



ONDERWIJS & ONDERNEMEN

WERKBOEK PLANKGAS

Gekoppeld aan het startersplatform.be

2025 - 2026

Inhoudstafel	2
1. Inleiding	4
2. Idee	6
2.1. Naam en omschrijving	6
2.2. Pitch	7
2.3. Duurzaam ondernemen	9
3. Mens	10
3.1. Persoonsgegevens	10
3.2. Vennoten	10
3.3 Ondernemende competenties	10
3.3.1 Ondernemen iets voor jou?	11
3.3.2. Sterktes en zwaktes	16
4. Strategie	33
4.1. missie	33
4.2. Visie	34
4.3. Actieplan	34
5. Marktanalyse	35
5.1. Doelgroep bepaling	35
5.2. Leveranciers	37
5.3. Partners	37
5.4. Concurrenten	38
5.5. Trendanalyse	40
5.6. Swotanalyse	40
6. Organisatie	41
6.1. Planning	41
6.2. Sociaal statuut	42
6.3. Personeel	42
7. Marketing	44
7.1 Product/dienst	44
7.1.1 Omgevingsanalyse	45
7.1.2. Typering	47
7.1.3. Kritische succesfactoren	49
7.2 Prijsbepaling	50
7.3 Plaats	51
7.4 Promotie	53

8. Financieel	55
8.1. Investeren	55
8.2. Financiering	56
8.3. Omzetprognose	57
8.4. Break-even Omzet	58
8.4.1 Cashflow	59
8.4.2 BTW	60
8.5 Haalbaarheid	60
8.6. Kasplanning	61
9. Checklist	62
9.1 Zakelijke rekening	62
9.2 Ondernemingsnummer	63
9.3 Ziekenfonds	63
9.4 UNIZO lidmaatschap	64
9.5 Presentatie opdracht	64
10. Extra info	65

1. Inleiding

UNIZO hecht ontzettend veel belang aan Onderwijs & Ondernemen want de ondernemer én de ondernemende medewerker van morgen, zitten vandaag op de schoolbanken.

Vanuit UNIZO Onderwijs & Ondernemen zijn we ervan overtuigd dat je binnen het onderwijs véél kunt veranderen. We geloven dat je zoveel meer kunt leren door te doen! Met onze projecten, zoals Plankgas, willen we leerkrachten en leerlingen ondersteunen om mee de competenties rond ondernemingszin en ondernemerschap te behalen.

Met het project Plankgas nemen we de leerlingen mee doorheen de verschillende fasen om een ondernemingsplan op te stellen. Plankgas is een ondernemingsplanwedstrijd waarbij de leerlingen uit de derde graad secundair onderwijs over de verschillende opleidingen heen stap voor stap een ondernemingsplan leren opmaken en dit begeleid door de O&O adviseurs én een externe jury.

UNIZO Onderwijs & Ondernemen stelde voor jou als coach een handig en gebruiksvriendelijk werkboek samen die in combinatie met de online starterstool jou als leerkracht tal van ondersteuning aanbiedt.

Heel veel succes ermee! We wensen je tevens een super ondernemend schooljaar toe. Heb je tips, tricks, input, vragen ... aarzel niet jouw O&O adviseur te contacteren hieromtrent. We ondersteunen jou waar mogelijk.

Doelstellingen

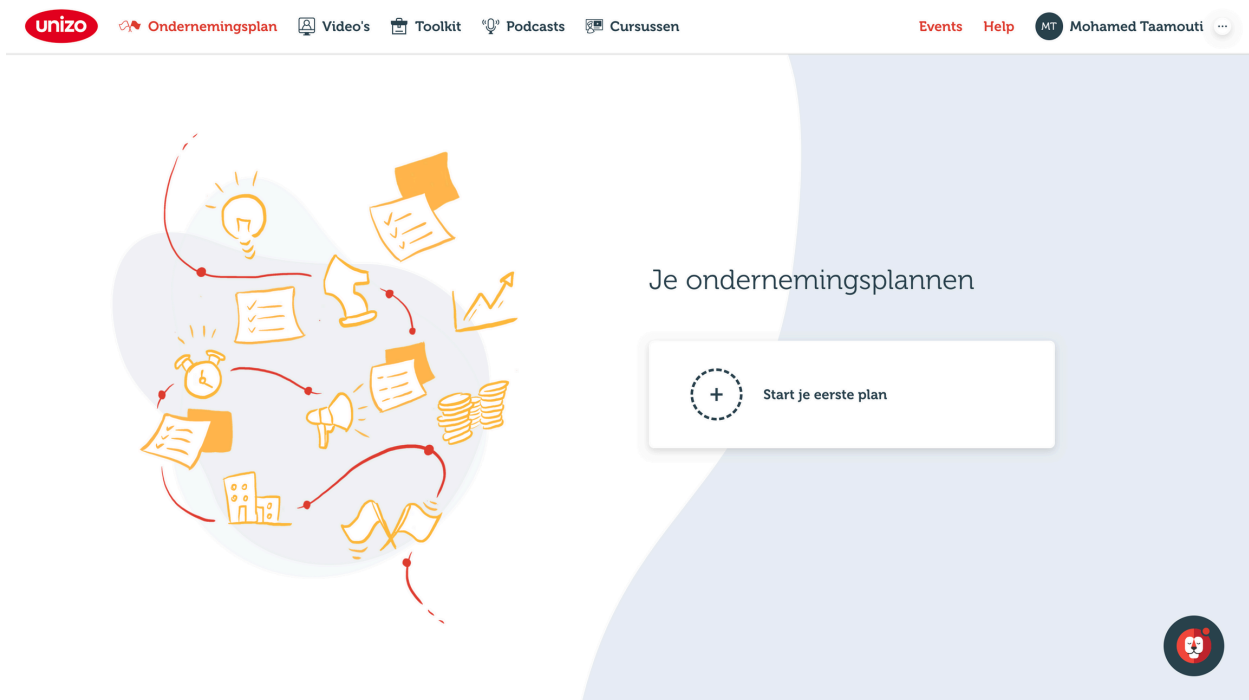
Het is een opdracht gespreid over het gehele schooljaar. Je wordt aangezet tot creatief en probleemoplossend denken en tot zelfstandig werken. Je wordt gestimuleerd tot het aannemen van een eerlijke houding met aandacht voor commerciële belangen, zin voor orde, stiptheid en nauwkeurigheid.



Bart Buysse
Gedelegeerd bestuurder UNIZO

Werkwijze online tool / handboek

- Ga naar de website van www.ondernemendeschool.be voor algemene informatie
- Ga aan de slag met www.startersplatform.unizo.be
- Start gratis je ondernemingsplan
- Vul nu stap voor stap de verschillende tools in.
Gebruik de volgorde van het handboek.



Tips

- Werk stap voor stap.
- Denk grondig na, niet te snel.
- Maak zeker gebruik van de verschillende handige links en / of filmpjes.

2. Idee

2.1. Naam en omschrijving

- In welke branche / sector wil jij je onderneming openen? Beschrijf uitvoerig wat je van plan bent te gaan doen. Omschrijf nauwkeurig jouw verschillende producten en diensten met hun belangrijkste kenmerken.
- Hoe zie je jouw onderneming evolueren de komende 5 jaren? (omzet, uitbreiding activiteit, personeel ...)
- Waarom denk je dat jouw project zal slagen? (persoonlijke troeven, kennis, ervaring, vernieuwend concept ...)
- Wat houdt je eventueel nog tegen om te kunnen starten? (nodige opleiding, zwakke punten, financiële middelen ...)
- Welke missie, visie en strategie heb je voor ogen? Wat wil je met je bedrijf bijdragen tot de maatschappij en de economie? Wat wil je je klanten bieden?
- Welke koers stippel je uit? Welke acties zal je ondernemen om je doel te bereiken?



Opdracht / De haalbaarheid van je idee

Bekijk de handige links en het bijhorende filmpje over het beschermen van je idee. Noteer wat jou is bijgebleven.

← Idee

Naam en omschrijving

Wanneer weet je dat je idee goed is? Vertel het aan je vrienden of familie. Leg uit hoe je het in de markt wilt zetten. Begrijpen ze je meteen? Dan is je omschrijving duidelijk. Merk je dat ze niet mee zijn met je verhaal? Vraag waarom en wat ze missen. Schrijf je idee verder uit totdat het hele verhaal klopt.

[Toon voorbeeld](#)

Sector

Selecteer

Naam van je onderneming

Domeinnaam

Voeg een domeinnaam toe +

Idee

De haalbaarheid van je idee nagaan?

Laat je bijstaan door onze coaches die je helpen bij het uitwerken van een sterk ondernemingsplan. Ze denken mee na over je idee maar zorgen steeds voor een kritische blik. Meer info vind je [hier](#).

Handige links

☒ [10 valkuilen voor een startende ondernemer](#)

☒ [Je idee claimen?](#)

☒ [Is mijn idee straf genoeg? \(podcast\)](#)

Gerelateerde video's

9 bouwstenen

UNIZO Onderwijs & Ondernemen - Plankgas werkboek

6

2.2. Pitch



Opdracht / Perfecte pitch

Leg in één minuut jouw idee uit.

Hou het eenvoudig: als je oma én je 14-jarige nichtje het begrijpen, is je opdracht geslaagd! Raadpleeg hiervoor de handige links met de gouden regels voor een perfecte pitch en tips om je idee vlot te presenteren.

Kortom: maak een volledige pitch van je eigen onderneming en houd daarbij rekening met de tips uit het filmpje over de elevator pitch. Presenteer deze vervolgens aan je klas.

[Download hier de BMC.](#)

BUSINESS MODEL CANVAS

Met het BMC geef je je ondernemersidee vorm en leg je de eerste bouwstenen voor je onderneming.

Naam:

Voornaam:

Onderneming:

Strategische partners Wie zijn mijn belangrijkste partners/samenwerkingen en leveranciers?	Kernactiviteiten Welke zijn de belangrijkste activiteiten die ik moet doen om mijn aanbod voor de klant te realiseren?	Mijn aanbod en waardepropositie Wat is mijn aanbod voor de klant? Welke noden en problemen van de klant los ik hiermee op? Waarom bij mij en niet bij de concurrentie?	Klantenrelaties Hoe vind ik klanten? Hoe onderhoud ik klantenrelaties? Hoe behoud ik klanten? Hoe ga ik om met klachten? Hoe meet ik de klanttevredenheid?	Klantengroepen Wie zijn mijn belangrijkste klanten? Wat zijn hun behoeften, angsten, frustraties...? Vanwaar komen mijn klanten?
	Mensen en middelen Welke mensen en middelen heb ik intern in mijn bedrijf nodig om mijn aanbod voor de klant te realiseren?		Kanalen Hoe kan ik mijn klanten bereiken? Denk hierbij zowel aan communicatie als aan het afleveren van je product of dienst.	
Kostenstructuur Welke investeringen dien ik te doen om mijn product of dienst te ontwikkelen? Welke zijn de belangrijkste vaste en variabele kosten na de introductie?			Inkomsten Hoe kan ik geld verdienen met mijn concept? Wat zijn de verschillende vormen van inkomsten? Waarvoor zijn mijn klanten bereid te betalen?	
Positieve impact Wat is de positieve impact van mijn activiteit op de planeet, maatschappij, economie, mijn onderneming? Hoe kan ik die vergroten? En waar liggen er nieuwe kansen op gebied van duurzaamheid?			Negatieve impact Wat is de negatieve impact van mijn activiteit op de planeet, maatschappij, economie, mijn onderneming? Hoe kan ik die inperken?	

UNIZO STARTERSLIJN
02 21 22 677 starterslijn@unizo.be

UNIZO Ondernemerslijn
02 21 22 678 ondernemerslijn@unizo.be



Het Business Model Canvas werd oorspronkelijk ontwikkeld door Alexander Osterwalder (Strategyzer AG). Deze versie is een herwerking van UNIZO.



Opdracht / Logo

Start met het zoeken van 3 verschillende namen en slagzinnen voor jouw onderneming. Hou hierbij rekening met de sfeer die je wilt uitstralen. Zorg dat de naam en slagzin duidelijk weergeven wat je concept is.

Vanwaar komt je inspiratie en idee? Waarom heb je uiteindelijk voor deze naam en slagzin gekozen? Noteer je argumenten en bespreek je ideeën met een medeleerling en/of leerkracht.

Wat is een goed logo?

1. Een goed logo is eenvoudig

Een eenvoudig logo-ontwerp zorgt voor een hoge herkenbaarheidsfactor en zorgt ervoor dat het logo flexibel en memorabel kan zijn.

2. Een goed logo is tijdloos

Een goed logo is tijdloos. Daarmee wordt bedoeld dat het logo de tijd zal weerstaan.
Hoe effectief is een logo na 10, 20 of zelfs 50 jaar?

3. Een goed logo is flexibel

Een goed logo moet bruikbaar zijn op verschillende media en in verschillende vormen en maten.

4. Een goed logo is gepast

Een goed logo past bij het bedrijf waarvoor het dient.

5. Een goed logo is uniek

Bedenk goed wie de concurrenten zijn van het bedrijf of merk waar je een logo voor ontwerpt en zet hun logo's op een rijtje. Het nieuwe logo moet natuurlijk wel uniek zijn!

Een goed logo is
eenvoudig

Een goed logo is
gepast

Een goed logo is
tijdloos

Een goed logo is
uniek

Een goed logo is
flexibel

Een goed logo is
...



Opdracht / Visualiseer je pitch

Maak nu een video-opname van je pitch waarin je logo en slagzin duidelijk aan bod komen. Besteed aandacht aan je lichaamstaal, stemgebruik en timing. Bespreek je aanpak en de opname nadien met je leerkracht, zodat je feedback krijgt en je pitch verder kan verfijnen.

2.3. Duurzaam ondernemen



Opdracht

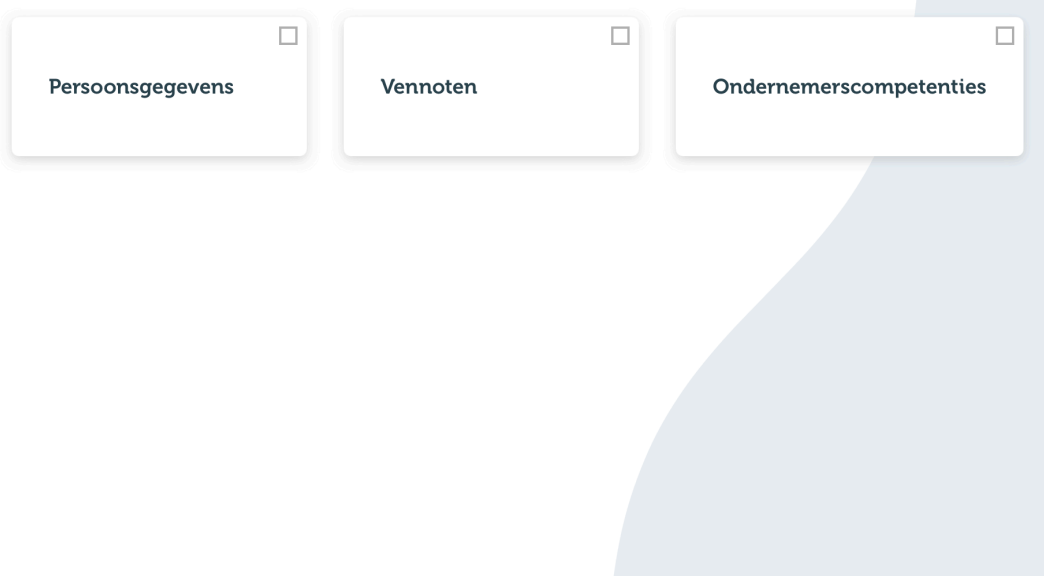
Hoe is het gesteld met jouw idee rond duurzaamheid?

