Met de UNIZO Startsimulator kan je volledig gratis jouw ondernemingsplan, inclusief financieel plan, van A tot Z uitwerken. Zo begin je beter voorbereid aan de opstart van je eigen zaak en de zoektocht naar financiële middelen.

De Startsimulator is een tool waarmee je je ondernemingsplan stap voor stap volledig zelf kan uitschrijven op papier. Voor vragen kan je steeds contact opnemen met je [persoonlijke UNIZO adviseur](https://www.unizo.be/regio#kaart) of met de UNIZO-Starterslijn via 0800 19 193 of starterslijn@unizo.be .

Wij wensen je alvast veel succes!

UNIZO Startsimulator



Inhoud

[FASE 1 > Een goed idee 4](#_Toc523920034)

[1.1 Omschrijving idee 4](#_Toc523920035)

[1.2 Business model canvas 4](#_Toc523920036)

[FASE 2 > Mijn onderneming 5](#_Toc523920037)

[2.1 Gegevens onderneming 5](#_Toc523920038)

[2.2 Persoonsgegevens 6](#_Toc523920039)

[2.3 Competenties & motivatie 6](#_Toc523920040)

[2.4 Organisatie 6](#_Toc523920041)

[FASE 3 > Missie 8](#_Toc523920042)

[3.1 Bedrijfsmissie 8](#_Toc523920043)

[3.2 Visie 8](#_Toc523920044)

[3.3 Bedrijfsstrategie 8](#_Toc523920045)

[3.4 Acties op lange termijn 10](#_Toc523920046)

[FASE 4 > Marktanalyse 11](#_Toc523920047)

[4.1 Klantenanalyse 11](#_Toc523920048)

[4.2 Leveranciersanalyse 16](#_Toc523920049)

[Stap 1: Stel een lijst op van mogelijke leveranciers 16](#_Toc523920050)

[Stap 2: Sterktes en zwaktes van mogelijke leveranciers 16](#_Toc523920051)

[4.3 Concurrentenanalyse 17](#_Toc523920052)

[Stap 1: Bepaal wie jouw mogelijke concurrenten zijn 17](#_Toc523920053)

[Stap 2: SWOT-analyse van je mogelijke concurrenten 17](#_Toc523920054)

[Stap 3: Wat is je USP? 17](#_Toc523920055)

[4.4 Omgevingsanalyse 18](#_Toc523920056)

[4.5 SWOT-analyse van het ondernemersidee 20](#_Toc523920057)

[FASE 5 > Marketingplan 22](#_Toc523920058)

[5.1 Product 22](#_Toc523920059)

[5.2 Prijs 26](#_Toc523920060)

[Uitgebreide prijsanalyse 26](#_Toc523920061)

[5.3 Plaats 27](#_Toc523920062)

[5.4 Promotie 27](#_Toc523920063)

[5.4.1 Imago 28](#_Toc523920064)

[5.4.2 Huisstijl 28](#_Toc523920065)

[5.4.3 Communicatie 28](#_Toc523920066)

[5.4.4 Publiciteit 28](#_Toc523920067)

[5.4.5 Conclusie 29](#_Toc523920068)

[5.5 Personeel 30](#_Toc523920069)

[FASE 6 > Financiering 31](#_Toc523920070)

[6.1 Financieel plan 31](#_Toc523920071)

[6.2 Steunmaatregelen 31](#_Toc523920072)

# Een goed idee

In deze fase kan je je idee duidelijk omschrijven. Indien je nog geen ondernemingsidee hebt, of indien je jouw idee verder wil uitwerken, biedt deze fase voldoende creativiteitstechnieken. Daarnaast kan je jouw idee evalueren.

## 1.1 Omschrijving idee

Het is belangrijk om jouw idee duidelijk te kunnen formuleren zodat het voor iedereen duidelijk is. Zeker in de beginfase zal je je idee willen aftoetsen bij een aantal mensen. Dit kunnen vrienden, kennissen of collega's zijn.

Noteer jouw idee op een klare en duidelijke manier zodat iemand die niet vertrouwd is met je idee het in een halve minuut begrijpt. Zorg dat al je activiteiten opgenomen worden en er omschreven wordt welke hoofd- en nevenactiviteiten zijn.

|  |
| --- |
|       |

## 1.2 Business model canvas

Je hebt een fantastisch product of dienst. Schitterend! Nu moet je dit idee nog concretiseren en er een business model rond bouwen. Gebruik de methodiek van het Business Model Canvas om meer inzicht te krijgen in de fundamenten van je ondernemingsplan.

Het model bestaat uit 9 onderdelen. Deze vormen al meteen de eerste bouwstenen van je onderneming.

* Waardepropositie: reden waarom de klant voor jou kiest en niet de concurrentie
* Klantensegmenten: profiel van de klant, aankoopgedrag, behoeftes, tevredenheid
* Kanalen: communicatie met jouw klant, verkoop, distributie
* Klantenrelaties: relatie met je klant, hoe deze te onderhouden, aanbod bekendmaken
* Strategische partners: belangrijkste partners en samenwerkingsverbanden
* Kernactiviteiten: overzicht van activiteiten, productie, marketing, verkoop
* Kernmiddelen: middelen die de onderneming nodig heeft
* Kostenstructuur: belangrijkste kosten
* Inkomstenstructuur: waar verdien je je geld mee, inkomstenbronnen

Meer gedetailleerde informatie over deze bouwstenen vind je in [onze handleiding](https://www.unizo.be/sites/default/files/bmc_handleiding.pdf). Je kan het Business Model Canvas [hier](https://www.unizo.be/business-model-canvas-downloaden) downloaden.

Slot FASE 1

Nu je een concreet idee voor ogen hebt en dit hebt uitgewerkt via het Business Model Canvas, kan je in de volgende fasen nagaan of dit idee wel haalbaar is.

