

Begeleidingstraject

1. Business Model Canvas – huiswerk

BMCanvas verder uitwerken

Werk je canvas model verder uit op basis van de informatie uit de workshop. Onderstaande samenvatting kan je zeker verder helpen.

Bouwstenen Business Model Canvas

Hieronder vind je de negen bouwblokken van het Business Model Canvas. Ze omvatten het concept, de manier waarop je het gaat realiseren en de manier waarop je er geld mee kan verdienen. Bij elk vakje staan enkele richtvragen die je op weg helpen.

Aanbod: Wat wil je afleveren? Kan je je activiteit duidelijk omschrijven? Wat maakt jouw activiteit anders dan die van de concurrentie? Hoe zou je jouw creaties, producten of diensten beschrijven?

Klanten: Tot wie richt je je? Kan je een aantal specifieke doelgroepen omschrijven?

Kanaal: Hoe breng je jouw aanbod tot bij je doelgroep(en)? Doe je dat rechtstreeks, of via een tussenschakel (een winkel, galerij, museum, partner, ...)?

Relatie met je klanten: Hoe zorg je ervoor dat je doelgroep(en) geïnteresseerd blijven in wat je aanbiedt? Hoe onderhoud je je contacten met je doelgroep(en)?

Inkomsten: Hoe ga je geld verdienen? Maak je grote reeksen van gelijkaardige producten of is elke creatie uniek? Betaalt de klant 'per stuk', of lever je creatieve diensten waarvoor je per uur betaald wordt? Of misschien verhuur je jouw werk wel?

Kernactiviteiten: Wat ga je zelf doen?

Denk eraan: voor alles wat je niet zelf doet, zal je partners moeten zoeken.

Mensen en middelen: Welk materiaal, welke kennis, welk personeel heb je nodig?

Partners: Alles wat je niet zelf wil doen, kan of moet je uitbesteden aan partners.

Denk aan ontwikkeling, productie/uitvoering, marketing, pr,... Wie zijn jouw (mogelijke) partners?

Kosten: Wat zijn je grootste kosten?

Tip: kijk even in de andere vakjes om alvast een idee te krijgen van de belangrijkste kostenposten.

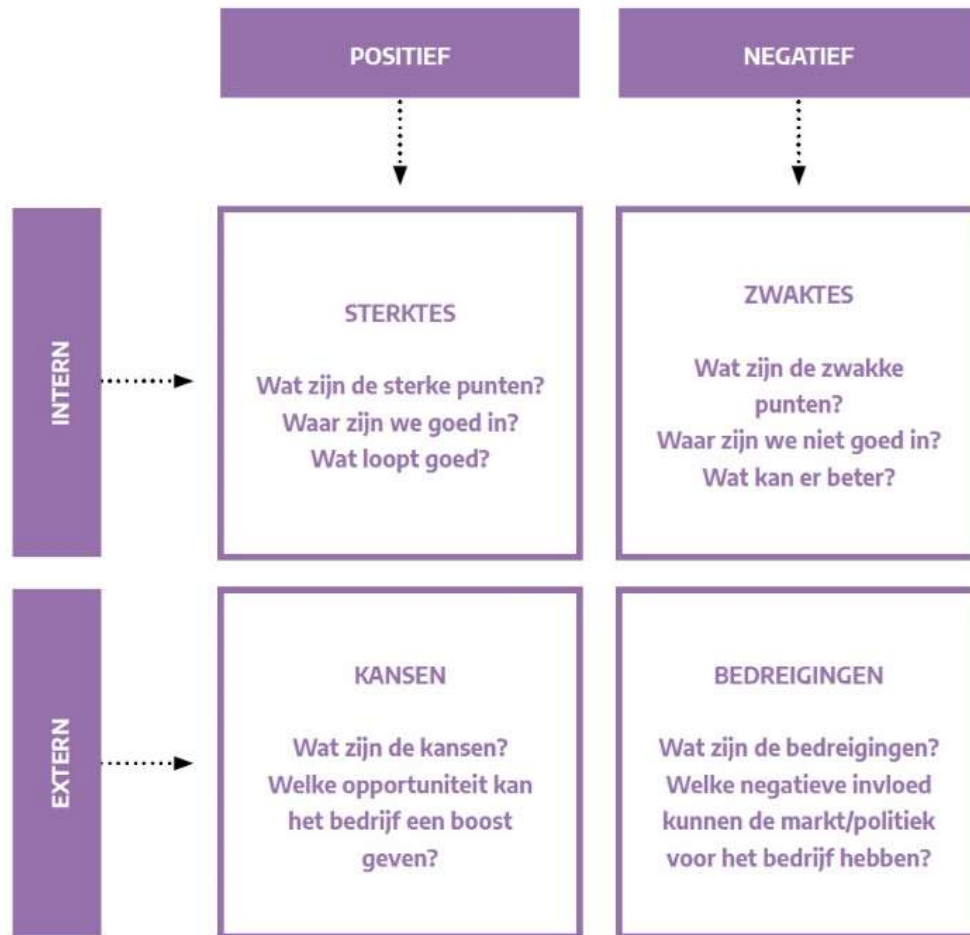
[Ondernemerscoach](#) is een project van RURANT en Innovatiesteunpunt in samenwerking met haar partners en met financiële steun vanuit het Europees landbouwfonds voor plattelandontwikkeling: Europa investeert in zijn Platteland, Vlaanderen en Provincie Antwerpen



