



Koffiesalon Tazza

**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 binnenkoper 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 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, Rabobank Cijfers & Trends, 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 uw 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 bevlogenheid en uw enthousiasme ook terugkomen in uw plan.

Inhoudsopgave

1. Samenvatting	4
2. De ondernemer	5
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
3. De onderneming	8
3.1 <i>Bedrijfsgegevens</i>	8
3.2 <i>Het idee</i>	8
3.3 <i>Stand van zaken</i>	9
4. De markt	11
4.1 <i>De markt in beeld</i>	11
4.2 <i>De doelgroep</i>	11
4.3 <i>Concurrentie</i>	13
4.4 <i>Bedrijf en product in de markt (SWOT-analyse)</i>	14
5. Marketingplan	15
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
6. Financieel plan	20
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
7. Algemene/juridische zaken	26

1. Samenvatting



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.



Een succesvolle crowdfundingcampagne.
Zo pakt u dat aan.

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.

Tazza is Italiaans voor kopje: de perfecte naam dus voor een stijlvolle, Italiaanse koffiebar in het Oude Noorden in Rotterdam. We gaan ons vestigen op een high-traffic locatie waar we zeven dagen per week van 7 tot 19 uur open zullen zijn. We bieden de beste kwaliteit koffie die op de markt beschikbaar is. Na sluitingstijd gaan we regelmatig barista-trainingen verzorgen.

Tazza staat voor een herkenbaar en stijlvol koffieconcept. Het personeel draagt een wit overhemd en zwarte sloof en aan de wand hangen zwart-wit foto's van Italiaanse stijliconen.

In het eerste jaar zal alles gericht zijn op het vestigen van de naam Tazza. Vanaf het tweede jaar willen we onze naam als dé kenner van goede koffie verder uitbreiden in de vorm van barista-workshops en proefsessies.

Veel horecabedrijven bieden een standaard koffieproduct tegen een hoge prijs. Daar ligt veel ruimte voor verbetering. Consumenten zoeken naar producten met een bijzondere beleving of emotionele lading.

Wie ben ik? Mijn naam is Pepijn Geurts. Ik ben 30 jaar en heb meer dan tien jaar als hoofd barista gewerkt bij een populair grand café in Amsterdam met dertig medewerkers. Leidinggevende ervaring heb ik daar meer dan voldoende opgedaan. Daarnaast ben ik een gastvrijheidsdier. Ik communiceer gemakkelijk en maak het mensen graag naar de zin, op een zelfbewuste manier.

Ik wil diverse financieringsmogelijkheden aanboren, om niet te veel afhankelijk te zijn van één bron. Met dit ondernemingsplan wil ik een krediet van 85.000 euro aanvragen. Mijn financiering wil ik als volgt opbouwen:

Eigen vermogen: 40.000 euro.

Achtergestelde lening bij familie: 24.000 euro.

Crowdfundingcampagne: 15.000 euro.

Bancair krediet: 85.000 euro.

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	Pepijn Geurts
Geslacht	Man
Adres	Hoofdstraat 1
Postcode	1234 AB
Woonplaats	Amsterdam
Telefoon	099 – 12 34 567
Mobiel	06 – 12 34 56 78
E-mailadres	pepijn@tazza.nl
Geboortedatum	01-02-1986
Nationaliteit	Nederlandse
Burgerlijke staat	Samenwonend
Kinderen	Nee

Opleiding(en)

- VWO Stedelijk Lyceum Amersfoort
- WO Rechten UvA
- Baristatrainingen in Milaan en Rome

Werkervaring

2005 – heden	(Hoofd) Barista Grand Café NieuwAmsterdam, Amsterdam
--------------	---



Tip

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

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 uw beweegredenen.

Ik heb tien jaar gewerkt bij een populair grand café in Amsterdam en het is tijd om voor mezelf te beginnen. In die tien jaar heb ik daarvoor naar mijn idee voldoende technische en leidinggevende ervaring opgebouwd. Daarnaast heb ik een duidelijke visie ontwikkeld op hoe je succesvol moet ondernemen in de horeca.

In de horeca is de concurrentie groot is en zijn de financiële risico's hoog. Daarvan ben ik mij zeer bewust. Ik ken de branche door en door en heb me bovendien goed in de regio verdiept. Daardoor weet ik dat ik met Tazza iets nieuws kan toevoegen waarmee bovendien een goede boterham te verdienen is.

Om een *head start* te maken, heb ik de afgelopen jaren flink gespaard om een startkapitaal op te bouwen. Een bedrag van 40.000 euro eigen geld vind ik het minimum. In mijn investeringsbegroting ga ik uit van een benodigd kapitaal van in totaal 164.000 euro. Dit bedrag wil ik uit verschillende financieringsbronnen halen.

Gastvrijheid komt voor mij altijd op de eerste plaats. Niet op een onderdanige manier, maar zelfbewust, communicatief en dienstbaar. Ik wil geen afstandelijk concept in een AAA-winkelstraat neerzetten. Ik wil ook geen zaak waar het uitsluitend om de technische skills van de barista draait, of om de allerlaatste trends en smaken. Bij Tazza staat de klant centraal. Onze top-barista's maken de beste koffie terwijl hij wacht.