In fase 2 van onze simulator werk je de missie van je bedrijf verder uit.

# Mijn onderneming

In deze fase kan je jouw ondernemersvaardigheden in kaart brengen, alsook je motivatie.

## 2.1 Gegevens onderneming

In je ondernemingsplan dien je een duidelijke omschrijving te geven van jouw onderneming en de vennoten.

Zo kunnen de bank en andere (potentiële) investeerders alle zakelijke feiten van je onderneming zoals je adres, naam, de verscheidene vennoten en hun financiële situatie alsook je ondernemingsnummer en bedrijfsactiviteiten raadplegen.

Vul onderstaande tabel in om je ondernemings- en persoonsgegevens weer te geven.

|  |
| --- |
| Naam onderneming:      (Is deze naam nog beschikbaar? Mag je deze gebruiken?) |

**Bedrijfsadres exploitatiezetel (Waar verkoop je? Enkel invullen indien verschillend van maatschappelijke zetel)**

|  |  |
| --- | --- |
| Straat:       | Nr.:       |
| Postcode:       | Gemeente:       |

**Bedrijfsadres maatschappelijke zetel (= plaats waar het vennootschap of de eenmanszaak gevestigd is)**

|  |  |
| --- | --- |
| Straat:        | Nr.:       |
| Postcode:       | Gemeente:       |
| Ondernemingsvorm:        |
| Voornaam zaakvoerder:       |
| Naam zaakvoerder:       |
| Aantal vennoten/ partners:       |
| Naam vennoot 1:       |
| Naam vennoot 2:       |
| Naam vennoot 3:       |
| Aantal werknemers:       |
| Ondernemingsnummer:       |
| Btw-nummer:       |

## 2.2 Persoonsgegevens

**Zaakvoerder**

|  |
| --- |
| Naam:       |
| Voornaam:       |
| Straat:       | Nr.:       |
| Postcode:       | Gemeente:       |
| Geboortedatum:       |
| Geboorteplaats:       |
| Geslacht:       |
| Telefoonnummer:       |
| Gsm-nummer:       |
| E-mail:       |
| Nationaliteit:       |
| Burgerlijke staat:       |

Naast deze persoonlijke gegevens is het ook best om nog een volledige CV bij te voegen. Zo hebben we een volledig overzicht van al je kennis, vaardigheden en ervaring.

## 2.3 Competenties & motivatie

Naast je motivatie en het ‘willen’, dient een ondernemer ook over een aantal cruciale ondernemerscompetenties te beschikken zoals overtuigingskracht, zelfstandigheid, besluitvaardigheid, besef van rendement en doorzettingsvermogen.

Om na te gaan of je over deze competenties beschikt, is er de ENTRE-Spiegel 2.0. Dit is een wetenschappelijk onderbouwde tool die je ondernemersvaardigheden in kaart brengt. De ENTRE-Spiegel 2.0 is een onderdeel van [Go4Business](https://www.unizo.be/starters/projecten/go4business), een individueel begeleidingstraject voor ondernemers in spe dat bestaat uit een voorbereiding en een mix van individuele coaching en workshop.

De ENTRE-Spiegel 2.0 is een zelfreflectie-instrument en voorziet ook de mogelijkheid dat vrienden of familie jouw ondernemend spiegelbeeld mee vorm geven. Je kan de test afleggen via [deze link](http://www.entrespiegel.be/).

## 2.4 Organisatie

Personeel/werken met freelancers maakt een belangrijk onderdeel uit van je bedrijvigheid. Als zaakvoerder heb je een bepaalde missie en strategie voor ogen waar je met je onderneming naartoe wil.

Hoe wil je dat je personeelsleden je bedrijf zien? Hoe wil je dat ze met elkaar omgaan? Welke organisatiestructuur wil je aannemen? Wie doet wat?

Heb je tijdelijke opdrachten en werk je liever met freelancers? Hoe ga je ze inzetten? Waar ga je goeie freelancers vinden?

Maak hier een gedetailleerde tijdsbesteding op door alle taken op te sommen en het aantal uren per week dat dit in beslag zal nemen (= een geschatte tijd).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Taken | Inschatting aantal uren/week | Nota |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
| TOTAAL AANTAL UREN PER WEEK =       |

Slot fase 2

Je hebt de 2de fase 'Mijn onderneming' volledig afgerond, proficiat!
Op naar de volgende stap, die je weer iets dichter zal brengen bij jouw eigen bedrijf.

# Missie

In deze fase bepalen we:

* De missie: de reden van bestaan voor je bedrijf
* De visie: de bedrijfsdoelstelling op lange termijn
* De strategie: de manier om tot je visie te komen

## 3.1 Bedrijfsmissie

Via de bedrijfsmissie en bedrijfsstrategie bepalen we de koers van jouw bedrijf, zo weet je welke acties je wel en niet kan/mag ondernemen op korte termijn, zodat je jouw lange termijn doelstellingen kan bereiken.

Zonder een goede, duidelijke missie, visie en strategie zal je bedrijf stuurloos zijn en zullen er acties genomen worden die niet in lijn liggen met het doel op lang termijn. Zo zal je eerder cirkels draaien in plaats van een volle koers vooruit te varen. Het is met deze missie dat je eventuele partners, investeerders, medewerkers en andere stakeholders kan overtuigen om met jouw bedrijf samen te werken.

Een missie definieert de reden van bestaan van jouw bedrijf. Het is een vast gegeven in die zin dat het niet voortdurend wijzigt. Waar wil je met je onderneming voor staan? Waarom bestaat je onderneming?

Formuleer hieronder de reden van het bestaan van jouw bedrijf, je bedrijfsmissie.

|  |
| --- |
|       |

## 3.2 Visie

Om je bedrijfsstrategie te bepalen, dien je eerst je visie te formuleren. Waar wil je naartoe groeien? Waar zie je jezelf binnen x aantal jaar? Meestal wordt een tijdspanne voor ogen gesteld van 3 jaar. Een visie is dus steeds een meetbare doelstelling en speelt voor een bedrijf een cruciale rol: richting geven.