Begeleidingstraject

SWOT-analyse maken – Beoordeel je idee

Nu je uw idee in beeld hebt is de volgende stap om dit idee te beoordelen. Wat zijn de sterktes, de zwaktes en waar zie je kansen en bedreigingen. De kernvragen voor een SWOT-analyse vind je hieronder. Op de fiche in bijlage kan je dan een overzicht maken van alle punten die samen je SWOT analyse uitmaken.



Externe analyse

Hier kijk je naar de trends uit de omgeving die een invloed hebben op je idee. Nadien bepaal je of deze trends kansen of bedreigingen vormen voor jouw idee. Hieruit kan blijken of je een bepaalde markt best betreed dan wel vermijd.

Mogelijke trends zijn economische en politieke ontwikkelingen, de markt, wetgeving, veranderingen in de voorkeur van consumenten, wijzigende distributiemodellen.

Interne analyse

Sterktes en zwaktes komen voort uit een interne analyse. Ze maken uit in hoeverre je zelf kan, wil of moet reageren op kansen en bedreigingen van buitenaf.

[Ondernemerscoach](#) is een project van RURANT en Innovatiesteunpunt in samenwerking met haar partners en met financiële steun vanuit het Europees landbouwfonds voor plattelandontwikkeling: Europa investeert in zijn Platteland, Vlaanderen en Provincie Antwerpen

Begeleidingstraject

Elementen van de interne analyse zijn o.a. de cultuur van het bedrijf, je interne organisatie en de productiestructuur, de betrokkenheid van je personeel, de financiële rentabiliteit. Deze elementen zijn beheersbare factoren voor het bedrijf.

Sterktes en zwaktes

Hier denk je aan je rendement, arbeidsefficiëntie, je manier van werken, je infrastructuur of ligging, kennis, vaardigheden, ... met andere woorden de factoren waar je zelf een impact op hebt.

Kansen en bedreigingen

Hier kijk je naar de omgeving van je bedrijf/idee en de factoren die beïnvloed worden door zaken buiten je bedrijf/idee maar die er wel een positieve of negatieve impact op kunnen hebben.

Invalshoeken om later mee aan de slag te gaan

Als je alles op een rijtje hebt gezet kan je misschien ook onderstaande vragen eens bekijken. Ze kunnen invalshoeken aandragen waar je later mee aan de slag kan gaan.

Hoe kan je de sterktes van je idee in stand houden of nog versterken? Hoe kan je bijvoorbeeld het rendement van je bedrijf nog verhogen? Hoe kan je er voor zorgen dat je kennis up-to-date blijft?

.....
.....
.....
.....
.....

Wat heb je nodig om de zwaktes van je idee aan te pakken? Aan welke punten werk je dan best? Hoe verander je bijvoorbeeld je manier van werken zodat je toch nog tijd hebt voor ontspanning? Wat kun je doen aan de zware financiële lasten?

.....
.....
.....
.....
.....

Welke kansen kan je benutten en voor welke bedreigingen moet je aandachtig zijn?

.....
.....
.....
.....
.....