Zoek eens op welke ESG indicatoren voor jouw idee van toepassing zijn. Je kan de ESG's terug vinden via het startersplatform onder duurzaam ondernemen.



3. Ondernemer

Ondernemer



3.1. Persoonsgegevens

Bekijk de online tool en de bijhorende info.

3.2. Vennoten

Bekijk de online tool. Later wordt hier dieper op ingegaan.

3.3. Ondernemende competenties

Bekijk de online tool en vul je eigen strategie in.

3.3.1. Ondernemen iets voor jou?

» Risico's en opportuniteiten verbonden aan het ondernemerschap

Ondernemer worden ... Droom jij ook van een eigen zaak?

ReNew Pop-Up: Oud ontmoet Nieuw, met Zorg en Stijl



Pop-up ReNew

Mohamed en Arthur waren twee enthousiaste leerlingen uit de richting retail op hun middelbare school. Ze hadden altijd al interesse gehad in ondernemen, maar de kans om dit in de praktijk te brengen, kwam pas toen hun klas een bijzondere opdracht kreeg: een pop-upwinkel openen. De bedoeling was om samen te werken met leerlingen van andere richtingen, zoals houtbewerking, tuinbouw en design, om een unieke winkelervaring te creëren. Het begon allemaal met een brainstormsessie in de klas. Mohamed stelde voor om duurzame producten te verkopen, iets wat steeds meer mensen aanspreekt. Arthur vond dat ze materialen moesten hergebruiken en pimpen, om zo de winkel een eigen, creatieve twist te geven. De klas was meteen enthousiast over het idee.

Het project kreeg de naam "ReNew Pop-up." Ze trokken er samen op uit naar de lokale kringwinkel om materialen te verzamelen. Oude meubels, potten, plantenbakken, kledingrekken en zelfs een paar houten kisten die stof lagen te vangen, werden ingeladen in de bus. De leerlingen van houtbewerking maakten nieuwe, moderne meubels van oude stukken. De tuinbouwers zorgden voor een frisse, groene sfeer met zelfgekweekte planten in opgeknapte potten. En de design-studenten gaven alles een hippe uitstraling met hun artistieke talenten.

De winkel werd geopend in een leegstaand pand in het stadscentrum. De leerlingen hadden alles zelf geregeld: van de inrichting tot de marketing, en van de verkoop tot de administratie. Hun leraren stonden klaar om hen te ondersteunen, maar de leerlingen namen het heft in eigen handen. De pop-upwinkel werd al snel een succes. Klanten waren onder de indruk van het unieke concept en de creativiteit van de jongeren.

Wat begon als een schoolproject, groeide uit tot iets veel groters. De stad merkte het succes op en besloot de leerlingen in de bloemetjes te zetten. Tijdens een speciale ceremonie werden Mohamed, Arthur en hun klasgenoten gehuldigd door de burgemeester. Ook UNIZO, de organisatie voor zelfstandige ondernemers, prees hun ondernemingszin en creativiteit. Ze werden zelfs vermeld in de plaatselijke pers, met foto's van de prachtige winkel en interviews waarin ze hun ervaringen deelden.

Mohamed en Arthur keken met trots terug op het project. Wat hen vooral bijbleef, was de samenwerking. Ze hadden geleerd hoe belangrijk het is om met verschillende disciplines samen te werken en elkaars sterke punten te benutten. De vriendschappen die ze hadden opgebouwd en de complimenten die ze kregen, maakten de ervaring onvergetelijk. Het ReNew Pop-up project was niet alleen een les in ondernemen, maar ook in creativiteit, duurzaamheid en samenwerking. Het liet zien wat er mogelijk is als jonge mensen de kans krijgen om hun talenten te ontwikkelen en hun ideeën werkelijkheid te maken.

Veel mensen dromen ervan om hun eigen baas te zijn. Denk echter niet dat je dan minder (hard) hoeft te werken. Bij het runnen van een eigen onderneming is het vaak bijna letterlijk dag en nacht werken om je droom te realiseren. Vandaag zetten steeds meer mensen de stap naar zelfstandigheid. Het is een gewaagde stap, omdat je veel zekerheden over boord gooit. Het is daarom van groot belang dat je je voor het starten goed laat informeren door meerdere experts.

TIP

Bezin voor je begint!

- Heb je al een concreet idee?
- Heb je jouw plannen al besproken met anderen?
- Welke rechtsvorm kies je?
- Heb je al een naam en een logo?
- Beschik je over de nodige kennis en diploma's?
- Welke vergunningen en attesten heb je nodig?
- Welke invloed heeft dit op je privéleven?
- Heb je al startkapitaal?
- Weet je welke formaliteiten vervuld moeten worden en waar je hiervoor terecht kunt?

Zoals je ziet komen er veel vragen kijken bij het opstarten van een eigen zaak.

Zelfstandig ondernemen houdt altijd risico's in. Het komt erop neer om de risico's te kennen, te beperken en onder controle te houden. Met de juiste verzekeringen en duidelijke verkoopsvoorwaarden verklein je de risico's die je als ondernemer loopt.

Enkele mogelijke risico's:

- De verkoop van het artikel valt minder goed mee dan verwacht
- De nettowinst is kleiner dan verwacht
- De dienstverlening voldoet niet aan de wensen van de klant
- Klanten betalen niet of niet tijdig
- Leveranciers kunnen niet tijdig leveren
- De ondernemer wordt ziek
- Er wordt gestolen in de zaak
- Er is brand in de zaak
- ...

Voordelen

- Je neemt zelf alle eindbeslissingen
- Je kan zelf je tijd indelen
- Je kan je eigen stempel drukken op je zaak / producten
- De winst is voor jou
- Je neemt vakantie wanneer je wilt
- ...

Nadelen

- Je werkt veel meer uren dan iemand die in loonverband werkt
- Je hebt een onregelmatig inkomen
- Er komt heel wat administratie bij kijken
- Bij ziekte heb je geen vervanging en de eerste maand zelfs geen inkomen
- Bij een eenmanszaak kan men je persoonlijke bezittingen in beslag nemen
- ...



Opdracht / Ga op zoek naar een jonge ondernemer

*Ken je iemand die zelfstandig is? Wie is deze persoon? Hoe is hij of zij gestart?
Wat maakt hem of haar trots op zijn of haar werk? Zou je willen ruilen?*

Maak een afspraak of ga langs bij degene die je kent als zelfstandige ondernemer.
Vraag naar zijn of haar ondernemend avontuur. Stel vragen zoals:

- Hoe ben je gestart?
- Wat was het moeilijkste en leukste aan dit avontuur?
- Wat zou je anders doen?
- Welke tip(s) geef je aan een startende ondernemer?

Persoonlijke ondernemerskwaliteiten

Om te slagen als ondernemer moet je best beschikken over een aantal van volgende kwaliteiten:

Motivatie / Enthousiasme / Zelfstandigheid / Creativiteit / Prestatiedrang /
Zelfvertrouwen / Volharding / Organisatietalent / Inzicht / Klantgerichtheid / Vakkennis

Dit is een indrukwekkende mix. Het is niet erg als je nog niet alle kwaliteiten en vaardigheden onder de knie hebt.
Maar het is belangrijk jouw werkpunten te kennen en eraan te werken. Wat heb je nodig om te slagen als ondernemer?
Over welke kwaliteiten moet hij of zij beschikken?



Opdracht / Naar wie kijk je op?

Naar wie kijk jij op? Welke eigenschappen bezit deze persoon? Noteer deze voor jezelf.

Feedback: Waarom koos je voor deze persoon? Wat maakt dat jij naar hem of haar op kijkt?

Om te slagen als ondernemer moet je beschikken over een aantal kwaliteiten. Probeer bij elkeen een voorbeeld te zoeken in je eigen omgeving. Wat betekent deze kwaliteiten voor je?

De verschillende competenties



Ik zie kansen

- Ik weet wat er niet bestaat op de markt en ik zie nieuwe mogelijkheden.
 - Ik bedenken originele ideeën (nieuwe producten of diensten) voor wat mijn klanten nodig hebben.
-



Ik kan anderen overtuigen

- Ik vertel aan anderen duidelijk wat mijn idee is.
 - Ik geef de voor- en nadelen van mijn idee.
 - Als ik iets beslis, weet ik precies waarom ik dat beslis.
 - Ik vertel op een enthousiaste manier over mijn idee.
-



Ik ken de markt

- Ik weet wie mijn concurrenten (medespelers, tegenspelers) zijn.
 - Ik durf met mijn concurrenten (medespelers, tegenspelers) te gaan praten.
 - Ik ben op de hoogte van wat er gebeurt binnen en buiten mijn sector en van de algemene trends in de markt.
-



Ik werk zelfstandig

- Ik bepaal liefst zelf wat ik doe.
 - Ik geloof in mijzelf.
 - Ik zoek eerst zelf naar een oplossing.
 - Als ik iets beslis en het loopt slecht af, is het mijn fout.
-



Ik neem beslissingen

- Ik neem beslissingen op basis van kennis en informatie.
 - Ik kan zelfstandig beslissingen nemen, ook in moeilijke situaties.
 - Ik kan een beslissing nemen waar anderen het niet mee eens zijn.
-



Ik ken mijzelf heel goed

- Ik ken mijn eigen sterktes en zwaktes.
 - Ik vraag wat anderen van mijn manier van werken vinden.
 - Ik leer uit feedback van anderen.
 - Als ik er zelf niet uitkom, vraag ik meteen hulp.
 - Ik geef spontaan fouten toe.
-



Ik leg heel veel contacten

- Ik spreek interessante mensen spontaan aan.
- Ik ben aanwezig op plaatsen waar interessante mensen zijn.
- Ik houd contact met interessante mensen die ik ken.
- Ik breng interessante mensen in contact met elkaar.



Ik zet steeds door

- Ik werk met een duidelijk doel voor ogen.
 - Ik begin aan een taak ook al is die moeilijk en ik ga ermee door.
 - Ik eis veel van mezelf als ik aan het werk ben.
 - Als ik aan iets begin werk ik het altijd af.
 - Alleen belangrijke redenen kunnen ervoor zorgen dat ik mijn planning verander.
-



Ik ken mijn inkomsten en uitgaven

- Ik houd mijn budget voortdurend in de gaten.
 - Ik ga voorzichtig om met mijn budget.
 - Vooraleer ik iets beslis, schat ik de financiële voor- en nadelen in.
 - Ik weet hoe ik de kostprijs kan beperken.
 - Ik weet hoe ik resultaat kan behalen met zo weinig mogelijk middelen, mensen en tijd.
-



Ik plan de toekomst van mijn bedrijf

- Ik maak een strategie en planning op.
- Ik verander mijn strategie en planning als het moet:
 - als de situatie verandert
 - als ik merk dat ik mijn resultaten niet zal halen
 - als er nieuwe kansen zijn
 - als het plan anders loopt dan verwacht

3.3.2. Sterktes en zwaktes

← Mens

Ondernemerscompetenties

Ondernemer worden, dat is niet zomaar voor iedereen weggelegd. Uit onderzoek is gebleken dat het bezitten van bepaalde ondernemerscompetenties je kans op succes verhogen. Lijst hieronder je sterke competenties op, en durf ook je zwakkere competenties aan te halen.

Maak hierbij ook een onderscheid tussen de 'harde' en de 'softe' competenties. De soft skills omschrijven hoe jij bent als persoon, als ondernemer. Bij je hard skills omschrijf je eerder de kennis die je al verworven hebt of die je binnenkort zal bijschaven. Beide skills zijn complementair. Je kan als startende ondernemer heel technisch aangelegd zijn of een enorm ruime kennis van bepaalde zaken hebben, jouw soft skills zijn minstens even belangrijk om van je idee een succesvolle onderneming te maken.

[Toon voorbeeld](#)

B

I

:

↩

Terug

☐ Deze stap is afgerond

Opslaan
en op dezelfde pagina blijven

Verder

Voorbeelden soft skills

→ Creatief

→ Ondernemend

→ Punctueel

Voorbeelden hard skills

→ Financiële kennis

→ Marketing kennis

→ Vak kennis

Handige links

[Hoe scoor jij op ondernemerskwaliteiten?](#)

Gerelateerde video's

Ontdek in onderstaande video welke soft skills belangrijk zijn als ondernemer.

Hoe ga jij de Zelf-Confrontatie test aan?

Omcirkel bij iedere uitspraak het cijfer dat volgens jou het beste aangeeft hoe je momenteel functioneert in jouw leven en in het werk dat je nu doet. De cijfers betekenen het volgende:

1 = nooit / 2 = soms / 3 = regelmatig / 4 = meestal / 5 = altijd

Nadat je de test hebt ingevuld, leggen we jou uit hoe je kan berekenen waar jouw sterke punten en werkpunten liggen.

Tenslotte geven we je nog een aantal tips mee per persoonlijke vaardigheid om van jouw sterke punten nog grotere krachten te maken die tot een succesvolle onderneming kunnen leiden en om jouw werkpunten op te vangen, te compenseren, of zelfs om te buigen tot sterke eigenschappen!

De Zelf-Confrontatie test!

1. Observeren en exploreren

- 1.1. Bewust en gericht luisteren naar de meningen en opinies van anderen (o.a. door zelf geregeld te zwijgen), doe ik spontaan als ik bij mensen ben.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 1.2. Ik interesseer mij enorm voor alles wat “nieuw” of “anders” is: trends, modes, tendensen ...