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 punten verbeteren of deze eigenschappen leren compenseren. Denk aan iemand die geen held is met cijfertjes en zijn administratie bewust uitbesteedt.

Ik heb meerdere malen online een persoonlijkheidstest gemaakt. Volgens deze testen is mijn persoonlijkheid als volgt te typeren:

Sterke punten	Zwakke punten
Ondernemend	Perfectionistisch
Communicatief sterk	Soms ongeduldig
Creatief	Te direct
Georganiseerd	Controlfreak
Behulpzaam	Balans privé - zakelijk



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. Vermeld eerlijk uw minder sterke kanten, en zet erbij hoe u die gaat ondervangen.



Maak van uw persoonlijkheid een succes. [Bekijk de karaktertypes op IkGaStarten](#). Zo weet u waar uw sterke en zwakke kanten liggen.



Tip

Pas op voor micromanagement.
Bemoei u niet met alle kleine dingen.
Een ondernemer moet het overzicht bewaren en niet vastlopen in details.



Zo maakt u van uw webshop een succes. [Lees het op IkGaStarten](#).

Hoe benut ik mijn sterke kanten?

Mijn wil om van Tazza tot een succes te maken is groot en ik beschik over de kwaliteiten om daarin te slagen. Maar ik ken ook mijn valkuilen. Na de opening zal ik keihard (mee-)werken op de werkvloer. Ik zal er alles aan doen om de zaak van de grond te krijgen en mijn medewerkers te laten zien hoe ik de dingen graag zie.

Dat kan in de horeca niet anders; je moet er zeker in het begin bovenop zitten en zelf het goede voorbeeld geven.

Toch plan ik vanaf het begin tenminste één dag in de week in waarop ik niet in de zaak aanwezig ben. Die tijd gebruik ik om de batterij weer op te laden.

Om geestelijk en lichamelijk fit te blijven, loop ik drie keer in de week hard en drink door de week geen alcohol.

Hoe ga ik om met mijn zwakke kanten?

Mijn zwakke punt is dat ik te perfectionistisch ben. Daar moet ik voor waken: ik bemoei me snel met kleine dingen die niet helemaal goed gaan. Als ondernemer moet je zoveel mogelijk overzicht hebben en niet vastlopen in details. Ook kan ik met deze houding medewerkers ontmoedigen, zeker omdat ze nog jong zijn.

Ik zal mijn perfectionisme en directheid op een goede manier moeten managen. Daarom ga ik iedere week een uurtje sparren met een bevriende en zeer ervaren horecaondernemer uit mijn netwerk. Ook mijn wekelijkse vrije dag zal me helpen afstand te nemen en de balans tussen werk en privé te bewaken.

2.4 Persoonlijke ambities

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

Ik wil Tazza tot een succes maken. Daar neem ik drie jaar de tijd voor. Dan moet het concept uitgerijpt zijn. Daarna zal ik kijken of het haalbaar is om meerdere vestigingen te openen, of de activiteiten uit te breiden. Te denken valt dan aan het deelnemen met een mobiele Tazza-bar aan events en het openen van een webshop. De reden dat ik hier niet meteen mee start, is dat het veel aandacht en een serieuze investering vraagt. Dat risico vind ik te groot.

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.



Bij de start van een horecaonderneming moet u met veel dingen rekening houden. In deze checklist vindt u twaalf aandachtspunten die u niet mag vergeten.



Ga goed verzekerd van start. [Check hier](#) welke verzekeringen in uw branche het meest worden afgesloten.



Tip

De horeca is een branche met twee gezichten. Er is ruimte voor authentieke en stijlvolle concepten. Tegelijk is de concurrentie moordend. Zorg voor een onderscheidend concept, maar let ook scherp op de kosten.

3.1 Bedrijfsgegevens

Handelsnaam	Tazza Italian Espresso
KvK-nummer	98765432
Rechtsvorm	Eenmanszaak
Administratie	De Boekhouder BV
Tarief omzetbelasting	6% (koffie e.d.) en 21% (exploitatiekosten en huur)
Frequentie omzetbelasting	Per kwartaal
BTW-nummer	NL 123456789B01
Leveringsvoorwaarden	Ja (gedeponeerd bij de KvK)
Vergunningen	Omgevingsvergunning, exploitatievergunning, horecavergunning, terrasvergunning
Subsidies	Geen
Verzekeringen	Arbeidsongeschiktheid, bedrijfsaansprakelijkheid, inventaris- en voorraad, gebouw, bedrijfsstagnatie, verzuim

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 als zodanig dat anderen zin krijgen om mee te doen.

Het probleem

Het fenomeen koffiebar is de afgelopen twintig jaar een vertrouwd onderdeel van het Nederlandse straatbeeld geworden. Onder invloed van Starbucks en andere koffiemarkten drinken honderdduizenden Nederlanders graag een espresso-based koffie in een koffiebar of halen er een om mee te nemen naar school of werk.

