

START-UP BATTLE

looks // business // marketing

VRAGENLIJST BUSINESSPLAN

In samenwerking met



INTRO

Een onderneming starten in de kapperswereld is meer dan alleen knippen en kleuren. Een goed management is minstens even belangrijk. En dat start al vóór de lancering van je onderneming.

De Start-up battle is dan ook een **totaalwedstrijd** voor leerlingen uit het Belgische kappersonderwijs t.e.m. 25 jaar. Zowel het artistiek talent als de ondernemersgeest worden getest. Een team zal enerzijds onder leiding van een coach een **artistieke proef** uitvoeren volgens een vooropgesteld thema en anderzijds een **businessplan** voorstellen. Een businessplan is immers noodzakelijk als je als zelfstandige op een goed doordachte manier wil starten.

Elk Start-up battle-team zal bestaan uit negen personen. Drie leerlingen zullen de praktische proef volgens een opgelegd thema invullen. Het thema is **Culture Fusion**. De zes andere leerlingen zullen het businessplan voorstellen aan een professionele jury. Alle zes deelnemers komen op het podium maar slechts **twee leerlingen nemen het woord tijdens de presentatie**. Daarentegen moeten alle zes deelnemers kunnen antwoorden op de vragen van de jury die gebaseerd zijn op de invuloefening en de presentatie. Het businessplan bestaat uit een financieel gedeelte (drie leerlingen) en een marketinggedeelte (drie leerlingen).

De presentatie verloopt als volgt:

- 7 minuten voorstelling van het financiële gedeelte en het marketinggedeelte
- 7 minuten voor de vraagstelling van de jury

Deze **bundel met vragen** moet ter voorbereiding van de presentatie ingevuld worden. De verschillende elementen uit deze bundel moeten visueel verwerkt worden in de presentatie: communicatie, promotie, moodboard alsook een prijsberekening.

Deze bundel is los gebaseerd op de UNIZO Startsimulator.

Wij wensen je alvast veel succes bij de opmaak van je businessplan.

FASE 1 > EEN GOED IDEE

In deze fase kan je je idee duidelijk omschrijven. Beschrijf hoe de onderneming er zal uitzien (dit kan een salon, mobiele activiteit, pop-up of andere zijn), welke sfeer er zal heersen en welke invloeden gebruikt zullen worden. Noteer jouw idee op een duidelijke manier zodat iemand die niet vertrouwd is met je idee het in een halve minuut begrijpt. Dit moet samen met de bijhorende presentatie een volledig beeld geven van de onderneming.

--

FASE 2 > MIJN ONDERNEMING

2.1 Gegevens onderneming

In je ondernemingsplan dien je een duidelijke omschrijving te geven van jouw onderneming. Vul onderstaande tabel in om je ondernemings- en persoonsgegevens weer te geven.

Naam onderneming: (Is deze naam nog beschikbaar? Mag je deze gebruiken?)	
Ondernemingsadres exploitatiezetel	
Postcode:	Gemeente:
Ondernemingsvorm:	
Naam zaakvoerder:	
Aantal vennoten/partners (indien van toepassing):	
Aantal medewerkers (indien van toepassing):	
Motivatie om een eigen bedrijf op te starten:	

2.2 Competenties & motivatie

Velen willen een eigen zaak opstarten maar twijfelen. Je kan voor raad en nuttige tips vaak terecht bij gevestigde ondernemers en je coach.

Indien je twijfelt om al dan niet zelfstandig te worden, kan je voor jezelf een pro- en contra-lijstje maken. Probeer aan de hand van dit lijstje te bepalen of de voordelen opwegen tegen de nadelen.

PRO ZELFSTANDIG ONDERNEMEN	CONTRA ZELFSTANDIG ONDERNEMEN

2.3 Organisatie

Indien je met medewerkers werkt, maakt dit een belangrijk onderdeel uit van je onderneming.

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). Dit staat los van de diensten die later aan bod komen.

TAKEN	INSCHATTING AANTAL UREN/WEEK	NOTA
TOTAAL AANTAL UREN PER WEEK =		

FASE 3 > MARKTANALYSE

Bij de marktanalyse bestudeer je je klanten en leveranciers. De resultaten vergelijk je dan met jouw idee. Zo kan je jouw idee beter afstemmen op de wensen, noden en eventuele kansen die zich kunnen voordoen.

3.1 Klantenanalyse

In dit onderdeel ga je na wie je klanten zijn, wat ze willen (de noden en wensen) en waarom ze naar jouw onderneming willen komen.

Beantwoord onderstaande vragen en maak hierbij gebruik van cijfers die je kan vinden via UNIZO-statistieken, het Nationaal instituut voor de statistiek of andere bronnen.

Op welke doelgroep(en) richt je onderneming zich?

Hoe groot is (zijn) deze doelgroep(en)?

Hoe en wanneer ga je de mensen bereiken?

Is je onderneming gemakkelijk te bereiken? Zijn klanten bereid zich te verplaatsen om naar jouw onderneming te komen?

Welk soort diensten en producten ga je aanbieden op de markt?

Is de klant uit je doelgroep servicegevoelig?

Is de klant uit je doelgroep prijsbewust?

Met welke frequentie zullen klanten jouw diensten gebruiken en producten aankopen?

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

3.2 Leveranciersanalyse

In dit stuk van de marktanalyse bekijken we welke bedrijven producten en/of diensten kunnen aanleveren. Maak van deze gelegenheid gebruik om **breder** te gaan **dan je productleveranciers**.

