## TvdW Ondernemingsplan

## Inleiding

Dit format helpt je bij het opstellen van een ondernemingsplan. Door middel van een ondernemingsplan krijgen externe belangstellenden een beter beeld van jouw toekomstige onderneming. Een ondernemingsplan verschaft inzicht in je onderneming en daarnaast is het ondernemingsplan ook een uitstekend middel om potentiele financiers te overtuigen van jouw idee(ën). Voordat je begint met het invullen van dit format, vragen wij je eerst om je persoonlijke gegevens in te vullen. Het invulformulier vind je in Bijlage 1.

## Disclaimer

Dit bestand word je aangeboden door TvdW. Niets van dit format mag worden verveelvoudigd of doorgestuurd zonder onze voorgaande schriftelijke toestemming. Je mag het format enkel gebruiken voor je eigen ondernemingsplan.

Er kunnen geen rechten aan de informatie en invulvelden op dit blad worden ontleend. Hoewel wij zorgvuldigheid in acht nemen bij het samenstellen en onderhouden van deze informatie, kunnen wij niet instaan voor de juistheid, volledigheid en actualiteit van de geboden invulvelden.

Het TvdW-team wenst je heel veel succes met de start van je onderneming!

Inhoud

[Inleiding 1](#_Toc491071094)

[1.1 Persoonlijke motieven en doelstellingen 2](#_Toc491071095)

[1.2 Persoonlijke kwaliteiten 2](#_Toc491071096)

[2.1 De onderneming 3](#_Toc491071097)

[2.2 Vergunningen en verzekeringen 3](#_Toc491071098)

[3.1 Het idee 4](#_Toc491071099)

[4.1 Missie, visie en strategie 5](#_Toc491071100)

[5.1 Marketingmix 6](#_Toc491071101)

[6.1 SWOT analyse 8](#_Toc491071102)

[7.1 Maatschappelijk verantwoord ondernemen 10](#_Toc491071103)

[8.1 Overige 10](#_Toc491071104)

[Bijlage 1 Persoonlijke gegevens 11](#_Toc491071105)

[Bijlage 2 Strategie 13](#_Toc491071106)

[Bijlage 3: De marketingmix 14](#_Toc491071107)

[Bijlage 4 SWOT-analyse 16](#_Toc491071108)

## 1.1 Persoonlijke motieven en doelstellingen

Waarom wil je een onderneming beginnen? Beschrijf je motivatie voor het ondernemerschap en de persoonlijke doelstellingen die jij wilt bereiken.

## 1.2 Persoonlijke kwaliteiten

*Ieder mens heeft zijn goede en zwakke punten. In deze paragraaf geef je een overzicht van je sterke en zwakke punten als ondernemer.*

Mijn sterke en zwakke punten zien er als volgt uit:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Ondernemer 1 | Ondernemer 2 |
| Sterke punten |  |  |
| Zwakke punten |  |  |

## 2.1 De onderneming

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Naam van de onderneming |  |
| Inschrijvingsnummer KvK |  |
| Rechtsvorm | 0 Eenmanszaak  0 VOF  0 Besloten Vennootschap (B.V.)  0 Stichting  0 Anders, namelijk …………………………… |
| Datum inschrijving KvK |  |
| Tarief omzetbelasting verkopen (%) |  |
| Tarief omzetbelasting inkopen (%) |  |
| BTW nummer |  |

Het is belangrijk om te weten wat de voor- en nadelen zijn van elke rechtsvorm. Motiveer waarom je voor de hierboven ingevulde rechtsvorm hebt gekozen.

## 

## 

## 2.2 Vergunningen en verzekeringen

Het is voor een startende onderneming belangrijk om inzicht te krijgen in welke vergunningen en verzekeringen er aanbevolen/vereist worden. Geef aan welke vergunningen/verzekeringen nodig zijn voor de onderneming en geef aan of deze vergunningen/verzekeringen al toegekend/afgesloten zijn.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Omschrijving | Toegekend/afgesloten? |
| Vergunningen |  |  |
| Verzekeringen |  |  |

## 

## 3.1 Het idee

Omschrijf in het kort **welke** activiteiten jouw onderneming gaat ontplooien. **Hoe** gaat de onderneming deze activiteiten ontplooien? Hoe gaat de onderneming door deze activiteiten **geld** **verdienen**? **Hoeveel** personeelsleden zal de onderneming bij aanvang in dienst hebben en **welke functies** zullen deze personeelsleden bekleden? Hoeveel uren zullen de personeelsleden per week werken?