Koninklijke Horeca Nederland [signaleert een trend](#) waarin consumenten bereid zijn meer te betalen voor kwaliteit. Bovendien groeit de interesse voor de bereidingswijze van de producten die ze kopen.



Wat is het geheim van een goede elevator pitch? [Lees het artikel op IkGaStarten.](#)



Een goede voorbereiding is het halve werk. [Lees hier 4 tips voor een goede start.](#)



Op zoek naar specifieke informatie? Laat u goed informeren over:

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

Koffie is een margemaker. De verkoopprijs ligt rond de 2,50 euro (inclusief btw). De inkooprijs van een zak bonen ligt rond de 25 euro (ex btw). Uit een zak bonen kunnen 100-110 koppen worden gezet.

De concurrentie is moordend. Niet alleen van andere koffiebars, ook van de reguliere horeca, lunchrooms, etc. In totaal zijn er zo'n 30.000 koffie schenkende bedrijven in Nederland.

Tegelijkertijd is er sprake van 'snackbarisering'. Bekende ketens als Starbucks, de Coffee Company, Doppio en Kaldi hebben allemaal hetzelfde standaard-uiterlijk en bieden hetzelfde standaardproduct. Daardoor ontstaat ruimte voor een authentiek, stijlvol en high traffic koffieconcept met een energieke atmosfeer waar alles om – Italiaanse – espresso draait.

De oplossing

Tazza komt tegemoet aan deze groeiende behoefte. Wij bieden een stijlvolle omgeving. Onze koffiebonenleverancier, *The Italian Espresso Roasters* beschikt over het Utz-kenmerk en het Rainforest Alliance certificaat voor duurzaam ondernemen.

Tazza vestigt zich op een high-traffic locatie, vlakbij een tramhalte. Dat garandeert een constante bezoekersstroom in elk seizoen, op elk moment van de dag, zeven dagen per week.

Waarom nu?

De koffieconsument is volwassen geworden en wil meer zijn dan een fastfood koffiemarket à la Starbucks. In het Oude Noorden, een opkomende wijk in Rotterdam is nú ruimte voor een koffiebar als Tazza. Het toerisme neemt toe, er wonen veel studenten en er zijn plannen voor de bouw van een jongerenhotel.

3.3 Stand van zaken

Veel starters hebben voorafgaand aan het schrijven van hun plan al veel 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.

Mijn bedrijf is al ingeschreven bij de KvK en de rechtsvorm is die van de eenmanszaak. Ik ben bezig de volgende zaken te regelen:

- Administratie (*zakelijke bankrekening, KvK en BTW-nummer, boekhouding*)
- Verzekeringen (*bedrijfs- en beroepsaansprakelijkheid, rechtsbijstand*)
- Leveringsvoorwaarden
- Marketing (*website, social media, huisstijl, folders, free publicity*)
- Locatie (*optie op een hoekpand in het Oude Noorden met horeca-bestemming, bij tramhalte*)



Tip

Omring u met goede experts.

Een ervaren adviseur kan bij onderhandelingen over huur, overname en leverancierscontracten het onderste voor u uit de kan halen.

Adviseurs

Een goede adviseur is naar mijn mening in deze fase onontbeerlijk. Ik heb een ervaren horecajurist en een gespecialiseerde onderhandelaar in de arm genomen. Hieraan zijn kosten verbonden, maar ik denk dat die investering zich in deze fase terugverdient. Ik wil bij onderhandelingen en contracten zo sterk mogelijk staan; mijn eigen ervaring daarin is te beperkt.

In totaal heb ik hiervoor een bedrag van 2.500 euro begroot.

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.



Een **DESTEP-analyse** kan van pas komen bij het in beeld brengen van de omgeving buiten uw bedrijf.



Tip

Schets hier alleen op hoofdlijnen de ontwikkelingen in uw markt. Een uitgebreide analyse kunt u als bijlage toevoegen.



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

- [Cijfers en Trends in de Horeca](#)
- [Koninklijke Horeca Nederland](#)
- [CBS](#)

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.

Nederland is een koffieland. Jaarlijks drinken we per inwoner ongeveer 150 liter, waarvan 30 procent buiten deur en dat percentage groeit. [Uit cijfers van de Rabobank](#) blijkt dat de gemiddelde besteding in een espressobar op 5 euro per bon ligt. Kortom: er is een markt en die groeit. Tazza gaat zich richten op de bovenkant van deze markt.

Trends en ontwikkelingen

Ketens als Starbucks en de Coffee Company beginnen steeds meer op elkaar te lijken. Starbucks, ooit bekend om zijn kwaliteit en service, is erg groot geworden en geldt nu als de McDonald's van de koffie. Als reactie hierop ontstaat ruimte voor authentiekere koffiebars. Op de koffie en de service in deze nieuwe bars is meestal nog wel wat aan te merken. Zo is de kwaliteit van de koffie niet constant (bijvoorbeeld bij drukte) of laat de gastvrijheid van de barista's te wensen over. Tazza overtreft ook deze meer authentieke bars op de kwaliteit van de koffie én die van de barista's.