Stap 1: Stel een lijst op van mogelijke leveranciers

Surf op internet, doorblader het telefoonboek, neem contact op en bekijk hun voorwaarden. Noteer hieronder de naam van de mogelijke leveranciers en wat ze zullen aanleveren (deze lijst mag langer zijn en apart toegevoegd worden aan deze bundel).

Stap 2: Bepaal wat de sterktes en zwaktes zijn van je mogelijke leveranciers

Bekijk hier ook toeleveranciers voor bv. telefoon, internet, en leveranciers die je nodig hebt om de onderneming draaiende te houden. Beslis in een later stadium met welke leveranciers je in zee gaat (deze lijst mag langer zijn en apart toegevoegd worden aan deze bundel).

BEDRIJF	STERKTES	ZWAKTES

3.3 Concurrentenanalyse

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

Bepaal wie jouw mogelijke concurrenten zijn.

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

FASE 4 > MISSIE

4.1 Bedrijfsmissie

Een missie definieert de reden van bestaan van jouw onderneming. 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? Uiteraard niet alleen om haar te knippen.

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

--

4.2 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 er gerekend met een tijdspanne van 3 jaar.

--

Je belangrijkste troeven

Wat zullen jouw twee belangrijkste troeven zijn om klanten aan te trekken, te behouden en je te onderscheiden van je concurrenten?

--

FASE 5 > MARKETINGPLAN

In het marketingplan bepaal je hoe je de onderneming wil profileren naar (potentiële) klanten toe, hoe je dus de promotie van jouw onderneming, diensten en producten hierop gaat afstemmen.

Het marketingplan is een zeer belangrijk onderdeel van het businessplan.

Stap voor stap ga je invulling geven aan volgende onderdelen: onderneming, prijs en promotie.

5.1 Onderneming

De visie en de beleving van de onderneming bepalen hoe klanten je bedrijf ervaren. Dat moet je dus voor jouw onderneming bepalen in je marketingstrategie. Je marketing zal met andere woorden afgestemd zijn op wat de klanten zullen ervaren als ze bij jou langskomen.

1. Geef een duidelijke omschrijving van de uitstraling die je onderneming zal hebben.

2. Geef een zo uitgebreid mogelijke omschrijving van hoe jouw diensten een meerwaarde kunnen vormen.

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

4. Welke service geef jij aan jouw klanten en wat zijn de verschillen met de service van de concurrenten?

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

6. Indien je nog andere aspecten van jouw diensten of producten wil beschrijven, kan je dit hier doen.

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. Belangrijk is dat dit reëel en financieel mogelijk is. Extra kosten kunnen een invloed hebben op je prijsberekening (zie hoofdstuk 5.2).

Breng je extra dienstverlening in kaart en motiveer elke keuze.

5.2 Prijs

De prijs van je diensten en/of producten bepaalt welk beeld men heeft van je onderneming. Prijs wordt vaak gezien als teken van kwaliteit. Belangrijk bij het vaststellen van de prijs is de prijs-kwaliteitverhouding. Hou bij de prijsbepaling vooral ook rekening met de rentabiliteit van jouw onderneming. Zo heeft het bijvoorbeeld geen zin om je dienst of product als exclusief en kwalitatief hoogstaand te positioneren en het dan aan een bodemprijs te verkopen.

Om een goede prijsberekening te maken, moet je je baseren op de kosten van je onderneming. Hou daarbij ook rekening met wat je zelf wil verdienen. Je kan gebruikmaken van de online tool [Tarifcoiff](#) (gebruiksvoorwaarden vind je terug in het reglement).

1. Noteer in onderstaand invulveld je prijs per dienst (noteer of de producten inbegrepen zijn, of het een menuformule betreft).

2. Noteer in onderstaand invulveld hoe je prijs per dienst is berekend. Indien je hiervoor Tarifcoiff gebruikte, maak dan een afdruk van je resultaat.

3. Maak een opsomming van de onkosten die de basis vormen voor je prijsberekening.

4. Noteer het percentage dat je als winst beschouwt.

5. Noteer het winstpercentage dat je op jouw producten hebt.

6. Indien je naast kappersproducten ook andere producten verkoopt, noteer dan het winstpercentage dat je per product hebt. Noteer ook de categorie van elk product (textiel, accessoires ...).

7. Indien je nog andere aspecten van de prijs van jouw diensten en producten wil beschrijven, kan je dit hier doen.

5.3 Promotie

Promotie is veel meer dan reclame maken. Je dient je onderneming, diensten en producten op alle mogelijke manieren in de markt te zetten.

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

5.3.1 Imago

Het imago is het beeld dat mensen hebben van iets, in dit geval jouw onderneming, je diensten en/of producten. Het imago dat een onderneming 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 onderneming. Noteer hieronder het imago van jouw toekomstige zaak.

5.3.2 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), welk gevoel het bedrijf aan zijn klanten wil meegeven (waardeaanbod) en het geeft een eigen identiteit aan het bedrijf.

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

Let op: deze huisstijl moet doorgetrokken worden voor je hele onderneming.

5.3.3 Communicatie

Vaak trekken startende ondernemers geen budget uit voor marketing & communicatie, maar 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? Wees creatief.

5.3.4 Publiciteit

Het is belangrijk dat je kan bepalen hoe je reclame zal maken. Dit zal afhangen van je doelgroep, je budget en de reden waarom je reclame wil maken. Denk hierbij aan je missie en visie.

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

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

3. Welke boodschap wil je brengen?

4. Hoeveel kost dit?

5.3.5 Conclusie reclame & publiciteit

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