



## My Generation - Mode voor de Generatie Y

**Voorbeeld ondernemingsplan  
met tips en uitleg**

*Tip: zet een foto van uzelf  
(of van het product) op de cover.*

*Leuke plek om uw slogan te vermelden.*

*Plaats hier uw eigen logo.*

**Een aandeel in elkaar**



**Rabobank**



### Tip

Plaats een mooie foto van uzelf of het product op de cover. Dat is een goede binnenkomer en zo maakt u de lezer nieuwsgierig naar de rest van het plan.



Meer informatie vindt u in de whitepaper 'Ondernemingsplan in 10 stappen'.

[Download hier het PDF-bestand](#)



### Tip

Leg het plan soms even weg om er later weer met een frisse blik naar te kunnen kijken.

# Hoe gebruik ik dit plan?

1. Een succesvolle start van uw onderneming begint met het schrijven van een goed ondernemingsplan. Met dit document helpen wij u graag op weg. Onthoud dat ieder bedrijf uniek is en dat dit ook geldt voor het bedrijfsplan. Gebruik dit voorbeeldplan dus als leidraad en neem de informatie niet een op een over. Alle cijfers en persoonlijke informatie in dit plan zijn fictief.
2. Bedenk goed waarom u dit plan gaat maken. En voor wie u het schrijft. Alleen voor uzelf of is het document ook bedoeld om potentiële investeerders te overtuigen? Dan moet een financier naar aanleiding van de informatie in het bedrijfsplan de financierbaarheid van uw startup kunnen beoordelen. Pas uw schrijfstijl hierop aan door jargon zoveel mogelijk te vermijden.
3. Het schrijven van een ondernemingsplan kost tijd en energie. Neem die tijd dan ook en voorzie alle hoofdstukken van voldoende (achtergrond)informatie. Het is belangrijk dat u het plan met zorg samenstelt. Zo komt u minder snel voor verrassingen te staan in de startfase van uw bedrijf.
4. Zorg ervoor dat de informatie in uw ondernemingsplan volledig is en maak het verhaal zo concreet mogelijk door afbeeldingen of grafieken toe te voegen. Zo zorgt u ervoor dat het idee nog meer gaat leven: niet alleen bij uzelf, maar ook bij de lezer(s) van het plan.
5. In dit voorbeeldplan verwijzen wij regelmatig naar aanvullende informatie op IkGaStarten en overheidswebsites. Naast deze informatiebronnen zijn er nog meer instanties die u kunnen voorzien van relevante kennis en feiten. Denk aan brancheorganisaties, het Centraal Bureau voor de Statistiek, etc. Maak daar gebruik van.
6. Wilt u op basis van dit plan startkapitaal vergaren? Laat uw plan dan ook controleren door een deskundige, zoals een boekhouder of expert op het gebied van bedrijfsfinanciering.
7. Klaar? Laat altijd uw familie en vrienden naar het plan kijken. Zo kunnen ontbrekende gegevens, taalfouten en andere slordigheidjes tijdig worden gecorrigeerd.
8. Veel succes (en plezier!) met het schrijven van uw ondernemingsplan. De startfase van uw bedrijf is een intensieve periode waarin u veel dingen leert en zult meemaken. Laat die bevoegenheid en uw enthousiasme ook terugkomen in uw plan.

# Inhoudsopgave

<b>1. Samenvatting</b>	<b>4</b>
<b>2. De ondernemer</b>	<b>5</b>
2.1 <i>Persoonlijke gegevens</i>	5
2.2 <i>Persoonlijke motieven</i>	6
2.3 <i>Persoonlijke kwaliteiten</i>	6
2.4 <i>Persoonlijke ambities</i>	7
<b>3. De onderneming</b>	<b>8</b>
3.1 <i>Bedrijfsgegevens</i>	8
3.2 <i>Het idee</i>	8
3.3 <i>Stand van zaken</i>	10
<b>4. De markt</b>	<b>11</b>
4.1 <i>De markt in beeld</i>	11
4.2 <i>De doelgroep</i>	12
4.3 <i>Concurrentie</i>	13
4.4 <i>Bedrijf en product in de markt (SWOT-analyse)</i>	14
<b>5. Marketingplan</b>	<b>15</b>
5.1 <i>Product/Dienst</i>	15
5.2 <i>Prijs</i>	16
5.3 <i>Plaats</i>	17
5.4 <i>Promotie</i>	18
5.5 <i>Personeel en samenwerken</i>	19
<b>6. Financieel plan</b>	<b>20</b>
6.1 <i>Verdienmodel</i>	20
6.2 <i>Investeringsbegroting (hoeveel geld heeft u nodig om een bedrijf te starten?)</i>	21
6.3 <i>Financieringsbegroting (hoe wordt uw bedrijf gefinancierd?)</i>	22
6.4 <i>Exploitatiebegroting (de financiële onderbouwing van uw plannen)</i>	23
6.5 <i>Liquiditeitsbegroting (uw zakelijke uitgaven en inkomsten per maand)</i>	24
6.6 <i>Begroting privé-uitgaven (hoeveel geld heeft u nodig om van te kunnen leven?)</i>	25
<b>7. Algemene/juridische zaken</b>	<b>26</b>



### Tip

Heeft u startkapitaal nodig? Vermeld in de samenvatting wat u van een investeerder verlangt.



Kiezen voor een **gestapelde financiering** vergroot de kans op de perfecte oplossing die aansluit bij uw plannen.



Succesvol starten in de detailhandel valt of staat vaak met een goede voorbereiding. Lees in **deze checklist** hoe u in elf stappen van uw winkel een succes maakt.

# 1. Samenvatting

*Vat hier uw plannen samen in 1 à 2 A4'tjes. Een goede samenvatting toont aan dat u uw doelstellingen helder voor ogen heeft en dat u hoofdzaken van bijzaken kunt scheiden.*

Met mY Generation wil ik een origineel en aansprekend retailmerk ontwikkelen voor vrouwen die behoren tot de 'Generatie Y'. Daartoe reken ik vrouwen die geboren zijn tussen (ruwweg) 1980 en 1990.

Ik ben me ervan bewust dat de retailbranche het momenteel moeilijk heeft. Dat is de reden dat ik tegelijk met mijn fysieke winkel ook een webshop ga beginnen.

Om me te onderscheiden van mijn concurrenten, verkoop ik niet alleen kleding, maar een beleving. In de winkel bied ik mijn klanten de gelegenheid om te ontspannen met een – natuurlijk gratis – kopje koffie of thee of een glas gezonde vruchtensap. Daarnaast bied ik bij iedere aankoop een gratis online consult aan bij een bevriende stylist. Zo wordt een dagje shoppen een ontspannende bezigheid, waarbij de vrouw uit de mY Generation even alleen maar aan zichzelf hoeft te denken.

Wie ben ik? Mijn naam is Annemarie Bellaart. Ik heb een passie voor mode en heb veel ervaring opgedaan als inkoper bij gerenommeerde modebedrijven, waaronder Van Daalen Mode en Spiritualz. Mede door het succes van mijn keuzes en regelmatige aansporingen van collega's, ontstond bij mij het idee om voor mezelf te beginnen.

Met het schrijven van dit ondernemingsplan wil ik de doelstellingen van mY Generation helder op papier zetten. Daarnaast wil ik op basis van dit plan voor de start van mijn bedrijf een krediet van 85.000 euro aanvragen.

## 2. De ondernemer

*Wie is de man of vrouw áchter dit bedrijf? Beantwoord deze vraag met belangrijke informatie over uzelf. Zo zijn contactgegevens, opleiding en werkervaring relevant. Daarnaast geven uw persoonlijke motieven, kwaliteiten en ambities goed weer wat voor ondernemer u bent. Ken uw sterke en minder sterke kanten en laat zien hoe u daarmee omgaat.*



### Tip

Laat zien wie u bent en welke ervaring u heeft. Laat details weg die niet relevant zijn voor dit plan.