[Ondernemerscoach](#) is een project van RURANT en Innovatiesteunpunt in samenwerking met haar partners en met financiële steun vanuit het Europees landbouwfonds voor plattelandontwikkeling: Europa investeert in zijn Platteland, Vlaanderen en Provincie Antwerpen

Begeleidingstraject

Bijlage: Beoordeling Business Canvas Model - SWOT-analyse

	Sterktes	Zwaktes
Intern		
Extern	Kansen	Bedreigingen

[Ondernemerscoach](#) is een project van RURANT en Innovatiesteunpunt in samenwerking met haar partners en met financiële steun vanuit het Europees landbouwfonds voor plattelandontwikkeling; Europa investeert in zijn Platteland, Vlaanderen en Provincie Antwerpen

Begeleidingstraject

2. Markanalyse&marketing – huiswerk

Werk je idee verder uit in het Business Model Canvas op basis van een grondige marktanalyse.

Maak hierbij gebruik van de informatie en tools uit de eerste 2 workshops, de SOAR analyse en het antwoord op onderstaande vragen:

- Maak een overzicht van je aanbod, zet er de belangrijkste kenmerken bij en geef aan of het in je hoofd- of nevensegment valt (hoofdsegment = je core business)
- Omschrijf je doelgroepen. Werk je klantenprofiel uit. Welke behoefte van je klanten vul je in?
- Maak een lijst van de leveranciers die je nodig hebt samen met de verwachtingen die je hebt.
- Ga na wie je concurrenten zijn, wat zij doen en hoe jouw bedrijf zich hiervan onderscheid
- Analyseer kort de omgeving waarin je onderneemt. Gebruik de trends-toolkit en ga na welke van deze trends opportuniteiten bieden voor jouw onderneming. Schrijf kort neer hoe je kan inspelen op deze trend.

Missie, visie en strategie

We zetten een stap verder en bepalen:

- 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

Bedrijfsmissie

Via de bedrijfsmissie en bedrijfsstrategie bepaal je de de koers van jouw bedrijf en weet je welke acties je wel en niet kan/mag ondernemen op korte termijn om je lange termijn doelstellingen te bereiken. Een missie definieert de reden van bestaan van jouw bedrijf. Het is een vast gegeven dat niet voortdurend wijzigt, dat aangeeft waar jij met jouw onderneming voor staat, waarom jouw onderneming bestaat.

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

.....
.....
.....
.....

Visie

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.

[Ondernemerscoach](#) is een project van RURANT en Innovatiesteunpunt in samenwerking met haar partners en met financiële steun vanuit het Europees landbouwfonds voor plattelandontwikkeling: Europa investeert in zijn Platteland, Vlaanderen en Provincie Antwerpen

Begeleidingstraject

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

.....
.....
.....
.....

Bedrijfsstrategie of plan van aanpak om tot je visie te komen

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

Noteer de strategie van jouw bedrijf.

.....
.....
.....
.....

Je belangrijkste troeven

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

.....
.....
.....
.....

Jouw strategie concreet maken

Hierboven heb je jouw bedrijfsmissie en visie neergeschreven. Hier omschrijf je jouw strategie die 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.

.....
.....
.....
.....

[Ondernemerscoach](#) is een project van RURANT en Innovatiesteunpunt in samenwerking met haar partners en met financiële steun vanuit het Europees landbouwfonds voor plattelandontwikkeling: Europa investeert in zijn Platteland, Vlaanderen en Provincie Antwerpen



Begeleidingstraject

Je marketingplan met je merk, je verhaal en de acties

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. Al deze elementen samen 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 marketingplan vertelt 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.

Vorbereiding

Om gericht acties te kunnen opzetten is het belangrijk om een aantal zaken vooraf helder te stellen. Denk na over onderstaande punten en werk ze uit met je missie en visie in je achterhoofd.

Merk en verhaal

Beschrijf in 10 woorden aan wat je klanten moeten denken als ze jouw bedrijf/merk horen

.....
.....
.....
.....

Aanbod en prijsstrategie

Aanbodsegmentering

Maak een lijst van je aanbod en omschrijf kort de kenmerken. Verdeel je aanbod in hoofd- en nevensegmenten. (Zie eerder)

.....
.....
.....
.....

Prijsstrategie

Omschrijf kort welke prijsstrategie je gaat gebruiken. Hoe ga je om met kortingen en aanbiedingen?

.....
.....
.....
.....