Je visie omschrijft dus wat je wil bereiken en je strategie bepaalt hoe je er zal geraken.

Noteer in onderstaand invulveld jouw visie. Waar wil je binnen 3 of 5 jaar met je bedrijf staan?

|  |
| --- |
|       |

## 3.3 Bedrijfsstrategie

De bedrijfsstrategie beschrijft hoe je jouw reden van bestaan gaat handhaven, hoe je jouw doelen zal bereiken. De strategie van je bedrijf bepaalt hoe je die visie zal waarmaken.

Noteer in onderstaand invulveld de strategie van jouw bedrijf.

|  |
| --- |
|       |

**Je belangrijkste troeven**Welke zijn jouw 2 belangrijkste troeven om klanten aan te trekken en te behouden en je te onderscheiden van je concurrenten.

|  |
| --- |
|       |

**De concretisering van jouw strategie**Je hebt je bedrijfsmissie en visie weergegeven. Nu zal je jouw strategie moeten omschrijven. Deze bepaalt hoe je jouw positie in de markt zal innemen. Een goede strategie moet aan 4 criteria voldoen:

* Duidelijk
* Meetbaar
* Middelen (welke middelen heb je nodig?)
* Passen binnen de missie van de onderneming en leiden tot de visie

Vb.: Elk jaar een groei van 5% marktaandeel verwezenlijken. Dit door de beste kwaliteit inzake dienstverlening aan te bieden in de markt. Hiervoor richten we op een sterk klantgerichte bedrijfscultuur.

|  |
| --- |
|       |

## 3.4 Acties op lange termijn

Om er zeker van te zijn dat jouw kortetermijnacties binnen je langetermijnstrategie en bedrijfsmissie passen, zal je jouw marketingplan moeten vergelijken met je bedrijfsmissie en strategie. Ga je op lange termijn de goede weg op met de acties die je op korte termijn plant? Of ben je jouw doel uit het oog verloren? Indien dit zo is bekijk dan opnieuw je marketingplan.

Indien je marketingplan binnen het langetermijndoel past, gebruik dan onderstaand invulveld om je acties op te sommen.

Welke acties onderneem je op korte termijn, en hoe dragen ze bij tot je langetermijnvisie (namelijk je bedrijfsmissie en strategie)?

|  |
| --- |
|       |
|       |
|       |
|       |

Slot fase 3

Je bent nu bij het einde van fase 3 'Strategie'. In de volgende fase ga je de optimale marketingmix (5 P's) bestuderen.

# Marktanalyse

Bij de marktanalyse bestuderen we jouw klanten, leveranciers, concurrenten en jouw omgevingsfactoren.

De marktanalyse geeft je een antwoord op tal van vragen zoals: Wie zijn mijn klanten en wat zijn hun wensen? Welke producten of diensten zal ik leveren? Waar zal mijn zaak gevestigd zijn? Hoe bepaal ik de prijs? … De marktanalyse vormt de basis voor je bedrijfsmissie en -strategie, het marketingplan en je financieel plan.

Je analyseert de klanten, concurrenten en mogelijke leveranciers in jouw markt, alsook de factoren in de omgeving die een invloed kunnen hebben op jouw bedrijf.

De resultaten vergelijk je dan met jouw idee, zo kan je jouw idee beter afstemmen op de wensen, noden, kansen en bedreigingen in de markt om zo je slaagkansen te verhogen.

Door volgende oefeningen te doorlopen kan je stapsgewijs alle facetten van de markt onder de loep nemen en er de juiste conclusies uittrekken om toe te passen op jouw bedrijf.

## 4.1 Klantenanalyse

In dit onderdeel ga je na wie je klanten zijn, wat ze willen (de noden en wensen) en waarom ze jouw product of dienst zullen aanschaffen.

Beantwoord onderstaande vragen en maak hierbij gebruik van cijfers die je kan vinden via [UNIZO-statistieken](http://www.unizo.be/onderzoek-en-statistiek), [Nationaal instituut voor de statistiek](http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/) of andere bronnen.

1. Op welke doelgroep(en) richt je onderneming zich?

|  |
| --- |
|       |

1. Hoe groot is/zijn deze doelgroep(en)?

|  |
| --- |
|       |

1. Indien je nog andere conclusies hebt kan je deze in onderstaand veld invullen.

|  |
| --- |
|       |

**Geografisch**

Na de algemene statistieken gaan we over naar de geografische analyse. Dit kan een belangrijke invloed hebben op je vestigingsplaats en je reclameacties.

Belangrijke antwoorden die je dient te vinden zijn: hoe groot is mijn doelgroep in mijn directe bedrijfsomgeving? Hoe verplaatsen de klanten zich en kan dit een invloed hebben op mijn bedrijf? Waar en wanneer kan ik mijn doelgroep het best bereiken?

In de volgende tabel kan je de nodige gegevens invullen. Deze gegevens zullen je helpen bij het beantwoorden van de vragen. Na je cijfers te hebben opgezocht moet je de juiste conclusies trekken. Beantwoord daarom onderstaande vragen.

1. Hoeveel mensen uit je doelgroep bevinden zich in de directe omgeving van jouw vestigingsplaats?

|  |
| --- |
|       |

1. Hoeveel mensen uit de doelgroep bevinden zich in je klantengebied?

|  |
| --- |
|       |

1. Waar ga je de mensen bereiken? Rond hun woonplaats/werkplaats of tijdens verplaatsingen?

|  |
| --- |
|       |

1. Zijn ze bereid zich te verplaatsen om jouw goederen of diensten aan te kopen?

|  |
| --- |
|       |

1. Heb je nog andere conclusies?

|  |
| --- |
|       |

Socio-economisch – Consumenten

Bij de consumenten kijken we voornamelijk naar opleidingsniveau, tijdsbesteding, persoonlijkheid, levensstijl en bestedingspatronen. Deze gegevens zijn logischerwijs afhankelijk van jouw doelgroep, sector, etc.

