

ONDERNEMINGSPLAN  
**oud nieuws**

# Inhoudsopgave



# Inhoudsopgave

## 1. DE ONDERNEMER

- 1.1 Persoonlijke gegevens
- 1.2 Bedrijfsidee
- 1.3 Competenties

## 2. DE ONDERNEMING

- 2.1 Gegevens onderneming
- 2.2 Het bedrijf
- 2.3 Vergunningen
- 2.4 Subsidies
- 2.5 Branchevereniging
- 2.6 Administratie
- 2.7 Algemene voorwaarden
- 2.8 Verzekeringen

## 3. MARKETING

- 3.1 De markt
- 3.2 De onderneming in deze markt
- 3.3 Doelgroep
- 3.4 De marketingmix
- 3.5 Concurrenten

## 4. FINANCIIEEL

- 4.1 Toelichting
- 4.2 Financieringsbehoefte
- 4.3 Openingsbalans
- 4.4 Omzetdoelstelling
- 4.5 Inkoopprognose
- 4.6 Liquiditeitsbegroting
- 4.7 Afschrijvingen
- 4.8 Exploitatiebegroting
- 4.9 Slotbalans
- 4.10 Aflossingsoverzicht

## 5. BIJLAGE

- 5.1 Curriculum vitae
- 5.2 Brainstorm merk

De ondernemer

01

## 1.1 | PERSOONLIJKE GEGEVENS



<b>Naam</b>	<u>Bas Bakkenes</u>
<b>Adres</b>	<u>Larenseweg 2</u>
<b>Postcode</b>	<u>1221 CM</u>
<b>Woonplaats</b>	<u>Hilversum</u>
<b>Land</b>	<u>Nederland</u>
<b>Telefoon</b>	<u>06 - 511 981 64</u>
<b>E-mail</b>	<u>bas@ondernemingsplannenfabriek.nl</u>
<b>Geboortedatum</b>	<u>11-02-1978</u>
<b>Geboorteplaats</b>	<u>Amsterdam</u>
<b>Geboorteland</b>	<u>Nederland</u>
<b>Nationaliteit</b>	<u>Nederlandse</u>
<b>Burgerlijke staat</b>	<u>Ongehuwd</u>
<b>Aantal kinderen</b>	<u>0</u>

“Meet your neighbour and share the news!”

## 1.2 | MOTIVATIE

---

### MEDIAONTWIKKELING

Vandaag de dag wordt het snelle nieuws grotendeels via radio, televisie en internet geconsumeerd. Iedereen is wel op een of andere manier met een van deze media verbonden. Gevolg hiervan is dat de gedrukte media, dagbladen en tijdschriften, in meerdere mate het verdiepende nieuws zijn gaan brengen. Een belangrijke eigenschap van dit verdiepende nieuws is de langere houdbaarheidsdatum. Een dagblad kan bijvoorbeeld nog prima de volgende dag worden gelezen en voor tijdschriften en vakbladen is deze houdbaarheidsdatum nog langer.

### OUD NIEUWS

Groot nadeel van de gedrukte media is ze gekocht moeten worden. Ondanks de lange(re) houdbaarheidsdatum heeft lang niet iedereen dat er voor over. Vroeger was het delen van bladen vrij gebruikelijk; tegenwoordig gebeurt het ook nog wel, maar nu voornamelijk tussen vrienden en bekenden. Dat moet beter en efficiënter kunnen! Met behulp van de website 'Oud Nieuws' wil ik vraag en aanbod van gelezen bladen op grotere schaal bij elkaar brengen. Dit is beter voor ons kennisniveau, de sociale contacten, het milieu, de buurt en de portemonnee!

### DRIEMAAL VOORDEEL

De oprichting van Oud Nieuws heeft voor zowel aanbieder als ontvanger én uitgever voordelen. De aanbieder draagt bij aan een beter milieu en kan desgewenst een kleine bijdrage voor de abonnementskosten van het aangeboden blad ontvangen. De ontvanger kan een tegen gereduceerd tarief een blad lezen en draagt ook bij aan een beter milieu. Voor uitgevers zorgt het 'sharing-principe' voor meer bekendheid en dus meer potentiële abonneerders (als mensen beslissen toch iedere dag een up-to-date versie van het blad te willen hebben). Kortom: driemaal voordeel!

## 1.3 | COMPETENTIES

### KENNIS EN ERVARING

Operationeel en management	
Marketing	
Financieel	
Opleiding	
Persoonlijke vaardigheden	
<b>Totale score</b>	

### BAS BAKKENES

9,0  
8,8  
8,8  
8,0  
9,2

**8,8**

### MINDSET

Passie	
Verandering	
Vasthoudendheid	
<b>Totale score</b>	

### BAS BAKKENES

9,6  
8,4  
9,2

**9,1**

### SOCIAAL NETWERK

Vrienden en familie	
Professioneel	
Ondernemers	
<b>Totale score</b>	

### BAS BAKKENES

9,0  
8,4  
8,3

**8,6**





De onderneming

02

## 2.1 | GEGEVENS ONDERNEMING

<b>Officiële naam</b>	Oud Nieuws
<b>KvK-nummer</b>	50744151
<b>Vestigingsnummer</b>	000020781830
<b>Btw-nummer</b>	FICTIEFB01
<b>Rechtsvorm</b>	Besloten Vennootschap
<b>Adres</b>	Larenseweg 2
<b>Postcode</b>	1221 CM
<b>Plaats</b>	Hilversum
<b>Datum oprichting</b>	In oprichting
<b>Sector</b>	Online marktplaats
<b>CAO</b>	Geen
<b>Overname</b>	Nee
<b>Franchise</b>	Nee



## 2.2 | HET BEDRIJF

---

### VISIE

Mijn visie op de bladenmarkt is dat gelezen bladen die voor de koper vaak geen waarde meer hebben, voor een ander persoon nog een waarde kunnen vertegenwoordigen. De hoogte van deze waarde is afhankelijk van de volgende factoren: de vraag naar het blad, de leeftijd van het blad, de staat van het blad en de te verrichten inspanning om het blad te verkrijgen. Veel bladen die op grond van bovenstaande factoren nog een vrij hoge waarde vertegenwoordigen na een enkele keer gelezen te zijn, komen nu toch bij het oud papier terecht, omdat men binnen de familie- en kennissenkring geen bekenden heeft die nog interesse in de bladen hebben. Buiten deze kring kan de vraag naar dergelijke bladen echter wel groot zijn.

### MISSIE

De missie van Oud Nieuws is het creëren van een online platform dat het delen van bladen die nog van waarde zijn, faciliteert. We streven hierbij naar 2.500.000 transacties in het derde jaar na oprichting en de verkoop van de onderneming binnen drie tot vijf jaar.

### STRATEGIE

Voor het bereiken van de missie van Oud Nieuws, is er een strategie uitgestippeld. Deze strategie is onder te verdelen in de volgende fasen:

1. Definiëren van de lanceringsdoelgroep
  - Geografisch
  - Branche-specifiek
2. Marktonderzoek
  - Enquête
  - Crowdfundingscampagne
3. Creëren aanbod
  - Voorinschrijving met voordelen voor de early-adopters
  - Benaderen van abonneementhouders (via bezorgers of uitgeverijen)
4. Investeringsronde
  - nadat het kritieke aanbod is bereikt, extra investeringsronde uitvoeren voor de financiering van aanvullende marketingactiviteiten
5. Lancering

## 2.2 | HET BEDRIJF



### LEVERANCIERS

Oud Nieuws betreft leveranciers voor de ontwikkeling, marketing en eventuele gerechtelijke ondersteuning van de te leveren diensten. De leveranciers zijn:

- Ontwikkeling
  - Brandpepper Nijmegen
  - Winne2
  - Overname krantdelen.nl
  - Zazell Kroeske
- Marketing
  - ST&T
  - Ontwerpen voor geld
- Juridische zaken
  - Degier-stam.nl (Utrecht); gespecialiseerd in auteursrecht

### ADRES

Het kantoor van Oud Nieuws bevindt zich aan de Koninginneweg 6A, 1217 KX te Hilversum. Hilversum is voor een bedrijf als Oud Nieuws de uitgelezen plaats om zich te vestigen. Radio- en televisiestudio's, redacties, mediaopleidingen, games, connected TV, social mediatools, 3D-techniek: je vindt het in Hilversum. 10.000 mediaprofessionals werken hier aan nieuws, informatie en entertainment voor alle denkbare platforms. Desondanks zullen (potentiële) klanten voornamelijk gebruikmaken van de online dienstverlening.

