

Schrijf uw ondernemingsplan met HannaGo



Stappenplan voor het maken van uw ondernemingsplan

Een ondernemingsplan dwingt u na te denken over uw bedrijf, uw positionering ten opzichte van concurrenten, uw markt, de evolutie van uw producten en diensten, de analyse van uw vaardigheden, middelen, troeven en zwakke punten, uw toekomstige strategieën en uw financiële situatie. Het helpt u de richtlijnen voor de toekomst van uw bedrijf te beschrijven, wat u wilt bereiken.

Met het ondernemingsplan kunt u de vragen van uw toekomstige partners (banken, uw accountant, uw leveranciers, enz.) beantwoorden en hen overtuigen u te volgen in het avontuur.

Dankzij dit document begrijpt uw contactpersoon snel de ins en outs van uw project.





Overzicht van het project

Leg je bedrijfsplan in een paar regels uit.



Deze gids is een stappenplan dat alle essentiële vragen voor het schrijven van je ondernemingsplan behandelt. Voel je vrij om het aan te vullen met andere bronnen of hulpmiddelen!



Presentatie van het project

CV

Codeer je Curriculum Vitae. Dit is een samenvatting van je professionele achtergrond en opleiding.

Private situatie

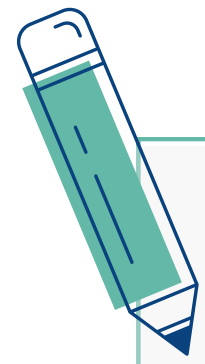
Presenteer je huidige situatie. Heb je een relatie? Heb je kinderen? Heb je privé financiële verplichtingen?

Carrièrepad & vaardigheden

Beschrijf je professionele en persoonlijke ervaring, vaardigheden en knowhow. Laat zien hoe deze verschillende elementen je ten goede komen bij de ontwikkeling van uw project.

Motivaties

Wat zijn je persoonlijke beweegredenen om zelfstandig te worden, om je eigen baas te worden?



CV

Private situatie

Carrièrepad & vaardigheden

Motivaties

Vertel ons meer over het project!

Dit is het visitekaartje van je project. In een paar regels moet je contactpersoon het geheel van je project kunnen vatten.



Informatie over het project

Ontwikkel je project. Is het een oprichting van een bedrijf of een overname? Wat is je bedrijfstak? Welke product(en)/dienst(en) ga je verkopen?

Naam & grafisch charter

Hoe gaat je bedrijf heten? Heb je een logo?
Wat zijn de kleuren? Ontwikkel je grafische imago.

Plaatsen Locatie

Waar wordt je project uitgevoerd? Heb je een commerciële ruimte nodig, een kantoor? Is het een mobiel project?

Juridisch kader

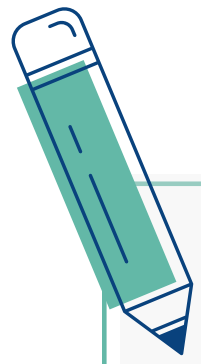
Valt je project binnen een bepaald wettelijk kader? Heb je vergunningen of certificaten nodig? Aan welke regels en normen van organisaties moet je voldoen? Wat zijn ze? Welke rechtsvorm heb je gekozen?

Partners

Wie zijn de partners die je zullen ondersteunen bij de studie van het project, en die je zullen bijstaan in de dagelijkse werking van het bedrijf (accountant, banken, ondersteunende organisaties, notaris, enz.)

Synergie tussen privé en beroepsleven

Toon de mogelijke synergie aan tussen je huidige situatie en de start van je bedrijfsproject.



Informatie over het project

Naam & grafisch charter

Plaatsen Locatie

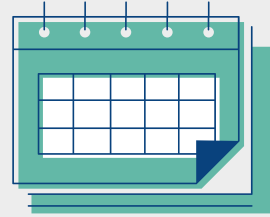
Juridisch kader

Partners

Synergie tussen privé en beroepsleven

Tijdschema

Ontwikkel in de onderstaande tabel je werkschema voor een typische week. Deze oefening zal je helpen te zien of je beroepsleven verenigbaar is met je privéleven..