1. Wat is het opleidingsniveau van je doelgroep en hoeveel mensen bevinden zich in deze doelgroep?

|  |
| --- |
|       |

1. Hoe vult je doelgroep zijn tijd in? En in welk tijdsegment kunnen ze jouw product en dienst gebruiken en hoeveel tijd hebben ze om dit aan te kopen? En wanneer kunnen ze jouw producten en/of diensten aankopen?

|  |
| --- |
|       |

1. Hoe ziet het bestedingspatroon van je doelgroep eruit? Hoeveel inkomsten hebben ze en waaraan geven ze hun inkomen uit? En hoeveel % van het inkomen wordt er besteed aan zaken waar jouw producten en/of diensten onder vallen?

|  |
| --- |
|       |

1. Wat zijn de interesses van je doelgroep? Naar welke radio en tv-programma’s luisteren en kijken ze? Wat lezen ze? Wat zijn hun hobby’s? Of in geval van bedrijven, randactiviteiten?

|  |
| --- |
|       |

1. Indien je nog andere conclusies hebt kan je deze hier invullen

|  |
| --- |
|       |

Koopgedrag

Het belangrijkste aspect van het koopgedrag wordt bepaald door het soort product of goed dat je aanbiedt. Daarom is het belangrijk eerst op deze vragen te antwoorden. Zo zal het makkelijker zijn je product of dienst in de markt te plaatsen.

1. Wat voor soort goederen en/of diensten ga je aanbieden op de markt?

|  |
| --- |
|       |

1. Waar, wanneer en met welke frequentie zullen klanten jouw producten en/diensten aankopen? Hoe verplaatsen je klanten zich plus waar kopen ze het liefst jouw soort producten en/of diensten aan?

|  |
| --- |
|       |

1. Wie beslist over de aankopen? (bv. Vrouw/man, kinderen, …)

|  |
| --- |
|       |

1. Is de klant uit je doelgroep service gevoelig?

|  |
| --- |
|       |

1. Is de klant uit je doelgroep prijsbewust?

|  |
| --- |
|       |

1. Is de klant merktrouw?

|  |
| --- |
|       |

1. Zijn je producten en/of diensten seizoensgebonden?

|  |
| --- |
|       |

1. Zijn je producten en/of diensten onderhevig aan trends of modegrillen?

|  |
| --- |
|       |

1. Indien je nog andere conclusies hebt kan je deze hier noteren.

|  |
| --- |
|       |

## 4.2 Leveranciersanalyse

In dit stuk van de marktanalyse bekijken we welke bedrijven grondstoffen, investeringsgoederen, diensten, kunnen aanleveren. Maak van deze gelegenheid gebruik om breder te gaan dan je productleveranciers. Je kan via het opgestelde stappenplan bijvoorbeeld ook IT-leveranciers met elkaar vergelijken, internetabonnementen, energieleveranciers, …

### Stap 1: Stel een lijst op van mogelijke leveranciers

Surf op internet, doorblader het telefoonboek, neem contact op en bekijk hun voorwaarden. Je kan al je bevindingen hieronder kwijt.

|  |
| --- |
|       |
|       |
|       |
|       |

### Stap 2: Sterktes en zwaktes van mogelijke leveranciers

Beslis in een later stadium met welke leveranciers je in zee gaat.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bedrijf + website** | **Sterktes** | **Zwaktes** |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |

## 4.3 Concurrentenanalyse

Na de analyse van de leveranciers is het nuttig om de concurrenten in jouw markt te bekijken.

### Stap 1: Bepaal wie jouw mogelijke concurrenten zijn

Je concurrenten bepalen is niet gemakkelijk. Je zou dit kunnen doen via zoekrobots, telefoonboek, websites en fysieke plaats bezoeken. Hou hierbij rekening met directe en indirecte concurrenten. In onderstaand invulveld kan je jouw concurrenten noteren.

|  |
| --- |
|       |
|       |
|       |
|       |

### Stap 2: SWOT-analyse van je mogelijke concurrenten

Een SWOT-analyse staat voor Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats (of in het Nederlands: Sterkten, Zwakten, Opportuniteiten en Bedreigingen). Bepaal per concurrent vanuit je gevoel wat hun sterktes, zwaktes, opportuniteiten en bedreigingen zijn. Ook dit kan je kwijt in onderstaand invulveld. Probeer rekening te houden met deze sterktes en zwaktes in je strategie en marketingplan. Dit wordt in detail besproken in fase 4 Strategie en fase 5 Marketing.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bedrijf** | **Sterktes** | **Zwaktes** | **Opportuniteiten** | **bedreigingen** |
|       |       |       |       |       |
|       |       |       |       |       |
|       |       |       |       |       |
|       |       |       |       |       |

### Stap 3: Wat is je USP?

Op het einde van je concurrentenanalyse kan je je ‘Unique Selling Position’ definiëren. Waarom zou een mogelijke klant voor jouw onderneming kiezen en niet voor die van een concurrent? Wat maakt jouw onderneming uniek, anders dan de anderen?

|  |
| --- |
|       |

## 4.4 Omgevingsanalyse

Naast je klanten, leveranciers en concurrenten speelt de omgeving ook een cruciale rol in je ondernemingsplan.

Bij de omgevingsanalyse dien je alle factoren in de omgeving te bestuderen op hun mogelijke (onrechtstreekse) invloed op jouw bedrijf.