### 2.1 Persoonlijke gegevens

Naam	Annemarie Bellaart
Geslacht	Vrouw
Adres	Houtstraat 11
Postcode	1234 AA
Woonplaats	Houten
Telefoon	099 – 12 34 567
Mobiel	06 – 12 34 56 78
E-mailadres	Annemarie@mygeneration.nl
Geboortedatum	2 januari 1977
Nationaliteit	Nederlandse
Burgerlijke staat	Gehuwd
Kinderen	twee kinderen: een zoon (11 jaar) en een dochter (7 jaar)

### Opleiding(en)

- VWO Atheneum A, Gemeentelijk Lyceum Eindhoven
- Bachelor Amsterdam Fashion Institute, Hogeschool van Amsterdam
- Deeltijdopleiding Bedrijfskunde MER, Hogeschool van Amsterdam

### Werkervaring

2001 – 2005	Product Developer UK Fashion, Londen, Verenigd Koninkrijk
2005 – 2015	Buyer en Head of Buying Youth Fashion Gewerkt voor diverse modebedrijven in het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Nederland, waaronder Van Daalen Mode in Rotterdam en Spiritualz Europe
Heden	Eigenaar mY Generation

### Bijzonderheden

Ik heb bij verschillende gerenommeerde modebedrijven ervaring opgedaan met de inkoop van met name kleding voor vrouwen in de leeftijd 21 – 30 jaar. Daardoor ben ik goed op de hoogte van zowel de vraag van als het aanbod voor deze doelgroep.



### Tip

Heeft u financiering nodig? Benadruk dan dat deze stap vanuit persoonlijk opzicht een weloverwogen besluit is geweest.



Er bestaan talloze persoonlijkheidstests en competentietoetsen. De Myers-Briggs test is hiervan een goed voorbeeld. **Google er maar eens op.** De uitslag kunt u verwerken in uw plan. Sta ook stil bij uw kwaliteiten die belangrijk zijn bij het ondernemen. Denk aan marketing, verkoop en administratie.

## 2.2 Persoonlijke motieven

*Hier beschrijft u waarom u juist nú voor uzelf begint. Benoem daarbij niet alleen de kracht van het product of de dienst, maar geef een persoonlijke motivatie. Waarom gelooft u hierin? Wellicht ten overvloede, maar wees altijd open en eerlijk over de beweegredenen.*

De afgelopen tien jaar heb ik met ontzettend veel plezier het inkoopteam van een aantal gerenommeerde modebedrijven aangestuurd. Ik kreeg bij de meeste werkgevers veel ruimte om mijn creatieve stempel op de collecties te drukken. Ik merkte dat mijn keuzes vaak 'in de roos' waren en goed aansloten bij de wensen van de doelgroep. Ik ontdekte dat ik met name voor vrouwen van 20 tot 35 jaar originele en succesvolle collecties kon samenstellen.

Al sinds mijn opleiding koester ik de droom om ooit mijn eigen bedrijf te starten. Toen mijn leidinggevende bij mijn laatste werkgever twee jaar geleden aangaf dat ik mijn talenten zou moeten inzetten als zelfstandig ondernemer, begon ik daar serieus over na te denken. Met haar, andere collega's én met mijn partner heb ik uitgebreid alle ins & outs doorgenomen. Mede doordat mijn partner vorig jaar een vaste betrekking in loondienst kreeg bij een ministerie, biedt onze privé-situatie mij nu de financiële basis om me volledig te kunnen richten op het opstarten en ontwikkelen van mijn bedrijf.

## 2.3 Persoonlijke kwaliteiten

*Bij dit onderdeel zet u uw voornaamste sterke en zwakke punten uiteen. Wees ook eerlijk over uw mindere kanten: een ondernemer die zichzelf goed kent, kan zijn zwakke eigenschappen verbeteren of deze leren compenseren. Denk aan iemand die geen held is met cijfertjes en zijn administratie bewust uitbesteedt.*

Ik heb een paar keer online een persoonlijkheidstest gemaakt. Ook heb ik uitgebreid met vrienden en een zakelijk adviseur gesproken over mijn competenties in relatie tot mijn ondernemersambities. Daaruit kwamen de volgende punten naar voren:

Sterke punten	Zwakke punten
Ondernemend/innovatief	Ongeduldig
Creatief	Stressgevoelig
Doorzetter	Geen administratieve ervaring
Communicatief en sociaal sterk	Moeite met delegeren
Grote vakkennis	

### Hoe benut ik mijn sterke kanten?

Mijn creativiteit vormt - in combinatie met mijn grondige kennis van de modewereld - de basis voor het opbouwen van een succesvolle onderneming. Ik ben innovatief en kan een onderscheidend retailconcept ontwikkelen dat haarfijn aansluit op de wensen van de doelgroep. Mijn sociale vaardigheden wil ik inzetten om een persoonlijke en ontspannen sfeer te creëren in zowel mijn winkel als mijn online communicatie.



Maak van uw persoonlijkheid een succes. [Bekijk de karaktertypes op IkGaStarten.](#)

## Hoe ga ik om met mijn zwakke kanten?

Mijn ongeduld wil ik omzetten in mijn voordeel, zodat ik snel stappen kan maken. Om het stressniveau bij het opzetten van mijn eigen bedrijf niet te hoog te laten oplopen, zal ik iedere zondag tijd vrijmaken om te sporten en voldoende 'quality time' inruimen met mijn man en kinderen. Beide activiteiten helpen mij om te ontspannen. Ook wil ik in elk geval twee woensdagmiddagen per maand vrijhouden.

Om mijn gebrek aan administratieve ervaring te ondervangen, volg ik momenteel een boekhoudcursus. Daarnaast heb ik in AB Administraties een proactieve boekhouder gevonden die veel retailers als klant heeft en de branche dus goed kent.

## 2.4 Persoonlijke ambities

*Hier vertelt u wat u met uw onderneming wilt bereiken. Wat zijn precies uw ambities op zakelijk of privégebied?*

Ik heb een uitgesproken smaak en vind het ontzettend leuk om deze te vertalen naar een origineel en herkenbaar concept. Vrouwen die bij mY Generation shoppen, moeten daar een goed gevoel bij krijgen. De kleding van mY Generation maakt vrolijk, verhoogt hun zelfvertrouwen en een bezoek aan mijn winkel of online shop zal ook worden ervaren als een moment van ontspanning.

Ik wil die positieve beleving versterken door actief te focussen op duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Daarvoor zal ik mij aanmelden voor het keurmerk 'Made-By'. Alle kleding met dit label – dat herkenbaar is aan het logo in de vorm van een blauwe bloem - is gegarandeerd onder goede arbeidsvoorwaarden en met aandacht voor het milieu geproduceerd.

Deze uitgangspunten vat ik samen tot de ambitie om met mijn concept een positieve bijdrage te leveren aan de samenleving in het algemeen en het welzijn van mijn klanten in het bijzonder.



Op zoek naar specifieke informatie?

Laat u goed informeren over:

- [Inschrijving KvK](#)
- [Rechtsvormen](#)
- [BTW-tarieven](#)
- [Leveringsvoorwaarden](#)
- [Vergunningen](#)
- [Subsidies en startersregelingen](#)



**Deze 7 verzekeringen** zijn van belang voor startende ondernemers.



### Tip

Beschrijf het probleem, uw oplossing en de urgentie. Waarom gaat u juist nu starten?