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 1.3. Ik volg bijscholing in nieuwe vaardigheden en technieken waarvan ik eigenlijk vind dat ik ze moet kunnen en kennen.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 1.4. Ik vorm mijn eigen visie over mijn werk en over wat er in mijn omgeving allemaal gebeurt.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 1.5. Ik relativeer wat ik zie en hoor.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 1.6. In de mate van het mogelijke ga ik zelf na of de gegevens waarover ik beschik en de dingen die men mij vertelde juist en volledig zijn.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 1.7. Beschikbare gegevens onderzoek ik nauwgezet om te zien of ik er nuttige informatie voor mezelf kan uithalen.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Creatief en kritisch denken

- 2.1. Ik leg me er op toe voor een probleem dat zich stelt, zo snel mogelijk een degelijke oplossing te bedenken.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 2.2. Ik weeg meerdere oplossingen voor een probleem zorgvuldig tegenover elkaar af.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 2.3. Als ik ergens iets nieuws heb gezien of gehoord dat ik zou kunnen gebruiken, ga ik na of en hoe ik dat idee zou kunnen aanpassen en toepassen in mijn eigen werkzaamheden.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 2.4. In een eerste fase sta ik mezelf toe om (ogenschijnlijk) gekke ideeën ook aan een nader onderzoek te onderwerpen.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 2.5. Ik onderzoek zeer kritisch welke ideeën levenskansen hebben, m.a.w. of de uitvoering ervan haalbaar en zakelijk verantwoord zijn.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 2.6. Ik ga op voorhand na of de uitvoering van mijn idee zal voldoen aan de kwaliteitseisen die ik voor mezelf gesteld heb.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 2.7. Uiteindelijk ga ik voort op wat ik zelf wil en aankan, zonder mij blind te staren op wat anderen doen.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Omgaan met risico's

- 3.1. Ik heb het nodige lef om me niet te laten afschrikken door iets dat risico's inhoudt.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 3.2. Ik hou er rekening mee dat ik niet alle risicofactoren kan voorzien, en dat er altijd een bepaalde graad van onzekerheid over de toekomst bestaat.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 3.3. Enigszins berekenbare risico's trekken mij aan, en maken het leven voor mij zelfs boeiend.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 3.4. Ik probeer eerst het risico in zijn volledige omvang te verkennen door zoveel mogelijk kennis op te doen over alle aspecten ervan.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 3.5. Ik tracht maximaal te voorzien hoe ik mij tegen risico's kan indekken.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 3.6. Achteraf blijkt dat ik levenskansen van een nieuw idee op voorhand vrij juist heb ingeschat.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 3.7. Als het risico en de kans om te mislukken in een opdracht te groot is, en deze mislukking zou heel mijn initiatief of imago kunnen kelderen, dan weersta ik aan de verleiding en probeer ik het niet uit.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Beslissingen en verantwoordelijkheden

- 4.1. Als ik een beslissing moet nemen, voorzie ik snel welke zaken belangrijk zijn voor mijn doel, en welke niet.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 4.2. Als ik een ernstige beslissing moet nemen, ga ik gericht praten met enkele mensen van wie ik weet dat ze mij kunnen adviseren, en in wie ik vertrouwen heb.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 4.3. Ik heb er de tijd en energie voor over om vooraf alle noodzakelijke informatie te verzamelen en te vergelijken.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 4.4. Zodra ik duidelijk weet dat één van de keuzemogelijkheden de beste is, hak ik zo snel mogelijk de knoop door.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 4.5. Nadat ik advies en informatie heb ingewonnen om een mening te kunnen vormen, neem ik zelf de eindbeslissing.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 4.6. Eenmaal de beslissing genomen, doe ik alles wat in mijn macht ligt om deze beslissing ook effectief uit te voeren.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 4.7. Als een beslissing van mij verkeerd uitvalt, geef ik dat eerlijk toe en stuur ik mijn beslissing bij.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Communiseren

- 5.1. In contacten met mensen straal ik voldoende zelfvertrouwen uit zodat ze mij ernstig nemen en geloofwaardig vinden.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

-
- 5.2. Omgaan met de meest verschillende mensen boeit mij in hoge mate.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

-
- 5.3. Als mensen gedeeltelijk andere belangen hebben dan ikzelf, zorg ik ervoor dat ik niet op mijn kop laat zitten of benadeeld word.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

-
- 5.4. Als ik mensen probeer te beïnvloeden in hun keuze, ga ik veel meer uit van HUN behoeften en probeer erop in te spelen, veeleer dan dat ik hen iets probeer aan te praten.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

-
- 5.5. Als iemand een keuze maakt die niet met mijn persoonlijke voorkeur overeenkomt, ga ik daar respectvol mee om.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

-
- 5.6. Als ik zelf fout ben in mijn omgang met andere mensen, geef ik dat toe en probeer ik leereffecten te trekken uit de kritieken die ik dan krijg.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

-
- 5.7. Bij conflicten met andere mensen zoek ik actief naar compromissen / oplossingen waar beide partijen bij winnen.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Inspireren en motiveren

- 6.1. Ik heb zelf een helder beeld van wat ik precies wil doen, bereiken en realiseren in de toekomst.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 6.2. Als ik mijn idealen, doelstellingen en troeven uitleg aan andere mensen, doe ik dat zeer duidelijk en overtuigend.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 6.3. Als iemand anders iets beter kan of kent dan ikzelf, schenk ik hem / haar daarin dan ook alle vertrouwen.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 6.4. Mensen die mee betrokken zullen zijn bij de uitvoering van een activiteit, laat ik mee beslissen over wat er precies moet gebeuren en hoe het moet gedaan worden.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 6.5. Ik stel anderen alle informatie en materiaal ter beschikking die ze nodig hebben voor een goede gang van zaken.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 6.6. Ik concentreer mij op de sterke punten en op de ontwikkeling van de talenten van andere mensen, veeleer dan hen voortdurend te wijzen op hun zwakke punten en gebreken.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 6.7. Mensen die met mij samenwerken, krijgen van mij de steun, aanmoediging en waardering die ze verdienen en nodig hebben voor hun taak.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Plannen en organiseren

- 7.1. Ik maak eerst een zo volledig mogelijk overzicht op van wat mij allemaal te doen staat, vooraleer ik een planning opmaak van mijn werkzaamheden.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 7.2. Als ik een tijdsplanning opgemaakt heb, blijken mijn schattingen achteraf zeer goed overeen te komen met de realiteit.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 7.3. Ik heb veel aandacht voor taakverdeling en voor de volgorde waarin alles moet gebeuren: welke activiteiten zal ik zelf op mij nemen, en welke kan ik overlaten aan anderen? Wat moet er eerst gebeuren, en wat pas daarna?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 7.4. Ik draag er in mijn planning zorg voor dat ik voldoende tijd overhoud voor dingen buiten het werk (gezin, ontspanning ...), zonder dat de kwaliteit van mijn werk eronder lijdt.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 7.5. Ik waak er over dat ik andere mensen niet overbelast of voor een onmogelijke opdracht stel.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 7.6. Ik maak een opsomming en planning van alle materiële middelen die ik zal nodig hebben voor wat ik zal doen.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 7.7. Ik maak op voorhand een schatting van de kosten en opbrengsten van wat ik zal doen.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Ordelijk en nauwgezet te werk gaan

8.1. Ik kan zeer snel alle informatie en materiaal (terug) vinden waarvan ik gebruik zal moeten maken in mijn werk.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.2. Bij een activiteit werk ik bewust stap voor stap de hele procedure af die noodzakelijk is om tot een goed eindresultaat te komen.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.3. Ik werk mijn taken met zeer grote precisie en nauwkeurigheid af.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.4. Ik zorg er voor dat ik op ieder moment het totaaloverzicht behoud over alle taken die ik nog moet uitvoeren.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.5. Ik maak er over dat ik zelfs dingen die ik minder graag doe niet uitstel, en dat alles correct is afgewerkt.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.6. Ik voltooi opdrachten VOOR de limietdatum of VOOR het limietmoment zonder daarbij afbreuk te doen aan de kwaliteitseisen die ik mijzelf heb opgelegd.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.7. Zaken die ik eenmaal begonnen ben, werk ik ook af.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Doorzetten en vitaal zijn

- 9.1. Mijn werk voer ik uit zoals gepland, tenzij ik er ernstige redenen voor heb om onderweg mijn planning te wijzigen.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 9.2. Als een taak of opdracht af moet, ga ik door tot het einde, ook al ben ik het eigenlijk beu.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 9.3. Ik beschik over voldoende lichamelijke en geestelijke weerstand om alles wat ik aanpak tot een goed einde te brengen.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 9.4. Ik put voldoening en energie uit de activiteiten die ik aanpak.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 9.5. Ik hou mij consequent en gedisciplineerd aan het reglement dat ik mezelf opleg.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 9.6. Ik zorg ervoor dat ik mijn werklust niet ga overdrijven of buitensporig lang doorwerk, zodat ik mijn werk graag kan blijven doen.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 9.7. Tijdens mijn vrije tijd doe ik dat soort activiteiten, waardoor ik mijn batterijen terug oplaad.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Jouw sterke punten en werkpunten

Tel jouw omcirkelde cijfers samen per persoonlijke vaardigheid. Zet dan in het scoreblad hierna een cirkeltje rond de totaalcijfers per persoonlijke vaardigheid. Als je nu deze cirkeltjes hieronder met elkaar verbindt, zie je in één oogopslag waar jouw sterke punten (bovenaan in de grafiek) en jouw werkpunten (onderaan in de grafiek) liggen.

Het is ook interessant om deze oefening te maken met jouw “running mate”, iemand die je heel goed kent. Vergelijk de scores die je krijgt van je running mate met je eigen scores: overschat / onderschat je jezelf misschien wel wat? Kom het te weten en doe de oefening!

Observeren en exploreren	Creatief en kritisch denken	Omgaan met risico's	Beslissing en verantwoordelijkheid	Communiceren	Inspireren en motiveren	Plannen en organiseren	Ordelijk en nauwkeurig werken	Doorzetten en vitaal zijn
35	35	35	35	35	35	35	35	35
34	34	34	34	34	34	34	34	34
33	33	33	33	33	33	33	33	33
32	32	32	32	32	32	32	32	32
31	31	31	31	31	31	31	31	31
30	30	30	30	30	30	30	30	30
29	29	29	29	29	29	29	29	29
28	28	28	28	28	28	28	28	28
27	27	27	27	27	27	27	27	27
26	26	26	26	26	26	26	26	26
25	25	25	25	25	25	25	25	25
24	24	24	24	24	24	24	24	24
23	23	23	23	23	23	23	23	23
22	22	22	22	22	22	22	22	22
21	21	21	21	21	21	21	21	21
20	20	20	20	20	20	20	20	20
19	19	19	19	19	19	19	19	19
18	18	18	18	18	18	18	18	18
17	17	17	17	17	17	17	17	17
16	16	16	16	16	16	16	16	16
15	15	15	15	15	15	15	15	15
14	14	14	14	14	14	14	14	14
13	13	13	13	13	13	13	13	13
12	12	12	12	12	12	12	12	12
11	11	11	11	11	11	11	11	11
10	10	10	10	10	10	10	10	10
9	9	9	9	9	9	9	9	9
8	8	8	8	8	8	8	8	8
7	7	7	7	7	7	7	7	7

Wegwijzer!

Hoe interpreteer je de resultaten van je Zelf-Confrontatie test?

Als je momenteel relatief zwak scoort op een bepaalde persoonlijke vaardigheid, vind je verderop hoe je bepaalde zwakkere punten kan opvangen.

Daarnaast kan je steeds een beroep doen op een “running mate” of “sparring-partner”: iemand die jouw vertrouwen geniet en je steeds eerlijk zijn / haar mening geeft, ook bij persoonlijke vragen of problemen.

1. Observeren en exploreren



» STERK

Als dit een sterke eigenschap van je is, kan je die het beste benutten door grondig en systematisch na te gaan wat nu precies de behoeften en wensen van jouw klanten, leveranciers, medewerkers ... zijn. Stap naar ze toe zo vaak als ook maar enigszins mogelijk is. Kijk rond en stel vragen! Dat is en blijft terzelfdertijd jouw goedkoopste, eenvoudigste en meest motiverende vorm van marktonderzoek!

» ZWAK

Als je hier niet zo sterk in bent, geef dan vanaf nu in de eerste plaats zoveel mogelijk aandacht aan je eigen ontwikkeling tot “bewuste” en kritische consument. In welke zaak je ook binnengaat of iets koopt (winkels, restaurant, bank, reisbureau, burgerlijke stand ...): registreer alle verschillen tussen wat je als klant gehoopt en verwacht had enerzijds, en de manier waarop je in de realiteit als klant bediend of behandeld werd anderzijds.

2. Creatief en kritisch denken

» STERK

Je merkt overal dat de tijd rijp is voor vernieuwingen op de meest verschillende terreinen! Als je dus beschikt over een sterk denkvermogen waarbij je terzelfdertijd creatief en kritisch aan de slag kan gaan, ben je de geschikte persoon om een nieuw (of vernieuwd) product op de markt te brengen, of een nieuwe werkwijze uit te proberen, of op een originele wijze aan promotie te doen ... Het enige is dan: durf het! En vooral: durf er de tijd voor nemen om het te realiseren, om het vorm te geven, vooraleer je weer op een ander en nog nieuwer idee springt.

» ZWAK

Als dit niet jouw sterkste kant is, moet je, telkens je iets nieuws geobserveerd hebt of met een probleem geconfronteerd wordt, even de tijd nemen om de zaak van alle kanten te bekijken vooraleer in actie te schieten. Zorg er dus steeds voor dat je tijd hebt om een of meerdere “running mates” te raadplegen (jouw partner bijvoorbeeld, of een familielid, een goede kennis, een echte vriend ...). Vraag hen jou vooral niet te willen adviseren, maar (nadat je hen jouw recente waarneming of nieuw probleem hebt verteld) je enkele confronterende vragen te stellen die jouw kritisch en creatief vermogen wakker moeten maken.

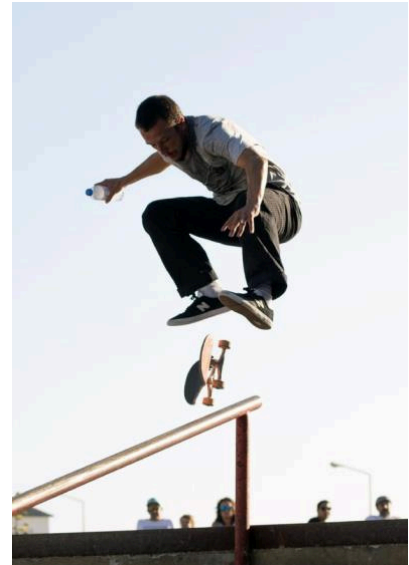
3. Omgaan met risico's

» STERK

Als je sterk bent in het juist inschatten en durven aangaan van verantwoorde risico's, richt jouw energie dan bij voorkeur op producten en diensten die de samenleving met een sprong vooruit helpen. En hou je niet bezig met wat anderen al met succes doen.

» ZWAK

Als je zwakker bent in het omgaan met risico's, kan je bijvoorbeeld eens beginnen met het filmpje van de voorbije gebeurtenissen af te draaien. Telkens je ergens in gelukt of mislukt bent, kan je jezelf de volgende vraag stellen: Waar heb ik mezelf overschat of onderschat? En: Waar heb ik de mogelijkheden en steun van derden overschat of onderschat? Als je voor een nieuwe opdracht met enig risico staat, schrijf dan alle pro's en contra's neer op een blad papier. Leg het dan opzij en doe even iets anders vooraleer je het met een frisse blik bekijkt.



4. Beslissingen en verantwoordelijkheid nemen



» STERK

Hoe sterker je hierin bent, hoe beter je in staat bent om jouw persoonlijke doelstellingen op korte en op lange termijn te realiseren. Een extra voordeel is dan dat je spectaculaire resultaten kan bereiken indien je deze grote kracht om beslissingen en verantwoordelijkheid te nemen ook gaat richten op de "details" en op de "randaspecten" van jouw dienstverlening en omgang met klanten, leveranciers, medewerkers, omgeving ...