[Ondernemerscoach](#) is een project van RURANT en Innovatiesteunpunt in samenwerking met haar partners en met financiële steun vanuit het Europees landbouwfonds voor plattelandontwikkeling: Europa investeert in zijn Platteland, Vlaanderen en Provincie Antwerpen



Begeleidingstraject

Klantenbehoeften

Omschrijf kort op welke manier jouw aanbod de behoefte van je klanten invult.

.....

.....

.....

.....

Distributiekanalen

Hoe geraakt je product tot bij de klant? Maak er een apart schema van.

Imago

Welk imago wil je uitdragen in de markt?

.....

.....

.....

.....

Boodschap – content bepalen

Welke boodschap wil je overbrengen en wat moet de klant ervaren/voelen bij het zien van je boodschap?

.....

.....

.....

.....

Marketingplan: acties en communicatiekanalen

Vertaal bovenstaande punten en zet een aantal jaardoelen uit voor de komende 3 jaar. Omschrijf hierbij kort de bijhorende acties die nodig zijn om het gewenste resultaat te bereiken.

.....

.....

.....

.....

Werk het eerste jaar van je marketingplan uit gebruik makend van de marketingplanner 2021 (zie bijlage) of gebruik een eigen blad of agenda. Werk dit verder uit per kwartaal waarbij je de gebruikte communicatiekanalen aangeeft.

[Ondernemerscoach](#) is een project van RURANT en Innovatiesteunpunt in samenwerking met haar partners en met financiële steun vanuit het Europees landbouwfonds voor plattelandontwikkeling: Europa investeert in zijn Platteland, Vlaanderen en Provincie Antwerpen



Begeleidingstraject

3. Financieel plan – huiswerk

Een korte herhaling

We starten deze huiswerkopdracht met een korte herhaling over de prijszetting van een product en de diverse kostenposten die aan bod komen in het financieel plan.

De prijszetting

Prijszetting is het moeilijkste wat er is. Er bestaan geen regels. Je bent als ondernemer vrij om te bepalen aan welke prijs je jouw product gaat verkopen. Er zijn wel enkele zaken waar je best rekening mee kan houden. Want eenmaal je prijs bepaald, is het moeilijk om de prijs aan te passen.

Wie is jouw klant?

Prijszetting begint met te weten wie jouw klant is en welke noden je bij hem zal invullen. Houd hierbij rekening dat klanten vaak heel stereotiep denken: of ze vinden je duur, of ze vinden je goedkoop. Ze zijn ook lui en gaan op zoek naar de makkelijkste manier om hun probleem op te lossen. En eenmaal ze een gewoonte hebben, is het moeilijk om die te veranderen. Anderzijds zijn ze ook nieuwsgierig naar wat er voor hen inzit. Mensen denken vaak wel rationeel, maar handelen nadien vaak emotioneel.

Stel jezelf de volgende vragen:

- Waar lopen je klanten tegenaan? Waar zijn je klanten naar op zoek? Welke oplossing kan je hieraan bieden? En hoe situeert deze oplossing zich ten opzichte van je concurrenten.
- Waar willen ze echt voor betalen? Welke meerwaarde biedt jou oplossing / aanbod?
- Wat is je USP (unique selling proposition)? Welk onderscheidend vermogen heeft jou product of dienst?
- Wat is de prijsstelling van je concurrentie in de markt?

Wat zijn je kosten?

Naast bovenstaande zijn jouw kosten ook bepalend voor je prijszetting. Hoeveel marge kan of wil je realiseren bovenop je kostprijs?

Als je een uitgave doet, want is dan jouw ROI (Return-On-Investment)? Wanneer heb je dan die kosten gerecupereerd? Stel jezelf ook telkens de vraag of die kost bijdraagt aan je resultaat en of je hierdoor meer winst of minder kosten gaat maken.

Je prijs wordt immers bepaald door:

- variabele kosten (variëren ifv het aantal klanten) *Bijvoorbeeld grondstoffen, brandstof, personeelskost voor productie van een product/dienst, ...*
- vaste kosten (variëren niet in de tijd of ifv aantal klanten, ze blijven bestaan ook al verkoop je niets) *Bijvoorbeeld huur, internetkosten, boekhouding, ...*
- afschrijving (machines)
- winst

[Ondernemerscoach](#) is een project van RURANT en Innovatiesteunpunt in samenwerking met haar partners en met financiële steun vanuit het Europees landbouwfonds voor plattelandontwikkeling: Europa investeert in zijn Platteland, Vlaanderen en Provincie Antwerpen

Begeleidingstraject

- Stel je doet je prijs dalen/ je geeft korting? Dan snijd je in jouw winst. Laat je je prijs stijgen, dan genereer je meer winst. Houd hier ook rekening met de prijselasticiteit van je product/dienst. Een prijsstijging kan mogelijks een daling in verkoop met zich meebrengen. De winst wordt bepaald door de combinatie van marge x aantal.