## 3. De onderneming

*Dit hoofdstuk gaat dieper in op uw bedrijfsplannen én maakt melding van relevante ontwikkelingen in uw branche. Als starter moet u ook veel regelen. Denk aan de KvK-inschrijving, het opzetten van een administratie, het afsluiten van verzekeringen en het aanvragen van vergunningen.*

### 3.1 Bedrijfsgegevens

Handelsnaam	mY Generation Fashion
KvK-nummer	98765432
Rechtsvorm	Eenmanszaak
Administratie	Houd ik zelf bij. Advies en ondersteuning krijg ik van AB Administraties, die ook mijn jaarrekening opmaakt
Tarief omzetbelasting	21%
Frequentie omzetbelasting	Per kwartaal
BTW-nummer	NL 123456789B01
Leveringsvoorwaarden	Ja (gedeponeerd bij de KvK)
Vergunningen	Geen aanvullende vergunningen vereist
Subsidies	Geen
Verzekeringen	Bedrijfsaansprakelijkheid, arbeidsongeschiktheid, pand inboedel, rechtsbijstand

### 3.2 Het idee

*Beschrijf tot in de kern het idee en geef aan met welke middelen u uw doelen wilt bereiken.*

*Zie dit gedeelte van het plan als een soort 'elevator pitch', waarin u uw passie, inspiratie en ambitie benadrukt. Omschrijf uw plannen zodanig dat anderen zin krijgen om mee te doen.*

#### Het probleem

Mijn doelgroep is de vrouw uit de 'Generatie Y' (geboren tussen 1980 en 1990). Vandaar ook de naam 'mY Generation'. Deze generatie is ambitieus, optimistisch en zelfverzekerd. Tegelijkertijd gaan vrouwen uit de Generatie Y vaak gebukt onder veel stress. Ze leiden een hectisch leven met vaak een drukke baan, een gezin en veel sociale verplichtingen. mY Generation moet een plek zijn waar ze niet alleen genieten van (het kopen en passen van) mooie en originele kleding, maar ook een beleving waarmee ze tot rust komen en even alleen maar aan zichzelf hoeven te denken.





Lees 5 tips om een fysieke winkel met een webshop te combineren op [IkGaStarten](#).

## De oplossing

Mijn eerste winkel in het centrum van Utrecht wordt een vrolijke, uitnodigende locatie. Diverse zitplekken bieden mijn klant de gelegenheid om rustig haar keuzes te overwegen, een praatje te maken of even helemaal niets te doen. De koffie en verse sappen staan klaar en er staat een klein en vers hapje op het menu.

Om mijn klanten te helpen een weloverwogen keuze te maken en ervoor te zorgen dat ze de kleding van mY Generation met plezier blijven dragen, nodig ik om de week op zaterdag een styliste uit die klanten gratis persoonlijke stijltips geeft. Bovendien krijgt iedereen die een aankoop doet - in de winkel of online - een voucher voor een gratis online kleurenadvies.

Beide services worden verzorgd door Merel Cahen. Zij is een goede kennis van mij – wij waren ooit collega's - en is net voor zichzelf begonnen met CahenColours. Voor haar is deze dienstverlening een goede manier om haar naamsbekendheid te vergroten en haar klantenkring uit te breiden.

Diezelfde open, vrolijke en verwelkomende sfeer straalt ook de online shop uit. De klant kan er natuurlijk door de hele collectie zoeken en online bestellen, maar de nadruk ligt hier op de community. Bezoekers vinden er fashiontips, nieuwtjes over designers, sneak previews van de nieuwe collectie etc. Ook is er de mogelijkheid om vragen te stellen en ervaringen met elkaar te delen. Zo komt mijn merk echt tot leven.

Bij het samenstellen van de collectie vind ik kwaliteit belangrijker dan kwantiteit.

We bieden een compacte collectie vanuit de kernthema's: vrolijk, origineel, modern en met een beetje lef. Vrouwen die bij mY Generation komen, vinden het leuk om op te vallen zonder direct te extravagant te zijn.



## Tip

Let bij de keuze van uw pand op de hoogte van de huur of de hypotheek. Die moet in verhouding zijn met de (verwachte) omzet.



De locatie van het winkelpand is een belangrijk onderdeel van uw succes. Bekijk [deze checklist](#).



Bij het starten van een webshop komt meer kijken dan je denkt. [IkGaStarten](#) informeert je daar regelmatig over.

## 3.3 Stand van zaken

*Veel starters hebben voorafgaand aan het schrijven van hun plan al voorwerk gedaan, zoals het onderzoeken van bedrijfslocaties, de fiscale mogelijkheden of het claimen van een domeinnaam. In deze paragraaf vermeldt u de actuele stand van zaken en geeft u aan welke stappen u nog moet zetten.*

Omdat mijn bedrijf al ingeschreven staat bij de Kamer van Koophandel en de rechtsvorm (eenmanszaak) voorlopig ongewijzigd blijft, heb ik alles geregeld ten aanzien van:

- Administratie (*zakelijke bankrekening, KvK en BTW-nummer. De boekhouding is opgesteld in samenwerking met mijn administratiekantoor AB Administraties*)
- Verzekeringen (*aansprakelijkheid, , pand en inboedel, rechtsbijstand*)
- Leveringsvoorwaarden
- Marketing (*website, social media-accounts, huisstijl en folders*)

Ik heb een optie op de huur van een winkelpand. Het pand is zeer centraal gelegen in het centrum van Utrecht. De vorige huurder verhuist binnenkort naar een groter pand. Omdat dat ook een fashionwinkel was, kan ik met relatief weinig aanpassingen aan het pand van start gaan. Er zijn geen extra vergunningen nodig.

Een bevriende webbouwer is bezig met de afronding van de bouw van mijn webshop. De site is uitvoerig getest onder twintig vrouwen uit de doelgroep en op basis van de testresultaten hebben we inmiddels een aantal dingen aangepast. De teksten laat ik schrijven door een freelance SEO-copywriter, die ervoor moet zorgen dat we straks op specifieke trefwoorden goed vindbaar zijn en ook tussen de grote aanbieders zullen opvallen.

De komende drie maanden ga ik mij vooral richten op het maken van goede afspraken met leveranciers. Alle leveranciers ken ik al persoonlijk en met de meesten heb ik al een oriënterend gesprek over mijn plannen gevoerd. Ik verwacht daarom goede prijs- en leveringsafspraken met hen te kunnen maken.



8 manieren om **branche- en marktonderzoek** te doen.



### Tip

Een DESTEP-analyse kan van pas komen bij het in beeld brengen van de omgeving buiten uw bedrijf. Lees erover op [IkGaStarten](#).



Op zoek naar actuele cijfers van betrouwbare bronnen? Deze websites vormen een goed uitgangspunt:

- [www.rabobank.nl/cijfersentrends](http://www.rabobank.nl/cijfersentrends)
- [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)
- [Inretail](#)

## 4. De markt

*Dit hoofdstuk staat in het teken van marktontwikkelingen. Hier beschrijft u de afzetmarkt, doelgroep en het concurrentieveld. Daarnaast maakt u een inschatting of uw product/dienst voldoende potentie heeft om de (lokale) markt te veroveren.*

### 4.1 De markt in beeld

*Deze paragraaf gaat over relevante ontwikkelingen in uw branche. Vertel iets over de marktomvang (lokaal, landelijk en/of internationaal), gesignaleerde trends en vermeld eventuele plannen van de overheid. Breng deze informatie zo concreet mogelijk in kaart. Staaf het met cijfers en noem betrouwbare bronnen.*

Na een moeilijke periode neemt het consumentenvertrouwen weer voorzichtig toe. Cijfers van het CBS laten zien dat de bestedingen aan duurzame goederen het afgelopen jaar met vier procent zijn toegenomen. Ook aan kleding gaven consumenten meer geld uit. Het CBS meldt dat de gehele detailhandel een omzetstijging van 1,4 procent realiseerde. Dat is de grootste omzetgroei in acht jaar tijd. De omzet van de winkels in non-food nam met één procent toe. Het volume groeide met twee procent, maar het prijsniveau was 0,7 procent lager dan vorig jaar.