» ZWAK

Indien je niet zo'n sterke beslisser bent, zal je wellicht eerst duidelijkheid moeten krijgen over jouw persoonlijke doelstellingen. Trek hier nu onmiddellijk de nodige tijd voor uit, en schrijf alles op! Dit is immers de enige kans om jouw idealen om te zetten in mogelijkheden om te handelen. De doelstellingen van de meeste mensen zijn of veel te vaag omschreven, of onbereikbaar hoog gesteld, of veel te afhankelijk van krachten waar zij zelf geen zeggenschap over hebben.

Eerste vraag: waar sta je nu? Wat ken je en wat kan je?

Tweede vraag: waar wil je naartoe? Wat wil je bereiken?

5. Communiceren

» STERK

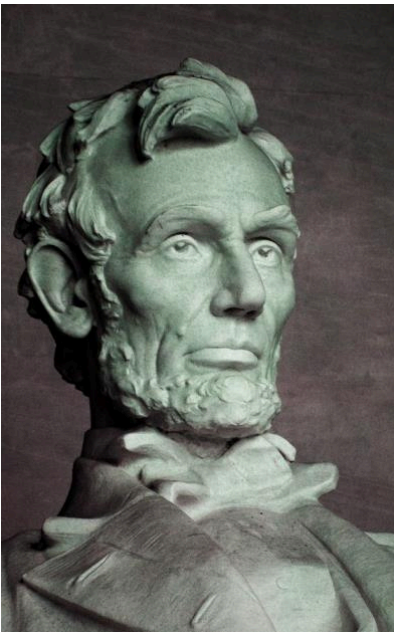
Als je sterk communicatief bent, is dat een troef in jouw contacten met klanten. Vooral in commerciële gesprekken kan je die kwaliteit aanwenden. Dit is dus iets dat je dan niet te gauw uit handen mag geven aan een medewerker, of laten ondersneeuwen door een agenda vol productie-, administratie- of inkoopklussen. Je moet in staat

zijn terzelfdertijd vol zelfvertrouwen en met respect iedereen tegemoet te treden. Stimuleer jouw klanten en leveranciers op alle denkbare manieren om klachten en kritieken, verzoeken en vragen rechtezreeks tot jou te richten. Op deze manier kan je de service nog verbeteren.

» ZWAK

Als communiceren niet een van jouw sterkste punten is, dan is het van zeer groot belang steeds duidelijk te blijven zien waar het bij het contact met mensen (klanten, leveranciers, medewerkers, pers ...) echt om gaat: een passie voor jouw mensen en hun wensen, en een passie voor jouw product of dienst. Wie liefde voor de klant en liefde voor zijn product kan uitstralen, voorkomt al voor een groot deel mogelijke weerstand of angst bij de mensen om met jou of jouw product in zee te gaan. Want dan ga je vanzelf beter luisteren: niet alleen naar de inhoud van wat mensen zeggen, maar ook naar het gevoel waarmee ze dat zeggen.

6. Inspireren en motiveren



» STERK

Als je zeer goed bent in het inspireren en motiveren van mensen, ben je uitermate geschikt om leiding te geven. Je bent dus in staat om snel de juiste mensen aan te trekken, hun energie te bundelen en te richten op nog veel grotere of complexere uitdagingen dan je in je eentje zou kunnen aangaan.

» ZWAK

Als je niet zo goed mensen kunt inspireren en motiveren, kan je een branche of activiteit zoeken waar je niet zoveel met klanten, met leveranciers of met de buitenwereld in contact hoeft te komen. Ofwel moet je een product hebben dat zo goed is dat het zichzelf verkoopt zonder menselijke tussenkomst. Je moet je er wel van bewust zijn dat dit tegenwoordig en in de nabije toekomst steeds minder mogelijk wordt. Je zou echter ook kunnen ontwikkelen op dit vlak, bijvoorbeeld door te beginnen met een nauwgezet zelfonderzoek: wat maakt je zelf enthousiast? Wat demotiveert je? Wat heb je zelf nodig aan kennis, vaardigheden, inspraak, doelstellingen en middelen om het werk met plezier te kunnen doen.

7. Plannen en organiseren

» STERK

Als je een sterke planner en organisator bent, kan je een concurrentieel voordeel opbouwen door te proberen bewust zicht te krijgen op alle werkprocedures of delen ervan die terzelfdertijd nog beter, sneller en vlotter zouden kunnen verlopen. Hierdoor kan je de kwaliteit die je wilt leveren, laten stijgen, evenals jouw geloofwaardigheid naar klanten toe.

» ZWAK

Als je een zwakke planner en organisator bent, kan je het best eerst beginnen met jouw huidig tijdsgebruik van dag tot dag en van uur tot uur te registreren op een formulier dat je zelf ontwerpt. Na verloop van enkele weken, bestudeer je aandachtig de tijd die je besteed hebt aan al jouw geplande taken, aan de deeltaken ervan, aan onvoorziene klussen en omstandigheden enz. en stuur je bij waar nodig.

8. Ordelijk en nauwgezet te werk gaan



» STERK

Als je sterk bent in het ordelijk en nauwgezet werken, kan je actief en bewust een imago opbouwen van precisie, betrouwbaarheid, duurzaamheid, correctheid, hoge kwaliteit. Laat dit imago dan ook blijken uit alles wat je zegt en doet. Bouw rond deze waarden zowel jouw hele dienstverlening als je reclameboodschappen op.

» ZWAK

Als je hier niet zo sterk in bent, moet je toch eens proberen een berekening te maken van de kosten en minder-inkomsten als gevolg van tijdverlies, kwaliteitsverlies, klantenverlies, breuk, dubbel werk, verspilling van materiaal en middelen ... Wat kost het je? Wat reken je daarvan onrechtstreeks door aan jouw klanten, al dan niet met verkleining van je winstmarge? Durf je een prijs te stellen waarmee jij jouw eigen gebrek aan orde of nauwkeurigheid niet doorrekent aan klanten? Laat eens iemand die zelf heel ordelijk en nauwgezet kan werken (bijvoorbeeld jouw “running-mate”) een dagje met jou samenwerken.

9. Doorzetten en dynamisch zijn

» STERK

Als je sterk kunt doorzetten en vitaal bent, heb je een uitstekende persoonlijke “energiehuishouding”, waarmee je jouw eigen slagkracht kunt blijven verzekeren. Jouw dynamiek zal bijna onvermijdelijk een eigen leven gaan leiden, in de vorm van ontwikkeling of van expansie, lening, de lokalen, de machines, jouw computer, jouw permanente bijscholing, jouw ideeën ...

» ZWAK

Als je niet zo’n sterke doorzetter bent, en niet zo vitaal, kan dit misschien een fysieke oorzaak hebben: jouw gestel, zenuwgestel, voeding, onvoldoende rust en ontspanning. Allemaal zaken om toch eerst eens goed uit te vissen samen met jouw dokter. Maar er kunnen ook minder tastbare oorzaken zijn. Doe je wel echt wat je het liefst zou willen doen? Werk je aan de verwezenlijking van jouw droom, of ben je zomaar wat bezig? Heb je voldoende zelfdiscipline opgebouwd, jouw wilskracht getraind?



BRON: www.unizo.be

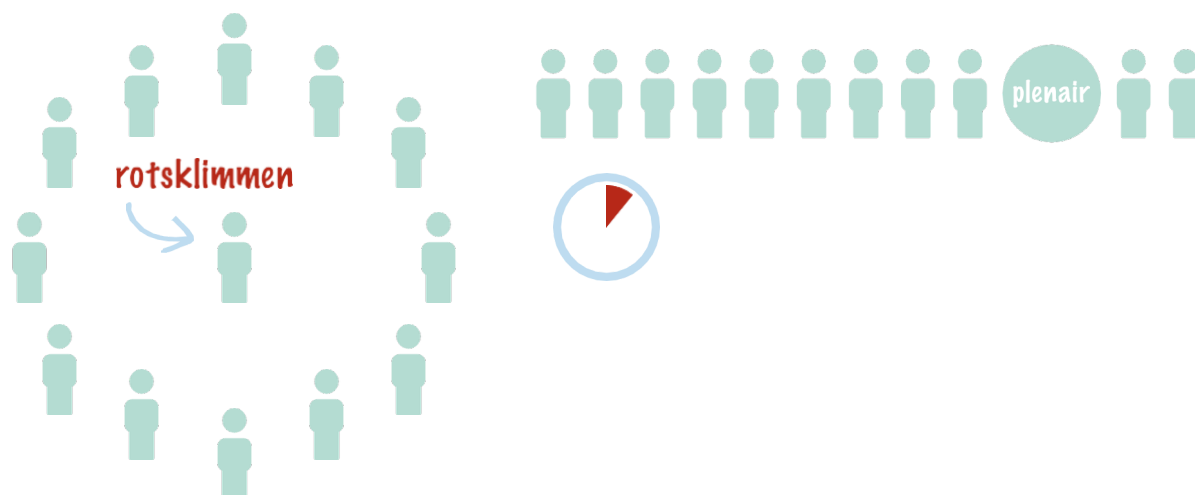
TIP

Ga nadien samenzitten per groepje leerlingen om samen je sterke punten te bespreken. Is elke competentie aanwezig om een goed team te vormen? Maak een document op met de verschillende sterke punten die aanwezig zijn en welke jouw werkpunten zijn. Bespreek samen hoe je dit concreet gaat aanpakken en vraag feedback van je leerkracht.

Ijsbreker

Is dit nieuw voor de klasgroep? En kennen jullie elkaar nog niet op deze manier? Probeer het dan eerst met een ijsbreker om nadien effectief aan de slag te gaan. Zo warm je jezelf een beetje op en het geeft je meteen ook al een zicht op je kwaliteiten of waar je goed in bent. Succes ermee!

Waar ben jij goed in?



Wie doet mee?

Iedereen

Wat?

Dynamische, positieve kennismaker

Hoe?

Zet de leerlingen in een kring. Ze stappen om de beurt, in willekeurige volgorde de kring in en noemen 1 ding waar ze goed in zijn zoals koken, rotsklimmen, of gamen. Als iemand anders dat toevallig ook goed kan, stapt hij ook de kring in en zegt: "Ik ook". Ze krijgen applaus en stappen naar achteren. Hou het tempo hoog. Mensen mogen meerdere keren.

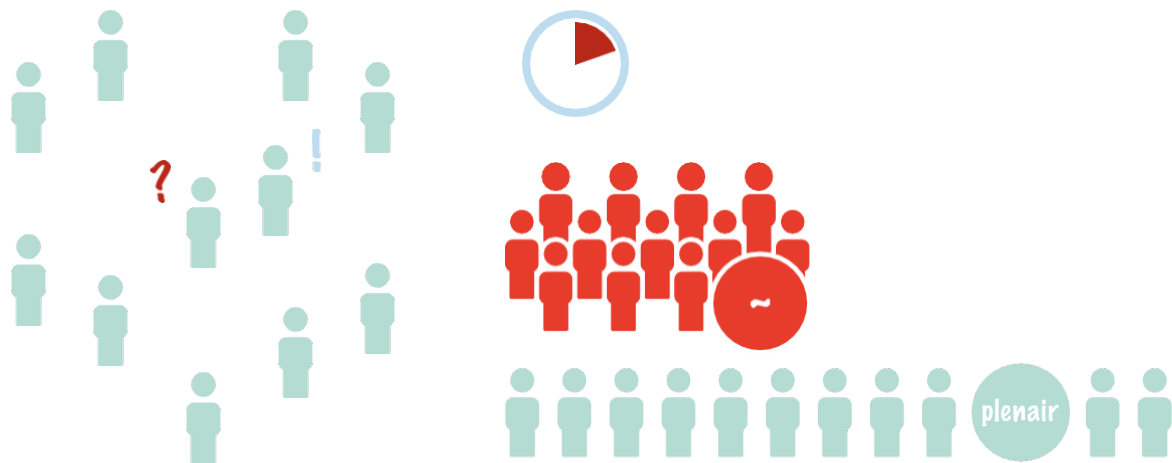
Variant: Wat wil je leren?

Je kunt hiermee ook vragen ophalen, door deelnemers te vragen om iets te zeggen met betrekking tot het thema van de bijeenkomst.

FB

Voorzie een korte feedbackronde om te polsen naar hoe de test voor iedereen is verlopen. Je kan dit ook op een interactieve manier doen zoals in onderstaande feedbackoefening.

Heb je een tip voor mij?



Wie doet mee?

Iedereen

Wat?

Deelnemers geven elkaar een tip

Hoe?

Deze afsluiter stimuleert de transfer van het geleerde naar de praktijk.

Stap 1

Terwijl iedereen rondloopt, geef je ze de eerste instructie: “Bedenk wat deze dag je opgeleverd heeft en wat je daarmee gaat doen”. Laat ze een minuutje rondlopen en nadenken.

Stap 2

Vervolg je instructie: Als je iemand tegenkomt, vertel je hem je voornemen en vraag je: “Heb je een tip voor mij”? Na de tip zeg je “dankjewel” en worden de rollen omgedraaid. Voor het geheel hebben jullie 2 minuten, dus 1 minuut per persoon. Daarna loop je door en doe je hetzelfde met iemand anders.

Bewaak de tijd, want voor je het weet kom je niet voorbij de eerste ronde. Geef na 1 minuut aan dat ze moeten wisselen en kap ze na 2 minuten af. Laat dit doorgaan totdat iedereen van een paar mensen een tip heeft gekregen.

Ga nu terug naar startersplatform.be en bekijk de competenties van een ondernemer. Hier kan je een video bekijken van soft skills voor ondernemers. Bekijk de video en noteer wat voor jou belangrijk is, wat ga je zeker onthouden?

4. Strategie

Strategie

Zit het verhaal rond je onderneming juist, dan ben je niet te stoppen. Steek daarom voldoende tijd in de uitwerking van je missie, visie en actieplan. Het zal je helpen om steeds goede en doordachte keuzes te maken.

☐ Missie

☐ Visie

☐ Actieplan



4.1. Missie

Bekijk de online tool en later wordt hier dieper op ingegaan.

[← Strategie](#)

Missie

Je missie vormt zowat de basis van alles wat je doet. Het is de reden waarom je gestart bent. Het hoort je (potentiële) klanten te inspireren en hen aan te zetten om jouw product of dienst aan te schaffen. [Meer info](#)

[Toon voorbeeld](#)

Missie

B I ☰ ↶

☐ Deze stap is afgerond

Terug

Opslaan
en op dezelfde pagina blijven

Verder

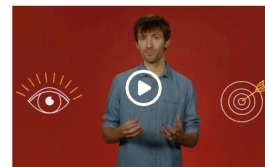
Drie ultieme tips voor een sterke missie

1. Vertel in je missie zeker waarvoor je onderneming staat
2. Toon aan waarom je onderneming bestaat
3. Weet potentiële investeerders en partners te overtuigen

Handige links

[Aan de slag met je missie, visie en strategie](#)

Gerelateerde video's



Je missie schrijven is niet eenvoudig, maar wel cruciaal. Start bij de vraag: **waarom doe je wat je doet?**

4.2. Visie

Bekijk de online tool en later wordt hier dieper op ingegaan.

← Strategie

Visie

Je visie toont waar je met je onderneming naartoe wil groeien. Waar zie jij jezelf binnen een aantal jaar? Hierbij dien je ook rekening te houden met de evolutie van de markt en je omgeving.