Maandag

Dinsdag

Woensdag

Donderdag

Vrijdag

Zaterdag

Zondag

Morgen

Middag

Avond

Dan komt het marktonderzoek!

Marktonderzoek is een cruciale fase in de oprichting van je bedrijf. Verwaarloos het niet!

Met deze studie kan je je een beeld vormen van de markt waarin je het bedrijf gaat lanceren en ook belangrijke partners zoals de bank, investeerders, business angels, enz. overtuigen.

Ongetwijfeld zal je marktonderzoek je in staat stellen de onzekerheid te verminderen en je kansen op succes te vergroten. Dit omdat het je in staat stelt je eerste hypothesen te testen en je situatie beter te leren kennen.

Voor een doeltreffend marktonderzoek is het bovendien raadzaam vier belangrijke vragen te beantwoorden

- De markt
- Het aanbod
- De vraag
- De omgeving van je project.



Maar waar moet je beginnen?

Geen paniek. Er zijn **verschillende hulpmiddelen** om de dingen duidelijker te zien.

Voor elk belangrijk onderwerp dat in het kader van een marktstudie moet worden geanalyseerd (markt, aanbod, vraag, projectomgeving) zal een tool worden voorgesteld. Er zal ook een reeks vragen worden gesteld.



Sommige gereedschappen passen beter bij je dan andere. Wil een hulpmiddel effectief zijn, dan is het belangrijk dat je er prettig bij voelt.

Deze hulpmiddelen kunnen op verschillende momenten in je denk/reis of in het leven van je onderneming een rol spelen.

De markt



SWOT-analyse

Met dit instrument kunt u uw concurrentiepositie vinden.



Activa

Handicaps

Je project

Krachten
(Strenghts)

Zwakke punten
(Weaknesses)

SWOT

De markt

Kansen
(Opportunities)

Bedreigingen
(Threats)

Activa

Handicaps

Je project

Bijvoorbeeld: Wat zijn de voordelen van je bedrijf? Wat doe je beter dan anderen? Wat zijn je unique selling points?



Bijvoorbeeld: Wat zijn de gebieden waarop je verbeteringen kunt aanbrengen? Wat mist je bedrijf? Wat doen uw concurrenten beter dan jij?



De markt

Bijvoorbeeld: Welke veranderingen in technologie, beleid en sociale modellen kunnen een groeikans bieden voor het bedrijf?



Bijvoorbeeld: Wat zijn de belemmeringen voor de groei van je bedrijf? Wie zijn je concurrenten? Wat zijn de veranderingsfactoren die de positie van je bedrijf kunnen bedreigen?



De competitie

Wie zijn je concurrenten op je markt en/of in je verzorgingsgebied? Stel een profiel op van iedere concurrent (hun visuele identiteit, hun prijzen, hun voordelen, hun aanbiedingen, hun commerciële technieken, hun communicatie, hun zwakke punten, enz.



Conc. 1

Conc. 2

Conc. 3

Conc. 4

Conc.5

...

Ik

Prijzen

Aanbiedingen

Dienstregeling

Identiteiten

Commu.

SERVICE.

...

De aanbieders

Maak een lijst van uw verschillende leveranciers en hun werkbeleid. Wat zijn hun prijzen? Wat zijn hun levertermijnen? Welke betalingsvoorwaarden geven ze? Maak een vergelijking voor leveranciers die je dezelfde producten/diensten aanbieden.



Aanbieder. 1

Aanbieder 2

Aanbieder 3

Aanbieder 4

Aanbieder 5

Product
Service

Prijs

Levering

Betaling

...

Hier zijn enkele vragen die je zullen helpen je aanpak te verfijnen

Mijn markt Mijn sector

In welke sector ga je je bedrijf starten?
Hoe groot is deze markt? Groeit het? Welke elementen (persartikelen, rapporten, enz.) ondersteunen je integratie in de sector?