Nederland telt inmiddels dertigduizend webwinkels, waarvan een kwart kleding verkoopt. In tegenstelling tot fysieke winkels groeit de omzet uit online verkoop hard; vorig jaar steeg die met twintig procent. De online omzet van winkels, waarvan de verkoop via het internet een nevenactiviteit is (multi-channelers), groeide zelfs met 23 procent.

De cijfers en trends van [de Rabobank](#) over mijn branche laten zien dat winkelstraten gaan veranderen en compacter zullen worden. Beleving, kwaliteit en persoonlijke aandacht zullen straks een steeds grotere rol spelen. De consument moet worden verleid om naar fysieke winkels te gaan, omdat ze daar vinden wat online niet te krijgen is. Een mooie locatie is daarom erg belangrijk. Persoonlijke aandacht, tijd en ruimte om even tot jezelf te komen, gratis kleuradvies en persoonlijk stijladvies moeten daar allemaal aan bijdragen. Iedere klant krijgt bij ons daarom een eigen account, waarin we maten en bijzonderheden kunnen opslaan.

Dat gevoel van luxe en exclusiviteit is straks natuurlijk ook in de webshop terug te vinden. Wie online kleding bestelt, krijgt automatisch de juiste maat te zien. Mocht die niet voorradig zijn, zal de optie in beeld verschijnen om het kledingstuk na te bestellen.



Meer weten over hoe u de juiste  
doelgroep bepaalt?

U leest het op [IkGaStarten](#).

De retailmarkt in het algemeen en de kledingmarkt in het bijzonder beleven onrustige tijden. Er verdwijnen grote en bekende spelers, maar tegelijkertijd ontstaan er kansen voor nieuwkomers, mits ze hun positionering goed hebben doordacht. De afgelopen maanden openden bijvoorbeeld Philipp Plein, Costes en Mango nieuwe winkels. Mijn conclusie is daarom dat de wereld van de fysieke modewinkels in beweging is. Hoewel mensen steeds vaker iets online kopen, blijft de behoefte bestaan aan winkels waar mensen – en vooral vrouwen – hun kleding kunnen voelen, passen en combineren en waar ze rustig de tijd kunnen nemen om met vriendinnen te overleggen en advies te vragen. Dat gaat mY Generation hen bieden.

## 4.2 De doelgroep

*‘Wie zijn mijn potentiële klanten en hoe ga ik deze groep aan mijn bedrijf binden?’ is een vraag die iedere ondernemer voor zichzelf moet kunnen beantwoorden. Het is dan ook de bedoeling dat u in deze paragraaf de beoogde doelgroep van uw bedrijf zo helder mogelijk definieert.*

Mijn doelgroep bestaat uit modebewuste vrouwen van de Generatie Y die het belangrijk vinden wat ze dragen en daar bewust mee bezig zijn. Ik richt mij met name op energieke en werkende vrouwen, die niet alleen veel energie steken in hun werk, sociale leven en gezin, maar hier ook energie uit halen.

De vrouw waarop ik mij richt, behoort tot de hogere middenklasse. Een groot deel zal samenwonen met een eveneens hoogopgeleide en goed verdienende partner. De bezoeker van de fysieke winkel woont in en om Utrecht of de wijde omgeving en gaat regelmatig met vriendinnen naar de stad om te shoppen. Ze is ambitieus, werkt hard en wil iets bijdragen aan een betere wereld. Ze vindt het belangrijk dat haar kleding verantwoord geproduceerd wordt, dus zonder dat hier kinderarbeid aan te pas komt.

### De stad

De bevolking van de stad en regio Utrecht groeit en passeert de komende tien jaar de 400.000. De Vinexwijken Leidsche Rijn en Vleuten-De Meern trekken een grote, relatief jonge bevolkingsgroep aan. Daar bevindt zich nu, of in de toekomst, de potentiële doelgroep van mY Generation. In Leidsche Rijn wonen inmiddels dertigduizend mensen en in Vleuten De Meern ruim 46 duizend, waaronder het hoogste percentage tweeverdieners van de hele stad

### De vrouwen

Volgens het CBS werkt 75 procent van alle vrouwen die na 1980 geboren zijn. De doelgroep van mY Generation heeft bovendien de leeftijd bereikt waarop ze kinderen krijgen en/of jonge kinderen hebben. Zij leidt dus een druk bestaan. In haar uiterlijk en kledingstijl wil de mY Generation-vrouw haar optimisme en zelfverzekerdheid benadrukken. Ze vindt het leuk om op te vallen met haar kleding, maar wel op een leuke, ‘classy’, manier.



Benieuwd hoe u een concurrentieanalyse opstelt? Lees verder op [IkGaStarten](#).



Met het [vijfkrachtenmodel van Porter](#) analyseert u de concurrentiekrachten ten opzichte van uw onderneming. Handig bij het in kaart brengen van uw concurrenten!

## 4.3 Concurrentie

*Echt unieke producten en diensten zijn zeldzaam, dus aan concurrerende partijen ontkomt u meestal niet. Een goed plan bevat daarom altijd een concurrentieanalyse. Het complete overzicht kunt u (eventueel als bijlage) aan het plan toevoegen. In dat geval vermeldt u in deze paragraaf alleen een samenvatting van het onderzoek.*

### De fysieke winkel

In het centrum van Utrecht zitten diverse modezaken die zich op verschillende doelgroepen richten. De grote ketens zie ik niet als concurrent, maar ik hoop wel te profiteren van passanten die even mijn winkel binnenstappen.

Daarnaast zijn er enkele winkels die een breed assortiment aanbieden, waar vrouwen van mY Generation af en toe ook iets leuks kunnen vinden. Maar een fashion-shop met de persoonlijke en luxe uitstraling van mY Generation is er nog niet.

Mijn voornaamste concurrenten in een straal van honderd meter zijn:

<b>Naam</b>	<b>Specialiteit</b>	<b>Verskil met mY Generation</b>
<b>For You</b>	Casual kleding	Stijl: middle of the road; geen webshop
<b>Tamara Onden</b>	Vooraf business	Onderscheidt zich niet van grotere ketens
<b>AZ Mode</b>	Klassieke mode	Oudere doelgroep; geen webshop

### De webshop

Online is de dynamiek erg groot en het aantal webshops in de fashion-hoek is ook erg divers. Van de ruim dertigduizend webshops verkoopt 25 procent kleding. Als concurrenten op enige afstand moet ik rekening houden met zowel de grote namen (Fashionchick.nl, Zalando, etc.) als de retailketens.

Het gevoel van luxe en exclusiviteit dat ik met mY Generation wil neerzetten, zal ik vooral in het begin met name in de fysieke winkel kunnen uitdragen, maar die lijn wil ik doortrekken naar de webshop. Klanten die een persoonlijk account aanmaken, krijgen advies en korting. Het kost wat tijd om een dergelijk klantenbestand op te bouwen.

Online winkels die alleen kleding verkopen, zullen in het begin een concurrent kunnen zijn. Veel consumenten kijken tijdens het shoppen naar wat ze leuk vinden en kopen het vervolgens elders - goedkoper - online. In de loop van de tijd hoop ik klanten echter daadwerkelijk aan mijn merk te kunnen binden.



Meer weten over het opstellen van een SWOT-analyse? Lees het op [IkGaStarten](#).



### Tip

Met een risicoanalyse en uitleg over hoe u met bedreigingen omspringt, laat u zien dat u over deze zaken heeft nagedacht.