Je visie speelt een cruciale rol in de koers van je onderneming. Je visie omschrijft dus wat je wil bereiken, terwijl je strategie bepaalt wat je moet doen om daar te geraken. Meestal houden we een tijdspanne van 3 tot 5 jaar in het achterhoofd.

👁️ [Toon voorbeeld](#)

Visie

B I ⋮ ↶

☐ Deze stap is afgerond

Terug

Opslaan
en op dezelfde pagina blijven

Verder

Hoe kom je tot een visie?

Laat je zeker en vast niet afschrikken als je niet meteen weet waar je over vijf jaar wil staan. Begin dan met een visie voor jaar 1, voor jaar 2 en voor jaar 3. Let daarbij dat je visie SMART is:

→ Specifiek

→ Meetbaar

→ Acceptabel

→ Realistisch

→ Tijdgebonden

Handige links

☒ [Aan de slag met je missie, visie en strategie](#)

Gerelateerde video's



Je visie vormt het kompas, de richting waar je naartoe gaat. Zorg ervoor dat deze realistisch en haalbaar is.

4.3. Actieplan

Bekijk de online tool en vul je eigen actieplan in.



5. Marktanalyse

5.1. Doelgroepbepaling

← Marktanalyse

Doelgroepbepaling

Je maakt alleen de juiste keuzes voor je onderneming als je weet wie je klanten zijn en wat ze doen. Wie zijn je potentiële klanten? Hebben zij nood aan jouw producten/diensten? Is het nodig om je aanbod aan te passen aan de behoeften van je doelpubliek?

1

2

3

Stap 1: Wie zijn je klanten?


Consumenten (B2C)
☐


Bedrijven (B2B)
☐

Terug

Opslaan
en op dezelfde pagina blijven

Verder



Hulp nodig bij het bepalen van je doelgroep?

Laat je bijstaan door onze coaches en breng samen met hen je doelgroep in kaart. Een extern klankbord zorgt er voor dat jij niets over het hoofd ziet. Meer info over onze startersbegeleiding vind je [hier](#).

Handige links

Statistieken zijn een hulpmiddel om meer info te verkrijgen over je doelgroep. Bekijk de links hieronder, of ga in Google op zoek naar extra statistieken die relevant zijn voor jouw ondernemersidee.

☒ [Raadpleeg statistieken](#)

☒ [Statbel](#)

Gerelateerde video's



Het succes van je onderneming hangt af van jouw netwerk

Opdracht / Markt en/of sector

Hoe is de huidige situatie van de markt / sector waarin je een winkel wilt opstarten?
Heeft deze problemen of bloeit deze? Is er nog plaats voor nieuwkomers? Modegevoeligheid? Seizoensgebondenheid?...

En wie zijn jouw voornaamste concurrenten?

UNIZO Onderwijs & Ondernemen - Plankgas werkboek

35

Maar hoe bepaal je nu jouw doelgroep?

Ga aan de slag met de volgende 5 stappen.

1. Welk probleem los je op?

Denk heel goed na over de behoefte die je vervult bij je potentiële klanten. Je verkoopt een oplossing, maar voor welk probleem? Of welke kans kan je potentiële klant pakken met jouw oplossing?

2. Voor wie los je dat probleem op?

Maak een lijst van elke mogelijke groep mensen of bedrijven voor wie je het probleem oplost. Doe dit brainstormend; in deze stap kan alles nog en is niets te gek.

3. Wie is er bereid om het probleem op te lossen?

Zet achter de groepen die je in de vorige stap hebt opgeschreven een 'bereidheidcijfer'. Daarmee bedoel ik de mate waarin de groep het probleem dat je wilt oplossen ook echt ervaart als probleem. Of de mate waarin de groep de kans die gepakt kan worden ook echt ervaart als kans. Zo is er een doelgroep van bedrijven die zich bewust afzijdig houden van sociale media. Het heeft dan geen zin om als sociale media adviseur deze bedrijven te blijven benaderen.

4. Wat is hij/zij bereid te betalen voor de oplossing?

Zet vervolgens achter de groepen de mate van budget van de verschillende groepen. Wat levert het oplossen van het probleem of het pakken van de kans voor de doelgroep op? Wat is elke groep bereid te betalen voor het oplossen van het probleem of het pakken van de kans? In hoeverre sluit jouw oplossing daar bij aan?

5. Breng een focus aan.

Wie is er bereid om het probleem op te lossen en heeft een budget dat past bij jouw oplossing? Op basis van bereidheid en budget kies je een focus doelgroep. Het maken van zo'n duidelijke keuze kan onwennig voelen, maar levert je veel focus op. Het maakt het productiseren van je aanbod veel makkelijker, en je marketing en communicatie uitingen worden veel herkenbaarder.

5.2. Leveranciers

[← Marktanalyse](#)

Leveranciers

Als jij een keuze maakt voor een bepaalde leverancier, wil dit zeggen dat jij zijn of haar onderneming steunt en dus ook achter dit verhaal staat. Wees dus kritisch in de keuze van leveranciers. Stel jezelf de vraag of zij dezelfde waarden en normen hoog in het vaandel dragen als jijzelf.

1

2

Stap 1: Met wie ga je samenwerken?

Maak een overzicht van de leveranciers waarmee je wilt samenwerken.

Leveranciers en/of partners

Voeg een leverancier of partner toe +

Terug

Opslaan
en op dezelfde pagina blijven

Verder

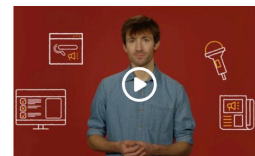
Wist je dat...

- je bij de aankoop van goederen of grondstoffen vaak interessante betalingsvoorwaarden kunt krijgen?
- uitstel van betaling eigenlijk een vorm van krediet is?

Handige link

[Ontdek starters in je buurt](#)

Gerelateerde video's



Weet je niet goed waar te beginnen met je marktonderzoek? Ontdek hier onze tips.

5.3. Partners

[← Marktanalyse](#)

Partners

Het aangaan van partnerships kan verschillende redenen hebben. Je kan dit als een strategische stap zien, maar evengoed doen om je verhaal kracht bij te zetten. Zo kan je bijvoorbeeld je visie en missie nog meer in de verf zetten door te gaan samenwerken met partners die inzetten op dezelfde visie en missie als jij.

Voorbeeld: ga als freelance copywriter een partnership aan met een websitebouwer. Heeft je klant nood aan een website? Dan speel jij de naam van je partner door. Omgekeerd: als de websitebouwer een copywriter nodig heeft, klopt hij bij jou aan.

1

2

Stap 1: Wie zijn je belangrijkste partners

Maak een overzicht van de structurele partners waarmee je wilt samenwerken.

Partners

Voeg een partner toe +

Terug

Opslaan
en op dezelfde pagina blijven

Verder

5.4. Concurrenten

← Marktanalyse

Concurrenten

Je krijgt uiteraard ook te maken met concurrentie. Om succesvol te zijn, moet je je van hen onderscheiden. Bestudeer dus grondig je concurrenten en bepaal wat jou zo uniek maakt. Speel hierop in, en laat (potentiële) klanten zo hun weg vinden naar jou.

1

2

Stap 1: Wie zijn je concurrenten?

Som hier je potentiële concurrenten op.

Concurrenten

Voeg een concurrent toe +

Terug

Opslaan
en op dezelfde pagina blijven

Verder

Maak een onderscheid tussen:

→ **Indirecte concurrenten**

Ondernemingen die alternatieve producten of diensten verkopen. Ze verkopen niet hetzelfde, maar zitten wel vaak in dezelfde sector. Bijvoorbeeld de verkoper van lenzen is een indirecte concurrent van de brillenverkoper.

→ **Directe concurrenten**

Ondernemingen die dezelfde producten en diensten aanbieden aan dezelfde doelgroep.

Handige links

☒ [Alles over concurrentie in de retailsector](#)

☒ [Waarom een goede marktanalyse zo'n grote invloed heeft op je succes](#)



Opdracht / Concurrenten

Wie zijn jouw voornaamste concurrenten? Noteer ze hier.

Nr.	Naam	Locatie	Gemeente

Geef ook per concurrent een korte beschrijving: uitstraling, aanbod, assortiment, prijszetting, ligging, ... Noteer hun sterke en zwakke punten.

Nr.	Beschrijving	Sterke punten	Zwakke punten

- Waarom zou de klant jouw producten / diensten aankopen en niet die van jouw concurrenten?
- Welke elementen maken jouw zaak en / of producten voor de klant uniek?
- Welke onderneming kan voor jou als voorbeeld dienen?



Opdracht

Vul je Business Model Canvas verder aan met je doelgroep, leveranciers, partners en concurrenten. De template vind je terug op het startersplatform onder de rubriek 'Toolkit'

BUSINESS MODEL CANVAS				Met het BMC geef je je ondernemersidee vorm en leg je de eerste bouwstenen voor je onderneming.		Naam: Voornaam: Onderneming:			
Strategische partners Wie zijn mijn belangrijkste partners/samenwerkingen en leveranciers?		Kernactiviteiten Welke zijn de belangrijkste activiteiten die ik moet doen om mijn aanbod voor de klant te realiseren?		Mijn aanbod en waardepropositie Wat is mijn aanbod voor de klant? Welke noden en problemen van de klant los ik hiermee op? Waarom bij mij en niet bij de concurrentie?		Klantenrelaties Hoe vind ik klanten? Hoe onderhoud ik klantenrelaties? Hoe behoud ik klanten? Hoe ga ik om met klachten? Hoe meet ik de klanttevredenheid?		Klantengroepen Wie zijn mijn belangrijkste klanten? Wat zijn hun behoeften, angsten, frustraties...? Vanwaar komen mijn klanten?	
Mensen en middelen Welke mensen en middelen heb ik intern in mijn bedrijf nodig om mijn aanbod voor de klant te realiseren?		Kanalen Hoe kan ik mijn klanten bereiken? Denk hierbij zowel aan communicatie als aan het afleveren van je product of dienst.							
Kostenstructuur Welke investeringen dien ik te doen om mijn product of dienst te ontwikkelen? Welke zijn de belangrijkste vaste en variabele kosten na de introductie?		Inkomsten Hoe kan ik geld verdienen met mijn concept? Wat zijn de verschillende vormen van inkomsten? Waarvoor zijn mijn klanten bereid te betalen?							
Positieve impact Wat is de positieve impact van mijn activiteit op de planeet, maatschappij, economie, mijn onderneming? Hoe kan ik die vergroten? En waar liggen er nieuwe kansen op gebied van duurzaamheid?		Negatieve impact Wat is de negatieve impact van mijn activiteit op de planeet, maatschappij, economie, mijn onderneming? Hoe kan ik die beperken?							

UNIZO STARTERSLINIE
02 21 22 677
starterslijn@unizo.be

UNIZO Ondernemerslijn
02 21 22 678
ondernemerslijn@unizo.be



Het Business Model Canvas werd oorspronkelijk ontwikkeld door Alexander Osterwalder (Strategyzer AG). Deze versie is een herwerking van UNIZO.

5.5. Trendanalyse

← Marktanalyse

Trendsanalyse

Je weet nu wie je klanten, leveranciers, concurrenten en partners zijn. Maar ook andere factoren hebben een invloed op je bedrijf. Met de trendsanalyse bepaal je deze factoren. Je zult merken dat ook die een cruciale rol spelen in je ondernemingsplan. [Meer info](#)

Je analyse

B I

☐ Deze stap is afgerond

Terug

Opslaan
en op dezelfde pagina blijven

Verder

Ontdek de tendensen in je omgeving via de DESTEP-analyse:

→ Demografische trends

→ Ecologische trends

→ Sociologische trends

→ Technologische trends

→ Economische trends

→ Politieke trends

Vind [hier](#) meer informatie over deze methode.

Handige links

☒ [Vind demografische gegevens](#)

☒ [Raadpleeg cijfers over je gemeente of provincie](#)

☒ [Ontdek wat je klant zoekt met Google Trends](#)

Gerelateerde video's

5.6. SWOT - analyse

← Marktanalyse

SWOT-analyse

Je hebt nu een straf ondernemingsverhaal en ook de markt heeft geen geheimen meer voor jou. Nu is het tijd om alle sterktes en zwaktes van je product of dienst op een rijtje te zetten. Je bekijkt ook alle opportuniteiten (kansen) en bedreigingen die de markt met zich meebrengt.

Op basis van de kennis die je bent gekomen na het uitvoeren van vorige subthema's, kan je alle aspecten vanop de markt die impact kunnen hebben op jouw onderneming, in kaart brengen. Hoe beter je de markt begrijpt, hoe beter je op deze zaken kan anticiperen.

S Sterktes

W Zwaktes

Voeg een sterkte toe +

Voeg een zwakte toe +

O Opportuniteiten

T Bedreiging

Voeg een opportuniteit toe +

Voeg een bedreiging toe +

☐ Deze stap is afgerond

Terug

Opslaan
en op dezelfde pagina blijven

Verder

Interne factoren

Denk tijdens het invullen van de SWOT-analyse niet alleen aan je product of dienst maar ook aan jezelf als ondernemer.

→ Sterktes

Voorbeeld: jarenlange ervaring in de sector

→ Zwaktes

Voorbeeld: beter wapenen tegen tegenslagen

Externe factoren

→ Opportuniteiten

Voorbeeld: netwerk aanspreken en connecteren met betrouwbare leveranciers en partners

→ Bedreigingen

Voorbeeld: blijven investeren in klantcontact ook als de zaken goed gaan

Gerelateerde video's



▶ SWOT

▶ Starbucks

▶ Tesla



Opdracht

- Vul je eigen SWOT-analyse in via het startersplatform
- Bekijk het filmpje rond SWOT-analyse en bepaal wat voor je zelf relevant is.

6. Organisatie

6.1. Planning

← Organisatie

Plan je tijd efficiënt

Ondernemen is meer dan je producten verkopen of diensten verlenen. Er komt heel wat administratie bij kijken. Want zonder facturen komt er geen geld binnen. Ook klanten komen niet vanzelf aanwaaien. Hou dus rekening dat je tijd vrijhoudt voor marketing, klantenwerving en netwerken. En, heel belangrijk, zorg dat je tijd neemt voor hobby's, familie, vrienden en jezelf.

Denk nu al even goed na over hoe jouw **ideale planning** eruitziet.

maandag	dinsdag	woensdag	donderdag	vrijdag	zaterdag	zondag
Kies ▾	Kies ▾	Kies ▾	Kies ▾	Kies ▾	Kies ▾	Kies ▾
Kies ▾	Kies ▾	Kies ▾	Kies ▾	Kies ▾	Kies ▾	Kies ▾

Kies ▾	Kies ▾	Kies ▾	Kies ▾	Kies ▾	Kies ▾	Kies ▾
Kies ▾	Kies ▾	Kies ▾	Kies ▾	Kies ▾	Kies ▾	Kies ▾

Opmerkingen

B I ☰ ↶

Gebruik je tijd optimaal

→ Reken uit hoeveel uren je moet factureren en of het haalbaar is in je planning.

Gebruik de overige tijd voor:

→ **Netwerking**

→ **Ontwikkeling van nieuwe producten en/of diensten**

→ **Administratie**

Tijd besparen?

Eenmanszaak? Neem je boekhouding in eigen hand en bespaar zo tijd (en geld!).