* Zijn er huidige ontwikkelingen in onze samenleving die jouw bedrijf kunnen beïnvloeden?
* Ga je samenwerken met andere landen of producten inkopen uit andere landen? Wat is de huidige economische situatie daar?
* Verkoop je producten die uitsluitend in de zomer worden verkocht? Hoe overbrug je de winter?
* Richt je je op kinderen? Wat zijn de demografische ontwikkelingen in ons land?
* Welke invloed oefent de huidige politieke situatie uit op jouw bedrijvigheid?
* Ga na of er technologische ontwikkelingen zijn die in je voordeel spelen. Indien ja, hoe zal je hiervan gebruik maken? Plus zijn er ook ontwikkelingen die eerder negatief zijn? En zo ja, hoe probeer je hiervan iets positiefs te maken?

Stel jezelf dergelijke vragen en noteer welke factoren jouw bedrijf kunnen beïnvloeden en wat de gevolgen hiervan (kunnen) zijn. Logischerwijs zijn voorgaande vragen per sector meer of minder belangrijk of worden er zelfs andere vragen gesteld. De boodschap is dus om altijd kritisch te zijn.

**Economische situatie**

|  |
| --- |
|       |

**Demografische situatie**

|  |
| --- |
|       |

**Technologische ontwikkelingen**

|  |
| --- |
|       |

**Trends**

Ook trends kunnen een invloed hebben op jouw producten en diensten. Zo heb je trends van korte duur zoals modetrends. Maar ook van langere duur zoals de vrouwenemancipatie. Hierover vind je veel informatie terug bij trendwatchers. Dit zijn personen die trends in het oog houden en dit analyseren.

Ga daarom na welke korte en lange termijn trends er zijn die een invloed kunnen hebben op jouw producten en diensten. Indien ja, hoe speel je hierop in?

|  |
| --- |
|       |

**Politieke ontwikkelingen**

Veranderingen in het overheidsbeleid kunnen grote gevolgen hebben voor de bedrijfsvoering. Dit kan gaan van bijkomende administratieve plichten, belastingplichten, personeelsbeleid, commercieel, …

Zijn er beleidsveranderingen waarmee je nu of in de toekomst mee geconfronteerd kan worden? En kunnen deze positief of negatief zijn voor jouw bedrijf? En hoe probeer je hierop in te spelen?

|  |
| --- |
|       |

## 4.5 SWOT-analyse van het ondernemersidee

Je hebt in deze 3de fase de markt nauw geanalyseerd. De SWOT-analyse omvat een samenvatting van je marktanalyse die je zeker niet mag vergeten bij het formuleren van je missie, visie en strategie (fase 4) en de opmaak van je marketingplan (fase 5). Je dient immers voortdurend in te spelen op opportuniteiten en bedreigingen in de markt, zwaktes dien je weg te werken en sterktes dien je te behouden.

Neem in onderstaand invulveld alleen bijzonderheden op die je onderscheiden van de concurrentie en probeer zo concreet mogelijk en vanuit de visie van de klant je SWOT-analyse te omschrijven.

|  |  |
| --- | --- |
| **Sterktes** | **Zwaktes** |
|       |       |
|       |       |
|       |       |
|       |       |

|  |  |
| --- | --- |
| **Opportuniteiten** | **Bedreigingen** |
|       |       |
|       |       |
|       |       |
|       |       |

Slot fase 4

Je hebt de markt beter bestudeerd en zou nu een duidelijk beeld moeten hebben van je doelgroep, leveranciers, concurrenten en de factoren die jouw bedrijf kunnen beïnvloeden.

Vooraleer je verdergaat met het marketingplan om de 5 P's onder handen te nemen, kan je in de vierde fase je missie, visie en strategie formuleren.

#  Marketingplan

In het marketingplan bepaal je welk product en/of welke dienst je tegen welke prijs, op welke plaats verdeelt. Hoe je de promotie van jouw onderneming en jouw product of dienst hierop gaat afstemt, en hoe jouw personeel moet functioneren op de werkvloer. Deze 5 elementen samen (product, prijs, plaats, promotie en personeel) vormen de marketingmix en moeten in lijn liggen met je bedrijfsstrategie.

Het marketingplan is een zeer belangrijk onderdeel van het ondernemingsplan. Hierin zal je moeten bepalen hoe je jouw bedrijf in de markt wil plaatsen. En welke acties je op korte termijn moet nemen om je doel op lange termijn te bereiken.

Het is belangrijk om een marketingplan op te stellen. Het marketingplan vertelt immers welke acties je moet ondernemen om je doel te bereiken. Het marketingplan is een houvast, een leidraad. Je wordt geholpen om de juiste beslissingen te nemen op korte en lange termijn, zonder je doel op lange termijn uit het oog te verliezen. Hou de markt goed in het oog, de wensen en noden veranderen steeds sneller. Als de markt verandert, zal je ook je marketingacties moeten veranderen om je doel te bereiken. Ook een goede piloot zal de koers van zijn vliegtuig veranderen om te ontsnappen aan een turbulente en gevaarlijke vlucht.

Stap voor stap ga je invulling geven aan de 5 onderdelen van de marketingmix:

* Product
* Prijs
* Plaats
* Promotie
* Personeel

## 5.1 Product

Het productbeleid is de hoeksteen van jouw marketingbeleid. Het heeft als doel producten of diensten aan te bieden die aansluiten op de wensen en verlangens van de doelgroep die jij wilt bereiken. Raadpleeg dus zeker je marktanalyse, ook voor wat je concurrenten betreft, als nieuwkomer op de markt moet je van hen zien te onderscheiden, te differentiëren.