Een groeiende groep wil ook thuis de beste koffie drinken. Het fenomeen thuisbarista is onder jonge, hoogopgeleide tweeverdieners in de grote steden sterk in opkomst. Juist deze mensen zijn geïnteresseerd in trainingen en workshops. Tazza gaat deze sessies als eerste in het Oude Noorden aanbieden.

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.

Tazza is een Randstedelijk concept, dat thuishoort in een levendige (volks)buurt met een hoge bevolkingsdichtheid. Daarom heb ik voor mijn eerste vestiging een locatie op het oog in het Oude Noorden in Rotterdam. Dit is een stadsdeel waar iedereen op dit moment lijkt te willen wonen. Het is een kleurrijke, vooroorlogse buurt met betaalbare woningen, restaurantjes, winkeltjes en cafés en veel straatleven.



Meer weten over hoe u de juiste doelgroep bepaalt?

[U leest het op IkGaStarten.](#)



Breng uw doelgroep in kaart door middel van een [klantenanalyse](#).



Tip

Informatie voor het bepalen en analyseren van uw doelgroep of regio komt soms uit onverwachte hoeken.

Ook bouwplannen voor nieuwe hotels bijvoorbeeld, kunnen als onderbouwing dienen.

De doelgroep waar Tazza zich op richt, bestaat uit bewoners en bedrijven uit de buurt, passanten (klanten van die bedrijven, tramreizigers, zakenmensen, studenten en toeristen). Onder hen bevindt zich ook een groeiend aantal 'thuisdrinkers'. Zij vormen een belangrijke doelgroep voor de workshops. De leeftijd van de doelgroep ligt boven de twintig; de allerjongste koffiedrinkers gaan naar Starbucks.

De buurt

In een straal van twee kilometer wonen zo'n 150.000 mensen. Buurtbewoners, oude en nieuwe, vormen een belangrijke doelgroep. De buurt kent veel bedrijvigheid, variërend van ambachtelijke bedrijven tot creatieve professionals. Daarnaast stimuleert de gemeente (startende) ondernemers om zich hier te vestigen. Een stijlvol koffiehuis dat zich specialiseert in de beste koffie is er nog niet. Tazza voegt dus echt iets toe aan deze wijk.

- 16.500 inwoners telt het Oude Noorden en dat neemt nog elk jaar toe
- 50 procent van de bewoners is tussen de 15 en 45 jaar oud
- Veel passanten komen dagelijks af op lokale bedrijvigheid

Studenten

Koffiebars zijn onder studenten erg populair als ontmoetingsplek. Rotterdam telt ruim 60.000 studenten – van mbo tot universiteit. De Horecagids voor Studenten heeft het Oude Noorden uitgeroepen tot een van de vijf 'lekkerste' buurtjes van Rotterdam. Omdat studenten overall in de stad met elkaar afspreken, vormen zij een belangrijke doelgroep van Tazza.

- 60.000 studenten wonen in Rotterdam

Toeristen

Jaarlijks telt Rotterdam bijna 1 miljoen hotelgasten en dat nam het afgelopen jaar met 13,8 procent toe. Attracties, musea en evenementen kunnen jaarlijks rekenen op acht miljoen bezoekers. Dat zal alleen maar toenemen nu reisgids Lonely Planet Rotterdam heeft opgenomen in de top 10 van leukste bestemmingen.

Exacte cijfers over het aantal toeristen in de wijk het Oude Noorden zijn niet voorhanden, maar omdat de Lonely Planet de wijk expliciet noemt als *upcoming* zal dat percentage de komende jaren zeker stijgen. Nu al neemt het aantal toeristen in de wijk jaarlijks met vijf procent toe. De gemeente heeft onlangs een vergunning afgegeven voor de bouw van een jongerenhotel. Daar liggen ook kansen voor Tazza.

- 5 procent meer toeristen in het Oude Noorden

Thuisdrinkers

Vooral de groep jonge, hoogopgeleide tweeverdieners geeft geld uit aan goede koffiemachines, en verdiept zich graag in karakter en kwaliteit van de koffieboon. Zij vormen door hun actieve interesse de ideale doelgroep voor de geplande barista-workshops.



Met het **vijfkrachtenmodel van Porter** analyseert u de concurrentiekrachten ten opzichte van uw onderneming. Handig bij het in kaart brengen van uw concurrenten!



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

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 concurrentie is groot. Niet alleen van andere koffiebars, ook van de reguliere horeca, lunchrooms, et cetera. In de directe omgeving zijn drie bekende espressobars: De Espresso Bar, Buisman en BoonBoon. Daarnaast is er een groot aanbod van 'gewone' horeca.

Mijn voornaamste concurrenten zijn:

De Espresso Bar

Sinds: 2013

Omschrijving: espressobar met beperkte lunchkaart

Open: van 10.00 tot 18.00

Locatie: 1 kilometer verwijderd van Tazza

Publiek: studenten, in het weekend jonge gezinnen.

Interieur: strak, modern

Specialiteit: licht gebrande Italiaanse espresso.