☒ [Meer info over hoe ik mijn boekhouding zelf kan doen](#)

Handige links

☒ [7 tips om tijd te besparen](#)

	maandag	dinsdag	woensdag	donderdag	vrijdag	zaterdag	zondag
ochtend							
middag							
avond							

6.2. Sociaal statuut

← Organisatie

Sociaal statuut en ondernemingsvorm

Voordat je start, moet je enkele belangrijke keuzes maken. Word je een voltijdse ondernemer of ga je je zelfstandige activiteit combineren met een andere job? En naar welke rechtsvorm gaat je voorkeur uit? Ga je voor een eenmanszaak of liever een vennootschap?

Start je in hoofd- of bijberoep?

Hoofdberoep

Bijberoep

Andere

Juridische vorm (éénmanszaak of vennootschap)

Selecteer

Deze stap is afgerond

Terug

Opslaan
en op dezelfde pagina blijven

Verder

Verschil tussen hoofd- en bijberoep

Als de zelfstandige activiteit je voornaamste of enige bezigheid is, dan ben je zelfstandige in hoofdberoep. Als je naast je zelfstandige activiteit loontrekkende of ambtenaar bent, is zelfstandige in bijberoep ook een optie.

Handige links

☒ [Zelfstandige in hoofdberoep of bijberoep](#)

☒ [Brochure bijberoep](#)

☒ [Leer hier meer over al de sociale statuten](#)

Vragen?

Heb je vragen over jouw persoonlijk statuut? Laat je bijstaan door een **expert**.

Gerelateerde video's

TIP

Raadpleeg www.liantis.be voor een overzicht van de verschillende ondernemingsvormen

6.3. Personeel

← Organisatie

Personeel

Je personeel is het uithangbord van je bedrijf. Het is belangrijk dat je hele team als één M/V/X achter je missie, visie, normen en waarden staat.

Meer info

Ben je van plan om personeel aan te werven?

Ja

Nee

Misschien

Omschrijf hier wanneer je personeel wil aanwerven en hoe jij je personeelsbeleid zal voeren, zowel bij je opstart als in de toekomst.

Terug

Opslaan
en op dezelfde pagina blijven

Verder

Ver van je bed

Misschien is personeel aanwerven nog niet voor morgen. Toch is het een goede oefening om nu al uit te schrijven welke soort medewerker de ideale kandidaat zou zijn.

Handige links

☒ [Alles over de aanwerving van personeel](#)

☒ [Wat gaat een medewerker mij kosten?](#)

☒ [RSZ-korting voor aanwerving eerste werknemers](#)

Gerelateerde video's

Je moet met een aantal zaken rekening houden als je een personeelslid aanwerft, ontdek het in deze video.



Opdracht / Eenmanszaak of vennootschap

Sofie heeft vorig jaar een éénmanszaak opgestart. Ze is haar eigen baas in haar kledingwinkel in Gent. Om deze droom te realiseren heeft ze een groot deel van haar spaargeld moeten aanwenden, want ze had uiteraard een winkelpand nodig, winkelinrichting, handelsgoederen enz.

Gelukkig waren de kosten en de formaliteiten bij de opstart van haar eenmanszaak maar minimaal. Ook had Sofie het voordeel dat er geen minimumkapitaal vereist is. De boekhouding mag de vereenvoudigde boekhouding zijn en deze doet ze zelf na de uren. Ze zorgt ervoor dat ze haar dagboeken netjes en chronologisch invult. Het eerste jaar draaide de zaak stroef, maar momenteel begint ze steeds meer winst te maken. Gelukkig maar, want als ze failliet zou verklaard worden is ze al haar centen kwijt want ze is onbeperkt aansprakelijk.

Seppe en Ward besloten een tweetal jaar geleden om een doe-het-zelf zaak op te richten. Omdat ze met twee vennoten zijn, moesten ze een vennootschap oprichten. Ze kozen de BV als juridische vorm. Dit betekent dat de vennoten dit bedrag in de zaak moeten inbrengen. Seppe en Ward moeten als BV een dubbele boekhouding voeren dus ze werken hiervoor met een extern boekhoudkantoor. Bij de opstart van de BV waren er hoge oprichtingskosten (registratiekosten, notariskosten ...) en veel formaliteiten. Maar wanneer één van de vennoten ziek zou worden, vertrekken of zou te komen overlijden, zal dit niet het einde van deze doe-het-zelf zaak betekenen. Ook zullen schuldeisers nooit volledig beslag kunnen leggen op hun privé vermogen als ze failliet verklaard zouden worden. Want ze zijn beperkt aansprakelijk.

Lees bovenstaande tekst en vul de onderstaande tabel aan.

	Eenmanszaak	Vennootschap
Aantal zaakvoerders		
Kosten en formaliteiten		
Minimumkapitaal vereist?		
Voor wie is de winst bestemd?		
Welke boekhouding moet er gevoerd worden?		
Wat gebeurt er als de zaakvoerder zou overlijden?		
Kan het privévermogen van de zaakvoerder aangesproken worden als de zaak failliet gaat?		

7. Marketing

Marketing

Je weet nu wie je klanten en je concurrenten zijn. Nu is het tijd om je te verdiepen in je producten en/of diensten. Wat bied je aan? Tegen welke prijs? En vanop welke locatie? Dit is het moment om je bedrijf in de markt te plaatsen en je doelgroep op de hoogte te brengen van je aanbod.

Producten en/of diensten

Prijsbepaling

Plaats

Promotie

7.1. Producten en / of diensten

← Marketing

Producten en/of diensten

Omschrijf je aanbod zo duidelijk en volledig mogelijk. Leg de focus op de meerwaarde die je producten en/of diensten (potentiële) klanten biedt. Omschrijf in stap twee de sterke en zwakke kanten van je aanbod. Ga na waar er verbetering mogelijk is.

1

2

Stap 1: Welke producten en/of diensten bied jij aan?

Som hier je producten en/of diensten op. Heb je er meer dan tien? Splits je aanbod dan op in productgroepen.

Voeg een product of dienst toe +

Terug

Opslaan

en op dezelfde pagina blijven

Verder

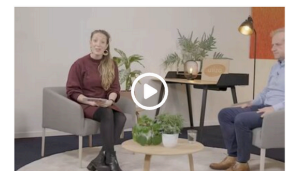
Stem je aanbod af op de wensen van je klant

Wil je van je onderneming een succes maken? Zorg dan dat je aanbod een echte meerwaarde is voor jouw (potentiële) klanten. Stem dus je producten of diensten af op hun vragen, wensen en noden.

Met de Value Proposition Canvas tool ga je op zoek naar hoe jouw aanbod het verschil maakt.

☑ [Ga zelf aan de slag met de Value Proposition Canvas](#)

Gerelateerde video's



Een marketingplan beschrijft de verschillende aspecten van het naar de markt brengen van je product of dienst. Ontdek er meer over in deze video.



Opdracht / Productbeleid

Bepaal en omschrijf jouw productgroepen en/of dienstengroepen en duid de volgorde van belangrijkheid aan. (1 = belangrijkste). Documenteer het assortiment met foto's.

Product / dienst	Omschrijving	Belangrijkheid

7.1.1. Omgevingsanalyse

Het is van groot belang het assortiment goed samen te stellen.

Elke ondernemer heeft als doelstelling “winst maken”. Om dit te bereiken, moet hij een grote omzet hebben. Dus zoveel mogelijk verkopen. Hier zal je het best in slagen als je consequent de gekozen profilering volgt, ook bij het bepalen van het assortiment van je winkel.

Om dit te realiseren moet je rekening houden met de wensen en behoeften van de consument, zodat de artikelen die je in je assortiment opneemt, voldoen aan de verwachtingen van de consument.

Volgende vragen zijn hierbij belangrijk:

- Beantwoorden je producten of diensten aan de behoeften van je doelgroep? Welke kwaliteit ga
- je aanbieden? (merkartikelen, verschillende prijs- en kwaliteitscategorieën ...) Welke service zal
- je je klanten bieden? (verpakking, garantie, ruilen, thuislevering ...)

Kernassortiment

Het kernassortiment kunnen we omschrijven als:

- De artikelen waarop de klant rekent dat ze er zijn
- De artikelen die het karakter, het imago en de naam van de zaak aangeven
- De standaardartikelen (de gebruikelijke artikelgroepen)

Het kernassortiment zal het grootste deel van de omzet moeten realiseren.

Voor de aankoop van artikelen uit het kernassortiment, zal het grootste deel van het voorraadbudget gebruikt worden.

Ook in het winkelbeeld moet het grootste deel voorbehouden worden aan artikelen uit het kernassortiment.

De artikelen uit het kernassortiment zijn vrijwel onveranderlijk in het assortiment opgenomen.

Wil men ze toch wijzigen, dan moet dit heel langzaam gebeuren. Dit kan nodig zijn door een verandering van doelgroep, een verandering in de omgeving van de winkel of door een wijziging in het consumentengedrag.

Randassortiment

In de meeste winkels worden naast het kernassortiment ook nog nevenartikelen verkocht. Bijvoorbeeld in een benzinestation verkoopt men ijsjes of slagers verkopen fondueborden. Deze bij-artikelen noemt men het aanvullend of randassortiment. De ondernemer neemt deze artikelen op in zijn assortiment om volgende redenen:

Klantentrekker

Deze artikelen of artikelgroepen werken als lokmiddel. Op deze artikelen wordt meestal niet veel winst gemaakt, de bedoeling is echter dat de klant tegelijk ook andere boodschappen doet.

Serviceartikel

Een artikel of artikelgroep kan dienen als service voor de klant. Op gordijnrails valt niet veel te verdienen. Toch moet je deze artikelen verkopen als je gordijnen in je assortiment hebt opgenomen.

Impulsartikel

De kans op impulsaankopen is ook vaak de reden om het kernassortiment uit te breiden. Dit is meestal het geval met consumptieverwante artikelen.

Imago ondersteunende artikelen

Artikelen die je verkoopt, hebben een grote invloed op de indruk die de klanten krijgen van de zaak. Die artikelen bepalen het imago van de zaak. Zo kom je over als een duurdere of goedkopere winkel. Daarom houden sommige zaken artikelen in hun assortiment die ze bijna nooit verkopen. Ook komt het voor dat winkels, om goedkoop over te komen bij het publiek, artikelen blijven verkopen waar ze bijna niets op verdienen.

Artikelen om te voldoen aan de tijdelijke vraag

Sommige artikelen worden in een bepaalde periode heel gemakkelijk verkocht. Vuurwerk bijvoorbeeld rond oudejaarsavond, kerstversiering enkele weken voor Kerstmis ...



Conclusie

Het randassortiment kunnen we omschrijven als:

- De artikelen waarmee de ondernemer het kernassortiment aanvult.
- De artikelen die het kernassortiment voor de klant aantrekkelijker maken.
- Tijdelijke, door het seizoen of door een rage, veel gevraagde artikelen.

Wisselend assortiment

Binnen elk assortiment moet ruimte zijn voor aanpassingen. Dit kan interessant zijn om verschillende redenen.

Promotionele wisselingen

Hierbij gaat het meestal om tijdelijke aanbiedingen, vooral prijsaanbiedingen, die de bedoeling hebben klanten te lokken.

Seizoen-, mode- of trendwisselingen

Dergelijke wisselingen zijn nodig om mee te zijn met de tijd, zodat de klanten jouw zaak niet als ouderwets beschouwen.

Experimentele wisselingen

tijdelijke aanpassingen of toevoegingen van producten om te testen welke beter aansluiten bij de wensen van klanten en zo het aanbod te optimaliseren.

7.1.2. Typering

Bij het samenstellen van het assortiment moet je als ondernemer bepalen welk imago je aan je winkel wil geven. Hiervan hangt af welke doelgroep je wil bereiken.

Het kan gebeuren dat je veel of weinig artikelgroepen wil verkopen, een grote keuze wil aanbieden.

Vraag je daarom af hoeveel en welke artikelen je wil opnemen in je assortiment.

Je bepaalt welke breedte, diepte en lengte je aan het assortiment wil geven.

Breed assortiment

Wanneer we spreken over een breed assortiment dan betekent dit dat een aanbieder een keuze aan verschillende soorten artikelen aanbiedt, uit verschillende productgroepen. Warenhuis ABC is een voorbeeld van een winkel met een breed assortiment, dat bestaat uit onder meer mode, sieraden, wonen, boeken en elektronica.

Smal assortiment

Een bedrijf dat juist een smal assortiment aanbiedt noemen we ook wel een speciaalzaak of specialist. Denk aan een warme bakker, die zich specifiek richt op de verkoop van brood en banket, of een elektronica keten die gespecialiseerd is in computers.

Diepte van het assortiment

De diepte van het assortiment geeft aan hoeveel keuze er is binnen een bepaalde productgroep. Dit zie je bijvoorbeeld sterk terug bij supermarkten. De breedte van het assortiment van een kleine supermarkt zal nagenoeg overeenkomen met die van een grotere winkel, maar bij de grote supermarkt heb je van elk product keuze uit meerdere varianten en merken.

Lengte van het assortiment

De totale hoeveelheid verschillende producten die wordt aangeboden heet ook wel de lengte van het assortiment.

Hoogte van het assortiment

Naast de dimensies breedte en diepte wordt ook vaak de hoogte genoemd als eigenschap van het assortiment. Hiermee bedoelt men de prijsstelling. Bij zowel een supermarkt als een warme bakker kun je brood kopen, maar bij de bakker betaal je doorgaans een iets hogere prijs. Door dagelijks zelf ambachtelijk vers brood te bakken onderscheidt het hoge assortiment zich op basis van kwaliteit.

Het is niet alleen belangrijk welke verschillende producten het assortiment vormen, er zal ook altijd sprake zijn van een zekere samenhang.

Zo zal het assortiment van een supermarkt voornamelijk bestaan uit een brede keuze aan levensmiddelen. Het assortiment van een bakker bestaat uit brood en banket, maar het valt te betwijfelen of het een succes zou worden als deze daarnaast ineens ook fietsen zou gaan verkopen. Daarentegen zie je vaak bij slagers een klein schap met levensmiddelen, omdat dit goed aansluit bij de reden en het tijdstip dat klanten de winkel binnenstappen.

Rol van de producten binnen het assortiment

Afzonderlijke artikelen en productgroepen kunnen een verschillende rol hebben binnen de winkel of het verkoopkanaal. Sommige producten worden veel verkocht en hebben dus een hoge omloopsnelheid, anderen minder. Veel verkochte producten zijn vaak artikelen waarvoor klanten speciaal naar een bepaalde winkel gaan, zoals de rookworsten van de Hema. Die producten worden ook wel traffic builders genoemd.

Kosten van het assortiment

Wie een zeer diep of breed assortiment wil aanbieden, zal voldoende verkoopvolume moeten genereren om de kosten van dit grote assortiment te kunnen dekken. Een groter assortiment vereist meer inkoop, voorraadoppervlakte, schapruimte en promotie. Hier staat een hoger risico tegenover dat de verkoper met onverkochte of onverkoopbare producten blijft zitten.