1. **De relatie tot de markt, concurrent, leverancier**

**Klanten**

1. Geef een duidelijke omschrijving van de producten en diensten die je gaat aanbieden.

|  |
| --- |
|       |

1. Geef een zo uitgebreid mogelijke omschrijving van hoe jouw product eruitziet, van welke materialen het gemaakt is, hoe het ruikt, wat de vorm is, …

|  |
| --- |
|       |

1. Geef aan wat de basisfunctie is van jouw product of dienst. Welke behoefte zal het bevredigen? (Bv. een veilig gevoel geven)

|  |
| --- |
|       |

1. Geef aan waarom iemand jouw product of dienst zal kopen. Wat zijn de voordelen en nadelen van jouw product en wat kan de doorslaggevende reden zijn om het aan te schaffen?

|  |
| --- |
|       |

1. Waarvoor kan jouw product of dienst gebruikt worden. Wanneer, in welke situatie, zou iemand er beroep op doen?

|  |
| --- |
|       |

1. Indien je nog andere aspecten van jouw product of dienst wilt beschrijven, kan je dit hier doen.

|  |
| --- |
|       |

**Concurrenten**

Jouw concurrenten zijn alle aanbieders van dezelfde producten of van producten of diensten die dezelfde behoeften bevredigen als jouw product of dienst. Deze concurrenten vormen een bedreiging wanneer zij dezelfde oplossingen aanbieden en dezelfde doelgroep bedienen als jij. Vergeet dus niet je indirecte concurrenten.

Omschrijf dus wat jouw product of dienst anders maakt dan dat van de concurrentie.

1. Waarin kan jij je onderscheiden, wat heb jij meer te bieden dan de concurrenten?

|  |
| --- |
|       |

1. Welke service geef jij aan jouw klanten en geef de verschillen aan met de service van de concurrenten.

|  |
| --- |
|       |

1. Is er een mogelijkheid tot horizontale integratie?
(Uitleg: Indien je als bedrijf meerdere activiteiten op hetzelfde niveau uitoefent zoals bijvoorbeeld muziekketens die naast CD's ook computerspelletjes verkopen.)

|  |
| --- |
|       |

**Leveranciers**

Jouw leveranciers zijn alle bedrijven die ofwel grondstoffen ofwel afgewerkte producten of diensten leveren aan jouw onderneming.

Vertrek vanuit het product of de dienst die jij voor jouw bedrijf voor ogen hebt en bekijk wat de invloed is van jouw productkeuze op de leveranciers die deze producten of diensten kunnen leveren. Door een antwoord te formuleren op onderstaande vragen, ben je al goed vertrokken. Wellicht kan jij jezelf nog meer vragen stellen over de relatie tussen het product of de dienst en de leveranciers. Denk bovendien over je leverancier(s) en hoe zij kunnen bijdragen aan jouw bedrijfsmissie.

1. Moet je aanpassingen doen aan jouw product omdat leverancier(s) niet aan je noden kunnen voldoen?

|  |
| --- |
|       |

1. Kunnen je leverancier(s) je op tijd, de juiste zaken leveren?

|  |
| --- |
|       |

1. Zijn er promotiekanalen die je kunt gebruiken via jouw leverancier? Zo ja, welke? Houd deze ook goed in je achterhoofd voor het gedeelte over imago reclame en publiciteit dat later aan bod komt.

|  |
| --- |
|       |

1. Dragen de potentiele leveranciers bij tot jouw missie? Voorbeeld: jij wilt jouw bedrijf een ecologisch verantwoorde uitstraling geven. Indien jouw leverancier dit ook nastreeft, sluiten jullie perfect bij elkaar aan.

|  |
| --- |
|       |

1. Indien je nog aan andere zaken denkt, kan je dat hier kwijt.

|  |
| --- |
|       |

**Omgeving**

Ook aspecten uit de omgeving hebben hun invloed op jouw product of dienst. Raadpleeg de omgevingsanalyse en bekijk of je geen aanpassingen moet doen aan je product of dienst om de risico’s te minimaliseren en de opportuniteiten. Kijk ook naar de mogelijkheid van jouw product of dienst om toekomstige trends op te kunnen vangen. Met andere woorden is jouw product of dienst flexibel?

|  |
| --- |
|       |

**Conclusie**

Hier kan je jouw algemene bevindingen en conclusie betreffende jouw producten en diensten kwijt.

|  |
| --- |
|       |

1. **Extra dienstverlening**

Dienstverlening zijn alle extra diensten die je aan je klanten aanbiedt. Het is niet alleen een prima manier om je van de concurrenten te onderscheiden. Maar het biedt je ook de mogelijkheid om je klanten aan je te binden. Bekijk de dienstverlening dus niet alleen op basis van je concurrentieanalyse maar ook met je klantenanalyse. Bovendien dien je rekening te houden met je bedrijfsmissie en strategie.

Belangrijk is dat dit reëel en financieel mogelijk is. Brengt dit meer kosten met zich mee? Zo ja, moet je de verkoopsprijs dan aanpassen?

Breng je extra dienstverlening in kaart, en motiveer elke keuze.

|  |
| --- |
|       |

## 5.2 Prijs

De prijs van je product of dienst bepaalt de perceptie over je bedrijf. Prijs wordt vaak gezien als teken van kwaliteit. Belangrijk bij het vaststellen van de prijs is de prijs-kwaliteit verhouding. Hou bij de prijsbepaling ook steeds de marketingmix voor ogen. De prijs moet afgestemd zijn op de producten en diensten, de plaats waar dit aangeboden wordt en de promotiekanalen. Zo heeft het bijvoorbeeld geen zin om je product als exclusief en kwalitatief hoogstaand te positioneren en het dan aan een bodemprijs te verkopen.

Om de juiste prijs te bepalen, bekijken we eerst de prijszetting. Voor het bepalen van de prijs kan je afgaan op de kosten, de afnemers of de concurrentie. Meestal is de prijsbenadering een mix van de drie uitgangspunten. De ene keer zal de nadruk liggen op de kosten, de andere keer op de concurrent.