Kortom, het is vooral een evenwicht zoeken tussen:

- Wat is de betalingsbereidheid van mijn klant?
- Hoeveel kan ik vragen voor mijn product?
- Wat vraagt de concurrentie?
- Wat is mijn kostprijs?

Denk goed na over bovenstaande zaken. Achteraf is de prijs nog moeilijk aan te passen.

Het financieel plan

Eenmaal nagedacht over de juiste prijszetting en de rendabiliteit van je idee, kan het financieel plan uitgewerkt worden. Het financieel plan begint met in kaart te brengen welke middelen je nodig hebt om te starten, wat dit zal kosten en hoe je dit gaat financieren. Dit is het investeringsplan.

Daarnaast gaan we op zoek naar het break-even point (dode punt omzet). Je bekijkt hoeveel je moet verkopen om je kosten en investeringen te dekken. Aan de hand hiervan kan je een inschatting maken van de slaagkans van je project. Is het behalen van deze omzet realistisch?

[Ondernemerscoach](#) is een project van RURANT en Innovatiesteunpunt in samenwerking met haar partners en met financiële steun vanuit het Europees landbouwfonds voor plattelandontwikkeling: Europa investeert in zijn Platteland, Vlaanderen en Provincie Antwerpen

Begeleidingstraject

Opmaak financieel plan

Breng voor jouw bedrijf of idee de verschillende soorten kosten in kaart – *gebruik je voorbereiding van de workshop Rendabiliteit*

Leg de basis voor je financieel plan en probeer zo veel mogelijk gegevens in het Startkompas (excel document) in te vullen. Of gebruik hiervoor je eigen tool of de tool van jouw boekhouder.

Noteer voor jezelf:

- Wat leert je deze oefening?
- Wat lukt wel/niet?
- Waar loop je tegen aan bij het invullen van je financieel plan?

Bereid volgende onderdelen voor ter bespreking van jouw financieel plan tijdens de begeleidingssessie

Ken je de waarde van jouw product(-en) of diensten?

Waarom kopen klanten jouw producten of diensten?

Welke (meer-)waarde creëren jouw producten of diensten voor:

- Je bedrijf
- Je klanten

Wat is je huidige prijszetting – hoe bepaal je de prijs van je producten of diensten?

Hoe ben je hiertoe gekomen?

Waarop zijn ze nu gebaseerd?

Hoe verhoudt de prijs van de producten/diensten zich tot de winst (marge)?

Welke prijsstrategie hanteer je nu?

Zit dit volgens jou goed of niet? Waarom wel/niet?

Kan je deze strategie verbeteren? Hoe kan je dat doen?

Maak je gebruik van :

- Prijsdifferentiatie maw hanteer je verschillende prijzen voor verschillende klantengroepen?
 - o Indien ja, hoe pak je dit aan?
 - o Indien nee, waarom niet?
- Een eigen prijsstrategie of baseer je u op de prijspositionering van collega's/consumenten?
 - o Indien eigen strategie, hoe pak je dit aan?
 - o Indien geen eigen strategie, waarom niet?

[Ondernemerscoach](#) is een project van RURANT en Innovatiesteunpunt in samenwerking met haar partners en met financiële steun vanuit het Europees landbouwfonds voor plattelandontwikkeling: Europa investeert in zijn Platteland, Vlaanderen en Provincie Antwerpen

Begeleidingstraject

Welke prijsstrategie wil je gaan hanteren in de toekomst?

Waarom zou je dit willen doen?

Hoe ga je dat aanpakken?

Hoe vertalen de antwoorden op bovenstaande vragen zich in jouw financieel plan?

Wat heeft impact op je financieel plan?

Hoe vertaalt zich dat in de cijfers?

[Ondernemerscoach](#) is een project van RURANT en Innovatiesteunpunt in samenwerking met haar partners en met financiële steun vanuit het Europees landbouwfonds voor plattelandontwikkeling; Europa investeert in zijn Platteland, Vlaanderen en Provincie Antwerpen