De opkomst van e-commerce heeft veel veranderd voor de detailhandel. Webwinkels zijn met hun efficiënte distributiekanaal beter in het aanbieden van bepaalde productgroepen dan traditionele winkels. Zo zijn veel platenzaken uit het straatbeeld verdwenen doordat hun specialistische aanbod veel eenvoudiger en goedkoper te krijgen is via het internet.



Test jezelf

Vul onderstaande kleine test snel in en bespreek in de klasgroep de resultaten.
(Meerdere antwoorden mogelijk.)

1. **Wat is het hoofdassortiment bij een apotheker?**
 - a. Geneesmiddelen
 - b. Dieetproducten
 - c. Verzorgingsproducten
2. **Wat is het hoofdassortiment bij een groente- en fruitwinkel?**
 - a. Azijn
 - b. Mayonaise
 - c. Groenten
 - d. Olie
 - e. Fruit
3. **Wat is het hoofdassortiment bij een krantenwinkel?**
 - a. Snoep
 - b. Tijdschriften
 - c. Kranten
 - d. Rookwaren

7.1.3. Kritische succesfactoren / concurrenten

= jouw zaak scoort op minimum één punt beter ten aanzien van je concurrenten.



“Goede” nettowinstmarges verschillen ook aanzienlijk per branche. Een winstmarge van 50 % is in de voedingsbranche vrij gewoon, terwijl dit in de non-foodbranche heel laag zou zijn. Hiermee moet je dus ook rekening houden bij de keuze van de producten die je wilt verkopen.

7.2. Prijsbepaling

[← Marketing](#)

Prijsbepaling

Met de prijs valt of staat je onderneming. Ben je goedkoop? Dan denkt de klant dat je slechte kwaliteit levert. Ben je duur? Dan concurreer je je misschien uit de markt. Denk dus goed na hoe je je wilt profileren in de markt. Om de juiste prijs te bepalen, hou je rekening met je kosten, concurrenten en klanten. [Meer info](#)

Om deze stap in te vullen, moet je eerst je producten en/of diensten toevoegen +

☐ Deze stap is afgerond

[Terug](#)

[Opslaan](#)
en op dezelfde pagina blijven

[Verder](#)

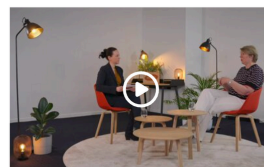
Hulp nodig bij je prijszetting?

Laat je adviseren door onze ervaren coaches en ga samen met hen op zoek naar de beste prijszetting voor je product of dienst. Meer info vind je [hier](#).

Handige links

- ☒ [Vraag je te veel, te weinig of net genoeg?](#)
- ☒ [Drie methodes om je prijs te bepalen](#)
- ☒ [Tips om de juiste prijs te bepalen](#)

Gerelateerde video's



Reflectie

Prijsbeleid

Moet jouw product of dienst beschermd worden? Met hoeveel voorraad zal je starten? Hoe zal je jouw voorraad beheren (opslag, minimumvoorraden, overstock, opvolging, automatisering ...)? Hoe zal de kwaliteit van jouw producten / diensten gegarandeerd worden (garantie, service, dienst na verkoop ...)?

Moet er rekening gehouden worden met wetten en reglementeringen (bescherming van merken, tekeningen en modellen, specifieke vergunningen, openbare orde ...)?

7.3. Plaats

← Marketing

Plaats

Geef hier een duidelijke omschrijving van de plaats waar je jouw producten en/of diensten zal verkopen. Dat is natuurlijk afhankelijk van je aanbod.

Online locatie

Voeg een webshop toe +

Fysieke locatie

Voeg een vestigingsplaats toe +

Deze stap is afgerond

Terug

Opslaan
en op dezelfde pagina blijven

Verder

Geef antwoord op volgende vragen:

→ Waar ga jij je onderneming vestigen en waarom?

→ Hoe ziet je pand eruit en aan welke voorwaarden voldoet het?

→ Ga je ook andere verkoopkanalen inzetten?

Handige links

[Alles over de huisvesting van je bedrijf](#)

[Een betaalpagina voor je webshop opzetten](#)

Gerelateerde video's



Of je nu een product of dienst aanbiedt, durf na te denken over een goede mix van distributie- en verkoopkanalen.

Starten met een nieuwe zaak? Ja! Maar ... waar?

De keuze van de plaats waar je je zaak wil vestigen is van enorm belang. Heel wat zaken gaan immers ten onder omdat hun ligging fout gekozen was.

Welke elementen zijn belangrijk bij het kiezen van een vestigingsplaats?

Bij de studie van de winkelomgeving moet je niet alleen aandacht hebben voor de attractieve punten die de klanten lokken, zoals de “wekelijkse markt”, je moet ook rekening houden met de invloed die uitgeoefend wordt door o.a. de variëteit van de winkels in de straat.

De vestigingsplaats is afhankelijk van de branche van de winkel (ook wel bedrijfstak genoemd). De branche is een groep bedrijven die een product bieden dat weinig van elkaar verschilt. Voorbeelden van bedrijfstakken zijn de kledingbranche en schoenenbranche.



Opdracht / Productbeleid

Zoek voor volgende winkels een geschikte vestigingsplaats.
Geef voor elk 3 redenen waarmee je rekening gehouden hebt bij je keuze.

Krantenwinkel

Supermarkt

Luxueuze kledingboetiek



Opdracht / Vestigingsplaats

Aan welke criteria moet jouw vestigingsplaats voldoen op vlak van bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, passage, uitbreidingsmogelijkheden, toegankelijkheid voor rolstoelgebruikers, zichtbaarheid, sfeer en inrichting, uitstraling, milieu, veiligheid ...?

Ga op zoek naar een leegstaand pand dat geschikt is voor de activiteit die jij als zelfstandige wilt uitoefenen. Neem contact op met het immobiliënkantoor voor de verkoopoppervlakte, stockruimte, huurprijs enz. Duid aan op een kaart van de stad. Motiveer de keuze van het pand. Voeg een voorbeeld van een huurcontract toe. Mag je de activiteit uitoefenen op deze plaats, rekening houdend met wetten en reglementeringen?





Opdracht / Commercieel plan

Maak een enquête om de wensen van je potentiële klanten te ontdekken.
neem bij 20 personen een enquête af en geef de antwoorden grafisch weer in een bestand naar keuze.
Trek vervolgens je conclusies.

7.4. Promotie

← Marketing

Promotie

Bij promotie denk je meteen aan reclame. Maar het is zoveel meer dan dat. We bekijken hoe je met jouw onderneming naar buiten komt, via welke kanalen jij je doelgroep wilt bereiken en hoe jouw communicatiestrategie eruit zal zien.

1

2

3

Stap 1: definieer je logo en huisstijl

De huisstijl is de identiteitskaart van een bedrijf. Zo herkennen klanten je aan je logo en ook aan je kleuren en lettertype. Denk aan Bol.com, Coolblue en natuurlijk UNIZO. Een goede huisstijl weerspiegelt de missie die je uitdraagt en het gevoel dat je wilt meegeven aan je klanten.

Voeg hier je logo toe

Selecteer of sleep een bestand

Maak hier een moodboard

Heb je al een website, gebruik je visitekaartjes,...? Upload hier foto's, die je huisstijl perfect weergeven.

Terug

Opslaan
en op dezelfde pagina blijven

Verder

Een logo (laten) ontwerpen?
Houd dan rekening met:

→ je bedrijfsnaam

→ je doelpubliek

→ de omschrijving van je aanbod

Handige links

[Tips voor je logo en huisstijl](#)

[Geef je onderneming een identiteit](#)

Gerelateerde video's

Stem je promotie-acties steeds af op jouw klanten. Kies je communicatiekanalen op basis van je doelgroep.



Opdracht

Verzamel 5 voorbeelden van wat jij een goede reclame- of publiciteitsactie vindt. Dit kan zowel een flyer, een advertentie, een campagne op sociale media als een reclamespot zijn.

Bespreek bij elk van de 5 voorbeelden in minstens 5 zinnen waarom jij dit een goede actie vindt.

Kies vervolgens één van deze 5 voorbeelden en gebruik dit als basis voor een reclame- of publiciteitsactie voor je eigen onderneming. Ook hier heb je de keuze tussen de verschillende communicatiemiddelen. Opgelet: je laat je inspireren, maar kopieert niet klakkeloos wat je zag!

Let erop dat je boodschap aan de volgende voorwaarden voldoet:

- Duidelijkheid: Weet de potentiële klant wat, waar, hoe, wanneer ...?
- Correctheid: Geef je geen foute gegevens mee? Is je taalgebruik, mediagebruik ... verzorgd en correct?
- Volledigheid: Ontbreken er geen gegevens?
- Originaliteit: Zal deze campagne de klant aanspreken?



8. Financieel

8.1. Investeringsen

← Financieel

Investeringsen

1

2

3

4

Stap 1: investeringen voor jaar 1 en 2

Vul hier je geplande investeringen voor de eerste twee jaar in. Hou er rekening mee dat sommige investeringen meerdere jaren meegaan. Plaats bij elke kost hoeveel je investeert. **Noteer alle bedragen exclusief btw.**

Oprichtingskosten

▼

Immateriële vaste activa

▼

Materiële vaste activa

▼

Financiële vaste activa

▼

Vlottende activa

▼

Terug

Opslaan
en op dezelfde pagina blijven

Verder

Oprichtingskosten

Denk aan notariskosten, registratierechten, drukkosten van aandelen, kosten voor het aanvragen van attesten of vergunningen ...

Immateriële vaste activa

Deze investeringen zijn niet tastbaar, bijvoorbeeld: kosten voor vooronderzoek, franchiseaansluiting, octrooien, licenties, knowhow, merken en andere gelijkwaardige rechten.

Materiële vaste activa

Dit zijn tastbare investeringen zoals gebouwen, materieel en vervoersmiddelen. Is je gebouw al aangekocht? Dan moet je geen btw meer invullen.

Financiële vaste activa

Enkele voorbeelden: waarborgsom voor huur van een pand, telefoon, aansluiting bij nutsbedrijven ...

Vlottende activa

Vlottende activa zijn de bezittingen die je maar gedurende één productieproces kan gebruiken.

Vaste kosten

Dit zijn kosten die niet mee evolueren met de verkoop. Als de verkoop nul is blijven de vaste kosten bestaan. Bijvoorbeeld het huren van een winkelpand: of er nu 2 of 100 klanten komen per dag, de winkelhuur blijft onveranderd.

Variabele kosten

Dit zijn kosten die veranderen als de verkoop verandert. Ze zijn afhankelijk van de verkoop. Naarmate er meer verkocht wordt, stijgt het totaal bedrag van de variabele kosten. Bijvoorbeeld, hoe meer je verkoopt, hoe meer je moet aankopen.

Directe en indirecte kosten

Directe kosten zijn kosten die rechtstreeks aan een product of een dienst (kostendrager) kunnen worden toegerekend bijvoorbeeld de loonkosten van een arbeider die aan één bepaald product gewerkt heeft.

Indirecte kosten zijn kosten die niet voor één product of één dienst worden gemaakt, maar voor alle producten en / of diensten van een onderneming. Bijvoorbeeld de huurprijs van een winkel.



Opdracht / Investering voor jouw activiteit

8.2. Financieringen

← Financieel

Financiering

1

2

Stap 1: geplande financieringen

Noteer hier je eigen inbreng, de schulden op korte en lange termijn tijdens de eerste twee jaar van je activiteit.
Let op: het totaal van de financieringen moeten evenveel of meer bedragen dan de totale investeringen.

Eigen inbreng

▼

Schulden op korte termijn (< 1 jaar)

▼

Schulden op lange termijn (> 1 jaar)

▼

Terug

Opslaan
en op dezelfde pagina blijven

Verder

Heb je financiering nodig?

Dan heb je een waaier aan mogelijkheden. Heb je geen idee welk type financiering voor jou het interessantst is? Laat je dan adviseren door een UNIZO-coach tijdens het traject **Financieel inzicht**.

Handige links

- ☒ [Eigen inbreng vs. vreemd vermogen](#)
- ☒ [Soorten financiering in elke ondernemersfase](#)
- ☒ [Crowdfunding en bijhorende overheidssteun](#)
- ☒ [Alle subsidies in één handige databank](#)
- ☒ [Startlening, iets voor jou?](#)
- ☒ [Winwinlening: financiering door vrienden/familie](#)
- ☒ [Je bank overtuigen via waarborgregeling](#)
- ☒ [Financieringscombinatie overheid en bank](#)
- ☒ [Bereken de maandelijkse aflossing van je lening](#)



Opdracht / Financiering voor jouw activiteit

Bekijk het filmpje over het opmaken van de balans- en resultatenrekening en noteer kort wat je zal onthouden. Vul alle financiële onderdelen van de online tool in .



8.3. Omzetprognose

[← Financieel](#)

Omzetprognose

[Toon voorbeeld](#)

Hoe ben je tot die inschatting gekomen? Specifieer voor elk van je product- of dienstengroep.

Om deze stap in te vullen, moet je eerst je producten en/of diensten toevoegen +

☐ Deze stap is afgerond

[Terug](#)[Opslaan](#)[Verder](#)

en op dezelfde pagina blijven

Omzetprognose is een voorspelling

Je voorspelt hoeveel omzet je gaat maken. Je maakt een inschatting van het aantal klanten en de vraag naar je product of dienst.

Ga uit van een normaal jaar om je omzet te berekenen. Je kan in de velden onderaan per product enkele best en worstcasescenario's toevoegen zodat je ook een idee krijgt wat de omzet zou zijn indien er bepaalde factoren voor een afwijking van het normale jaar zorgen.



Opdracht / Omzetprognose

Vul je eigen omzetprognose in op de online tool. Maak een voorspelling over hoeveel omzet je gaat maken. Je maakt een inschatting van het aantal klanten en de vraag naar je product of dienst.

(voorbeeld)

De omzet is het totale bedrag dat je ontvangt van je klanten. Stel: je verkoopt dagelijks 20 boeken tegen 20 euro per stuk. Dan is de dagomzet van je boekenwinkel 400 euro. We houden geen rekening met de btw. Als je 48 weken werkt en je winkel is 5 dagen open, dan is je jaaromzet $400 \text{ euro} \times 48 \times 5 = 96.000 \text{ euro}$

8.4. Break-even omzet

Financieel

Break-even omzet

1

2

3

4

5

6

Vaste kosten

Vaste kosten zijn je maandelijks of jaarlijks terugkerende kosten. Vul de bedragen exclusief btw in. In dit overzicht mag je geen investeringen of variabele kosten noteren.

Huisvesting

▼

Administratie

▼

Marketing

▼

Exploitatie en productie

▼

Ondernemer / Personeel

▼

Terug

Opslaan
en op dezelfde pagina blijven

Verder

Break-even omzet bepaalt winst of verlies

De break-evenomzet is de omzet die je nodig hebt om alle vaste en variabele kosten te dekken. Daarom is het zo belangrijk dat je als starter je omzet kent. Want haal je deze niet, dan maakt je onderneming verlies. Haal je meer omzet? Dan maak je winst.

Verschil tussen vaste en variabele kosten

→ Vaste kosten

De kosten die je maakt, ongeacht hoe veel of hoe weinig je verkoopt of produceert.

→ Variabele kosten

Deze kosten zijn afhankelijk van het productie- en verkoopproces en zijn zo direct verbonden aan de bedrijfsactiviteit.