Omschrijf in het kort wat jouw onderneming uniek maakt. Wat is het onderscheidende aspect van je onderneming ten opzichte van de concurrentie?

## 4.1 Missie, visie en strategie

In het onderstaande onderdeel wordt aandacht besteed aan de missie, visie en de doelstellingen van de onderneming. In bijlage 2 vind je een uitgebreide uitleg van deze begrippen. Beschrijf ten eerste de missie van uw bedrijf.

Een missie wordt vaak uitgewerkt in concrete doelen. Door middel van jouw visie maakt je duidelijk welke richting je met je bedrijf op wilt gaan. Beschrijf in onderstaand tekstvlak de visie van jouw bedrijf.

De missie en visie geven vooral aan wat de organisatie wilt bereiken, maar de doelstellingen geven aan hoe je onderneming dit moet gaan bereiken. Beschrijf de doelstellingen van jouw bedrijf.

## 5.1 Marketingmix

De marketingmix is een combinatie van marketinginstrumenten die je kunt gebruiken voor het invullen van je marketingstrategie. De verschillende deelgebieden van de marketingmix moeten op de juiste manier op elkaar worden afgestemd waardoor er een optimale combinatie ontstaat. De marketingmix bestaat uit de ‘5 P’s’, welke staan voor product, prijs, plaats, promotie en personeel. Voor een uitgebreide uitleg van deze P’s verwijzen wij je graag naar Bijlage 3.

**Product**

**Prijs:**

**Plaats:**

**Promotie:**

**Personeel:**

## 6.1 SWOT analyse

Een SWOT-analyse is een kort en duidelijk overzicht van de sterktes en zwaktes van een onderneming, en de kansen en bedreigingen van de markt waarin de onderneming opereert. SWOT staat dan ook voor Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats. Voor een uitgebreide uitleg, zie Bijlage 4. Beschrijf de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van jouw onderneming.

**Sterkten:**

**Zwaktes:**

**Kansen:**

**Bedreigingen:**

## 7.1 Maatschappelijk verantwoord ondernemen

Het wordt tegenwoordig steeds belangrijker om maatschappelijk verantwoord te ondernemen. De activiteiten van de onderneming mogen de maatschappij niet beschadigen. Omschrijf welke activiteiten/maatregelen jouw onderneming ontplooit op het gebied van MVO. (Denk aan energiezuinige lampen, arbeidsongeschikten in dienst nemen, recyclen, milieuvriendelijk produceren, elektrische bedrijfsauto’s)

## 8.1 Overige

Heb je een auto nodig voor je bedrijf? Zo ja, betrek je deze auto in de zaak of gebruikt je jouw privé auto?

## Bijlage 1 Persoonlijke gegevens

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Gegevens ondernemer 1 | Gegevens ondernemer 2 |
| Achternaam |  |  |
| Voornaam |  |  |
| Voorletters |  |  |
| Geslacht |  |  |
| Adres |  |  |
| Postcode |  |  |
| Woonplaats |  |  |
| Land |  |  |
| Telefoon |  |  |
| Mobiel |  |  |
| E-mail |  |  |
| Geboortedatum |  |  |
| Nationaliteit |  |  |
| Bank- of gironummer |  |  |
| Thuiswonende kinderen |  |  |
| Leeftijden kinderen |  |  |
| BSN (sofinummer) |  |  |
| Gevolgde opleidingen |  |  |
| Relevante werkervaring;  (Functie, omschrijving, periode van dienstverband) |  |  |
| Burgerlijke staat  (Kruis aan wat van toepassing is, meerdere antwoorden mogelijk) | 0 Gehuwd  0 Huwelijkse voorwaarden  0 Samenwonend  0 Samenlevingsovereenkomst  0 Geregistreerd partnerschap | 0 Gehuwd  0 Huwelijkse voorwaarden  0 Samenwonend  0 Samenlevingsovereenkomst  0 Geregistreerd partnerschap |

Kom je uit een ondernemersgezin? 0 Ja 0 Nee 0 Ja 0 Nee Ben je eerder ondernemer geweest? 0 Ja 0 Nee 0 Ja 0 Nee

Met betrekking tot uw partner (indien van toepassing):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Gegevens partner ondernemer 1 | Gegevens partner ondernemer 2 |
| Achternaam |  |  |
| Voornaam |  |  |
| Voorletters |  |  |
| Geslacht |  |  |
| Adres |  |  |
| Postcode |  |  |
| Woonplaats |  |  |
| Land |  |  |
| Geboortedatum |  |  |
| Nationaliteit |  |  |
| Bank- of gironummer |  |  |
| BSN (sofinummer) |  |  |
| Huidig beroep partner |  |  |