Prijs: espresso € 2,50, cappuccino € 2,70, latte € 2,80

Verskil met Tazza: het personeel wisselt vaak en dat heeft invloed op de kwaliteit van de barista's.

Buisman

Sinds: 1998

Omschrijving: espressobar met lunchkaart en taarten

Open: van 10.00 tot 18.00

Locatie: één tramhalte verder

Publiek: studenten, vrouwen, babyboomers

Interieur: Hollandse huiskamer

Specialiteit: huisgemaakte taarten

Prijs: espresso € 2,10, cappuccino € 2,40, latte € 2,60

Verskil met Tazza: de sociale functie is belangrijker dan de koffie

BoonBoon

Sinds: 2008

Omschrijving: espresso- en hot chocolate bar

Openingstijden: van 09.00 tot 19.00

Locatie: in winkelcentrum op 500 meter van Tazza

Publiek: scholieren, studenten in het weekend jonge gezinnen.

Interieur: modern

Specialiteit: warme chocolademelk

Prijs: espresso € 2,- cappuccino € 2,30, latte € 2,50

Verskil met Tazza: het publiek is hier anders en dat merk je aan de sfeer

Tazza onderscheidt zich van deze concurrenten door de constante kwaliteit van de koffie, ruime openingstijden, het gevoel van een echte Italiaanse koffiebar, de geschoolde barista's en de workshops. Prijzen bij Tazza: espresso € 2,40, cappuccino € 2,85 latte: € 3,40.

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.



Meer weten over het opstellen van een SWOT-analyse? Lees het op IkGaStarten.

Sterktes

- High traffic hoeklocatie bij tramhalte
- Kwaliteitskoffie (top of market)
- Baristaworkshops
- Deskundig personeel
- Authentiek en stijlvol ingericht

Zwaktes

- Tazza is nog niet bekend
- Nog geen eigen netwerk in Rotterdam
- Beperkt assortiment
- Vraag naar workshops nog onzeker

Kansen

- Consumptie buitenshuis groeit
- Toenemende interesse voor goede koffie
- Het Oude Noorden is een wijk in opkomst
- Groot aanbod geschikt personeel (studenten)

Bedreigingen

- Toenemende concurrentie van andere koffiebars
- Opheffing of stremming tramhalte
- Vraag naar koffie 'out of home' valt tegen

Conclusies

Aan de bovenkant van de markt is ruimte voor een authentiek, stijlvol en high traffic-koffieconcept waar alles draait om de beste kwaliteit – Italiaanse – espresso.

Tegelijk is de concurrentie groot. Om de kansen maximaal te benutten en de concurrentie voor te blijven, zal ik veel aandacht en geld moeten steken in lokale marketing. Daarvoor neem ik een lokaal reclamebureau in de arm dat mij daarbij ondersteunt.

Ook zal ik zeer scherp op de kosten moeten letten. Bij onderhandelingen over huur, overname, koffieprijs etc, moet ik het onderste uit de kan halen. Daarvoor huur ik de hulp van specialisten in.



Tip

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

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 hier zo concreet mogelijk waarom (en hoe) u de markt gaat veroveren.



Tip

Beschrijf in de marketingmix:

- Het Product
- De Prijs
- De Plaats
- De Promotie
- Het 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](#).



Tip

Contant, pinnen, of contactloos betalen met een mobiele telefoon? Denk goed na [welke opties](#) u gaat aanbieden.

Tazza verkoopt de beste espresso en lattes, thee, enkele sappen en een zeer beperkt assortiment zoetwaren (dolce) van de beste lokale bakkers. De prijzen zijn in lijn met die van de concurrentie (zie schema onder). Tazza is geen lunchroom. Mijn ervaring is dat een uitgebreid luncheonbod leidt tot een piek tussen 12 en 2 uur en een relatief lage bezetting in de overige uren. Dat drukt de brutomarge en verhoogt de personeelskosten van de keuken. Tazza profileert zich als een koffiebar, open van van 7 uur 's ochtends tot 7 uur 's avonds, zodat ook forensen terecht kunnen.

Een dergelijk concept is niet ongebruikelijk in Italiaanse steden. Bijvoorbeeld [Bianco Latte](#) in Milaan en [La Casa Del Caffè Tazza D'oro](#) in Rome. Zij stralen de sfeer uit die ik met Tazza wil neerzetten.

Daarnaast wil ik in Tazza vanaf het tweede jaar, na sluitingstijd, baristaworkshops organiseren. Onze barista's laten kleine groepen kennismaken met het verhaal achter de koffiebonen, de techniek van het koffiezetten en natuurlijk de 'Latte Art'.

Leveranciers

Koffie: The Italian Espresso Roasters. We kiezen bewust voor de beste Italiaanse bonen.

De prijs zit met dertig euro per kilo aan de bovenkant van de markt. Mijn slogan:

'Een meerprijs van een tientje per kilo is vijf extra cappuccino's omzet per dag.'