Geografische locatie

Bestudeer de geografische sector van je project, je afzetgebied. Hoeveel mensen wonen er in jouw afzetgebied?

Wat zijn de verschillende winkels om je heen? Wat zijn de toegangswegen en parkeerplaatsen? Wat zijn de gemeentelijke beleidsmaatregelen in termen van commerciële ontwikkeling in je gebied?

De wedstrijd

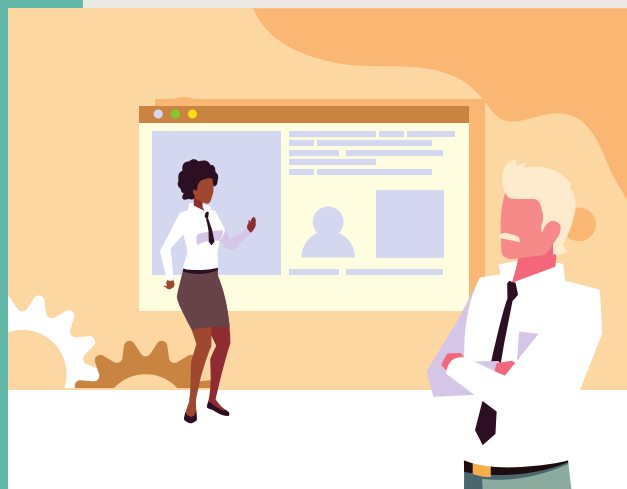
Wie zijn de concurrenten op je markt en/of in je afzetgebied?

Stel een profiel op van elke concurrent (hun visuele identiteit, hun prijzen, hun voordelen, hun aanbiedingen, hun commerciële technieken, hun communicatie, hun zwakke punten, enz.)

De klanten

Bepaal het profiel van je potentiële klanten (leeftijd, geslacht, inkomensniveau, beschikbaarheid, financiële middelen, enz. en/of psychologische kenmerken: persoonlijkheid, houding, waarden, interesses, enz.)

Wie zijn degenen die waarschijnlijk consumenten van je producten en/of diensten zullen worden en tegen welke prijs? Met een goede kennis van je klanten kan je ze ook beter bereiken in je marketingcampagnes.





Mijn markt - Mijn sector

Geografische locatie

De wedstrijd

De klanten

Het aanbod



4P's van Marketing

Hoe wordt je product/dienst in de markt gepositioneerd?

De 4P's van marketing illustreren hoe product, prijs, plaats en promotie samenwerken wanneer een product of dienst aan klanten wordt geïntroduceerd. Het werd in de jaren 1950 gecreëerd door Neil Borden om te laten zien hoe bedrijven reclame- en marketingtechnieken gebruiken om potentiële kopers om te zetten in daadwerkelijke klanten.

► Elk van de 4P's komt overeen met een bedrijfsbeleid dat bepaalt hoe je zaken zult doen.



Product

Merk
Kenmerken
Verpakking
Kwaliteit
Garantie
Dienst na verkoop

De term "product" verwijst naar het goed of de dienst die je de klanten aanbiedt. In welke behoeften voorziet dit product? Welke frustraties worden aangepakt? Wat maakt het zo aantrekkelijk voor klanten dat ze denken dat ze het nodig hebben? Hoe goed zal het product zijn?

Prijzen

Prijzen
Korting
Arrangementen
Kredietvoorwaarden

Wat is de waarde van het product of de dienst voor de klanten? Zijn er vaste prijzen voor dit product of deze dienst op de markt? Hoe verhoudt deze prijs zich tot die van de concurrenten?

In het prijsbeleid worden de commerciële voorwaarden, betalingsvoorwaarden, kredietvoorwaarden en kortingen nader omschreven.



Product

Prijzen

Promotie

- Pub advertenties
- Public Relations
- Sociale media
- Verkopers
- Directe Marketing
- Blog

Promotie is de manier waarop je het product of dienst bekend maakt bij je doelgroep. Het omvat reclame, public relations en promotiestrategieën.