## 2.3-8 | VAN VERGUNNINGEN TOT VERZEKERINGEN

---

### VERGUNNINGEN

Voor de uitoefening van de onderneming Oud Nieuws zijn geen vergunning vereist. Wel moeten bepaalde regels in acht worden genomen. Wanneer een fysiek exemplaar van een werk met toestemming op de Europese markt is gebracht, kan de rechthebbende niet langer optreden tegen verdere verspreiding (inclusief verkoop) van dat exemplaar. Dit heet uitputting. Het blijft wel verboden om kopieën of gewijzigde versies te maken. Op grond van zijn auteursrecht kan een rechthebbende de verspreiding en openbaarmaking van zijn werk door derden verbieden. Echter, wanneer hij zelf het werk in omloop heeft gebracht, verandert de situatie. Hij kan dan niet langer optreden tegen verdere verspreiding (inclusief verkoop) van het werk. Juridisch heet dit uitputting van het distributierecht. De regels van uitputting gelden niet onbeperkt. In Nederland is het sinds de wetwijziging van september 2004 zo dat het distributierecht alleen is uitgeput wanneer het werk in de Europese Economische Ruimte (EER) op de markt is gebracht. De rechthebbende kan dus nog wel degelijk optreden tegen iemand die zijn boeken in bijvoorbeeld de VS koopt en doorverkoopt in Nederland.

### SUBSIDIES

De onderneming maakt geen gebruik van subsidies.

### BRANCHEVERENIGING

De deeleconomie is bezig aan een indrukwekkende opmars. Platformen als Airbnb, Thuisafgehaald, Peerby en Snappcar groeien hard en hebben gezamenlijk de belangenorganisatie ShareNL in het leven geroepen. ShareNL gelooft dat wij als samenleving de kansen die de deeleconomie biedt het beste kunnen benutten door samenwerking tussen alle betrokkenen te faciliteren. Oud Nieuws wil zich dan ook bij deze organisatie aanmelden.

### ADMINISTRATIE

De administratie, boekhouding en belastingaangiften worden in eigen beheer gevoerd.

### ALGEMENE VOORWAARDEN

De algemene voorwaarden worden, na juridische controle, geïntegreerd in de webapplicaties.

### VERZEKERINGEN

Zodra de oprichting van de onderneming een feit is, sluit ik bij Achmea een rechtsbijstandsverzekering af.



nen  
nera's

MAAKTE EEN IN SPANJE BEJUBELDE DOCUMENTAIRE V2-3

## Het verdriet van links



HOE DE SP DE PVDA VERDRINGT P12-13

# ra kijkonderzoek aangepast om onderzoekscentra te ontzien darmkanker zijn te gewild

coloscopie, een kijkonderzoek in de darmen. Maar met de huidige tussenstand stevent dat getal af op 64 duizend in 2014, ruim twee keer zoveel. Dat is meer dan de onderzoekscentra kunnen behappen. De wachtlijsten liepen dit voorjaar op tot twee maanden. Het RIVM verstuurt daarom nu tijdelijk minder testbuisen. Ook wordt de drempel voor vervolgstappen verhoogd: tot nog toe werd iedereen met een ontsteking van de darmen afgeleid naar een onderzoek. Vanaf nu wordt de grens 275 nanogram bloed.

Deze overschrijding zet de discussie over preventieve bevolkingsonderzoeken op scherp. Er zijn steeds meer mogelijkheden om ziekten in een vroeg stadium op te sporen. Zo wordt al langer breed gescreend op borstkankers en baarmoederhalskanker. Maar preventief onderzoek heeft ook nadelen: patiënten zitten onnodig in spanning en vervolgonderzoeken zijn niet zonder risico. De vraag is of de kosten al tijd opwegen tegen de baten.

Jan Jansen, hoogleraar maag-darm-

28.000  
64.000

vervolgonderzoeken werden voorzien voor 2014 bij het bevolkingsonderzoek naar darmkanker

van die onderzoeken (kijkonderzoek in de darmen) zijn nodig, afgaande op de tussenstand van dit moment

Daardoor ondergaat telkens een vervolgonderzoek niets mankeren.

**1 euro goedkoop**  
De FOB Gold is per testbuis per dan de goedkoopste testbuis OC Sensor, die in veel landen wordt gebruikt. Een kijkonderzoek in de darmen kost volgens Jansen tussen de 700 en 1.000 euro. Het geld dat is bespaard op de testbuisen wordt uitgegeven aan onnodige coloscopieën.

De grotere aantallen doorverwijzingen worden volgens het RIVM deels verklaard doordat iets meer mensen ontlasting insturen dan verwacht. Ook is de doelgroep iets ouder dan in de proeffase. Deze factoren kunnen de statistische overschrijding van de capaciteit niet volledig verklaren.

Volgens Harriet van Veldhuizen van het RIVM is er niets mis met FOB Gold. "We zien in heel Europa dat de doorverwijpspercentages hoger liggen dan verwacht. Ook in landen waar men andere testbuisjes gebruikt."

en leverziekten van het UMC St Radboud in Nijmegen, vindt de situatie zorgelijk. "Een hogere drempel levert minder onterechte doorverwijzingen op. Maar je zult ook een flink aantal kleinere afwijkingen missen die duiden op een voorstadium van darmkanker. Terwijl het bevolkingsonderzoek daar nu juist voor is bedoeld."

Critici wijten het te hoge aantal doorverwijzingen aan de goedkope testbuis FOB Gold die de aanbesteding

won, door hen 'de fyra onder de poep-testen' genoemd. Jansen en twee collega's uit het VUmc in Amsterdam zetten vorig jaar kritiek op de FOB Gold, de testbuis die het RIVM als winnaar koos. Ze vergeleken de test met de Italiaanse fyra-trein-goedkoop, maar van slechte kwaliteit. Ook de Gezondheidsraad was kritisch.

"Helaas kwam onze voorspelling uit", zegt Jansen. "Nu blijkt dat de FOB Gold niet nauwkeurig genoeg reageert."

## Voetnoot Exhibitionisme

**O**p dinsdag zet de levenskunstfilosoof Joop Dobben in Brussel 'De behoefte om gezien te worden, dat is toch een van de grootste kwalen van onze tijd.' Voor een levenskunstfilosoof een openbare uitdrukking, nog algezien van de vraag of er echt geen grotere kwalen zijn in onze tijd. Ongewoond kent onze cultureel exhibitionistische en voyeuristische trekjes, en exhibitionisme is niet altijd slecht, maar een kwaad?

Wilt u de behoefte om gezien te worden voert uit (de)

heid en ijdelheid is een onoverwinnelijk, op zijn minst een zwakte.

Toch is de angst om niet gezien te worden begrijpelijk. De mens heeft weliswaar altijd geflanteerd over onzichtbaarheid, maar als andere mensen permanent doen alsof je onzichtbaar bent, is dat wel degelijk een belediging. Mensen willen gezien worden omdat ze vrees niet echt te bestaan. Zolang de behoefte te worden waargenomen niet naar te veel geweld gepaard gaat, heeft het exhibitionisme niets tegen.

Arnon Grunberg

## Naar Syrië

### Meer jihadmeisjes

De 15-jarige Moedalifa el A. uit Hilversum die in Duitsland is opgepakt, wilde niet in haar eentje naar Syrië afreizen. Volgens meerdere bronnen in de moslimgemeenschap hadden nog vier of vijf minderjarige meisjes voorbereidingen getroffen voor de jihad.

TEN EERSTE PAGINA 2

€ 2,00

Jaarang 10  
64 pagina's  
Nummer 27426





Marketing

03

## 3.1 | DE MARKT

---

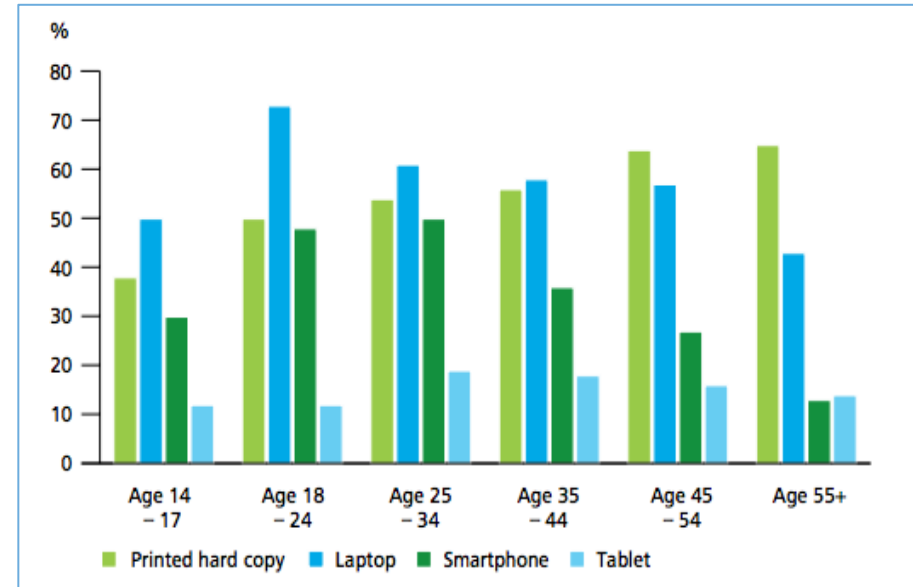
### D.E.S.T.E.P.