## 4.4 Bedrijf en product in de markt (SWOT-analyse)

Met een SWOT-analyse maakt u kansen en risico's inzichtelijk door de S (strengths), W (weaknesses), O (opportunities) en T (Threats) te analyseren. Zo kunt u een goede inschatting maken of een product (of dienst) de potentie heeft om de (lokale) markt te veroveren. Daarnaast attendeert een volwaardige SWOT-analyse u op zaken die u anders wellicht over het hoofd had gezien.

### Sterktes

- Grote kennis van retail en kleding
- Grote kennis van de doelgroep
- Bewezen kwaliteit in de keuze van collecties
- Goed netwerk bij leveranciers
- Persoonlijk stijladvies

### Zwaktes

- Nog geen naamsbekendheid
- Geen groot marketingbudget
- Bedrijf leunt sterk op mijn netwerk
- Als ik uitval, is continuïteit moeilijk te garanderen

### Kansen

- Het consumentenvertrouwen groeit
- Online kledingverkoop zit in de lift
- Gespecialiseerde winkels zijn succesvoller

### Bedreigingen

- Markt en consumenten zijn grillig
- Retail staat onder druk
- Online concurrentie is groot en groeit snel

### Conclusies

Mijn concept is vooral kansrijk vanwege het onderscheidende en zeer eigen karakter van mijn collectie en de persoonlijke aandacht. Mijn bewezen 'track record' als inkoper en vooral mijn *fingerspitzengefühl* voor de doelgroep zijn mijn sterkste troeven.

Mijn relatieve zwaktes – weinig naamsbekendheid en geen groot marketingbudget – zal ik ondervangen vanuit het idee 'Wie niet sterk is, moet slim zijn'. Een goed marketingplan, inclusief veel *free publicity* via online promotie, moeten een community creëren van waaruit mY Generation bekendheid onder de doelgroep gaat krijgen. Mijn ideeën hierover zet ik in Hoofdstuk 5 verder uiteen.

Door de combinatie van een fysieke winkel en een online shop spreid ik bovendien de risico's en kan ik de komende jaren wendbaar doorgroeien, afhankelijk van kansen die ik signaleer in de markt.



Wilt u weten hoe u van uw onderneming een commercieel succes kunt maken? Lees het op [IkGaStarten](#).



### Tip

Beschikt u al over een (prototype van) uw product? Voeg een afbeelding toe aan het plan. Een foto zegt soms meer dan duizend woorden.



### Tip

Beschrijf in de marketingmix:

- Product
- Prijs
- Plaats
- Promotie
- Personeel

Het beschrijven van deze P's is een klassieke en betrouwbare methode.

Tegenwoordig zijn er diverse andere methoden. Kies een manier die bij u en uw bedrijf past. Lees bijvoorbeeld ook over [de C's van de marketingmix 2.0 op IkGaStarten](#).

# 5. Marketingplan

*Een marketingplan: u ontkomt er vaak niet aan bij het in de markt zetten van een product (of dienst). Een belangrijk onderdeel van een marketingplan is de marketingmix. Hiermee vertaalt u uw plannen naar een praktische aanpak. Want al heeft u nog zo'n duidelijke visie: u wilt uiteindelijk bereiken dat de klant bij u komt en niet naar de concurrent gaat..*

## 5.1 Product/Dienst

*Nadat u eerder al de markt grondig in kaart heeft gebracht, gaat u in dit deel dieper in op het product (of de dienst) dat u wilt verkopen. Beschrijf zo concreet mogelijk waarom (en hoe) u de (lokale) markt gaat veroveren.*

### Het product

Ik wil een compact assortiment van exclusieve en kwalitatief goede kleding aanbieden en de klant actief ondersteunen in haar keuze. Het assortiment bestaat uit twee lijnen: 'business' en 'casual'. Kenmerken van het assortiment zijn verder:

- de kleding is modern en onderscheidend
- de uitstraling van de kleding is vrolijk
- de kleding zit lekker: fijne comfortabele stoffen, knelt niet etc.
- de kleding is vervaardigd van duurzame materialen en voldoet aan de keurmerken voor verantwoord ondernemen

### De dienstverlening

mY Generation gaat verder dan alleen het verkopen van kleding. Onze dienstverlening onderscheidt zich door:

- persoonlijke aandacht in de winkel
- een warme en open sfeer, die uitnodigt om tot rust te komen en uitgebreid rond te kijken. Niemand wordt 'weggekeken'.
- prettige extra's, zoals gratis koffie en verse vruchtensap
- gratis advies van een styliste

De online service moet ook 'state of the art' zijn. Dit concretiseren wij op de volgende manier:

- de site heeft een mooie en warme uitstraling
- de navigatie is intuïtief en zeer gebruikersvriendelijk
- de site biedt mogelijkheden om virtueel kleding te combineren
- online kleuradvies
- snelle levertijd
- geen verzendkosten bij besteding boven de 50 euro
- gratis retour binnen 14 dagen



## Tip

- Weet wat de kostprijs en gewenste winstmarges zijn
- Achterhaal wat gangbare verkoopprijzen in de markt zijn
- Vraag (potentiële) klanten wat zij voor uw product/dienst willen betalen

## 5.2 Prijs

*Hier gaat u in op de verkoopprijs van uw product of dienst. Een gangbare methode om dit te bepalen, is door in te schatten wat klanten hiervoor zouden willen betalen, maar u kunt ook een concurrentievergelijking maken. Zorg in ieder geval voor een goede fundering van uw prijsbepaling.*

Qua prijs gaan we in het hogere middensegment zitten. mY Generation is geen prijsvechter, maar biedt ook niet uitsluitend haute couture. Onze collectie bestaat uit stijlvolle, goed gemaakte kledingstukken in een opvallende stijl.

In de casual-lijn bieden we bijvoorbeeld diverse modellen jeans aan van het merk ForHer, die speciaal ontworpen zijn voor vrouwen. Daardoor hebben ze een net iets betere pasvorm dan de gemiddelde spijkerbroek. Dit merk is in Utrecht nog in geen enkele winkel te koop.

De businesslijn bestaat onder andere uit getailleerde jasjes, die we, behalve in het gebruikelijke blauw, grijs en zwart, ook in fellere kleuren aanbieden. In Nederland zijn die wel online te koop, maar alleen bij mY Generation is het mogelijk ze zelf te passen en er desgewenst een advies van een stylist over in te winnen.

De collectie zal een paar keer per jaar worden vernieuwd en aangevuld. Ik ben van plan niet vaker dan twee keer per jaar uitverkoop te houden. Dit om de reputatie van mY Generation als zorgvuldige en exclusieve aanbieder te kunnen behouden. Vaste klanten krijgen een week lang het exclusieve recht om kleding met korting te kopen. Pas daarna gaat de sale open voor iedereen.

### Marges

Door mijn uitstekende kennis van de inkoopwereld en mijn goede netwerk kan ik scherp inkopen en goede marges bedingen. In het hogere segment is een marge van honderd procent niet ongebruikelijk en hier zal ik ook naar streven.





Bekijk de checklist welke producten en diensten je nodig hebt als je **een fysieke winkel** wilt starten, en welke voor **een webshop**.



### Tip

Maak het uw afnemer gemakkelijk. Maak uw mobiele site responsive, zodat een aankoop altijd en overal in een paar clicks geregeld is.



Breng verschillende betaalmethoden (creditcards, iDEAL, Maestro etc.) onder in één betaalsysteem. Met Rabo OmniKassa verlopen alle online transacties via één loket en hoeft u geen losse overeenkomsten af te sluiten. **Zo werkt het.**



Welk webwinkelkeurmerk past bij jouw webshop? Lees het op **IkGaStarten**.