Denk na over het meest geschikte communicatiemiddel voor je type product, je doelgroep en je prijspunt. Sommige zijn misschien niet geschikt en kunnen worden opgegeven.

Plaats (distributie)

- Winkels
- Websites
- Online marktplaats
- Verkooppunten
- Stroomgebied
- Voorraden & magazijnen
- Assortiment
- Vervoersmiddelen

Plaats verwijst naar hoe en waar je klanten je product of dienst zullen bekijken. Het gaat er ook om hoe je het product of de dienst aan hen gaat leveren. Wordt het een fysieke winkel of online? Zal de verkoop aan het individu zijn? Detailhandel? Wat zullen de distributiekkanalen zijn? Heb je franchisenemers?



Promotie

Plaats (distributie)

Producten - Markt

Wat is de aantrekkingskracht van je product?

Kom erachter met een "product-markt" matching piramide!

Product-market fit is een concept bedacht door Marc Andreessen en verwijst naar het feit dat je project zich in een goede markt bevindt met een product dat aan die markt kan voldoen. Een product vinden dat bij de markt past is het verschil tussen moeite hebben om klanten te vinden en ze bij je aankloppen voor je product.

► Dit kader zal je helpen je doelklanten en hun onvoldoende gedekte behoeften te identificeren en bij het testen en aanpassen van je belangrijkste marktaannames te testen en aan te passen om een product-markt fit te bereiken.



1

Identificeer je typische doelgroep

Gebruik marktsegmentatie en creëer persona's om een beeld te krijgen van de mensen tot wie je je richt. Je hoeft niet specifiek te zijn. Een hypothese op hoog niveau is voldoende om te beginnen met testen, en gaandeweg te herzien.

2

De behoeften kennen waarin de markt niet voorziet.

Welke weg ga je bewandelen om een probleem op te lossen dat nog niet algemeen in de markt is opgelost? Welke oplossingen biedt je aan?

Bijvoorbeeld: diversifieer je activiteit op een specifiek gebied om je te onderscheiden van je concurrenten die deze dienst/product niet aanbieden.

3

Definieer je waardevoorstel

Hoe ga je beter aan de behoeften van uw klanten voldoen dan je concurrenten? Van alle behoeften waarin je met uw product kunt voorzien, op welke zal je je concentreren?

4

Vermeld de kenmerken van het "MVP" (Minimum Viable Product).

Bouw alleen wat nodig is om voldoende waarde te creëren voor je doelklanten om je productrichting te valideren.

5

Maak je "MVP" prototype

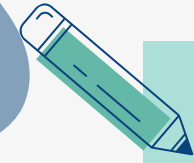
Maak een versie van je product om je MVP-aannames te testen met je klanten. Pas gebruikerservaringsprincipes toe om feedback te krijgen en functies tot leven te brengen voor je klanten.

6

Test het met je klanten

Zorg ervoor dat je test met je doelmarkt, zodat de feedback die je ontvangt helpt om je product in de juiste richting te sturen. Je testgroep een enquête laten invullen is een geweldige manier om ervoor te zorgen dat zij de kenmerken van je doelgroep hebben.

1



Identificeer je typische doelgroep

Empty light blue rectangular box for writing the answer to question 1.

2

Wat zijn de "onvervulde" behoeften?

Empty light blue rectangular box for writing the answer to question 2.

3

Definieer je waardevoorstel

Empty light blue rectangular box for writing the answer to question 3.

4

Wat zijn je MVP kenmerken?

Empty light blue rectangular box for writing the answer to question 4.

5

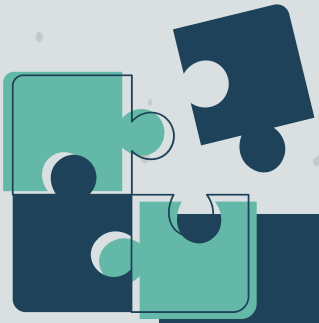
Wat wordt je MVP-prototype?

Empty light blue rectangular box for writing the answer to question 5.