Heb je een kopie legitimatiebewijs van jezelf bijgevoegd? Ja/Nee

Heb je een kopie legitimatiebewijs van je partner bijgevoegd? Ja/Nee

## Bijlage 2 Strategie

De strategie is de manier waarop middelen worden ingezet om je doelen te bereiken. Met een goede strategie kan je onderneming een onderscheidende positie innemen ten opzichte van je concurrenten. Om de strategie te bepalen heb je de volgende input nodig:

Missie

Door middel van de missie geeft je aan wie je bent, wat je doet en wat je wilt bereiken. De missie is tijdloos: je verandert hem niet door de jaren heen. De missie is altijd een beknopte verklaring. Ook dient de missie concreet te zijn. ‘Tevreden medewerkers’ is bijvoorbeeld niet concreet genoeg, want wanneer zijn medewerkers tevreden? In de missie richt je jezelf daarnaast altijd naar de buitenwereld toe. Je laat zien dat je niet voor zichzelf werkt, maar dat je iets voor de buitenwereld wilt betekenen. Voorbeelden van goede missies zijn bijvoorbeeld die van Philips: ‘Het leven van mensen verbeteren met zinvolle innovaties’, of van Walmart ‘To give ordinary folk the chance to buy the same things as rich people’.

Visie

In de visie maak je duidelijk welke richting jouw organisatie op moet gaan. Dit wordt gedaan op basis van de missie. In de visie worden vaak concrete doelen beschreven. Deze doelen zijn bedoeld voor een termijn van ongeveer drie tot tien jaar. In de visie wordt de ‘droomsituatie’ geformuleerd. Om de visie op te stellen kun je jezelf een aantal vragen stellen;

* Welke ontwikkelingen (economisch, sociologisch, technisch, politiek) zijn belangrijk voor onze organisatie?
* Hoe ziet onze toekomst eruit en die van onze concurrenten?
* Welke ambities hebben wij op langere termijn?
* Welke core competence moeten we voor de toekomst gaan ontwikkelen?

Het is van belang dat de visie creatief en inspirerend is. De visie van Philips is bijvoorbeeld; ‘Philips streeft ernaar om door middel van innovaties de wereld om ons heen gezonder en duurzamer te maken. Ons doel is om in 2025 de levens van drie miljard mensen te hebben verbeterd. Wij bieden de beste werkomgeving voor mensen die onze passie delen en samen bieden we onze klanten en aandeelhouders ongekende meerwaarde’. De visie van KPN luidt als volgt; ‘Het is onze ambitie dat in al onze markten klanten de voorkeur hebben voor onze communicatiediensten. Om dit te bereiken volgen we een strategie die op drie pijlers is gebaseerd: versterken, vereenvoudigen en groeien’.

Doelstellingen

De missie en visie geven vooral aan wat de organisatie wil bereiken, maar de doelstellingen geven aan hoe je onderneming dit preciezer moet gaan bereiken. De doelstellingen moeten specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch, tijdgebonden en inspirerend zijn. Je geeft in een doelstelling concreet aan wat je wilt bereiken, bijvoorbeeld ‘een omzetgroei van 2% binnen 1 jaar’.

## Bijlage 3: De marketingmix

De marketingmix is een combinatie van marketinginstrumenten die je kunt gebruiken voor het invullen van jouw marketingstrategie. De verschillende deelgebieden van de marketingmix moeten op de juiste manier op elkaar worden afgestemd waardoor er een optimale combinatie bestaat.

De marketingmix bestaat uit de ‘5 P’s’, welke staan voor product, prijs, plaats, promotie en personeel.

**Product**

Bij de P van product draait het om het product of de dienst die je levert aan de klant. Het gaat niet alleen om het product, maar ook om de eigenschappen van het product. Een aantal vragen die je jezelf hierbij kunt stellen zijn;

* Wat is de functie van het product?
* Wat zijn de eigenschappen het product?
* Aan welke kwaliteitseisen moet het product voldoen?
* Welke merknaam geef je aan het product?
* Wat is een passende vormgeving en kleur?
* Wat is het gewenste imago?
* Bied je het product in verschillende varianten aan?
* Welk niveau van gebruikersgemak bied je aan?
* Lever je accessoires bij het product?
* Welke service en garantie lever je bij het product?