De markt waarin Oud Nieuws wil opereren, wordt hieronder uiteengezet aan de hand van het D.E.S.T.E.P. model. Hierbij wordt de markt vanuit demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technologisch, economisch en politiek oogpunt geanalyseerd. Zo worden de kansen en bedreigingen voor Oud Nieuws langs de gehele linie blootgelegd.

### DEMOGRAFISCH

Nederland is aan het vergrijzen. Het aandeel 50-plussers onder de bevolking nader de veertig procent. Nederland telt ruim zeventien miljoen inwoners; ruim 6,5 miljoen van hen is vijftig jaar of ouder. Een steeds groter deel van deze groep mag zich zelfs 70- of 80-plusser noemen. Het nieuws wordt door een groot aandeel van de volwassenen gelezen via laptop, smartphone, tablet of gewoon in afgedrukte vorm. Vooral onder wat jongere mensen is de smartphone erg populair. Naarmate men ouder wordt, zijn de meer moderne devices minder in trek en viert de gedrukte versie van het nieuws hoogtij. Zie figuur 1.

In Nederland zijn op dit moment ongeveer 3.300 uitgeverijen actief. Boekenuitgevers vertegenwoordigen binnen de uitgeverijen de grootste groep. Hierna volgen uitgevers van tijdschriften en kranten.



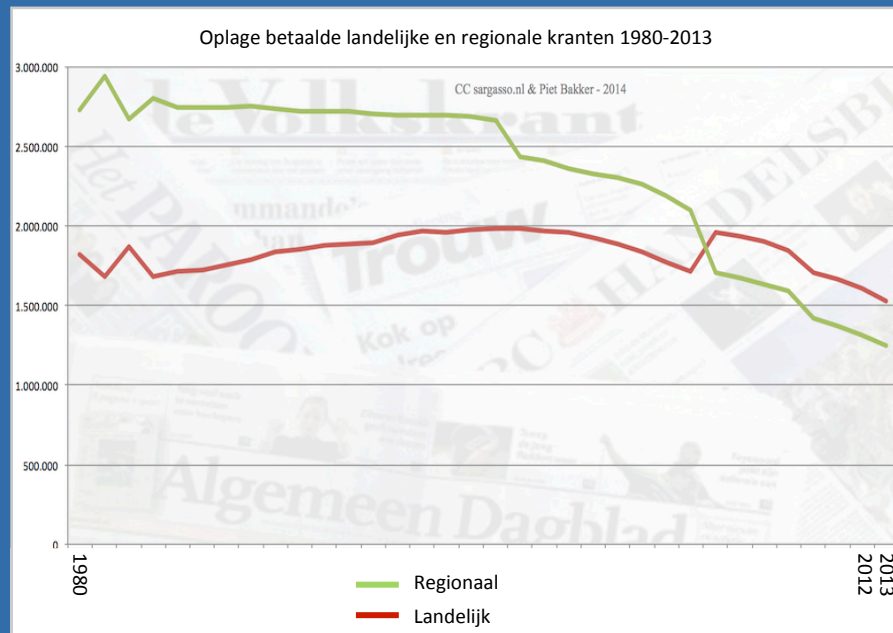
**Figuur 1** – Manieren waarop verschillende leeftijdsgroepen het nieuws tot zich nemen.



## 3.1 | DE MARKT (VERVOLG)

### ECONOMISCH

Hoewel veel mensen de krant nog graag lezen, zien we wel een daling in het aantal abonnees. Tussen 2008 en 2012 daalde de totale betaalde oplage van nationale dagbladen in Nederland met 8.7%. Bij de regionale dagbladen vond er in diezelfde periode een daling van 11.7% plaats. Deze daling bleef ook na 2012 doorzetten. Zie figuur 2. Toch zijn er ook lichtpuntjes te herkennen. De mind & body titels, zoals Hapinez en Santé, groeien. Dat is ook wel logisch gezien de toenemende interesse in gezondheid en spiritualiteit. Ook de bladen die zich richten op ouderen – denk aan Plus Magazine en Max Magazine – winnen aan achterband.



**Figuur 2** – Oplage betaalde landelijke en regionale kranten tussen 1980 en 2013.

### SOCIAAL-CULTUREEL

Aangewakkerd door de economische crisis zien we een steeds sterkere focus op delen in plaats van hebben. Nederland ontwikkelt zich tot de economie. Bovendien worden we ons steeds meer bewust van onze ecologische voetafdruk. Projecten die zich inzetten voor efficiënter en duurzamer gebruik van producten worden door een groot deel van de Nederlandse maatschappij toegejuicht; vooral als ze economisch ook aantrekkelijk zijn.

### TECHNOLOGISCH

De discussie over het einde van printmedia, aangewakkerd door allerlei technologische ontwikkelingen, is irreëel. Al sinds de uitvinding van de fonograaf, eind 19e eeuw, kondigt men het einde van print aan. Feit is wel dat de concurrentie voor bladen enorm is toegenomen. Mediaconsumenten hebben meer keuzes en minder tijd. En dat zie je aan dalende oplages over de gehele linie. Maar je moet je niet blind staren op alleen de daling. Succesvolle bladen kennen groei en dat bewijst dat print nog springlevend is. Magazines worden steeds mooier en leggen meer nadruk op dat wat een beeldscherm niet kan: typografie, grafische vormgeving, illustraties, fotografie en het meegeven van samples. Een goed gemaakt magazine is een cadeau voor jezelf. En dat gevoel gaat verder dan alleen de content. Een mooi gemaakt magazine biedt een perfect offline moment voor de consument. En in deze drukke tijden is dat juist steeds belangrijker aan het worden. Het ochtendritueel met krant en koffie. Met een blad in bad. Het zijn rituelen. Dat is de toekomst van printmedia.

### 3.1 | DE MARKT (VERVOLG)

---

#### ECOLOGISCH

Hoewel printpapier ook wordt hergebruikt als het meteen na de eerste gebruiker wordt weggegooid (mits bij het oud papier), verlengt hergebruik van een blad de levenscyclus van de papiervezel wel degelijk. Papiervezels kunnen namelijk niet oneindig worden gerecycled; na zes tot zeven keer hergebruik is de papiervezel te kort geworden voor recycling.

#### POLITIEK

De deeleconomie wordt inmiddels ook door onze Nederlandse overheid gestimuleerd. Amsterdam wil zichzelf zelfs profileren als Europese hoofdstad van de deeleconomie. Een politieke focus die nauw met het delen van goederen samenhangt, is duurzaamheid. De politiek ondersteunt en ontwikkelt derhalve allerhande duurzaamheidsprogramma's en –initiatieven.





## 3.2 | DE ONDERNEMING IN DE MARKT

---

### SWOT-ANALYSE

Onderstaande SWOT-analyse verheldert de toekomstmogelijkheden van de diensten die Oud Nieuws.

### INTERNE ANALYSE

#### Sterke punten

- Oud Nieuws is het enige Nederlandse deelplatform voor gedrukte media. De media-aandacht die het platform zal krijgen, zal helpen in de bekendmaking van het platform.
- Concept speelt in op de groeiende vraag naar het gemakkelijk kunnen delen van allerlei items.

#### Zwakke punten

- Klein marketingbudget
  - Focus op free publicity door de Persgroep uit de tent te lokken, gecombineerd met een extra investeringsronde bij voldoende animo.
- Concept is gemakkelijk te kopiëren, waardoor concurrentie toeneemt.

### EXTERNE ANALYSE

#### Kansen

- Grote toename in het aantal ouderen in Nederland. Deze groep heeft meer tijd voor het lezen van bladen en voelt zich het meest vertrouwd met de gedrukte pers. De marketing moet zich derhalve ook focussen op ouderen.
- Overheid stimuleert duurzaamheidsmaatregelen. Er kan bekeken worden of Oud Nieuws voor regelingen of subsidies in aanmerking komt.

#### Bedreigingen

- Het aantal mensen dat online het nieuws en andersoortige informatie leest, neemt toe. Derhalve richten we ons ook voornamelijk op de branche waarin deze trend het minst waarneembaar is.
- De wet op privacy wordt steeds strenger en ook aangaande auteursrecht zijn er strenge eisen. Diensten die we willen aanbieden worden derhalve juridisch gecontroleerd en we kunnen inzetten op een breder verdienmodel indien er problemen met een van hiervoor genoemde factoren zijn.

## 3.3-4 | DOELGROEP & MARKETINGMIX

---

### DOELGROEP

De markt van bladenlezers kan onderverdeeld worden in de volgende drie doelgroepen:

- Regionale dagbladen 10.000.000 oplages per jaar
- Magazines 60.000.000 oplages per jaar
- Vaktijdschriften 5.000.000 oplages per jaar

### MARKETINGMIX

Hieronder volgt de marketingstrategie van Oud Nieuws, gebaseerd op de vijf onderdelen van de marketingmix: product, prijs, plaats, promotie en personeel.

#### PRODUCT

##### Fysiek product

Oud Nieuws biedt haar gebruikers een website en applicatie waarmee men bladen kan aanbieden en afnemen. Daarnaast regelt Oud Nieuws ook het bijbehorende betalingsverkeer.