## 5.3 Plaats

*U zou denken dat 'plaats' redelijk voor zich spreekt, maar in de marketingmix wordt met 'plaats' eigenlijk vooral bedoeld op de distributiekkanalen. Feitelijk draait het hierbij om alle factoren die van invloed zijn op de weg die het product aflegt van aanbieder naar afnemer. In deze paragraaf geeft u dan ook antwoord op de vraag: hoe komt mijn product (of dienst) bij de klant?*

### Fysieke verkoop

De fysieke verkoop vindt uitsluitend plaats via mijn winkel in Utrecht. Om mijn doelgroep zoveel mogelijk tegemoet te komen, ben ik iedere dag tot acht uur 's avonds open en op donderdag tot negen uur. Ook ben ik om de week op zondag open. Deze tijden zijn toegestaan in de Winkeltijdenwet van de gemeente Utrecht.

Vanwege de schaalbaarheid van mijn concept is het zeker mogelijk om op termijn ook fysieke vestigingen te openen in andere steden, zoals Arnhem en Rotterdam. Dit heeft voorlopig echter geen prioriteit. Het is echter wel een optie om, als Utrecht succesvol blijkt te zijn, met een pop-up store in Arnhem of Rotterdam de markt aldaar te testen.

### Online verkoop

De online verkoop vindt in de eerste fase uitsluitend plaats via mijn website mygeneration.nl. Op de langere termijn wil ik mij gaan oriënteren op de mogelijkheden om partnerships aan te gaan met bijvoorbeeld modetitelers door een mygeneration-subpagina te linken aan de homepage van betreffende samenwerkingspartner.

Natuurlijk zal ik mijn webshop aanmelden voor het keurmerk Thuiswinkel Waarborg en bij Webshop Keurmerk. Ik garandeer op de website een snelle levering en ruime retourvoorwaarden. De mogelijkheid om kledingstukken rustig thuis uit te proberen past goed bij de levensstijl van mijn doelgroep.



Reclame maken hoeft minder duur uit te vallen dan u denkt. Lees het artikel over [low-budget marketing op IkGaStarten](#).



### Tip

Besteed aandacht en geld aan lokale marketing. Denk aan loyaltycards, kortingsbonnen, flyers en free publicity.



Vergroot uw bereik: ga bloggen. Lees deze 6 tips op [IkGaStarten](#).



Een social-mediastrategie is onmisbaar voor uw naamsbekendheid.

**Zo pakt u dat aan.**

## 5.4 Promotie

*Op welke manier benadert u potentiële klanten? En hoe brengt u uzelf en het product onder de aandacht? Het succes van uw onderneming hangt uiteindelijk vooral samen met uw zichtbaarheid in de markt. Niet alleen de Prijs en het Product, maar ook de Promotie en Plaats spelen daarbij een rol. De afwegingen die u maakt, kunnen per beroepsgroep verschillen.*

Ik geloof erg in de kracht van online communicatie en social media. Daarnaast zal ik door originele 'events' mijn naamsbekendheid versterken.

### Online promotie

Ik ben anderhalf jaar geleden gestart met een fashion-weblog en heb op deze pagina inmiddels twintigduizend terugkerende bezoekers per maand. Daarnaast heb ik alvast een Facebookpagina aangemaakt en een Instagram- en Pinterestaccount geopend. Via social media wil ik zorgen dat er altijd 'reuring' is rondom mY Generation. Zo heb ik inmiddels een paar modebloggers uit de doelgroep benaderd. Ik zal hen regelmatig op de hoogte houden van de producten en acties bij mY Generation en hoop natuurlijk dat zij daarover zullen gaan schrijven.

### Events

Het eerste halfjaar ga ik iedere maand in de winkel een klein event organiseren. Denk daarbij aan een mini-modeshow en een speciale dag met adviessessies van een styliste. Via de lokale media en social media wil ik optimale exposure van die events bereiken.

### Flyers

We ontwikkelen een sterke flyer die gekoppeld is aan een 'openingsactie' (tien procent korting op de eerste aankoop). Gedurende het eerste kwartaal gaan we actief flyereren in het winkelhart en op station Utrecht Centraal (op tien minuten loopafstand van de winkel).

### Free Publicity

Voorafgaand aan de events zal ik persberichten sturen naar de vakpers en de lokale media. Bij de opening nodig ik journalisten uit, waaronder ook de regionale omroep, lifestyle- en rubrieken van tv-programma's, modebloggers, vakbladen en publiekstijdschriften die de doelgroep graag leest, zoals de Linda, de Grazia en andere lifestylebladen.



Meer weten over het inhuren

van personeel?

Kijk op: [lkgastarten.nl/personeel](https://lkgastarten.nl/personeel).

## 5.5 Personeel en samenwerken

*Beginnende ondernemers in de dienstverlening gaan vaak van start zonder vast personeel. Maar hoe gaat u als starter om met piekbelasting? Gaat u dan samenwerken, huurt u op flexibele basis mensen in of kiest u toch ervoor om personeel aan te nemen? Geef in deze paragraaf aan wat uw verwachtingen op dit gebied zijn.*

Ik zal het eerste jaar zoveel mogelijk zelf in de winkel staan. Twee verkoopmedewerkers zullen mij, beiden op part time-basis, ondersteunen.

Voor de website en de webshop ga ik samenwerkingsverbanden aan met webontwikkelaar Slimmesites.nl.

Het inpak- en verzendwerk van de kleding uit de webshop besteed ik uit aan een bedrijf dat hierin is gespecialiseerd en flexibel personeel kan inzetten. Ik heb offertes uitstaan bij drie bedrijven in de regio Utrecht.



### Tip

Geen ervaring met het maken van een financieel plan? Kijk dan of een retailaccountant of financieel expert u hierbij kan helpen. Actuele branche- en benchmarkcijfers van modespeciaalzaken in Nederland zijn onmisbaar.



### Tip

Een verdienmodel in kaart brengen kan op meerdere manieren. Kent u het **Business Model Canvas** al?



Een goed financieel plan maken? Kijk voor tips en instructies op:

- [lkgastarten.nl/financieelplan](http://lkgastarten.nl/financieelplan)
- [Ondernemersplein.nl/uwfinancieelplan](http://Ondernemersplein.nl/uwfinancieelplan)

## 6. Financieel plan

*Of u het bedrijfsplan nou alleen voor uzelf schrijft of hiermee ook investeerders wilt overtuigen: het is hoe dan ook van groot belang om uw financiële situatie goed in kaart te brengen. Zo komt u minder snel voor verrassingen te staan. Ook investeerders zullen aandachtig kijken naar de cijfermatige onderbouwing van uw bedrijf. Zorg er dus voor dat het financieel plan op deze pagina's volledig is en licht de verschillende begrotingen in afzonderlijke paragrafen toe*

### 6.1 Verdienmodel

*Beantwoord bij het opstellen van het verdienmodel de vraag hoe u geld gaat verdienen.*

*Door (realistische) doelstellingen te formuleren en te denken in scenario's, laat u zien hoe u inkomsten genereert. Deze informatie is niet alleen essentieel voor uzelf, maar ook voor potentiële investeerders.*

Mijn prognoses voor de eerste drie jaar baseer ik op één fysieke winkel en een webshop. Mocht ik binnen drie jaar besluiten een of meer nieuwe fysieke winkels te openen, zal ik uiteraard mijn begroting hierop aanpassen.

De omzetprognoses zijn gebaseerd op marktonderzoek en relevante kengetallen voor damesmodespeciaalzaken in Nederland. Daarbij heb ik gekeken naar omzet per m<sup>2</sup>, omzet per personeelslid, gemiddeld bonbedrag (Average Order Value) en dergelijke. Om deze gegevens te toetsen, heb ik daarnaast een serie gesprekken gevoerd met zakelijke relaties die de retailmarkt goed kennen.