6

Wat voor soort tests ga je uitvoeren op je klanten?
Hoe ga je dat doen?

Empty light blue rectangular box for writing the answer to question 6.



De visie van mijn bedrijf

Waar ben je over een paar jaar? Wat wil je op middellange en lange termijn bereiken? Het is belangrijk dat de visie van het bedrijf realistisch en optimistisch genoeg is om je en je team te motiveren.



De waarden van mijn bedrijf

Wat zijn je morele principes? Wat zijn je maatschappelijke principes? Zij zullen je helpen bij je strategische beslissingen en bij het vooruithelpen van het bedrijf. De waarden van het bedrijf zijn gekoppeld aan de visie.

De toepassing



Model Canva

Met het Business Model Canvas kan je nadenken over je strategisch model en krijg je een synthetisch beeld van het project.



Probleem

Welke problemen hebben mensen? Noem hun top drie frustraties.

Solution

Hoe gaat u deze problemen oplossen? Schrijf voor elk probleem een oplossing op.

Uw waarde

Hoe maakt u van een onbekende bezoeker een geïnteresseerde klant? Maak een duidelijke en overtuigende eenregelige boodschap die u wilt overbrengen.

Onderscheiding

Wat maakt u anders dan uw concurrenten? Wat geeft u een voorsprong op uw concurrenten?

Uw verschillende klantendoelwitten

Maak 3 of 4 karakters van mensen die je kunt helpen. Stel je voor dat deze mensen naar jou kijken voor oplossingen.

Bestaande alternatieven

Hoe worden deze problemen vandaag opgelost? Het kan een directe concurrent zijn van wat u voorstelt of het kunnen bestaande manieren zijn waarop mensen hun problemen oplossen.

Meetinstrumenten

Hoe gaat u het succes van uw product of dienst meten? Noem de belangrijkste indicatoren.

"High Level Concept"

Hoe past uw product of dienst in de huidige markt?

Kanalen

Hoe gaat u uw doelgroep bereiken? Direct marketing, sociale media, reclame, partnerschappen - zoek effectieve manieren om ze te bereiken.

"Early Adopters"

Wat zijn de specifieke kenmerken van uw "early adopters"? "Early adopters"? Met andere woorden, zij die op trends letten, ze voor zijn en ze in grote mate creëren. Zij kunnen ook "beïnvloeders" worden genoemd.

Structurele kosten

Wat zijn de vaste en variabele kosten voor de lancering van uw product of dienst? Denk aan de kosten in elk stadium, van het maken van een website tot het inhuren van werknemers, tot productie, marketing en presentatie aan consumenten.

Opbrengsten

Wat zijn de geldbronnen waarmee u uw geld kunt laten groeien? Hoe gaat u inkomsten genereren? Toon een prijsmodel voor uw product of dienst en vermeld andere bronnen van inkomsten, zoals verkoop- en abonnementsgelden.



Probleem

Oplossing

Uw waarde

Onderscheiding

Uw verschillende
klantendoelwitten

Bestaande alternatieven

Meetinstrumenten

"High Level Concept"

Kanalen

"Early Adopters"

Structurele kosten

Inkomsten

De omgeving



Tool 5: Funnel

Marketing Funnel

Waar bevindt je klant zich in het
koopproces?

Kom erachter met een marketing funnel!

Een marketingtrechter brengt de marketingactiviteiten van je bedrijf in kaart voor elke fase van het klantraject. Het begint met je doelgroep bewust te maken van je oplossing, leidt hen vervolgens door een evaluatieproces en leidt hen uiteindelijk tot een aankoop. Het doel is een systeem te creëren dat in elke fase van het traject meetbaar is.





TOFU (Top of the Funnel)

→ Ontdekking

De buyer persona staat aan het begin van zijn denken. Ze zijn op zoek naar informatie en een manier om hun "probleem" op te lossen. Maak hem duidelijk dat jij de oplossing hebt en dat jouw bedrijf degene is die hij zoekt!