##### Uitgebreid product

Iedereen kan bladen die hij gekocht heeft op Oud Nieuws aanbieden. Uiteraard krijgt de koper van een blad wel de tijd zijn blad eens rustig te lezen. De standaardtermijn waarop een blad moet worden gedeeld, is voor

dagbladen, weekbladen en maandbladen respectievelijk een dag, een week en een maand. Indien een koper een blad aanbiedt dat de termijn heeft overschreden, is het blad voor de ontvanger gratis af te halen.

Omdat niet iedereen het ziet zitten bijvoorbeeld thuis te moeten blijven omdat iemand een tijdschrift op komt halen, kan op de site aangegeven worden hoe de verkoper wil dat de overname verloopt; hij kan het blad wegbrengen, op laten halen of in een tasje aan de deur hangen. Voor de duurdere bladen bestaat ook de mogelijkheid het blad per post te versturen. De betaling van de bladen verloopt volledig via het platform; geen gedoe met wisselgeld aan de deur dus. Zowel aanbieder als afnemer krijgt iedere maand een overzichtelijke factuur.

Om de kwaliteit van de gedrukte pers die wordt aangeboden te waarborgen, kunnen aanbieders door gebruikers beoordeeld worden. Een van de beoordelingspunten is de orde en netheid van de bladen. Op het moment dat dit criterium heel belangrijk is voor de consument, kan hij hierop zelfs selecteren.



## 3.4 | MARKETINGMIX (VERVOLG)

---

### PRIJS

#### Verdienmodel

Het probleem is dat als aanbieder en vrager eenmaal met elkaar in contact zijn gebracht, zij het platform niet meer nodig hebben om in contact te blijven. Om zeker te zijn van inkomsten, zijn de volgende verdienmodellen opgesteld:

- Faciliteren van het betalingsverkeer. Mensen vinden het gênant om hun hand bij een buurtgenoot op te houden.
- De aanbieder laten betalen voor het plaatsen van een advertentie (eventueel op een later moment).
- Factuur met btw (margeregeling) verzorgen voor de verkoop van vaktijdschriften aan ondernemingen.
- Bij verkoop van de onderneming wordt naast de activa en winstkapitalisatie het databezit van de gebruikers verkocht.

#### Prijsdifferentiatie

De aanbieder en vrager kunnen de prijs per blad gezamenlijk overeenkomen, waarbij de betaling volledig via Oud Nieuws verloopt. De adviesprijs is 30% van de aanschafprijs van het blad. De commissie voor Oud Nieuws bestaat uit enkele centen per transactie.

### Media

	<i>Transactieprijs</i>
Dagbladen	€ 0,05
Weekbladen	€ 0,07
Maandbladen	€ 0,15

### PLAATS

Bladen worden uitsluitend via internet aangeboden en 'besteld'. De uitwisseling van bladen is uiteraard wel een fysieke gebeurtenis. Er worden drie vormen van distributie aangeboden:

- De aanbieder gooit het blad bij de ontvanger door de brievenbus of belt aan.
- De ontvanger haalt het blad bij de aanbieder op of pakt deze uit een tas die aan de voordeur hangt.
- De buurjongen (bezorger) haalt het blad bij de aanbieder op en gooit het bij de ontvanger door de brievenbus (optioneel voor de toekomst). Hiervoor krijgt de buurjongen een kleine vergoeding.

## 3.4 | MARKETINGMIX (VERVOLG)

---

### PROMOTIE

#### Promotiestrategie

Tijdens een bijeenkomst van de brancheorganisatie ShareNL heb ik geleerd dat 'vraagschaamte' een te overbruggen fenomeen kan worden. Dit is mogelijk door vanaf het begin alle doelgroepen op een hippe en trendy wijze aan te spreken. Geen geitenwollen-sokkeninitiatief of uitsluitend bestemd voor minima, maar ook gericht op de welverdienende yup die liever twee kranten leest om volledig op de hoogte te zijn van alles wat er in de wereld gaande is.

Er wordt in de promotievideo niet over geldtransacties gesproken. Dit is namelijk een keuzeoptie en gezien het sociale en duurzame karakter van het concept van secundair belang.

#### Marketingmethode

Onderstaande media en activiteiten worden ingezet voor de promotie van Oud Nieuws:

▪ Promotievideo	€ 3.000,-
▪ Inzage in abonnementhouders bladen (via bezorgers)	€ 5.000,-
▪ Aanvulling videopresentatie Crowdfunding	€ 500,-
▪ Persberichten	€ 500,-
▪ Advertentie in schoolkrant van universiteiten en hogescholen	€ 500,-
▪ Bekende Nederlanders laten voorinschrijven	€ 0,-

▪ Fora van vakgroepen voor het aanbieden van vakbladen	€ 0,-
▪ Bloggers laten testen tijdens voorinschrijvingsfase	€ 0,-
▪ Tip trendwatcher	€ 0,-
▪ Social media (Facebook, Twitter, LinkedIn)	€ 0,-
▪ Z24 (ik ben columnist voor dit medium)	€ 0,-
▪ Sprout (ik was columnist voor dit medium)	€ 0,-
▪ Duurzaam bedrijfsleven.nl (ik ken de eigenaar goed)	€ 0,-
▪ BNR (via Duurzaam bedrijfsleven.nl)	€ 0,-
▪ Forum gekoppeld aan de site	€ 0,-
▪ Bijeenkomsten deeleconomie (ShareNL)	€ 0,-
▪ Eigen gebruikers laten delen, liken	€ 0,-
▪ <b>Totale kosten marketing</b>	<b>€ 10.000</b>

### PERSONEEL

Ik wil vier stagiair(e)s in dienst nemen die zich op de marketingactiviteiten zullen richten. Iedere stagiair(e) krijgt een eigen segment aangewezen, waarvan hij of zij de markt mag penetreren. Eventueel bestaat de mogelijkheid om vrijwilligers dezelfde werkzaamheden uit te laten voeren in ruil voor een klein optiepakket aandelen.



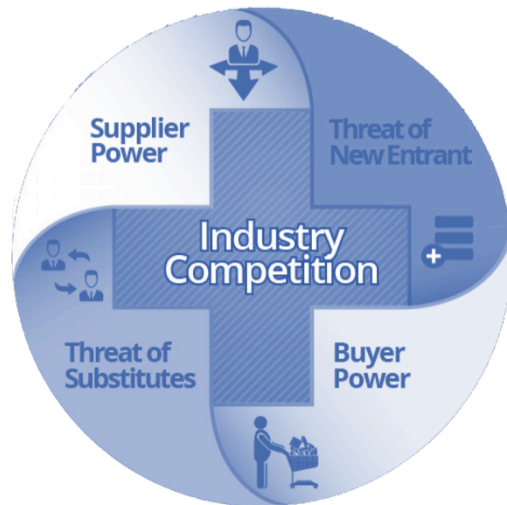
## 3.5 | CONCURRENTEN

---

### VIJFKRACHTENMODEL VAN PORTER

Volgens Porter zijn er vijf krachten die de mate van concurrentie bepalen:

- De macht van leveranciers.
- De macht van afnemers.
- De mate waarin substituten verkrijgbaar zijn.
- De dreiging van nieuwe toetreders tot de markt.
- De interne concurrentie van spelers op de markt.



### DE MACHT VAN LEVERANCIERS

De macht van aanbieders is laag, doordat zij zonder het platform Oud Nieuws een beperkte kennis van de vraagzijde hebben.

### DE MACHT VAN AFNEMERS

De macht van afnemers van de diensten van Oud Nieuws is gemiddeld. De aanbieders van bladen hebben zonder het platform van Oud Nieuws een beperkte kennis van de aanbodzijde, maar zij kunnen het platform wel negeren op het moment dat de connectie met de vraagzijde is gemaakt. Deze beweging kan (deels) worden voorkomen door het faciliteren van het betalingsverkeer.

### DE MATE WAARIN SUBSTITUTEN VERKRIJGBAAR ZIJN

Een blad zelf kopen of delen met een buurman of goede kennis zonder tussenkomst van het Oud Nieuws platform kan altijd. Om op grote schaal te kunnen delen, is echter meer nodig dan de doorgaans beperkte kennissenkring in de nabije omgeving.

## 3.5 | CONCURRENTEN (VERVOLG)

---

### DE DREIGING VAN NIEUWE TOETREDERS

De dreiging tot nieuwe toetreders is laag. Bestaande platformen zouden bladen kunnen toevoegen aan hun zoekcategorieën. Vanwege de herkenbaarheid die zij met hun platform te verdedigen hebben, is het echter niet aannemelijk dat zij deze beweging zullen maken.