Ik vind het belangrijk direct in Jaar 1 een stevig, maar realiseerbaar doel te stellen. Bij gelijkblijvende kosten in Jaar 2 en 3 verwacht ik dat door de groeiende naamsbekendheid mijn nettoresultaten jaarlijks met circa 30.000 euro zullen groeien. In Jaar 1 zal vijf procent van de omzet uit de webshop komen, in Jaar 2 tien procent en ik hoop in Jaar 3 te kunnen doorgroeien naar vijftien procent. De omzet in de fysieke winkel vormt de belangrijkste basis.

	Jaar 1	Jaar 2	Jaar 3
Omzet	€ 289.000,-	€ 365.000	€ 438.000
Brutomarge	€ 121.000,-	€ 153.000	€ 184.000
Totale kosten	€ 102.000,-	€ 103.000	€ 104.000
<b>Netto-resultaat</b>	<b>€ 9.000,-</b>	<b>€ 40.000</b>	<b>€ 70.000</b>

De bedragen zijn fictief

## 6.2 Investeringsbegroting

Hoeveel geld heeft u nodig om uw plannen te realiseren? Weet dat sommige investeringen direct nodig zijn, terwijl andere bestedingen vaak nog even kunnen worden uitgesteld. In de investeringsbegroting gaat u concreet in op het minimale bedrag dat nodig is om van start te kunnen gaan met uw onderneming.

<b>Investeringsbehoefte (excl. BTW)</b>	
Inventaris/inrichting In bezit ( <i>kledingrekken, koffiemachine, etc.</i> )	€ 10.000,-
Aan te schaffen ( <i>inventaris, kassa, alarm, etc.</i> )	€ 35.000,-
Verbouwing	€ 15.000,-
Startvoorraad (basiscollectie)	€ 25.000,-
Seizoensvoorraad	€ 50.000,-
Bankgarantie	€ 6.900,-
Opstartkosten ( <i>advies, marketing etc.</i> )	€ 5.000,-
<b>Totaal</b>	<b>€ 146.900,-</b>

<b>Werkkapitaalbehoefte (excl. BTW)</b>	
Werkkapitaalbehoefte	€ 28.750,-
<b>Totale investering</b>	<b>€ 175.650,-</b>

De bedragen zijn fictief

### Toelichting

Naast de inventaris en de inrichting, zal ik een flink bedrag moeten investeren in mijn start- en seizoensvoorraad. Daarvoor kijk ik naar verwachte omzet en pas mijn inkoop daarop aan. Dankzij mijn netwerk kan ik scherpe inkooprijzen afspreken met leveranciers. In het begin zal ik een beperkt aantal merken inkopen, waarvan ik slechts enkele stuks op voorraad heb. Wel spreek ik voorwaarden af waaronder ik snel en tegen gunstige tarieven kan bijbestellen.



### Tip

Zorg voor voldoende eigen geld. Banken stellen hogere eisen aan de solvabiliteit. Een eigen vermogen van 35 procent op het investeringsbedrag is voor een bank het minimum.



De bank is maar een van de mogelijke partners voor de financiering. Er zijn meerdere manieren om uw bedrijf te financieren.



Hoe beoordeelt de Rabobank uw financieringsaanvraag? Lees het op [IkGaStarten](#).



### Tip

Er bestaan diverse overheidssubsidies en –regelingen om bedrijven een financieel steuntje in de rug te geven. Kijk voor een actueel overzicht op:

- [www.rvo.nl/subsidies-regelingen](http://www.rvo.nl/subsidies-regelingen)
- [www.ondernemersplein.nl/subsidies](http://www.ondernemersplein.nl/subsidies)

## 6.3 Financieringsbegroting

De investeringsbegroting heeft u inmiddels op papier staan, maar hoeveel geld heeft u nodig om te starten en omzet te genereren? Oftewel: hoe gaat u uw bedrijf financieren? Wellicht gaat u een deel van uw spaargeld hiervoor gebruiken, kunt u een bedrag lenen bij een familielid of heeft u bepaalde bedrijfsmiddelen al in uw bezit. In de financieringsbegroting legt u uit 'hoe' u de benodigde investeringen gaat financieren.

<b>Eigen vermogen</b>	
Eigen spaargeld en lening familie	€ 80.650,-
Inbreng bedrijfsmiddelen (Kledingrekken, muziekinstallatie, sap- en koffiemachine, etc.)	€ 10.000,-
<b>Totaal Eigen Vermogen</b>	<b>€ 90.650,-</b>

  

<b>Vreemd vermogen</b>	
Krediet van de bank	€ 85.000,-
<b>Totaal Vreemd Vermogen</b>	<b>€ 85.000,-</b>

  

<b>Totale financiering</b>	<b>€ 175.650,-</b>
----------------------------	--------------------

De bedragen zijn fictief



### Tip

De fiscale winst is het inkomen uit uw bedrijf. Hierover moet nog wel inkomstenbelasting betaald worden. Hoe hoog dat bedrag is, hangt af van uw persoonlijke situatie. [Kijk voor tips en advies op de website van de Belastingdienst.](#)



### Tip

- Vermeld bedragen exclusief btw
- Houd rekening met afschrijvingen
- Ga je personeel aannemen?  
Houd er dan rekening mee dat personeelskosten circa 30 procent hoger zijn dan het brutoloon.



### Tip

- Vraag offertes op bij meerdere leveranciers om een goede keuze te maken
- Voeg offertes toe in de bijlage van uw ondernemingsplan
- Houd rekening met onvoorziene kosten

## 6.4 Exploitatiebegroting

In de exploitatiebegroting maakt u een berekening van de winst die u naar verwachting zult maken. Beschouw dit onderdeel als een grondige onderbouwing van uw financiële plannen door antwoord te geven op de vraag: hoe zien de verwachte omzet, inkoop en kosten van uw onderneming eruit?

<b>Omzet</b>	<b>Jaar 1</b>	<b>Jaar 2</b>	<b>Jaar 3</b>
Netto omzet	€ 289.000,-	€ 365.000,-	€ 438.000,-
Inkoopwaarde	€ 168.000,-	€ 212.000,-	€ 254.000,-
<b>Bruto winst</b>	<b>€ 121.000,-</b>	<b>€ 153.000,-</b>	<b>€ 184.000,-</b>

  

<b>Kosten</b>	<b>Jaar 1</b>	<b>Jaar 2</b>	<b>Jaar 3</b>
Personeelskosten	€ 33.000,-	€ 33.000,-	€ 33.000,-
Huisvesting (huur bedrijfspand)	€ 32.000,-	€ 33.000,-	€ 34.000,-
Promotie (events, flyers, free publicity etc.)	€ 13.000,-	€ 13.000,-	€ 13.000,-
Algemene kosten (verzekeringen, onvoorzien)	€ 11.000,-	€ 11.000,-	€ 11.000,-
Afschrijvingen	€ 13.000,-	€ 13.000,-	€ 13.000,-
<b>Totaal Bedrijfskosten</b>	<b>€ 102.000,-</b>	<b>€ 103.000,-</b>	<b>€ 104.000,-</b>

  

Netto rentelasten	€ 10.000,-	€ 10.000,-	€ 10.000,-
-------------------	------------	------------	------------

  

<b>Resultaat voor belasting</b>	<b>€ 9.000,-</b>	<b>€ 40.000,-</b>	<b>€ 70.000,-</b>
Inkomstenbelasting	€ 0,-	€ 8.044,-	€ 22.587,-
<b>Resultaat na belasting</b>	<b>€ 9.000,-</b>	<b>€ 31.956,-</b>	<b>€ 47.413,-</b>

De bedragen zijn fictief



## Tip

Online vindt u de nodige informatie en tools om uw maandelijkse inkomsten en uitgaven te berekenen. Google maar eens op 'liquiditeitsbegroting tool'.