Bewustmakingsactiviteiten: deze fase omvat veel informatieve inhoud om de prospect te informeren.

MOFU (Middle of the Funnel)

→ Selectie

Activiteiten die de evaluatie vergemakkelijken. Bekeer degenen die al op de hoogte zijn. Uw prospect beschikt al over de nodige informatie. Zij kunnen nu een lijst van aanbieders (waaronder uzelf) selecteren, dus nu is het tijd om hen naar u toe te lokken door uw deskundigheid aan te tonen.

BOFU (Bottom of the Funnel)

→ Conversie

Uw bedrijf is in het vizier van uw prospect! U behoort tot de uiteindelijke selectie van 2-3 dienstverleners. Dit is de fase waarin u hen moet overtuigen dat u het perfecte bedrijf bent. Aarzel niet om een sterk gepersonaliseerde oplossing te bieden zodat u zich onderscheidt van uw concurrenten.

- Sociale media berichten en aankondigingen
- E-mail marketing
- Promotievideo
- Persberichten
- Expert Blog
- Advertenties, SEO

- Witboek
- Getuigenissen van deskundigen
- Webinar
- Beurzen
- Evenement-bijeenkomst
- Landingspagina

- Demo
- Handleidingen
- Feedback
- Demo video
- Proefaanbieding
- Succesverhalen
- Vergelijkingsbladen



→ Ontdekking: wat ga je plaatsen?



→ Selectie: Hoe ga je je deskundigheid aantonen?



→ Conversie: Wat moet je doen om de overgang naar aankoop te bevorderen?

Buyer Personas

Als onderdeel van marktonderzoek is het noodzakelijk om jezelf te projecteren. Het ontwikkelen van diepgaande kennis over je klant "buyer persona" maakt deel uit van dit project!

Buyer personas" zijn semi-fictieve voorstellingen van uw doelklanten. Deze persona's zijn gebaseerd op marktonderzoek en echte gegevens over de mensen op wie u zich richt. Twee of drie buyer persona's zijn ideaal. Hoe gedetailleerder de buyer persona, hoe beter.





Demografie

(geslacht, leeftijd, burgerlijke staat, werkgever)

Inkoopfuncties

(Beslissers, beïnvloeders, trendvolgers)

Doelstellingen en verantwoordelijkheden



Frustraties



Behoeften



Het pad van de koper

(Bewustwording, overweging, aankoop, belangenbehartiging)

Kanaal

(Sociale media, andere digitale activiteiten, niet-digitale activiteiten)

Informatiebronnen

(Inhoud die aankoopbeslissingen beïnvloedt)

Bezwaren



Het pad van de koper

Demografie



Kanaal

Inkoopfuncties

Buyer Persona 1

Informatiebronnen

Doelstellingen en
verantwoordelijkheden

Bezwaren

Behoefte

Frustraties

Het pad van de koper

Demografie



Kanaal

Inkoopfuncties

Buyer Persona 2

Informatiebronnen

Doelstellingen en
verantwoordelijkheden

Bezwaren

Behoeften

Frustraties

Het pad van de koper

Demografie



Kanaal

Inkoopfuncties

Buyer Persona 3

Informatiebronnen

Doelstellingen en
verantwoordelijkheden

Bezwaren

Behoeften

Frustraties



Als het marktonderzoek gedaan is, is het tijd voor het financieel plan!

Het is tijd om met het financiële gedeelte van je ondernemingsplan te beginnen. Geen paniek, we leggen alles uit.

Met dit laatste onderdeel kan je de rendabiliteit van je project garanderen, door de toekomstige winstgevendheid en mogelijke toekomstige kasbehoeften in te schatten.



Bepaling van de omzet

De omzet is al het inkomen dat je bedrijf genereert. Een goede schatting van je inkomsten vertelt of het bedrijf winstgevend is. Het is dus van essentieel belang dat je elk van de producten/diensten die je gaat verkopen in detail beschrijft, met vermelding van de prijs, de verkochte hoeveelheden, de verkoopfrequentie, enz.