### INTERNE CONCURRENTIE

Scoot Media in 2013 twee websites voor het delen van kranten en tijdschriften ontwikkeld; Krantdelen.nl en Tijdschriftdelen.nl. Vanwege een dwingende brief van de Persgroep om Krantdelen.nl uit de lucht te halen, zijn beide websites een stille dood gestorven. Volgens de eigenaar van Scoot Media heeft dit concept zeker potentie, maar ligt zijn focus momenteel op andere zaken. Hij heeft mij aangeboden om beide websites van hem over te nemen. De brief van de Persgroep moet nog juridisch getoetst worden. Op het moment dat Krantdelen.nl juridisch sterk staat, is dit de beste marketingcampagne die ik mij kan wensen. Doordat Krantdelen.nl en Tijdschriftdelen.nl de enige echt concurrentie zouden zijn geweest als zij nog bestonden, is de concurrentie op dit moment zeer laag.

### POSITIONERING

Met het unieke concept waarin buurtgenoten elkaar voorzien in gedrukte media hoop ik de zich ontwikkelende deeleconomie een nieuwe impuls te geven en een verduurzaming van de papierstromen in ons land te ondersteunen!

Financieel

04

## 4.1 | TOELICHTING

---

### VERKOOP

Krant:

- gemiddelde nieuwprijs € 2,00
- gemiddelde verwachte verkoopprijs € 0,75
- gemiddelde transactievergoeding € 0,05
- marktaandeel 2%

Krant:

- gemiddelde nieuwprijs € 2,50
- gemiddelde verwachte verkoopprijs € 1,00
- gemiddelde transactievergoeding € 0,07
- marktaandeel 2%

Krant:

- gemiddelde nieuwprijs € 5,00.
- gemiddelde verwachte verkoopprijs € 1,75
- gemiddelde transactievergoeding € 0,15
- marktaandeel 1%

### INKOOP

De variabele kosten bestaan uit de afdracht voor een goed doel waarmee journalisten in onderdrukte gebieden worden bijgestaan. Van iedere transactie gaat € 0,01 naar dit goede doel.

### LIQUIDITEIT EN KOSTEN

- Hosting en beheer door ontwikkelaar van website met inbegrip van SEO-activiteiten.
- Marketing in 1e kwartaal € 1.000,- per maand, 2e kwartaal € 750,- per maand, vanaf 3e kwartaal € 500,- per maand. Specifieke marketing-activiteiten zijn afhankelijk van de doelgroep die het concept omarmt.
- Personeel: 4 x marketingstagiaires à € 500,- bruto per maand + werkgeversbelasting.

### FINANCIËLE RATIO'S

Liquiditeitskengetallen	2018	2019	2020
Current ratio	-	5,0	5,7
Quick ratio	-	5,0	5,7
<b>Solvabiliteitskengetallen</b>			
Debt ratio	54%	29%	17%
<b>Rentabiliteitskengetallen</b>			
Brutowinstmarge	19%	49%	59%
Rentabiliteit totaal vermogen	33%	60%	59%
schuld/EBITDA	85%	47%	28%

## 4.2 | FINANCIERINGSBEHOEFTE

Investeringsbehoefte	In bezit	Aan te schaffen	Totaal
website		€ 6.000	€ 6.000
app		€ 4.000	€ 4.000
laneringscampagne		€ 10.000	€ 10.000
			€ 0
			€ 0
			€ 0
			€ 0
Werkkapitaalbehoefte		€ 15.000	€ 15.000
<b>Totaal investeringsbedrag</b>		<b>€ 35.000</b>	<b>€ 35.000</b>

Eigen inbreng	
Activa in bezit	€ 0
Contante Inbreng	€ 10.000
Achtergestelde leningen	
<b>Totaal Eigen Vermogen</b>	<b>€ 10.000</b>

Financiering	
Financiering overig	
Financiering	€ 25.000
<b>Totaal Vreemd Vermogen</b>	<b>€ 25.000</b>

Lening	
Vermogensbehoefte	€ 25.000
Overige / afronding	
<b>Lening</b>	<b>€ 25.000</b>

Voorwaarden		Maandlasten	
Rentepercentage	12,00%	Aflossingsbedrag per maand	€ 694
Looptijd van de lening (in jaren)	3	Gemiddeld te betalen bedrag per maand	€ 823
Datum ontvangst lening	1-01-18		
Wanneer wilt u beginnen met het aflossen van de lening?	1-01-18	Datum ontvangst (eventuele) overige financieringen of achtergestelde leningen	1-01-18



## 4.3 | OPENINGSBALANS

### Activa

Vaste activa		01-01-18
website		6.000
app		4.000
lanceringscampagne		10.000
<b>Totale vaste activa</b>		<b>20.000</b>
Vlottende activa		
Debiteuren		
Kas, bank, giro		15.000
<b>Totale vlottende activa</b>		<b>15.000</b>
<b>Totale activa</b>		<b>35.000</b>

### Passiva

Eigen Vermogen		01-01-18
Eigen Vermogen		10.000
<b>Totaal Eigen Vermogen</b>		<b>10.000</b>
Vreemd vermogen		
Lening		25.000
Lening bank		
Hypotheek		
Lease		
Overige financieringen		0
<b>Totaal lang vreemd vermogen</b>		<b>25.000</b>
RC Bank		
Crediteuren		
Schulden aan kredietinstellingen		
Belastingen		
Overig		
<b>Totaal kort vreemd vermogen</b>		<b>0</b>
<b>Totaal vreemd vermogen</b>		<b>25.000</b>
<b>Totale passiva</b>		<b>35.000</b>







## 4.5 | INKOOPPROGNOSE

Crediteuren worden betaald...	Percentage
Dezelfde maand	100%
Na een maand	0%
Na twee maanden	0%
Na drie maanden	0%
<b>Totale ontvangst</b>	<b>100%</b>

### 2018

Inkoop	Maand	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec	Totaal
aantal transacties		7.147	10.006	15.723	17.153	18.582	20.012	21.441	22.870	24.300	25.729	27.159	28.588	
afdracht goed doel		0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	
BTW bedrag	21%	15	21	33	36	39	42	45	48	51	54	57	60	501
Totaal transactiekosten		71	100	157	172	186	200	214	229	243	257	272	286	2.387
<b>Inkoopwaarde (excl. BTW)</b>		<b>71</b>	<b>100</b>	<b>157</b>	<b>172</b>	<b>186</b>	<b>200</b>	<b>214</b>	<b>229</b>	<b>243</b>	<b>257</b>	<b>272</b>	<b>286</b>	<b>2.387</b>
<b>BTW Bedrag</b>		<b>15</b>	<b>21</b>	<b>33</b>	<b>36</b>	<b>39</b>	<b>42</b>	<b>45</b>	<b>48</b>	<b>51</b>	<b>54</b>	<b>57</b>	<b>60</b>	<b>501</b>

betalingen	Maand	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec	Totaal
Inkoopwaarde Omzet netto		71	100	157	172	186	200	214	229	243	257	272	286	2.387
BTW bedrag		15	21	33	36	39	42	45	48	51	54	57	60	501
<b>Totaal</b>		<b>86</b>	<b>121</b>	<b>190</b>	<b>208</b>	<b>225</b>	<b>242</b>	<b>259</b>	<b>277</b>	<b>294</b>	<b>311</b>	<b>329</b>	<b>346</b>	<b>2.888</b>

Crediteuren	Maand	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec	einde jaar
Nog te betalen		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## 4.5 | INKOOPPROGNOSE (VERVOLG)

### 2019

Inkoop	Maand	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec	Totaal
aantal transacties		17.504	19.023	20.543	22.062	23.581	25.101	26.620	28.140	29.659	31.179	31.778	57.176	
afdracht goed doel		0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	
<i>BTW bedrag</i>	<i>21%</i>	37	40	43	46	50	53	56	59	62	65	67	120	698
<i>Totaal transactiekosten</i>		175	190	205	221	236	251	266	281	297	312	318	572	3.324
<b>Inkoopwaarde (excl. BTW)</b>		<b>175</b>	<b>190</b>	<b>205</b>	<b>221</b>	<b>236</b>	<b>251</b>	<b>266</b>	<b>281</b>	<b>297</b>	<b>312</b>	<b>318</b>	<b>572</b>	<b>3.324</b>
<b>BTW Bedrag</b>		<b>37</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>46</b>	<b>50</b>	<b>53</b>	<b>56</b>	<b>59</b>	<b>62</b>	<b>65</b>	<b>67</b>	<b>120</b>	<b>698</b>

betalingen	Maand	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec	Totaal
Inkoopwaarde Omzet netto		175	190	205	221	236	251	266	281	297	312	318	572	3.324
BTW bedrag		37	40	43	46	50	53	56	59	62	65	67	120	698
<b>Totaal</b>		<b>212</b>	<b>230</b>	<b>249</b>	<b>267</b>	<b>285</b>	<b>304</b>	<b>322</b>	<b>340</b>	<b>359</b>	<b>377</b>	<b>385</b>	<b>692</b>	<b>4.022</b>

Crediteuren	Maand	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec	einde jaar
Nog te betalen		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