Het is van belang dat je onder andere door deze vragen te beantwoorden, een goede omschrijving kunt geven van wat de toegevoegde waarde van jouw product is.

**Prijs**

De tweede P staat voor prijs. Je moet hierbij niet alleen denken aan de verkoopprijs, maar ook over bijvoorbeeld de prijs in relatie tot de doelgroep. Als jij hoge prijzen hanteert, betekent dit vaak een rijkere, maar ook kleinere doelgroep. Ook is het van belang om aandacht te besteden aan betaalmethoden, kortingen en betaalvoorwaarden. Een aantal vragen die je jezelf hierbij kunt stellen zijn;

* Wat is het prijssegment waarin je wilt zitten?
* Wat is de prijs die je voor uw product vraagt?
* Doe je aan vaste prijzen of adviesprijzen?
* Welke betaalmethodes zijn mogelijk, zoals contant, pin of factuur?
* Welke betaalvoorwaarden zijn van toepassing, zoals termijn en vooraf of achteraf betalen?
* Geef je kortingen aan klanten?
* Wil je kwantumkortingen toepassen? (Korting wanneer de klant veel producten in één keer afneemt)
* Doe je aan actieprijzen?

Je kunt je product door middel van de prijs op verschillende manieren op de markt brengen. Twee bekende prijsstrategieën zijn daarbij afromen en penetreren.

*Afromen*

Als je gebruikt maakt van de prijsstrategie ‘afromen’, breng je het product met een hoge prijs op de markt. Op deze manier kun je onder andere exclusiviteit uitstralen. Je moet wel letten op het feit dat consumenten niet bereid zijn om voor elk soort product een hoge prijs te betalen. Het moet hierbij dus wel gaan om producten die exclusiviteit uit kunnen stralen. Het is van belang dat je investeert in reclame, om op die manier een imago te creëren voor uw product.

*Penetreren*

Wanneer je de prijsstrategie ‘penetreren’ toepast, breng je het product juist met een lage prijs op de markt. Op het moment dat het product bekender wordt, laat je de prijs langzaam stijgen. Het voordeel van deze strategie is dat je geld kunt besparen op reclamekosten, omdat consumenten een product doorgaans sneller kopen wanneer het relatief goedkoop is.

Er zijn daarnaast nog vele andere prijsstrategieën, dus je hoeft je zeker niet tot een van deze twee strategieën te beperken. Het is wel belangrijk dat je een duidelijke richting voor ogen heeft die je op wilt gaan met de prijs van uw product.

**Plaats**

De derde P staat voor plaats, maar distributie is een beter passende verwoording. Het draait hierbij vooral om het op het juiste moment afleveren van het product bij de klant. Dit kan de consument zijn, maar ook de groothandel of detailhandel. Ook moet je denken aan opslag, logistiek en verkooplocaties. Je kunt jezelf hierbij de volgende vragen stellen;

* Op welke locatie(s) produceer je je product?
* Langs welke distributiekanalen bied je je product aan?
* Hoe distribueer je je product?
* Waar sla je de producten op?
* Hoe richt je de logistiek in?
* Verkoop je je product direct of indirect aan de gebruikers?

Vooral wanneer je bijvoorbeeld een product verkoopt waarbij je te maken hebt met de versheid van het product, is het van belang dat de distributie en logistiek erg goed geregeld is. Ook is het belangrijk om na te gaan waar je je product wilt gaan verkopen. Wanneer je graag een exclusief imago wilt hebben, zal je je producten op een andere manier moeten aanbieden dan wanneer dat niet jouw doel is. Ook moet je nadenken of jij je product wilt verkopen aan bijvoorbeeld groothandels, of direct aan de consument.

**Promotie**

De vierde P staat voor promotie. Promotie is uiteraard gericht op het bekend maken én houden van jouw product. De vragen die je jezelf hierbij kunt stellen zijn;

* Op welke manier wil je reclame maken?
* Waar wil je reclame maken?
* Hoe richt je je verkooporganisatie in?
* Welke opdracht geef je aan jouw verkoopteam mee?
* Wil je goodies, samples of merchandise etc. uitdelen of verkopen?
* Is het verstandig om samen te werken met bepaalde mensen of organisaties?

De mogelijkheden bij promotie zijn ontelbaar, dus je kunt hiermee in principe alle kanten op. In het begin zul je moeten investeren om reclame te kunnen maken, maar dit kan je ook een hoop extra omzet opleveren. Echter: je kunt ook voor minder intensieve en kostbare manieren van reclame maken kiezen, zoals deel & winacties op Facebook.

