



De handleiding van het ondernemersplan

Inleiding

- Korte omschrijving van de onderneming
- Voor wie is het plan geschreven
- Product
- Doelgroep
- Wat staat er in het verslag (in welk hoofdstuk)

Doel van de inleiding:
Duidelijk maken wat de lezer gaat lezen

Samenvatting

De samenvatting is een verzameling van de belangrijkste punten uit de rest van het verslag. De samenvatting moet los te lezen zijn van het verslag.

Doel van de samenvatting:

- lezer interesseren voor rest van het verslag
- lezer mogelijkheid bieden om snel een indruk van het plan te krijgen

Productbeschrijving

De ondernemer moet zijn product of dienst zo concreet mogelijk beschrijven. Je beschrijft het vanuit een probleem.

Bijv.: Door de krapte op de oliemarkt is diesel te duur geworden om te gebruiken, daarom gaan wij goedkopere biodiesel leveren die ook nog eens goed voor het milieu is.

De markt

Geef een omschrijving van de markt. Geef tevens een beschrijving van je toekomstige afnemers.

- Welke bronnen heb je geraadpleegd tijdens je onderzoek?
- Hoe heb je veldonderzoek verricht?
- Wat zijn de ontwikkelingen in de markt en op welke manier ga je hierop inspelen?
- Heb je reeds gesprekken gevoerd met potentiële afnemers/ opdrachtgevers? Zo ja, wat heeft dat opgeleverd?

Waar sta jij met je bedrijf?

	Huidige markten	Nieuwe markten
Huidige producten	Markt penetratie	Markt ontwikkeling
Nieuwe producten	Product ontwikkeling	Diversificatie

Klanten-analyse:

- Welke klanten bevinden zich in de markt die voor u interessant kunnen zijn?
- Wat zijn hun behoeften?
- Zijn er meerdere klantgroepen? Zo ja, waarin onderscheiden zij zich?
- In welk land of gebied bevinden deze klantgroepen zich?
- Hoe wordt door de markt op dit moment in deze behoeften voorzien?
- Hoeveel zijn de klanten bereid voor de verschillende producten of diensten te betalen?
- Hoe zouden deze klantgroepen bereikt kunnen worden?
- Kunt u deze markt dusdanig afbakenen dat u weet welke personen of bedrijven potentieel interesse hebben in uw product of dienst en ook in staat en bereid zijn daar geld aan uit te geven?
- Over hoeveel klantengroepen en klanten gaat het dit jaar?
- En over enkele jaren?

Mogelijke klantgroepen	Mogelijke behoeften	Mogelijke producten/ diensten die aansluiten op de genoemde behoeften

Concurrentieanalyse

- Wie zijn je belangrijkste concurrenten?
- Hoe beoordeel je je bedrijf ten opzichte van de concurrenten? Denk hierbij aan de volgende punten:
 - aanbod en kwaliteit van producten/ diensten
 - prijsniveau van producten/ diensten
 - bereikbaarheid
 - service
 - presentatie
 - garantie
 - levertijd
 - imago
 - overige, namelijk ...
- Wat zijn je sterke punten ten opzichte van je belangrijkste concurrenten?
- Wat zijn je verbeterpunten (zwakke punten) ten opzichte van je belangrijkste concurrenten?

	P R O D U C T	P R I J S	P R O M O T I E	P E R S O N E L	P R E S E N T A T I E	P L A A T S
Concurrent 1						
Concurrent 2						
Concurrent 3						
Concurrent 4						

USP

Wat zijn je Unique Selling Points?

Ofwel: waardoor komen klanten bij jou en niet bij je concurrent?

SWOTanalyse

Voordat je als ondernemer je strategie gaat opstellen, moet je eerst de belangrijkste punten uit de voorgaande onderzoeken (intern en extern) laten samenkomen in een SWOTanalyse. Dat houdt in dat je de kansen en bedreigingen in de markt en de sterktes en zwaktes van je eigen bedrijf gaat benoemen.

Kansen: ontwikkelingen in de omgeving waar het bedrijf op in zou kunnen spelen. Bijvoorbeeld wetgeving, marktontwikkelingen, afnemersgedrag e.d.

- 1 -
- 2 -
- 3 -

Bedreigingen: ontwikkelingen in de omgeving die nadelig kunnen zijn voor het bedrijf, bijvoorbeeld wetgeving, marktgedrag, afnemersgedrag etc.

- 1 -
- 2 -
- 3 -

Sterkten: de punten waar het bedrijf in uitblinkt, bijvoorbeeld een sterke financiële positie, een goed overzicht van het klantgedrag, groot marktaandeel, goede reputatie, successen uit het verleden etc.

- 1 -
- 2 -
- 3 -

Zwakten: alle punten waar het bedrijf niet goed in is. Het omgekeerde van de sterkten, financiële positie, een goed overzicht van het klantgedrag, groot marktaandeel, goede reputatie, verliesgevende producten etc.

- 1 -
- 2 -
- 3 -

Vervolgens is het van belang om de vragen uit de onderstaande tabel te beantwoorden en vanuit deze antwoorden een strategie te vormen voor je bedrijf.

Extern	Intern	
	Sterke punten	Zwakke punten
Kansen	Hoe kan ik een sterkte gebruiken om op een kans in te spelen?	Hoe kan ik een sterkte gebruiken om een bedreiging af te weren?
Bedreigingen	Hoe kan ik een zwakte zodanig versterken om op een kans in te spelen?	Hoe kan ik een zwakte versterken om een bedreiging het hoofd te bieden?