## 4.6 | LIQUIDITEITSOVERZICHT

2018

Maand		jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec	Totaal
Opening kas/bank		-	7.498	5.220	4.983	10.285	11.382	12.994	14.375	17.321	20.782	22.758	27.250	
<b>Ontvangsten</b>														
Lening		25.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25.000
Lening(en) elders		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Contante inbreng		10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10.000
														0
Omzet ex. BTW		2.173	3.042	4.780	5.215	5.650	6.084	6.519	6.953	7.388	7.823	8.257	8.692	72.575
BTW		456	639	1.004	1.095	1.186	1.278	1.369	1.460	1.551	1.643	1.734	1.825	15.241
<b>Totale Ontvangsten</b>		<b>37.629</b>	<b>3.681</b>	<b>5.784</b>	<b>6.310</b>	<b>6.836</b>	<b>7.362</b>	<b>7.888</b>	<b>8.414</b>	<b>8.939</b>	<b>9.465</b>	<b>9.991</b>	<b>10.517</b>	<b>122.816</b>
<b>Uitgaven</b>														
Investering	21%	20.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20.000
Inkoop voorraad		71	100	157	172	186	200	214	229	243	257	272	286	2.387
BTW inkoop voorraad		15	21	33	36	39	42	45	48	51	54	57	60	501
hosting + beheer	21%	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
marketing	21%	1.000	1.000	1.000	750	750	750	500	500	500	500	500	500	8.250
personeel	21%	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	30.000
verzekering	21%	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
kantoorkosten	21%	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
overig onvoorzien	21%	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
	21%													0
	21%													0
BTW inkopen/kosten		5.051	851	851	798	798	798	746	746	746	746	746	746	13.619
BTW afdracht					-4.722			1.048		2.000				-1.673
Rente		250	243	236	229	222	215	208	201	194	188	181	174	2.542
Aflossingen		694	694	694	694	694	694	694	694	694	694	694	694	8.333
Vennootschapsbelasting														0
<b>Totale Uitgaven</b>		<b>30.131</b>	<b>5.959</b>	<b>6.021</b>	<b>1.008</b>	<b>5.740</b>	<b>5.750</b>	<b>6.506</b>	<b>5.468</b>	<b>5.478</b>	<b>7.489</b>	<b>5.499</b>	<b>5.509</b>	<b>90.559</b>
<b>Kas per maand</b>		<b>7.498</b>	<b>-2.278</b>	<b>-237</b>	<b>5.302</b>	<b>1.096</b>	<b>1.612</b>	<b>1.382</b>	<b>2.945</b>	<b>3.461</b>	<b>1.976</b>	<b>4.492</b>	<b>5.007</b>	
<b>Eindsaldo</b>		<b>7.498</b>	<b>5.220</b>	<b>4.983</b>	<b>10.285</b>	<b>11.382</b>	<b>12.994</b>	<b>14.375</b>	<b>17.321</b>	<b>20.782</b>	<b>22.758</b>	<b>27.250</b>	<b>32.258</b>	



## 4.6 | LIQUIDITEITSOVERZICHT (VERVOLG)

**2019**

Maand		jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec	Totaal
<b>Opening kas/bank</b>		<b>32.258</b>	<b>30.007</b>	<b>31.208</b>	<b>32.914</b>	<b>33.834</b>	<b>36.551</b>	<b>39.775</b>	<b>39.090</b>	<b>43.325</b>	<b>48.066</b>	<b>50.312</b>	<b>55.737</b>	
<b>Ontvangsten</b>														
Inbreng eigen geld of lening		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Omzet ex. BTW		4.975	5.403	5.830	6.258	6.685	7.113	7.540	7.968	8.395	8.823	8.970	17.383	<b>95.341</b>
BTW		1.045	1.135	1.224	1.314	1.404	1.494	1.583	1.673	1.763	1.853	1.884	3.651	<b>20.022</b>
<i>Totale Ontvangsten</i>		<b>6.020</b>	<b>6.537</b>	<b>7.054</b>	<b>7.572</b>	<b>8.089</b>	<b>8.606</b>	<b>9.123</b>	<b>9.641</b>	<b>10.158</b>	<b>10.675</b>	<b>10.854</b>	<b>21.034</b>	<b>115.362</b>
<b>Uitgaven</b>														
Investering	21%													<b>0</b>
Inkoop voorraad		175	190	205	221	236	251	266	281	297	312	318	572	<b>3.324</b>
BTW inkoop voorraad		37	40	43	46	50	53	56	59	62	65	67	120	<b>698</b>
hosting + beheer	21%	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205	<b>2.460</b>
marketing	21%	513	513	513	513	513	513	513	513	513	513	513	513	<b>6.150</b>
personeel	21%	2.563	2.563	2.563	2.563	2.563	2.563	2.563	2.563	2.563	2.563	2.563	2.563	<b>30.750</b>
verzekering	21%	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	<b>615</b>
kantoorkosten	21%	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	<b>615</b>
overig onvoorzien	21%	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	<b>3.075</b>
	0 21%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
	0 21%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
BTW inkopen/kosten		764	613	613	613	613	613	613	613	613	613	613	613	<b>7.512</b>
BTW afdracht		2.794			1.293			2.223			3.002			<b>9.311</b>
Rente		167	160	153	146	139	132	125	118	111	104	97	90	<b>1.542</b>
Aflossingen		694	694	694	694	694	694	694	694	694	694	694	694	<b>8.333</b>
Vennootschapsbelasting								2.193						<b>2.193</b>
<i>Totale Uitgaven</i>		<b>8.270</b>	<b>5.337</b>	<b>5.348</b>	<b>6.652</b>	<b>5.371</b>	<b>5.382</b>	<b>9.809</b>	<b>5.405</b>	<b>5.417</b>	<b>8.430</b>	<b>5.428</b>	<b>5.729</b>	<b>76.578</b>
<b>Kas</b>		<b>-2.250</b>	<b>1.200</b>	<b>1.706</b>	<b>919</b>	<b>2.718</b>	<b>3.224</b>	<b>-686</b>	<b>4.235</b>	<b>4.741</b>	<b>2.245</b>	<b>5.425</b>	<b>15.305</b>	
<b>Eindsaldo</b>		<b>30.007</b>	<b>31.208</b>	<b>32.914</b>	<b>33.834</b>	<b>36.551</b>	<b>39.775</b>	<b>39.090</b>	<b>43.325</b>	<b>48.066</b>	<b>50.312</b>	<b>55.737</b>	<b>71.042</b>	

## 4.6 | LIQUIDITEITSOVERZICHT (VERVOLG)

**2020**

Maand	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec	Totaal
<b>Opening kas/bank</b>	<b>71.042</b>	<b>70.742</b>	<b>76.370</b>	<b>82.476</b>	<b>85.501</b>	<b>92.565</b>	<b>100.108</b>	<b>94.717</b>	<b>103.217</b>	<b>112.197</b>	<b>116.467</b>	<b>126.249</b>	
<b>Ontvangsten</b>													
Inbreng eigen geld of lening	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Omzet ex. BTW	9.550	9.990	10.430	10.870	11.310	11.750	12.190	12.630	13.070	13.510	13.808	26.075	155.183
BTW	2.006	2.098	2.190	2.283	2.375	2.468	2.560	2.652	2.745	2.837	2.900	5.476	32.588
<i>Totale Ontvangsten</i>	11.556	12.088	12.620	13.153	13.685	14.218	14.750	15.282	15.815	16.347	16.707	31.551	187.771
<b>Uitgaven</b>													
Investering 21%													0
Inkoop voorraad	1.050	1.100	1.150	1.200	1.250	1.300	1.350	1.400	1.450	1.500	1.535	3.100	17.385
BTW inkoop voorraad	221	231	242	252	263	273	284	294	305	315	322	651	3.651
hosting + beheer 21%	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2.522
marketing 21%	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	6.304
personeel 21%	2.627	2.627	2.627	2.627	2.627	2.627	2.627	2.627	2.627	2.627	2.627	2.627	31.519
verzekering 21%	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	630
kantoorkosten 21%	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	630
overig onvoorzien 21%	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	3.152
BTW inkopen/kosten	783	629	629	629	629	629	629	629	629	629	629	629	7.700
BTW afdracht	5.294			3.560			4.451			5.189			18.494
Rente	83	76	69	62	56	49	42	35	28	21	14	7	542
Aflossingen	694	694	694	694	694	694	694	694	694	694	694	694	8.333
Rente en kosten andere leningen													0
Privéonttrekking													0
Vennootschapsbelasting							8.962						8.962
<i>Totale Uitgaven</i>	11.855	6.460	6.514	10.127	6.621	6.675	20.142	6.782	6.835	12.077	6.924	8.811	109.824
<b>Kas</b>	<b>-300</b>	<b>5.628</b>	<b>6.106</b>	<b>3.025</b>	<b>7.064</b>	<b>7.543</b>	<b>-5.392</b>	<b>8.501</b>	<b>8.979</b>	<b>4.270</b>	<b>9.783</b>	<b>22.740</b>	
<b>Eindsaldo</b>	<b>70.742</b>	<b>76.370</b>	<b>82.476</b>	<b>85.501</b>	<b>92.565</b>	<b>100.108</b>	<b>94.717</b>	<b>103.217</b>	<b>112.197</b>	<b>116.467</b>	<b>126.249</b>	<b>148.989</b>	