**Personeel**

De laatste P staat tot slot voor personeel. Je hoeft hierbij niet alleen te denken aan de klantvriendelijkheid en de kwaliteit van de werknemers, maar ook zeker aan de aansturing door het management. Wanneer medewerkers graag in je bedrijf werken, kan dit ten goede komen tot de sfeer rondom het product. Je moet dus denken aan de werknemers, het management en de cultuur. Vragen hierbij kunnen zijn;

* Welke kennis moeten de werknemers hebben?
* Over welke vaardigheden moeten de werknemers beschikken?
* Welke werkhouding verwacht je van je werknemers?
* Hoe beloon je jouw personeel?
* Hoe stuur je jouw personeel aan?
* Welke waarden en normen vind jij belangrijk?
* Welke opleidingen bied je aan?
* Wat zijn de carrièremogelijkheden voor jouw personeel?

## Bijlage 4 SWOT-analyse

Een SWOT-analyse is een kort en duidelijk overzicht van de sterktes en zwaktes van een onderneming, en de kansen en bedreigingen van de markt waarin de onderneming opereert. SWOT staat dan ook voor Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats. Bij de sterktes en zwaktes gaat het om interne aspecten. Het gaat dus echt om het bedrijf zelf. Bij de kansen en bedreigingen moet u denken aan externe aspecten, dus bijvoorbeeld de branche waar uw onderneming in opereert. Een SWOT-analyse is erg handig om op te nemen in het ondernemingsplan, omdat dit in één oogopslag weergeeft waarom het slim is om in de onderneming te investeren, en wat de eventuele risico’s zijn. Hieronder is een voorbeeld weergegeven van een SWOT-analyse. In het voorbeeld zijn een aantal voorbeelden per kopje genoemd, zodat het voor u wellicht wat duidelijker wordt aan wat voor een soort dingen u moet denken bij het maken van een SWOT-analyse.

|  |  |
| --- | --- |
| **Sterkten**   * Het bedrijf is innovatief (het heeft iets waardoor het verschilt van andere ondernemingen in dezelfde branche) * De eigenaar en/of personeel hebben veel ervaring met het werken in een soortgelijke onderneming * De onderneming heeft veel variabele kosten * De onderneming maakt in sterke mate gebruik van maatschappelijk verantwoord ondernemen (dit kan ook een kans zijn, bijvoorbeeld als dit uniek is in de branche) * Er is vooraf al sprake van naamsbekendheid * Er zijn mensen in het bedrijf aanwezig met verstand van bijvoorbeeld verkopen of marketing * Technische voorsprong op de rest van de markt * Gemotiveerd personeel * De onderneming opereert in een markt waar vaak subsidies worden gegeven door de overheid | **Zwaktes**   * De onderneming is zeer kapitaalintensief en daardoor moet er veel geïnvesteerd worden * De onderneming zal veel constante kosten hebben * Er worden alleen dure producten verkocht (dit hoeft niet per se een zwakte te zijn, maar is vaak wel een risico) * Het personeel is totaal onervaren |
| **Kansen**   * Groeiende/opkomende branche * Technologische ontwikkelingen die aansluiten bij de bedrijfsvoering * De concurrentie laat steken vallen op gebieden waar deze onderneming juist sterk is * Het gaat steeds wat beter met de economie in Nederland * Social media | **Bedreigingen**   * De economie in deze branche is dalend * Er zijn veel nieuwe toetreders op de markt * De markt staat niet open voor vernieuwingen (zitten consumenten wel op deze innovatie te wachten?) * De concurrentie is te sterk * Er zijn al meerdere ondernemingen die een soortgelijk concept hebben |

De SWOT-analyse hoeft niet heel erg uitgebreid te zijn. Als u per onderdeel de vijf belangrijkste punten noemt bent u al een heel eind op weg. Het doel is namelijk dat het een beknopt overzicht geeft, dit effect is weg als u per onderdeel heel veel punten noemt.

Een voordeel van de SWOT-analyse is dat u op basis hiervan bijvoorbeeld doelstellingen kunt opstellen. Dit is namelijk een ander belangrijk onderdeel van uw ondernemingsplan. Wanneer het op dit moment een zwakte is dat er bijvoorbeeld geen reclame beleid is of dat er tot op heden geen gebruik wordt gemaakt van social media, kan een doelstelling zijn om tegen het eind van volgend jaar een goed marketingprogramma te hebben, of meer naamsbekendheid door middel van social media.