Per kop koffie doseren we gemiddeld 8-9 gram koffie. Met wat verlies tijdens het malen/doseren, reken ik op een gemiddelde hoeveelheid van honderd koppen per kilo. Per kop komt dat uit op een kostprijs van 30 cent.

Melk: verse volle melk, niet biologisch. Verse volle melk geeft de beste lattes.

Biologische melk heeft als nadeel dat het gedurende enkele weken per jaar geen goed opschuimresultaat geeft. De kwaliteit is daardoor niet constant genoeg voor onze kwaliteitsmaatstaven.



Tip

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



Hoe bepaalt u de juiste vraagprijs voor uw product of dienst? Een kostprijsberekening kan daarbij helpen.

Lees het op IkGaStarten.



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

Overige assortiment:

Thee: Royal Tea, China

Zoetwaren: Taart van Bakkerij Janus, biscotti van de Koekfabriek.

Chocolade en Cacao: Belga

Frisdrank: de Frispartners

Sappen: TopPers

Baristaworkshops

De baristacursussen worden aan kleine groepen gegeven. Het plan is om een keer per maand een workshop met open inschrijving te organiseren. Daarnaast geven we cursussen op aanvraag, bijvoorbeeld voor bedrijven, vriend(inn)engroepen, etc.

Het programma ziet er in grote lijnen als volgt uit:

- Ontvangst met koffie en wat lekkers
- Korte introductie over het karakter van koffiebonen, de diverse soorten koffie en het proces van het zetten
- De techniek van het koffiezetten: van espresso en cappuccino tot speciale varianten
- Melk opschuimen: zo doe je dat
- Oefenen, proeven, ervaringen uitwisselen
- De mogelijkheid tot vragen stellen, aankopen, napraten

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.

Producten	Prijs
Espresso	€ 2,40
Americano	€ 2,40
Cappuccino	€ 2,85
Latte Macchiato	€ 3,40
Espresso Dubbel shot	€ 2,75
Espresso Macchiato	€ 2,80
Ristretto	€ 2,40
Doppio	€ 3,80

Producten	Prijs
Caffe Latte	€ 3,50
Thee	€ 2,50
Verse muntthee	€ 2,75
Warme chocolade	€ 2,50
Sap (bio)	€ 3,25
Taart	vanaf € 4,50
Koeken	vanaf € 3,75
Bonbons	vanaf € 2,75

Ik werk bewust niet met verschillende formaten koffie. De enige keuze is: in de zaak drinken of meenemen. Beide voor dezelfde prijs. Prijsdifferentiatie zoals in Italië – waar je staand aan de bar een espresso voor 1 euro bestelt - werkt in Nederland niet. Mensen bestellen 'to-go', maar gaan dan toch zitten.



Wat is voor u een goed uurtarief?

Lees de tips op [IkGaStarten](#).

Workshops

Ik hanteer een groeps prijs van 175 euro voor een workshop van twee uur. Het maximaal aantal deelnemers ligt tussen de zeven en tien personen. Mensen kunnen deelnemen in groepen, of zich individueel hiervoor aanmelden. Zij betalen dan 25 euro per persoon. Omdat hij 's avonds werkt, krijgt de barista 150 procent van zijn uurloon en kost rond de 25 euro per uur. Inclusief de voorbereidingen en opruimen is hij drie uur bezig, wat neerkomt op een loonsom van 75 euro per avond. De overige kosten begroot ik op 25 euro. Dat betekent dat een workshop minimaal 75 euro oplevert.

5.3 Plaats

U zou denken dat 'plaats' redelijk voor zich spreekt, maar in de marketingmix wordt met 'plaats' eigenlijk vooral bedoeld op de distributiekanaalen. 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?

Om aan 100.000 bezoekers per jaar te komen, heb ik een High Traffic B1-locatie in het Oude Noorden in Rotterdam op het oog, met een oppervlakte van 100 vierkante meter. De locatie ligt tegenover een tramhalte, wat gunstig is voor het aantal 'to go'-klanten. Ik heb een huurovereenkomst voor ogen van vijf jaar, met een optie van nog eens vijf jaar.

Het pand ligt op een hoek. Ideaal, want: 'een hoek is veel bezoek'; er is aanloop van twee kanten. Essentieel voor Tazza is dat dit pand een grote glazen pui heeft, zodat er veel licht binnenvalt. De zaak moet een open, transparant karakter hebben, waarbij je goed naar buiten en naar binnen kunt kijken. Vooral vrouwelijke gasten vinden dat prettig.

De huur per vierkante meter ligt rond de 300 euro. Dat is een scherpe prijs voor een B1-locatie. De omzet baseer ik ook op het aantal vierkante meters. Bij een pand van 100 vierkante meter bestaat circa 70m² uit verkoopoppervlakte. Voor het eerste jaar kom ik uit op een omzet van rond de 5000 euro per m².

Voor inventaris en goodwill heb ik een bescheiden bedrag van maximaal 50.000 euro gereserveerd. Ik heb mijn eigen uitgesproken interieurwensen en vestig een heel nieuw concept. De 50.000 euro is dus vooral bestemd voor overname van de horecaverunning en bedrijfsmiddelen. In de zaak staan relatief veel hoge stoelen. Hoog zitten verkort het bezoek. Verder staat er centraal in de ruimte een gemeenschappelijke leestafel.