1. De nadruk ligt op de kosten

Aangezien je niet onder de kostprijs kan en mag verkopen is je laagste verkoopsprijs de kostprijs. De kostprijs is de som van alle aangekochte producten, diensten, je eigen vergoeding en die van je personeel. Vergeet hier zeker niet de huur van je pand(en), de elektriciteit, een voertuig en dergelijk bij op te tellen. Je bedrijf heeft ruimte nodig voor investeringen en andere, tel daarom bij de kostprijs een marge op.

1. De nadruk ligt op de afnemers

Hierbij ga je via marktonderzoek na welke prijs je doelgroep verwacht. Welke prijs zijn je klanten bereid te betalen? Een grote invloed op deze perceptie is natuurlijk je imago en het waarde aanbod.

1. De nadruk ligt op de concurrentie

Je zal hier de prijs bepalen aan de hand van de concurrentie. Ofwel neem je dezelfde prijs als de concurrentie over (imitatiemethode). Ofwel schat je de reactie in van de concurrentie waarbij je verschillende situaties met de te verwachten kosten en opbrengsten naast elkaar.

Vul in onderstaand invulveld je prijs en prijszetting in.

|  |
| --- |
|       |

### Uitgebreide prijsanalyse

In de uitgebreide analyse ga je de prijs van A tot Z analyseren aan de hand van:

* De prijsstrategie
* De marktprijs
* De kostprijs
* De verkoopprijs

**De prijsstrategie**

Het belangrijkste element in de marketingmix is de prijs. Het bepaalt niet alleen jouw bedrijfswinst, maar voornamelijk de perceptie van je aanbod (goedkoop, beste prijs-kwaliteitverhouding, exclusief). Het bepalen van de optimale prijs is echter niet eenvoudig. We bekijken eerst de verschillende prijsstrategieën, daarna gaan we over tot het daadwerkelijk berekenen van de verkoopsprijs.

Voor je de verkoopsprijs van je product(en) en/of dienst(en) kan bepalen moet je eerst de prijsstrategie vaststellen. Aangezien je de verkoopsprijs niet alleen moet bepalen op basis van je kostprijs maar ook de marge die je wil aanrekenen aan de klant. De grootte van deze marge hangt af van je bedrijfsstrategie en missie, alsook van je prijs-kwaliteitsverhouding.

Bekijk de prijsstrategieën volgens de consument of volgens de reactie van de concurrentie.

Geef dan weer welke prijsstrategie je zal volgen voor je product(en) en/of dienst(en). Stel je daarbij steeds de vraag of deze prijsstrategie binnen je bedrijfsstrategie en je waarde aanbod past. Bepaal welke prijsstrategie je wil en welke acties je zal nemen.

|  |
| --- |
|       |

De verkoopsprijs berekenen doen we in 3 stappen:

1. Bepalen van de marktprijs
2. Berekenen van de kostprijs
3. Vastleggen van de verkoopprijs

**De marktprijs**

Via de marktanalyse heb je onderzocht wat de prijzen van je concurrenten zijn. Als je hier een gemiddelde van neemt heb je de marktprijs. Geef weer wat je de marktprijs is voor elk van je producten en diensten.

|  |
| --- |
|       |

**De kostprijs**

Ga naar fase 6 – Financiering. Via het startkompas kan je dit berekenen.

## 5.3 Plaats

Je vestigingsplaats is de locatie van jouw kantoor, magazijn, winkel, praktijk. De beste locatie voor jouw bedrijf is afhankelijk van het soort product(en) en/of dienst(en) die je zal aanbieden. Bovendien spelen de consumenten ook een belangrijke rol.

Waar zal je actief zijn? Zal je, naast je vestigingsplaats, ook andere verkoopkanalen gebruiken? Bijvoorbeeld een grootwarenhuis, een makelaar, ...?

|  |
| --- |
|       |

## 5.4 Promotie

Promotie is veel meer dan reclame maken alleen. Je dient je product en/dienst op alle mogelijke manieren in de markt te zetten.

Promotie is een combinatie van je imago, communicatie, huisstijl en publiciteit.

### 5.4.1 Imago

Het imago is het beeld dat mensen hebben van iets, in dit geval gaat het om jouw bedrijf, je producten en/of diensten. Het imago dat een bedrijf wil uitstralen kan verschillend zijn van het imago dat een bedrijf effectief heeft bij de consumenten. De ideale situatie is wanneer jouw gewenste imago ook het beeld is dat de klant heeft van jouw bedrijf. Grotendeels wordt het imago bepaald door de manier waarop je jouw bedrijf promoot en welke producten je tegen welke prijs aanbiedt. Noteer hieronder het imago van jouw toekomstige zaak.

|  |
| --- |
|       |

### 5.4.2 Huisstijl

De huisstijl zijn je logo(‘s), kleuren, lettertype van je zaak, … en vormt als het ware een visitekaartje. Uit een goede huisstijl kan je meteen opmaken waar het bedrijf voor staat (missie) en welk gevoel ze aan hun klanten wil meegeven (waarde aanbod). Het geeft een eigen identiteit aan het bedrijf.

Geef in onderstaand invulveld jouw huisstijl weer en motiveer hoe dit jouw bedrijfsmissie, je waarde aanbod en de identiteit van jouw bedrijf weergeeft.

Let op: deze huisstijl moet doorgetrokken worden door heel je onderneming.

|  |
| --- |
|       |

### 5.4.3 Communicatie

Vaak trekken startende ondernemers geen budget uit voor marketing & communicatie, toch is dit in de eerste 3 levensjaren vaak cruciaal. Een goede communicatie hoeft niet veel te kosten. Welke kanalen ga je gebruiken en vooral hoe ga je deze inzetten?

|  |
| --- |
|       |

### 5.4.4 Publiciteit

Het is belangrijk dat je kan bepalen hoe je reclame zal maken. Dit zal afhangen van je doelgroep, je budget, de reden waarom je reclame wil maken.

