeft ieder lid van de groep een persoonlijke mening over het werken aan het werkstuk. Het is het meest persoonlijke van het hele verslag. Hierin kun je je eigen mening geven.

8. Bijlagen

De bijlagen kunnen in het verslag zelf opgenomen worden. De bijlagen dienen wel een functie te hebben. Het heeft geen zin om er materiaal in op te nemen waar nergens in het verslag naar verwezen wordt. Indien het verslag door de bijlagen onhandelbaar dik wordt (denk aan folders etc.), dan zal een aparte bijlage de voorkeur hebben.

VORMGEVING

Naast een goede inhoud dient het plan gepresenteerd te worden met goed taalgebruik, een fraaie vormgeving en een nette zakelijke (geen plakboek) verzorging. Let op:

1. Kaft

De kaft gaat over het marketingplan van het bedrijf. Daarom moet de kaft ook het USP en huisstijl van de onderneming presenteren. Denk dus aan een juist gebruik van kleur, logo, lettertype en grafische afbeeldingen. Denk ook aan verwantschap met het marketingplan.

2. Publieksgericht

Het verslag dient publieksgericht te zijn. Zorg dat je schrijft met de toekomstige lezer (ondernemer, docent, exameninstelling en eventuele derden) in je achterhoofd. Zorg dat je ook weet waarover je schrijft, anders krijg je een warrig/onduidelijk werkstuk: je moet overtuigend bij het publiek overkomen.

3. Taalgebruik

Denk aan een correct taalgebruik. Schrijf goed Nederlands: liever correcte korte zinnen, dan lange zinnen vol met fouten. De hoofdstukken moeten niet in vragende vorm of in checklisten gesteld worden maar duidelijk en kort en krachtig in verslagvorm weergegeven worden. Corrigeer zelf en met de spellingscontrole van de computer het werkstuk voor je het definitief uitprint.

4. Lettertype

Gebruik een zakelijk en prettig leesbaar lettertype.

5. Bladvulling

De bladvulling moet goed zijn. Te volle bladzijden lezen niet prettig. Een bladzijde met te weinig regels en alleen maar plaatjes is niet zakelijk. De plaatjes moeten functioneel en ondersteunend zijn. Overigens zorgen tabellen, diagrammen en schema's ook voor een prettig leesklimaat evenals een duidelijke bladzijdennummering.

6. Bladindeling

De bladindeling dient evenwichtig te zijn. Begin en eindig elke bladzijde op dezelfde hoogte. Gebruik ook een redelijke linker- en rechtermarge.

BIJLAGE 2 EISEN VOOR PRESENTATIE

Naast een goede schriftelijke presentatie is ook een goede en uitgebalanceerde mondelinge presentatie belangrijk. Je dient het facilitair afdelingsplan tijdens de presentatie door en door te kennen zodat je antwoord weet op de door de beoordelaar gestelde vragen.

Elke presentatie moet voldoen aan de belangrijkste eisen van de presentatietechniek: Het inhoudelijk kunnen toelichten en kunnen motiveren waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt.

Eisen presentatietechniek

Algemeen

- variatie in presentatie;
- duidelijke opbouw;
- organisatie binnen de groep (wie presenteert wat?).

Technische kwaliteit

- logische opbouw;
- leesbaarheid van de sheets of PowerPoint-presentatie;
- een functioneel gebruik van eventuele audio-visuele middelen.

Inhoudelijke kwaliteit

- herkenbare opbouw in de informatie;
- inhoud sluit aan bij de doelgroep;
- informatiedichtheid;
- eigen oordeelsvorming, conclusies.

Taalgebruik

- goede zinsbouw;
- Juiste woordkeus;
- Juiste spreektaal en taalgebruik die aansluit bij de doelgroep.

Spreekvaardigheid

- verstaanbaar, duidelijkheid;
- afwisselend, niet monotoon;
- levendig, spontaan;
- (oog)contact met de doelgroep;
- non verbale ondersteuning.

Opbouw verhaal

- doel en onderwerpen aankondigen;
- kern van de inhoud;
- slot;
- gelegenheid tot vragen stellen;
- afronding, conclusies, samenvatting.