Vaste interieurelementen zijn de terrazzovloer, de simpele, donkerbruine Franse bistrotafels- en stoelen, de deels marmeren bar en het blinkende koffieapparaat van Kees van der Westen. De uitstraling is stijlvol en sober. Aan de wand hangen zwart-wit foto's van Italiaanse stijliconen. 's Avonds is deze ruimte gemakkelijk om te toveren tot cursusruimte.



Goodwill is een subjectief begrip. Hier vindt u tips om een faire [goodwill](#) te berekenen.



Online vindbaarheid is van essentieel belang en daar hoort een professionele site bij. [Lees hier](#) hoe u dat aanpakt.



Tip

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

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.

Vanaf het begin ga ik actief marketing voeren. Daarvoor werk ik samen met een reclamebureau en reserveer ik een bedrag van 10.000 euro per jaar in de algemene kosten. Het reclamebureau gaat zich vooral richten op de lokale marketing.

Website

De domeinnaam voor de website heb ik al gereserveerd. Op de site is straks de koffiekaart te vinden, inclusief de prijzen. We vertellen er iets over de koffiebonen die we gebruiken, stellen onze barista's voor, vermelden de openingstijden en uiteraard zijn de contactgegevens hier te vinden. Als er een kortingsactie loopt, zal die ook op de site te vinden zijn. Ook onze social-mediakanalen zullen er te vinden zijn.

De workshops worden duidelijk in agendavorm aangekondigd. Mensen kunnen zich daarvoor via de site direct aanmelden.

Social Media

Via Facebook, Instagram en Twitter gaan we regelmatig foto's en berichten posten van bijvoorbeeld 'barista's in actie'. We vertellen er het verhaal achter de ingrediënten. Hier kondigen we ook aanbiedingen, kortingsacties en de workshops aan.

Persoonlijk heb ik al een trouwe groep volgers van échte koffieliefhebbers en horeca-recensenten opgebouwd. Deze groep gaan we met speciale aanbiedingen en ludieke kortingsacties uitbreiden.

Acties

- Uitdelen van 'een slokje heerlijke koffie' + kortingsbon bij de tramhalte voor de deur
- Huis-aan-huis verspreiden van kortingsbonnen bij bedrijven en woningen
- Steunen van lokale goede doelen en sponsoring
- Loyalty card systeem opzetten. Bij tien punten een koffie gratis
- Speciale kortingskaart voor studenten
- Acties en berichten op de Facebookpagina van het Oude Noorden
- Kortingsacties voor toeristen
- Cadeaubonnen (ook voor de cursussen) als geschenkidee actief aanbieden aan klanten



Reclame maken hoeft minder duur te zijn dan u denkt. Lees het artikel over [lowbudget marketing op IkGaStarten](#).



Meer weten over het inhuren van personeel?

[Kijk op: ikgastarten.nl/personeel](http://ikgastarten.nl/personeel).

E-mailmarketing

- E-mailnieuwsbrief (acht keer per jaar) opzetten en verspreiden onder tweeduizend relevante relaties. De e-mailadressen zijn afkomstig van onze loyalty cards, acties en van het reclamebureau

Media

- Persberichten sturen naar lokale media, vakbladen en –websites
- Samen met het reclamebureau heel gericht lokale media en websites benaderen met tips voor toeristen, interviews en reportages
- Free publicity

Adverteren

- Voorlopig is daar minimaal budget voor. We zetten vooralsnog in op free publicity en testen een paar betaalde kanalen als:
 - o Flyers en folders met aanbiedingen om de cursussen bekend te maken
 - o Aanbiedingen in papieren media voor de buurt. Te beginnen met de huis-aan-huiskrant De Oude Noorderling

5.5 Personeel en samenwerken

Beginnende ondernemers in de dienstverlening gaan vaak van start zonder personeel. Maar hoe gaat u als starter of ZZP'er 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 daarom aan wat uw verwachtingen zijn op dit gebied.

Belangrijk voor Tazza zijn de communicatief sterke en energieke barista's. Onze medewerkers hebben uitstraling, zijn stijlvol, zien er zeer verzorgd uit en vormen een goede afspiegeling van de buurt. Ze zijn goed getraind, zeer gastvrij en zelfbewust.

Het personeel draagt een wit overhemd en zwarte sloof, met duidelijke branding van Tazza. Mijn medewerkers zijn jong, zodat ik het minimumjeugdloon betalen. Dat scheelt aanzienlijk in de personeelskosten. Het doel is om in Jaar 3 een percentage van 25 procent personeelskosten te realiseren. Dat is exclusief ondernemerssalaris. Mijn eigen ondernemerssalaris stel ik op 40.000 euro (zie ook de exploitatiebegroting).

Ik ga de personeelsplanningssoftware Lara te gebruiken. Die zorgt ervoor dat de omzet *real time* gekoppeld wordt aan de inzet van personeel. Zo kunnen we de arbeidsproductiviteit maximaliseren.