Tips voor een succesvolle SWOT:

1. Zorg dat je per kwadrant 3 tot 5 kernpunten ontdekt.
2. Bij sterkte of zwakte moet je "wij" zijn/hebben/etc kunnen zeggen.
3. Een kans of bedreiging begint met zij (hebben/wensen/etc..)
4. Controleer of je wel beschrijft wat klanten in toekomst wensen!
5. Sterktes van concurrenten niet bagatelliseren!
6. Confronteer na het opstellen van de tabel alle punten met elkaar!

7. Analyseer in hoeverre de doelstellingen van de organisatie haalbaar zijn met desbetreffende SWOT.
8. Bepaal 3 kernpunten om doelstellingen te kunnen bereiken.
9. Behandel de kernpunten consistent in de (op te stellen) strategie.
10. Werk je SWOTanalyse regelmatig bij aan ontwikkelingen in interne en externe omgeving

Marketingplan

De ondernemer die zijn denken en handelen afstemt op de wensen van de klant, moet weten wat de klant beweegt om 1) het product te kopen en 2) het product bij hem/ haar te kopen.

Het antwoord op deze vragen kan gekregen worden door de marketingmix-instrumenten, oftewel de P's:

- Product/ dienst
- Prijs
- Plaats
- Promotie
- Personeel

Beschrijf hieronder de P's in relatie tot uw doelgroep.

Product/ dienst

- Geef een beschrijving van de producten/ diensten die u gaat aanbieden.
- Indien u een voorraadhoudend bedrijf heeft, kunt u dan aangeven hoe de inkoop geregeld is?

Prijs

- Wat is de verkoopprijs van uw product/ dienst? Hoe heeft u deze vastgesteld?
- Wat is de kostprijs van uw product/ dienst?
- Hoe heeft u de kostprijs vastgesteld?
- Indien u met tarieven werkt: Hoe zijn de tarieven bepaald (brancheorganisatie, accountant)?

Plaats

- Waar gaat u uw bedrijf vestigen? Motiveer uw keuze voor deze locatie.
- Hoe is de bedrijfsruimte ingedeeld? De verdeling aangeven naar functie (zoals magazijn, verkoop, kantoor) en oppervlakte (m²).
- Indien u klanten in uw bedrijfsruimte ontvangt:
 - Hoe is uw bereikbaarheid met de auto en openbaar vervoer?
 - Hoe is de parkeergelegenheid (aantal plaatsen, afstand tot bedrijfsruimte, de prijs)?
- Wat zijn de openingdagen en tijden van uw bedrijf?
- Hoe presenteert u uw bedrijfsruimte? Op welke manier komen het interieur en exterieur overeen met de overige marketingmix- onderdelen en het imago van uw bedrijf?

Distributie

- Op welke wijze worden de producten aan u geleverd?
- Hoe komen uw producten/ diensten bij de klant?
- Komt de klant naar u of gaat u naar de klant?
- Wordt er thuisbezorgd en hoe is dat geregeld?

Promotie

- Welke promotiemiddelen gaat u gebruiken om uw klanten te benaderen?

- En in welke mate gaat u deze gebruiken (bijv. weinig, regelmatig, vaak)?
- Welke koopmotieven benadrukt u bij de diverse promotiemiddelen?

Personeel

- Hoeveel personeel wordt ingezet in het eerste jaar?
- Worden opleidingsvereisten gesteld aan het personeel?
- Zo ja, welke?

Financiën

Een goed inzicht geven in de financiën is een van de belangrijkste dingen van het ondernemersplan. Geef een exploitatiebegroting, investeringsbalans en geef antwoord op vragen als:

- hoe groot is de financieringsbehoefte?
- waar ga je het kapitaal vandaan halen?
- Welk rendement kunnen de financiers verwachten?
- Hoeveel ga je verkopen en wat zal je omzet worden?
- Wanneer en hoeveel winst ga je maken?
- Welke financiële doelstellingen hebben jullie gesteld?

Voor verdere uitleg van het financiële hoofdstuk, verwijzen wij u naar 'de financiële landkaart' van Syntens. Deze is op www.kapitaaltrein.nl als download verkrijgbaar.

De ondernemers

Vertel wie er allemaal in het team zitten. Vertel wat ze kunnen en waar ze zich mee bezig houden. Beschrijf ook de motivaties om het bedrijf op te zetten. Ook een trackrecord met daarin relevante ervaringen komen hier te staan.

De organisatie

Geef een beeld van de organisatie structuur. Vertel of het een BV en een VOF is. Houd de motivatie voor de keuze van de structuur (bijv. BV of VOF) heel kort. Eventuele partners worden ook hier beschreven. Wie is jouw launching customer?

Actieplan

Wat zijn de plannen voor het eerste jaar? Wat zijn de plannen voor de komende drie jaar?

Maak een duidelijk plan met meetbare punten erin. Koppel dit plan aan een meerjaren strategie.

Bronvermelding

Welke bronnen zijn er gebruikt voor het schrijven van dit plan?

Bijlagen

Plaats hier bijv. enquête uitslagen, concurrentie onderzoeken etc.. De conclusies van deze onderzoeken komen wel gewoon in het verslag terecht!