## 4.7 | AFSCHRIJVINGEN

---

Afschrijvingskosten	Levensduur in jaren	Totale afschrijving	Afschrijving per jaar	2018	2019	2020	2021	2022
website	5,0	6.000	20%	1.100	1.200	1.200	1.200	1.200
app	5,0	4.000	20%	733	800	800	800	800
lanceringscampagne	1,0	10.000	100%	10.000				
<b>Afschrijvingskosten per jaar</b>				<b>11.833</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>

## 4.8 | EXPLOITATIEBEGROTING

Exploitatiebegroting	2018		2019		2020
<b>Netto omzet</b>	€	<b>72.575</b>	€	<b>95.341</b>	€ <b>155.183</b>
Inkoopwaarde	€	2.387	€	3.324	€ 17.385
<b>Bruto winst</b>	€	<b>70.188</b>	€	<b>92.017</b>	€ <b>137.798</b>
<i>Brutowinstmarge</i>		97%		97%	89%
hosting + beheer	€	2.400	€	2.460	€ 2.522
marketing	€	8.250	€	6.150	€ 6.304
personeel	€	30.000	€	30.750	€ 31.519
verzekering	€	600	€	615	€ 630
kantoorkosten	€	600	€	615	€ 630
overig onvoorzien	€	3.000	€	3.075	€ 3.152
Afschrijvingen	€	11.833	€	2.000	€ 2.000
<b>Totaal Bedrijfskosten</b>	€	<b>56.683</b>	€	<b>45.665</b>	€ <b>46.757</b>
Netto rentelasten	€	2.542	€	1.542	€ 542
<b>Resultaat voor belasting</b>	€	<b>10.963</b>	€	<b>44.811</b>	€ <b>90.499</b>
Vennootschapsbelasting	€	2.193	€	8.962	€ 18.100
<b>Resultaat na belasting</b>	€	<b>8.771</b>	€	<b>35.848</b>	€ <b>72.399</b>
Vennootschapsbelasting	€	-	€	<b>2.193</b>	€ <b>8.962</b>
<b>Mutatie Eigen Vermogen</b>	€	<b>10.963</b>	€	<b>42.618</b>	€ <b>81.537</b>

## 4.9 | SLOTBALANS

### Activa

Vaste activa	2018	2019	2020
website	4.900	3.700	2.500
app	3.267	2.467	1.667
lanceringscampagne	0	0	0
<b>Totale vaste activa</b>	<b>8.167</b>	<b>6.167</b>	<b>4.167</b>

Vlottende activa	2018	2019	2020
Omzetbelasting	0	0	0
Debiteuren			
Voorraad			
Kas, bank, giro	32.258	71.042	148.989
<b>Totale vlottende activa</b>	<b>32.258</b>	<b>71.042</b>	<b>148.989</b>

<b>Totale activa</b>	<b>40.424</b>	<b>77.209</b>	<b>153.156</b>
----------------------	---------------	---------------	----------------

### Passiva

Eigen Vermogen	2018	2019	2020
Eigen Vermogen	18.771	54.619	127.018
<b>Totaal Eigen Vermogen</b>	<b>18.771</b>	<b>54.619</b>	<b>127.018</b>

Vreemd vermogen	2018	2019	2020
Lening	16.667	8.333	0
<b>Totaal lang vreemd vermogen</b>	<b>16.667</b>	<b>8.333</b>	<b>0</b>
Inkomstenbelasting	2.193	8.962	18.100
Omzetbelasting	2.794	5.294	8.038
Overig			
<b>Totaal kort vreemd vermogen</b>	<b>4.987</b>	<b>14.256</b>	<b>26.138</b>
<b>Totaal vreemd vermogen</b>	<b>21.654</b>	<b>22.590</b>	<b>26.138</b>

<b>Totale passiva</b>	<b>40.424</b>	<b>77.209</b>	<b>153.156</b>
-----------------------	---------------	---------------	----------------

## 4.10 | AFLOSSINGSOVERZICHT

Looptijd in jaren	3
Looptijd in maanden	36
Lening	€ 25.000
Afsluitkosten	€ 0
Rente % per jaar	12,00%
Rente % per maand	1,00%
Aflossing per maand	€ 694,44
Verstrekkingsdatum	01-01-18
Maand 1e aflossing	01-01-2018

Gemiddeld te betalen bedrag per maand	€ 822,92
Totaal betaald gedurende de looptijd	€ 29.625,00
Totaal aflossing	€ 25.000,00
Totaal rente	€ 4.625,00
Totaal afsluitkosten	€ 0,00

2018	Maand	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Jaar 1
Bedrag lening begin maand	€	25.000	€ 24.306	€ 23.611	€ 22.917	€ 22.222	€ 21.528	€ 20.833	€ 20.139	€ 19.444	€ 18.750	€ 18.056	€ 17.361	
Kosten rente per maand	€	250	€ 243	€ 236	€ 229	€ 222	€ 215	€ 208	€ 201	€ 194	€ 188	€ 181	€ 174	€ 2.542
Aflossing per maand	€	694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 8.333
Afsluitkosten	€	-	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
<b>Te betalen per maand</b>	€	<b>944</b>	€ <b>938</b>	€ <b>931</b>	€ <b>924</b>	€ <b>917</b>	€ <b>910</b>	€ <b>903</b>	€ <b>896</b>	€ <b>889</b>	€ <b>882</b>	€ <b>875</b>	€ <b>868</b>	€ <b>10.875</b>

2019	Maand	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Jaar 2
Bedrag lening begin maand	€	16.667	€ 15.972	€ 15.278	€ 14.583	€ 13.889	€ 13.194	€ 12.500	€ 11.806	€ 11.111	€ 10.417	€ 9.722	€ 9.028	
Kosten rente per maand	€	167	€ 160	€ 153	€ 146	€ 139	€ 132	€ 125	€ 118	€ 111	€ 104	€ 97	€ 90	€ 1.542
Aflossing per maand	€	694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 8.333
Afsluitkosten	€	-	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
<b>Te betalen per maand</b>	€	<b>861</b>	€ <b>854</b>	€ <b>847</b>	€ <b>840</b>	€ <b>833</b>	€ <b>826</b>	€ <b>819</b>	€ <b>813</b>	€ <b>806</b>	€ <b>799</b>	€ <b>792</b>	€ <b>785</b>	€ <b>9.875</b>

2020	Maand	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Jaar 3
Bedrag lening begin maand	€	8.333	€ 7.639	€ 6.944	€ 6.250	€ 5.556	€ 4.861	€ 4.167	€ 3.472	€ 2.778	€ 2.083	€ 1.389	€ 694	
Kosten rente per maand	€	83	€ 76	€ 69	€ 62	€ 56	€ 49	€ 42	€ 35	€ 28	€ 21	€ 14	€ 7	€ 542
Aflossing per maand	€	694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 694	€ 8.333
Afsluitkosten	€	-	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
<b>Te betalen per maand</b>	€	<b>778</b>	€ <b>771</b>	€ <b>764</b>	€ <b>757</b>	€ <b>750</b>	€ <b>743</b>	€ <b>736</b>	€ <b>729</b>	€ <b>722</b>	€ <b>715</b>	€ <b>708</b>	€ <b>701</b>	€ <b>8.875</b>

Bijlagen

05

## 5.1 | CURRICULUM VITAE



# BAS BAKKENES

Lareneweg 28-A10, 1221 CM Hilversum

06 - 511 981 64

bas@ondernemingsplannenfabriek.nl

19 december 1979, Naarden

Rijbewijs: auto | motor | vrachtwagen

### SKILLS



### INTERESSES

ondernemen | mensenrechten | milieu | fotografie | reizen | duiken | vechtsporten (pencak silat, karate, krav maga)

### WERKERVARING

#### Eigenaar

Ondernemingsplannenfabriek | 2012-heden

Als eigenaar van de Ondernemingsplannenfabriek zorg ik ervoor dat ondernemers een effectief en compact ondernemingsplan in handen krijgen. Ik begeleid hen vervolgens bij de financieringsaanvraag en overige ondernemerszaken. Zie de website [www.ondernemingsplannenfabriek.nl](http://www.ondernemingsplannenfabriek.nl) voor meer informatie waaronder enkele recensies van tevreden klanten.

#### Interim teamleider

ACV Groep | 2015-2016

Drie gemeenten kregen te maken met een wijziging van hun afvalbeleid. Omdat er bij de afdeling inzameling (50 fte) dusdanig veel zou veranderen, zochten zij een teamleider die het uitvoerende personeel mee zou kunnen nemen in deze veranderingen en tegelijkertijd een waardevolle bijdrage zou kunnen leveren in het projectverloop.