► Voorbeelden: product (verkochte eenheden), dienst (gefactureerde uren), abonnement, subsidie of andere inkomsten (gecodeerd in euro's)

Lijst van variabele kosten

Een variabele uitgave varieert met het volume van de activiteit: hoe meer activiteit, hoe groter de variabele uitgaven, en omgekeerd. Detailleer al je variabele uitgaven met hun prijs, hun leverancier (zie punt 3e.), ...

► Voorbeelden: aankoop van goederen en materialen, onderaanneming, opdrachten, enz.

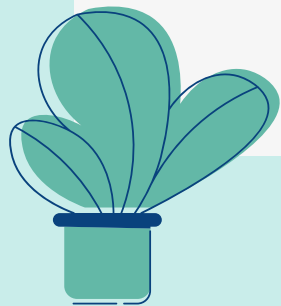
Lijst van vaste kosten - bedrijfskosten

Vaste kosten houden verband met het bestaan zelf van de onderneming. Zij zijn niet rechtstreeks gekoppeld aan de omzet, dat wil zeggen dat zij onafhankelijk blijven van het verkoop- of productieniveau.

► Voorbeelden: huur, elektriciteit, verzekering, honoraria, benzine, enz. Het is belangrijk om ze allemaal op te sommen met hun prijs, leverancier en frequentie.

Personeel

Heb je mankracht nodig om je project uit te voeren? Hoeveel werknemers/werkneemsters heb je nodig om het bedrijf te runnen? Wat is het bruto/netto salaris dat je hen wilt betalen?



Lijst van investeringen

Investeringen zijn de kosten die worden gemaakt om de elementen te verwerven die essentieel zijn voor de dagelijkse bedrijfsvoering van de onderneming. Het zijn grote bedragen die in de boekhouding afgeschreven worden over een periode en tegen een tarief dat varieert naar gelang van de aard van de verworven goederen.

► Voorbeeld: oprichtingskosten, gebouw, machines, inrichting van je kantoor, auto, etc.

Het kapitaal of inbreng

Wat is het bedrag dat je zelf in je project investeert?

Financiering

Financiering zijn de andere financiële middelen dan uw eigen bijdragen die u helpen bij het opzetten van uw project. Identificeer de verschillende financieringsbronnen die u wilt gebruiken.

► Voorbeeld: banklening, crowdfunding, investeerder, business angel, subsidie, achtergestelde lening, etc.

Studie van de rentabiliteit en de behoefte aan werkkapitaal

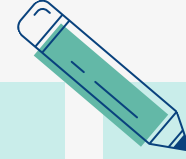
Zodra je hierover hebt nagedacht, kan je cijfers invoeren in de HannaGo software. HannaGo zal dan je rendabiliteit en kasplanning genereren, evenals een winst- en verliesrekening en een balans.

Met deze verschillende resultaten kan je zien :

- Als je project levensvatbaar/winstgevend is,
- Wanneer je het break-even punt zult overschrijden,
- Of je meer financiering nodig hebt,
- Of je liquiditeit voldoende is om de onzekerheden van de beginfase van het bedrijf te dekken
- ...

Deze verschillende resultaten moeten ook in je bedrijfsmodel worden opgenomen.