## 6.5 Liquiditeitsbegroting

Een liquiditeitsbegroting geeft zicht op hoeveel geld u maandelijks ontvangt en uitgeeft. Zo kunt u na verloop van tijd beter inschatten welke maanden het meest geschikt zijn voor het doen van nieuwe investeringen en daarnaast een financiële reserve opbouwen, zodat u onverwachte tegenslagen kunt opvangen.

1e jaar	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec	Totaal
Opening kas/bank	-	11.043	10.834	10.626	29.042	28.833	28.625	29.542	29.333	29.125	30.042	29.833	
Ontvangsten	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec	Totaal
Lening	85.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	85.000
Lening(en) elders	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Contante inbreng	80.650	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	80.650
Omzet ex. BTW	24.083	24.083	24.083	24.083	24.083	24.083	24.083	24.083	24.083	24.083	24.083	24.083	289.000
BTW	1.445	1.445	1.445	1.445	1.445	1.445	1.445	1.445	1.445	1.445	1.445	1.445	17.340
<b>Totale ontvangsten</b>	<b>191.178</b>	<b>25.528</b>	<b>25.528</b>	<b>25.528</b>	<b>25.528</b>	<b>25.528</b>	<b>25.528</b>	<b>25.528</b>	<b>25.528</b>	<b>25.528</b>	<b>25.528</b>	<b>25.528</b>	<b>471.990</b>
Uitgaven	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec	Totaal
Investering	136.900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	136.900
Inkoop voorraad	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	168.000
BTW inkoop voorraad	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	10.080
Huur	2.667	2.667	2.667	2.667	2.667	2.667	2.667	2.667	2.667	2.667	2.667	2.667	32.000
Promotie	1.083	1.083	1.083	1.083	1.083	1.083	1.083	1.083	1.083	1.083	1.083	1.083	13.000
Personeel	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	33.000
Overig	917	917	917	917	917	917	917	917	917	917	917	917	11.000
BTW inkopen/kosten	18.479	980	980	980	980	980	980	980	980	980	980	980	29.259
BTW afdracht				-18.624			-1.125			-1.125			-20.874
Rente	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	10.000
Aflossingen	667	667	667	667	667	667	667	667	667	667	667	667	8.000
Privéonttrekking	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
Voorschot	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inkomstenbelasting													
<b>Totale uitgaven</b>	<b>180.136</b>	<b>25.737</b>	<b>25.737</b>	<b>7.113</b>	<b>25.737</b>	<b>25.737</b>	<b>24.612</b>	<b>25.737</b>	<b>25.737</b>	<b>24.612</b>	<b>25.737</b>	<b>25.737</b>	<b>442.365</b>
<b>Kas per maand</b>	<b>11.043</b>	<b>-208</b>	<b>-208</b>	<b>18.416</b>	<b>-208</b>	<b>-208</b>	<b>917</b>	<b>-208</b>	<b>-208</b>	<b>917</b>	<b>-208</b>	<b>-208</b>	
<b>Eindsaldo</b>	<b>11.043</b>	<b>10.834</b>	<b>10.626</b>	<b>29.042</b>	<b>28.833</b>	<b>28.625</b>	<b>29.542</b>	<b>29.333</b>	<b>29.125</b>	<b>30.042</b>	<b>29.833</b>	<b>29.625</b>	

De bedragen zijn fictief





### Tip

Privé-uitgaven en –inkomsten zijn voor iedereen anders. Kijk voor de verschillende uitgaven en inkomsten naar uw banktransacties van de afgelopen maanden.

## 6.6 Begroting privé-uitgaven

Het is van belang om uw privé-uitgaven op een rijtje te zetten. U moet zeker weten dat u van de inkomsten uit uw onderneming kunt rondkomen en de vaste lasten kunt betalen.

### Privé-uitgaven in Jaar 1

Huishouding, kleding, kinderopvang etc.	€ 20.000,-
Huur/Hypotheek	€ 12.000,-
Energie, gas, water	€ 3.500,-
Consumptiegoederen (wasmachine, tv etc.)	€ 2.000,-
Verzekeringen	€ 3.000,-
Contributies (sport, fitness, etc.)	€ 1.000,-
Auto (privégebruik) en OV	€ 3.500,-
Overig	€ 5.000,-
<b>Totaal uitgaven</b>	<b>€ 50.000,-</b>

### Inkomsten jaar 1

Inkomen partner	€ 48.000,-
Kinderbijslag	€ 2.000,-
<b>Totaal inkomsten</b>	<b>€ 50.000,-</b>

### Saldo

Noodzakelijke privé-opname uit bedrijf	- € 12.000,-
Privéopnamen opgevoerd in liquiditeit	€ 12.000,-
<b>Verschil</b>	<b>€ 0,-</b>

De bedragen zijn fictief

In het eerste jaar onttrek ik maandelijks een bescheiden bedrag van € 1.000,- aan mijn onderneming om van te leven. Omdat mijn partner goed verdient, kunnen we daarvan rondkomen. In Jaar 2 en 3 wil ik er van kunnen leven, en heb ik een privé-onttrekking van respectievelijk € 30.000,- en € 35.000,- per jaar in de begroting opgenomen. Een deel daarvan gebruik ik dan voor mijn pensioenvoorziening.



Aan welke juridische regels moet u als ondernemer voldoen? Kijk op:

[IkGaStarten](#).



Een juridisch contract opstellen?

[Zo doe je dat](#).

## 7. Algemene/juridische zaken

*Als toekomstig ondernemer moet u ook aantonen dat u heeft nagedacht over algemene juridische zaken die van invloed kunnen zijn op uw onderneming. Denk aan het aanvragen van vergunningen en het afsluiten van verzekeringen, melding maken van eventuele concurrentiebedingen en het opstellen van algemene voorwaarden. Dit is het hoofdstuk om dergelijke ontwikkelingen te vermelden.*

Met betrekking tot de huur van het winkelpand heb ik een aantal zaken goed uitgezocht. Het bestemmingsplan van de gemeente Utrecht staat een retailfunctie toe. De vorige huurder had hier ook een modezaak. Navraag bij de gemeente en de winkeliersvereniging hebben mij geleerd dat er geen aanwijzingen zijn dat het bestemmingsplan op afzienbare termijn wordt gewijzigd.

Ik heb ook de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) bestudeerd en daaruit opgemaakt dat ik voor eventuele promotionele activiteiten, zoals het geplande flyeren in de directe omgeving van mijn winkel, geen extra vergunning hoeft aan te vragen. Ik heb bovendien geconstateerd dat de openings- en sluitingstijden (zoals vermeld in de APV) geen enkele belemmering bieden voor de tijden die ik voor ogen heb.

Verder heb ik een aantal verzekeringen afgesloten: een inventaris- en voorraadverzekering, een gebouwenverzekering en een rechtsbijstandverzekering.

Met het oog op mijn webshop ben ik ook aangesloten bij de Stichting Webshop Keurmerk. Ik heb de condities om het Keurmerk te krijgen goed bestudeerd en zorg ervoor dat mijn shop aan deze voorwaarden voldoet. De stichting heeft mij laten weten dat er een controle op mijn webshop zal plaatsvinden zodra deze operationeel is.

Dit is een uitgave van MT MediaGroep BV in opdracht van de Rabobank en in samenwerking met Bas Bakkenes ([Ondernemingsplannenfabriek](#)). Deze publicatie is met zorg samengesteld en beoogt niet volledig te zijn. Aan de inhoud kunnen geen rechten worden ontleend.