#### Mede-eigenaar

MoveFwd BV | 2015-2016

MoveFwd is een implementatiebureau van de uitvinding 'One2Move'. Dit is een apparaat waarmee bedrijfsafvalroutes slechts door één man uitgevoerd kan worden doordat de taken van de belader worden overgenomen. Vanwege succes op meerdere fronten heb ik mijn aandelen overgedragen aan mijn compagnons.

#### Persfotograaf

Hollandse Hoogte | 2015-heden

Dit is een uit de hand gelopen hobby. Ik ben aangesloten bij een fotopersbureau en ga als er tijd over is zelfstandig op pad om persfoto's te maken.

### OPLEIDINGEN

HEAO Bedrijfseconomie

LOI Hogeschool | Leiderdorp | 2005-2009

MBO4 Transport en Logistiek

Scutos | Utrecht | 1998-2001

Havo

Comenius College | Hilversum | 1992-1998

### TRAININGEN

EHBO | 2015

Stemtraining en presentatie

Voice Matters | 2015

Van idee naar markt in 18 maanden

Nederlandse Orde van Uitvinders | 2015

Sprekken in het openbaar

Leo de Jong (voormalig 2e Kamerlid) | 2015

VCA VOL voor leidinggevenden | 2014

Van Ganswinkel Talent Program

Berendsen & Partners | 2012-2013

Communicatietraining

KEEP Company Training | 2011

Cradle tot Cradle®

EPEA GmbH | 2010

Lean / Six Sigma Black Belt

Six Sigma plus | 2008-2009

Workshop Offertes Schrijven

Routs Laeven & Partners | 2008

Strategisch Accountmanagement

Routs Laeven & Partners | 2007

Certificate in Advanced English

University of Cambridge | 2007

### WERKERVARING (VERVOLG)

#### Strategic Advisor

AEE Amsterdam | 2014-2015

In deze functie heb ik complexe trajecten begeleid op het gebied van hoge ambities voor de afvalscheiding in Amsterdam. In deze periode heb ik de projectgroep 'kunststof verpakingsafval' als projectleider aangestuurd. Mijn werkzaamheden lagen binnen de gehele afvalketen; van bewonersbijeenkomsten tot inkoopovereenkomsten. Ik ben daardoor nu goed op de hoogte van de respons, impact en kosten die bij de verschillende afvalinzamelingmethoden horen. Deze kennis heb ik zowel vanuit eigen onderzoek opgedaan als vanuit de contacten met brancheverenigingen en andere (grotere) Gemeenten in Nederland en daarbuiten.

#### Manager Planning

Van Ganswinkel | 2012-2014

In deze functie was ik verantwoordelijk voor het samenvoegen van vijf planningsafdelingen in Nederland. Een complexe functie met betrekking tot personele aansturing omdat de organisatie zich in zwaar weer bevond met gedwongen ontslagen en nieuwe standplaatsen. Ik heb de nieuwe afdeling planning opgezet en overgedragen aan een opvolger.

- Regio Randstad | 170 voertuigen | 5 vestigingen / (13 FTE)
- Budget - en resultaatverantwoordelijk | logistieke kosten 20 mio/jr
- Operational Excellence programma (MCRS)

#### Mede-eigenaar

Nederlandse Infra Maatschappij | 2012

Als investering vanuit de Ondernemingsplannenfabriek heb ik een aanmerkelijk belang genomen in deze start-up. Het doel was om te helpen de organisatie op te bouwen en de aandelen over te dragen aan de oprichter van de overname. Door verschil van inzicht heeft de overdracht vervroegd plaatsgevonden.



## 5.1 | CURRICULUM VITAE (VERVOLG)

### TRAININGEN (VERVOLG)

#### Diverse modules

LOI Hogeschool | 2005-2007

- Financiële rekenkunde
- Belastingrecht
- Algemene Economie
- Bedrijfseconomie deel A en B
- Externe Verslaglegging
- Bestuurlijke Informatievoorziening

#### NIMA-A

LOI Hogeschool | 2004-2005

VCA VOL voor leidinggevenden | 2003

#### Vakdiploma Beroepsgoederenvervoer Internationaal

LOI | 2002-2003

#### SPD, Bedrijfseconomie deel A en B

LOI Hogeschool | 2006

### NEVENACTIVITEITEN

- Ondernemerscoach Qredits | 2015 - heden
- Eigenaar Bas Bakkenes Photography 2010 - heden
- Coach van Green Belts Six Sigma studenten 2011 - 2012
- Financieel bestuurslid Peace Brigades International | 2010 - 2012
- Redactielid personeelsblad Van Gansewinkel | 2009 - 2010

### REFERENTIES

"Bas has respect for his client and delivers wonderful results. He is one of the best guys I ever worked with." – Armin Mayahi, Directeur Republic Dutch

"Bas heeft verstand van zaken en is een mooi mens om mee te werken. Pluim voor z'n empathisch vermogen." – Ron van Ommeren, Directeur Modulo Milieustraten

### WERKERVARING (VERVOLG)

#### Projectleider

Van Gansewinkel | 2009-2012

In deze functie heb ik diverse optimalisatietrajecten geleid; zoals de aan- en verkoop van nieuwe vestigingen en bedrijfsbrede efficiëntieverbeteringen in de afvalketen. Het betrof Black Belt Lean/Six Sigma projecten.

#### Project Engineer

Van Gansewinkel | 2008-2009

In deze functie was ik verantwoordelijk om het afvalscheidingspercentage bij de grotere klanten van Van Gansewinkel te vergroten, zoals het Ministerie van Defensie, Amsterdam Arena, Corus IJmuiden, KLM, Schiphol Group.

#### Business Analyst / Hoofd Boekhouding

Van Gansewinkel | 2005-2006

In deze functie heb ik de afvalsector vanuit financieel oogpunt leren kennen. Tot mijn werkzaamheden behoorden: boekhouden, budgetteren, verslaggeving, AO/IC (2 fte).

#### Hoofd Bedrijfsbureau

Van Gansewinkel | 2005

Operationeel verantwoordelijk voor de afvalinzameling in de regio Amsterdam (52 fte) waarbij planning en uitvoering onder mijn directe leiding vielen. Ik heb geleerd wat uitvoerbaar is in de praktijk, wat mij helpt bij het op waarde schatten van operationele argumenten.

#### Vestigingsmanager Schiphol (10 fte)

Van Gansewinkel | 2003-2005

Het was mijn taak om de Schiphol Group te helpen om hun afvalscheidingscijfers te vergroten.

#### Projectcoördinator

Van Gansewinkel | 2002-2003

Operationeel verantwoordelijk voor de vestiging IJmuiden (8 fte). Verantwoordelijk voor de afvalinzameling bij de klant Corus Staal, die de ambitie had om voorop te lopen op het gebied van duurzaamheid in de staalsector.

## 5.2 | BRAINSTORM MERK

---

### Huisstijl

De bedrijfsnaam, huisstijl, media en PR campagne zijn van cruciaal belang voor het succes van dit concept. Hieronder enkele denkrichtingen voor bedrijfsnaam, slogan, beeldmerk, reclamecampagne, persbericht en website. Ik wil mij hierbij laten bijstaan door de neuropsychologen van ST&T in Utrecht. Dit zijn twee jonge ondernemers die zijn afgestudeerd in Economic and Consumer Psychology aan de Universiteit in Leiden.

### Bedrijfsnaam

- Trefwoorden: bladen, magazines, share, delen, burens, kiosk
- Bedrijfsnamen: Oud Nieuws, ReadTwice, bladerdoor, goed nieuws,
- Domeinnaam: beschikbaarheid controleren

### Pay off

Nieuws is oud op moment dat er kennis van is genomen - Herlees het nieuws - Deelplatform voor dagbladen, vakbladen en tijdschriften - De kiosk - 2e hands nieuws - Het nieuws is oud als de inkt is verdwenen - Oud Nieuws = Oud Nieuws voor hen die kennis ervan hebben genomen - Wat is oud nieuws waard - Een gelezen krant is nog geen oude krant - Het deelplatform voor bladen - Kennis is te koop - Van kennis delen leer je meer - Kennis is er voor iedereen - Doneer je blad - Het blad van de buurman is niet alleen groener, maar ook leuker en goedkoper - Maak je buurman slimmer - Spread the news - Jouw laatste pagina is ons begin - Marktplaats voor nieuws - De bladen waaien door de straat - Het blad voor de burens is altijd groener - Recycle news, donate your paper - Spread the news again

### Beeldmerk

- Huidige werklogo
- Kiosk
- Marktplaats

### Reclame

- De cover van tijdschriften of kranten als cover gebruiken waarin verschillende tafereels worden afgebeeld. Aanbod, gebruik, doorgeven, betalen etc.
- Verschillende typen personen afbeelden, zodat iedereen zich aangesproken voelt; van yup tot gepensioneerde.
- Ja/ne- sticker gebruiken in de beelduiting.
- Persoon A met blad in handen. Op het blad staat persoon B met dezelfde krant.

### Krantenkop

- Oud Nieuws redt het nieuws – meer lezers, meer advertentie-inkomsten.
- Ná Blende zet nu Oud Nieuws de uitgeversbranche op zijn kop.