1. Wie wil je bereiken met je reclameactie(s)?

|  |
| --- |
|       |

1. Wat moet het resultaat zijn van deze reclameactie(s)?

|  |
| --- |
|       |

1. Welke boodschap wil je brengen?

|  |
| --- |
|       |

1. Hoeveel kost dit?

|  |
| --- |
|       |

### 5.4.5 Conclusie

Geef een beknopte omschrijving weer van je reclameacties op korte termijn en hoe je op langere termijn klanten aan je zal binden.

Omschrijf hoe jij klanten aan je zou binden binnen de lange termijnstrategie.

|  |
| --- |
|       |

## 5.5 Personeel

Jij en je personeel zullen in belangrijke mate bepalen hoe jouw klanten je bedrijf ervaren en is daarom een belangrijk onderdeel binnen de communicatie van je bedrijf.

Je personeel geeft een gezicht aan het bedrijf. En moet dus ook bijdragen tot de algemene visie. Bovendien mogen hun individuele acties niet afwijken van de algemene missie.

Een aantal aandachtspunten waar je rekening mee moet houden:

* Diensten
* Verkooptechnieken
* Uitstraling (gewenste versus werkelijke uitstraling) & karakter
* Waarden & normen
* Creativiteit

Personeelsbeleid of personeelsmanagement is een onderdeel van het organisatiebeleid, het heeft immers direct betrekking op het personeel. Het is cruciaal om de juiste mensen met de juiste kennis aan je bedrijf te binden. Zij helpen immers de organisatiedoelstellingen mee verwezenlijken.

Personeelsbeleid is een continu proces.

Je dient in de eerste plaats na te gaan welke taken je uit handen wil geven. Dit takenpakket dien je duidelijk te omschrijven. Een wervings- en selectieprocedure volgt.

Nadat je de geschikte persoon voor de functie hebt gevonden is dit proces niet afgelopen.

Je werknemers dienen voortdurend begeleid en opgeleid te worden. Daarnaast dien je geregeld momenten in te lassen voor een evaluatie en functioneringsgesprek. Bestaande werknemers die hun functie naar behoren uitoefenen, dien je tevreden te houden. Hierbij speelt een correcte loonadministratie een belangrijke rol.

Een efficiënte strategie uitwerken waarbij je werknemers het beste van zichzelf geven, vormt de basis voor een goed personeelsbeleid.

Vul in onderstaand invulveld hoe jij je personeelsbeleid zal voeren.

|  |
| --- |
|       |

Slot fase 5

Aan de hand van de 5 P's heb je je marketingplan concreet gemaakt. Nu is het tijd om na te gaan of dit ondernemingsplan ook financieel haalbaar is.

#  Financiering

De laatste fase van de Startsimulator omvat het financiële luik.

Hierin ga je niet alleen de mogelijkheid hebben om je financieel plan volledig uit te werken maar ook om na te gaan op welke steunmaatregelen je als starter kan rekenen.

## 6.1 Financieel plan

Hiervoor verwijzen wij naar het Excel bestand van het Agentschap Innoveren en Ondernemen:



## 6.2 Steunmaatregelen

Hieronder vind je een lijst terug van verschillende steunmaatregelen voor starters.

Surf naar de bijhorende websites om meer informatie te krijgen.

* Hulp bij de opmaak van je plan/ haalbaarheidsadvies: [**www.unizo.be/go4business**](http://www.unizo.be/go4business)
* Hulp bij het vinden van de ideale financieringsmix: [**www.unizo.be/goforfinance**](http://www.unizo.be/goforfinance)
* Subsidiedatabank (Agentschap Innoveren & Ondernemen): [**www.subsidiedatabank.be**](http://www.subsidiedatabank.be)
* Participatie Maatschappij Vlaanderen (o.a. startlening, winwinlening, …): [**http://www.pmvz.eu**](http://www.pmvz.eu)
* KMO-portefeuille: [**http://www.vlaio.be/themas/kmo-portefeuille**](http://www.vlaio.be/themas/kmo-portefeuille)
* Steunmaatregelen voor Brussel: [**http://be.brussels/werken-en-ondernemen/ondernemen-in-brussel**](http://be.brussels/werken-en-ondernemen/ondernemen-in-brussel)
* Bizidee (ondernemingsplanwedstrijd): [**http://www.bizidee.be/**](http://www.bizidee.be/)
* Business Angels Netwerk Vlaanderen (BAN): **www.banvlaanderen.be**

Regionale steunmaatregelen kan je terugvinden op de website van je provincie of gemeente. Voor al deze steunmaatregelen kan je advies vragen aan een UNIZO Startersadviseur in je regio. Surf naar <http://www.unizo.be/starters> voor o.a. de contactgegevens van het dichtstbijzijnde UNIZO-kantoor in jouw buurt.

PROFICIAT!

Je bent aan het einde van de Startsimulator!

Nu kan je met je ondernemingsplan en financieel plan naar partners en potentiële investeerders gaan.

Let op! Dit plan maak je niet op 1 dag. Dit is een proces waarbij je elke dag nog aanpassingen zal maken tot het plaatje er compleet uitziet!

**Wat nu?**

* Wens je bijkomende sessies en/of workshops te volgen? Neem dan zeker een kijkje op onze activiteitenkalender via [www.unizo.be/starters](http://www.unizo.be/starters) en dan ‘Activiteiten’
* Wens je een analyse over de haalbaarheid van je plan? Bespreek dit dan met een UNIZO-Startersadviseur en ontvang een kwalitatief adviesrapport. Meer info op [www.unizo.be/go4business](http://www.unizo.be/go4business).
* Heb je specifieke vraag? Maak dan een afspraak met één van onze [startersadviseurs](https://www.unizo.be/regio#kaart) of neem contact op met de UNIZO-Starterslijn via 0800 19 193 of starterslijn@unizo.be.

We wensen je nog veel succes!

Het UNIZO-startersteam

**Met dank aan onze partners**