Bepaling van de omzet

Lijst van variabele kosten

Lijst van vaste kosten - bedrijfskosten

Personeel



Lijst van investeringen



Kapitaal/Inbreng

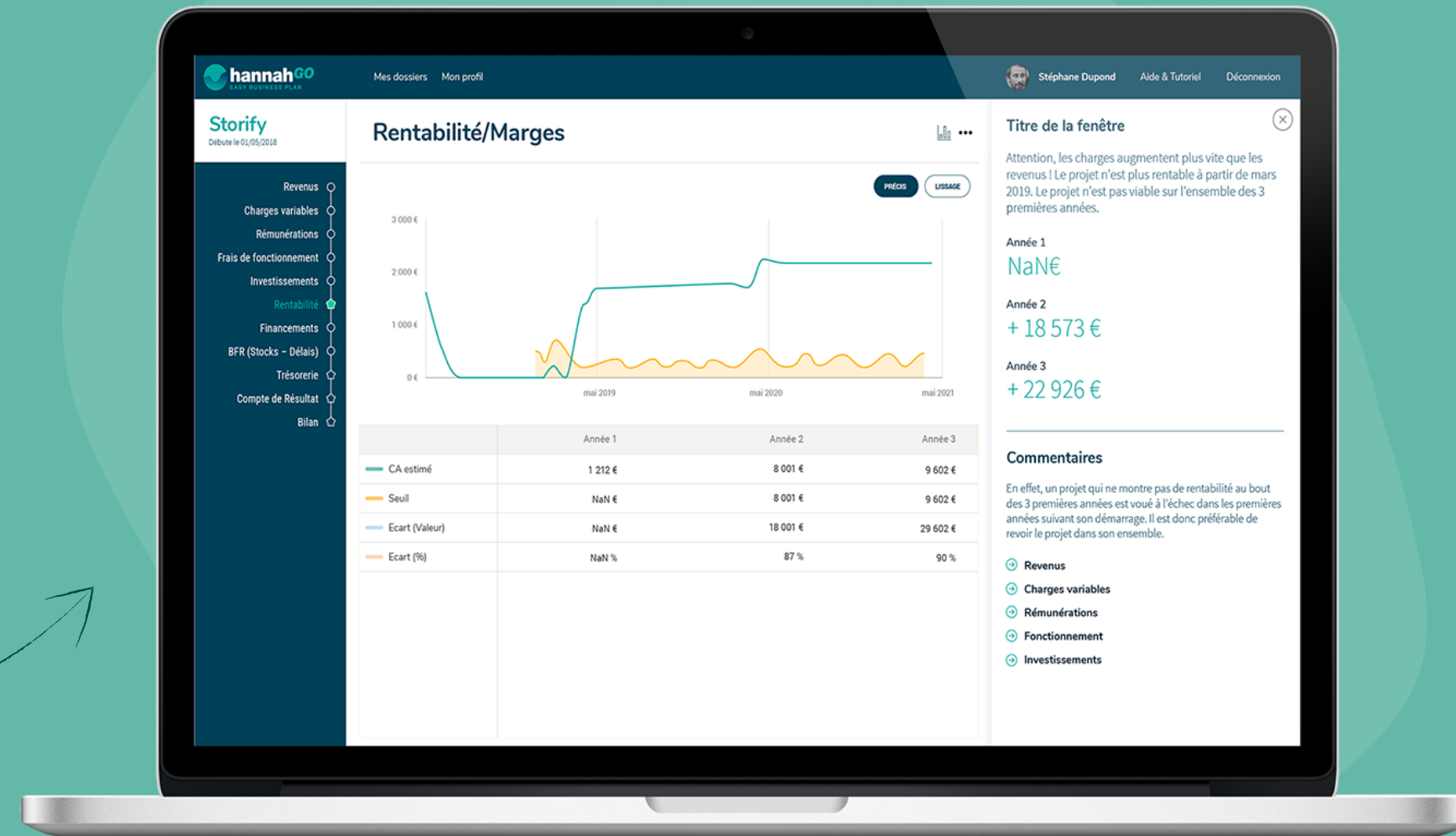
Financiering

Studie van de rentabiliteit
en de behoefte aan
werkkapitaal



Een goed uitgewerkt financieel plan opnemen in je ondernemingsplan is een grote troef.

Maak je financieel plan waar met **HannaGo!**



HannaGo is een intuïtieve en leuke applicatie om je te helpen het financiële gedeelte van je ondernemingsplan te schrijven. In de context van een bedrijfsstart of een projectlancering gebruiken veel projectleiders maar ook accountants HannaGo.

Veel succes met je projecten!



- <http://www.hanna-solutions.com>
- hello@hannago.eu
- <http://www.facebook.com/HannaGobyIDSoft>