Handige links

Bereken je sociale bijdrage

Verzekering burgerlijke aansprakelijkheid

Tarieven Unisano en billijke

Alvorens de verkoop van een bepaald product aan te vatten, kan het interessant zijn te berekenen bij welke afzet de totale kosten = de totale opbrengsten. Rendabiliteitsdrempel, break-even-point, dode punt, het minimum verkoopcijfer: dit zijn allemaal synoniemen voor die omzet die de winkel moet halen om noch winst, noch verlies te hebben.

Met andere woorden:

$$\begin{array}{ccc}
 \text{totale vaste kosten} & & \text{omzetbedrag} \\
 + & = & \times \\
 \text{totale variabele kosten} & & \text{verkochte hoeveelheid}
 \end{array}$$

Opdracht / Je eigen cijfers

Bereken het break-evenpunt van jouw onderneming.

Financieel

Break-even omzet

1

2

3

4

5

6

Conclusie break-even omzet

	Jaar 1 excl. btw	Jaar 2 excl. btw	Jaar 3 excl. BTW
Break-even omzet bedrijfseconomische benadering	-	-	-
Break-even omzet kasstroombenadering	-	-	-

Terug

Verder

Break-evenomzet bepaalt winst of verlies

De break-evenomzet is de omzet die je nodig hebt om alle vaste en variabele kosten te dekken. Daarom is het zo belangrijk dat je als starter je omzet kent. Want haal je deze niet, dan maakt je onderneming verlies. Haal je meer omzet? Dan maak je winst.

→ Bedrijfseconomische benadering

=
(vaste kosten + interesten + afschrijvingen)/gewogen bruto winstmarge

→ Kasstroombenadering =

(vaste kosten + interesten + kapitaalaflossingen)/gewogen bruto winstmarge

Handige links

Is je onderneming financieel gezond?

8.4.1 Cashflow

Wat is dit en hoe berekenen?

Cashflow is een handig instrument om jouw financiële positie op de voet te volgen. Ook banken bestuderen de evolutie van je cashflow bij de beoordeling van je kredietaanvraag. Maar wat is nu die cashflow en hoe kan je die zelf berekenen?

De eerste en logische definitie van cash-flow is geld-stroom. In deze betekenis is de cashflow dus het verschil tussen inkomsten en uitgaven over een bepaalde periode (een maand, een jaar) bekeken. Cashflow berekenen is een eerste stap, de opvolging en eventuele bijsturing de tweede stap. Want als de vorige maanden de cashflow positief was, en je vaststelt dat er de laatste maand een tekort was aan financiële middelen om alle betalingsverplichtingen na te komen, dan kan je dankzij een grondig onderzoek van de cashflow-elementen de oorzaak hiervan achterhalen.

Samenstelling

Om een juist beeld van je geldstroom te hebben, moeten alle elementen die de geldcirculatie binnen jouw onderneming bepalen worden opgenomen. In elke onderneming zijn er inkomende en uitgaande geldstromen. Het saldo of verschil van deze twee geldstromen, levert de uiteindelijke geldstroom of cashflow op. Er moet dus zowel rekening worden gehouden met de gewone exploitatiestroom (inkomsten uit de verkoop van uw product, uitgaven voor de aankoop van grond- en hulpstoffen, de betaling van lonen ...) als met elementen buiten de gewone bedrijfsactiviteit. Wat dit laatste betreft, denken we bijvoorbeeld aan de louter financiële geldstroom (inkomsten uit beleggingen, kapitaalflossingen en interestbetalingen, opname van bijvoorbeeld kaskrediet ...). Dit onderscheid is in feite kunstmatig, maar wil enkel een totaalbeeld geven van alle geldstromen in een onderneming. Bij een herhaaldelijke negatieve cashflow dringt zich een kritische analyse op, en kan er worden bijgestuurd:

Hoeveel tijd heb je nodig om jouw voorraad eindproducten te verkopen? Als die “rotatietijd” verder oploopt, dan worden steeds meer middelen gebruikt voor de voorraadfinanciering, die dus verloren gaan voor andere financieringsdoeleinden.

Vergelijk het betalingskrediet dat je aan jouw klanten geeft met het leverancierskrediet.

Evalueer jouw financieringsmethodes: financier je jouw langlopende activa zoals bedrijfsgebouwen met kortlopende middelen (bijvoorbeeld kaskrediet), dan zit jouw financieringsstructuur grondig fout.

Door deze brede waaier van elementen op te volgen, kan je tijdig achterhalen waar de problemen zich situeren en ingrijpen waar nodig. Zo wordt de cashflow een écht beheersinstrument voor jouw onderneming.

8.4.2. BTW

Wat is btw?

De BTW of voluit de belasting op de toegevoegde waarde is een consumentenbelasting. Dit is dus een belasting die ten laste valt van de klant. Toch merkt de klant daar weinig van. Hoe komt dat? Als klant betaal je de btw samen met de prijs van het product aan de handelaar. Het is de handelaar die de btw stort naar de schatkist. De btw komt dus uit de portefeuille van de klant, maar het is de handelaar die de btw naar de schatkist stort.

BTW is dus een voorbeeld van een indirecte belasting.

BTW-tarief

In België bestaan verschillende btw-tarieven, nl. 0 %, 6 %, 12 % en 21 %.

Zoek op [www.belgium.be / nl / belastingen](http://www.belgium.be/nl/belastingen) welk btw-tarief van toepassing is in je Leeronderneming.

Het btw-tarief van toepassing op mijn Leeronderneming is:

Elke keer je iets verkoopt, moet je btw aanrekenen aan de klant. Die btw moet jij dan storten aan de staat. Dit is dus te betalen btw.

Maar elke keer je iets aankoopt, mag je de btw die je betaald hebt aan je leverancier terugvorderen van de staat. Dit is dus terug te vorderen btw.

8.5. Haalbaarheid

← Financieel

Haalbaarheidstoets & conclusie

1

2

3

Stap 1: vul je bedrijfsactiviteit per dag, week en maand in

Hoeveel dagen per jaar wil je actief zijn? En haal je met dit aantal werkuren de geschatte omzet?

Om deze haalbaarheidstoets te maken, moet je je producten en diensten invullen +

Aantal maanden bedrijfsactiviteit per jaar

Aantal weken bedrijfsactiviteit per jaar

Aantal dagen bedrijfsactiviteit per week

Terug

Opslaan
en op dezelfde pagina blijven

Verder

Maak zelf een schatting van de haalbaarheid

De eerste stap, om in te te schatten of jouw plannen realistisch zijn, is bepalen hoeveel weken en dagen je actief zal zijn. Op de volgende pagina berekenen we hoeveel omzet je per maand, week en dag moet halen om een break-evenomzet te bereiken. En stel jezelf de vraag: welke invloed heeft een mindere dag op mijn omzet?

8.6. Kasplanning

← Financieel

Kasplanning

Ook je kasplan is een belangrijk onderdeel bij de opmaak van je financieel plan. Waar vroeger letterlijk werd verwezen naar het geld in de kassa, bedoelen we nu de stand van je bankrekening. Het is een tijdslijn waarin je maandelijks de verwachte uitgaven en inkomsten noteert. Per maand weet je dan precies of je voldoende geld hebt om al je kosten te betalen. Is dat niet het geval? Herbekijk dan je plan en berekeningen.

Je vindt hieronder een sjabloon dat je helpt om je kasplan op te maken. Onder uitgaven verstaan we de investeringen/aankopen, vaste en variabele kosten. [Meer info](#)

Sjabloon Kasplanning

Download ↓

Upload je kasplanning

Weet dat je maximum drie versies van je kasplanning kan toevoegen.


Selecteer of sleep een bestand

Terug

Opslaan
en op dezelfde pagina blijven

Verder

Waarom is een kasplanning belangrijk?

Het biedt je een overzicht van je toekomstige inkomsten en uitgaven per maand. Zo weet je wanneer je meer geld hebt uitgegeven dan ontvangen en omgekeerd. Volg je cashflow goed op en geef je kasplan een maandelijkse update.

Drie dingen die zeker in je kasplan moeten komen:

→ je inkomsten en uitgaven (vaste en variabele kosten)

→ wanneer je welke investeringen gaat doen

→ je financieringsmogelijkheden: eigen inbreng, subsidie, externe financiering zoals een banklening

Ga je aan de slag met het sjabloon?

Vul dan altijd de bedragen exclusief btw in.

Het document is beveiligd zonder wachtwoord. Wil je aanpassingen doen? Ga naar 'Controleren' en klik op 'Beveiliging blad'



Opdracht / Kasplanning

Leer meer over de waarde van een goede kasplanning door het filmpje te bekijken. Maak een korte samenvatting wat relevant is voor jouw onderneming. Download het sjabloon 'kasplanning' van het online platform en vul deze in voor jouw eigen onderneming.



9. Checklist

Checklist

Je zit in de laatste rechte lijn: nog één spurtje en je bent ondernemer. Je hebt nu een sterk ondernemingsplan en een goed uitgewerkt financieel plan. Samen overlopen we nog even al jouw gegevens zodat je helemaal klaar bent om een ondernemingsnummer aan te vragen.

☐ Zakelijke bankrekening

☐ Ondernemingsnummer

☐ Ziektefonds

☐ UNIZO-lidmaatschap



Opdracht / Vul het administratief luik in

9.1. Zakelijke bankrekening

← Checklist

Zakelijke bankrekening

Om een ondernemingsnummer aan te vragen heb je een zakelijke bankrekening nodig. Zo houd je je privé en professionele financiën ook mooi gescheiden. Open online je [zakelijke bankrekening](#), of spring even binnen bij de bank in je buurt.

Heb je al een zakelijke rekening? *

Ja

☐

Nee

☐

☐ Deze stap is afgerond

Terug

Opslaan

en op dezelfde pagina blijven

Verder



Hou je privé- en professionele uitgaven gescheiden

- Je bewaart een duidelijk overzicht van je eigen geld en dat van je onderneming.
- Je bespaart er jezelf en je boekhouder heel wat tijd mee.

[Meer info over een zakelijke rekening](#)

9.2. Ondernemingsnummer

[← Checklist](#)

Ondernemingsnummer

Heb je een zakelijke rekening op zak? Vraag dan je ondernemingsnummer aan via het [Liantis ondernemingsloket](#). Zij brengen voor jou de nodige formaliteiten in orde en maakt het jou als starter een stuk gemakkelijker. Zo:

- brengen ze je btw-activatie in orde
- vragen ze vergunningen voor je aan
- sluiten ze je aan bij het [Liantis sociaal verzekeringsfonds](#)
- registreren ze je onderneming in de kruispuntbank van ondernemingen

Activeer meteen je ondernemingsnummer

Een Liantis expert mag mij vrijblijvend contacteren

Je ondernemingsnummer

Gebruik het formaat XXXX.XXX.XXX

☐ Deze stap is afgerond

Terug

Opslaan
en op dezelfde pagina blijven

Verder

Wat neem je mee naar het ondernemingsloket?

Deze documenten zijn noodzakelijk om je in te schrijven als ondernemer:

- je identiteitskaart
- je zakelijke bankrekeningnummer
- eventuele vergunningen

Dankzij dit [stappenplan](#) loop je niet verloren.

Handige links

- [Onder welke NACE-codes valt jouw activiteit?](#)
- [Heb jij extra vergunningen nodig om te starten?](#)

9.3. Ziekenfonds

[← Checklist](#)

Ziekenfonds

Bij de Belgische sociale zekerheid hoort de verzekering voor ziektekosten. Iedereen moet die verzekering hebben en moet zich aansluiten bij een [erkend ziekenfonds](#) naar keuze. Dit is niet hetzelfde als een [sociaal verzekeringsfonds](#) waar je als zelfstandige ook verplicht moet aansluiten.

Tijdens je opstart is het dé moment om ook even stil te staan bij je ziekenfonds en na te gaan of je qua voordelen wel goed zit.

Als zelfstandige kun je op [CM](#) rekenen voor de behartiging van je belangen in de ziekteverzekering en geniet je van een stevig pakket CM diensten en voordelen.

Neem een kijkje naar de voordelen van CM ziekenfonds

Terug

Verder

Tip!

Zodra je als zelfstandige aangesloten bent bij een sociaal verzekeringsfonds ontvang je een attest. Dat geldt als bewijs van aansluiting en bezorg je best zo snel mogelijk aan je ziekenfonds. Vanaf dat moment kunnen ze jouw belangen behartigen!

Handige links

- [Dienstverlening voor zelfstandigen](#)
- [Check je voordelen!](#)
- [Doorloop de StartersGPS](#)

9.4. UNIZO-lidmaatschap

[← Checklist](#)

UNIZO-lidmaatschap

Ondernemingsnummer op zak? Ontdek dan alle voordelen van het UNIZO-lidmaatschap.

- Stel ten allen tijde jouw vragen aan de UNIZO Starterslijn.
- Krijg toegang tot de tweehonderd meest gevraagde modelbrieven en -contracten.
- Kom netwerken op onze activiteiten in jouw buurt.
- Verruim je horizon dankzij onze info- en actuasessies.

Word snel lid en krijg gratis ondersteuning

Lidnummer

☐ Deze stap is afgerond

Terug

Opslaan
en op dezelfde pagina blijven

Verder

Word lid van het strafste ondernemersnetwerk!

Elke dag opnieuw kiezen ondernemers zoals jij voor UNIZO. En daar hebben ze heel goede redenen voor. Want lid worden van UNIZO is deel uitmaken van het strafste ondernemersnetwerk in Vlaanderen en Brussel. Ontdek hier hoe ook UNIZO jou als lid op diverse fronten kan versterken.

[Ontdek het hier!](#)



Opdracht

Noteer kort wat je zal onthouden voor de opstart van je onderneming.
Maak voor jezelf een duidelijke checklist

9.5. Presentatie



Opdracht / Presentatie

Stel nu je eigen onderneming in zijn volledigheid voor aan de klas.
Raadpleeg hiervoor de tips rond pitchen.

10. Extra info

Extra informatie en/of theorie om je les te onderbouwen vind je terug op volgende sites.

www.unizo.be

www.liantis.be

Contactgegevens Onderwijs & Ondernemen

Bij vragen kan je contact opnemen via onderwijs@unizo.be

Verantwoordelijke Uitgever UNIZO
Ondernemersvereniging
Willebroekkaai 37, B-1000 Brussel
Ondernemingsnr: 0414 831 386

onderwijs.unizo.be

© Copyright

Alle rechten voorbehouden, UNIZO Onderwijs & Ondernemen.

Niets van deze uitgave mag worden gepubliceerd, gereproduceerd en / -of verspreid
zonder de uitdrukkelijke toestemming van de uitgever.

Editie 7.0 / 2025 - 2026

Deze online publicatie kan besteld worden via UNIZO Onderwijs & Ondernemen.

Redactie
Team O&O





Onze strategische partners:



UNIZO Ondernemerslijn
02 21 22 678
ondernemerslijn@unizo.be

UNIZO Ondernemersvereniging
Willebroekkaai 37 B-1000 Brussel
Ondernemingsnr: 0414 831 386
onderdenemendeschool.be

ONDERWIJS
& ONDERNEMEN



samen voor **#sterkondernemen**