Voor de exploitatie zijn naar verwachting vier fte's nodig (exclusief de ondernemer), hoofdzakelijk barista's. De barista's krijgen een zeer complete training van de koffieleverancier. Dat is overigens nog een extra reden om voor een topleverancier te kiezen. Binnen een half jaar moet iedereen gecertificeerd barista zijn. Minimaal twee barista's zitten na een jaar op het niveau van gecertificeerd trainer en kunnen dan ook de cursussen geven die we in eigen huis aanbieden.

Tenminste een van de medewerkers is communicatief creatief en thuis in social media, WordPress etc. Deze persoon zal samen met mij de social-media-activiteiten van Tazza verzorgen en de nieuwsbrief en de website bijhouden.



Een goed financieel plan maken?

Kijk voor tips en instructies op:

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



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



Een verdienmodel in kaart brengen kan op meerdere manieren. Kent u het [Business Model Canvas](#) al?

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 dus ervoor 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 investeerder.

De omzet van Tazza groeit in drie jaar tijd van 350.000 naar 442.488 euro.

Het aantal bezoekers is begroot op honderdduizend in Jaar 1. Mijn strategie is om het hele jaar door een constante bezoekersstroom te hebben. Daarom richt ik mij op verschillende doelgroepen die elkaar aanvullen. Jaarlijks groeit dat bezoekersaantal met vijf procent.

De gemiddelde besteding per kassabon (dus niet per bezoeker) begroot ik in het eerste jaar op 5 euro. Het aantal bonnen bedraagt gemiddeld 70 procent van het bezoekersaantal. Dat komt overeen met de gemiddelde besteding in koffiebars volgens het CBS. Ik ga uit van een geleidelijke stijging naar € 5,50 in Jaar 3.

Omzetontwikkeling koffiebar	Jaar 1	Jaar 2 + 5%	Jaar 3 + 5%
Bezoekers	100.000	105.000	110.250
Omzet	70.000	73.500	77.175
	x	x	x
(Gemiddelde Besteding)	€ 5,00	€ 5,25	€ 5,50
Omzet koffiebar	€ 350.000,-	€ 385.875,-	€ 424.463,-

Omzet workshops	Jaar 1	Jaar 2	Jaar 3
Netto omzet	€ 0	€ 8.750,-	€ 18.025,-
Totaal	€ 350.000,-	€ 394.625,-	€ 442.488,-

De bedragen zijn fictief

Dat betekent dat ik in Jaar 2 in totaal vijftig workshops denk te geven; gemiddeld een avond per week. In Jaar 3 wil ik doorgroeien naar een gemiddelde van twee avonden per week, wat neerkomt op (minimaal) 103 x 175 euro.



Tip

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



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



Startkapitaal vergaren kan op verschillende manieren. [Bekijk de mogelijkheden op IkGaStarten.](#)

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.

De kosten van het bouwen van de eerste Tazza-vestiging begroot ik op 164.000 euro (excl. btw).

Investeringsbehoefte (excl. BTW)	
Overnamesom (goodwill, vergunning)	€ 30.000,-
Overname Bedrijfsmiddelen <i>(microwave, blenders, barkoeling, kopieerapparaat, muziekstysteem, vaatwasser, etc)</i>	€ 20.000,-
Inventaris <i>(tafels en stoelen, verlichting, espressomachine, etc)</i>	€ 25.000,-
Apparatuur <i>(administratiesoftware, kassasysteem, laptop)</i>	€ 12.000,-
Verbouwing <i>(architect, vloer, verbouwing)</i>	€ 23.000,-
Totaal	€ 110.000,-
Aanloopkosten <i>(advieskosten, marketing, website, etc)</i>	€ 10.000,-
Totaal	€ 120.000,-
Werkkapitaalbehoefte (excl. BTW)	
Voorfinanciering BTW	€ 15.000,-
Debiteuren	€ 6.000,-
Onvoorzien	€ 8.000,-
Kas, bank, giro	€ 15.000,-
Totaal	€ 44.000,-
Totale investering	€ 164.000,-

De bedragen zijn fictief



Tip

Investeer in goede bedrijfssoftware. Snel (bij)sturen op cijfers is cruciaal voor succes in de horeca. Zorg daarom voor een real time financieel dashboard.



Tip

Eigen vermogen is geld dat u zelf beschikbaar heeft, maar kan ook goederen betreffen die u inbrengt. Denk aan spaargeld of eerder aangeschafte bedrijfsmiddelen.

Vreemd vermogen is geld dat u nodig heeft van zakelijke financiers, zoals banken of andere kredietverstrekkers.

Een krediet is een manier om (start-) kapitaal te financieren. Het is een toezegging van een financier dat uw onderneming tot een bepaald bedrag geld kan lenen/opnemen.

Automatisering

Ik schaf het Pakket Lara aan voor personeelsplanning. Een efficiënte personeelsplanning is cruciaal om kosten te besparen. Lara is een systeem dat door veel koffieketens wordt gebruikt. Werktijden kunnen automatisch worden bijgewerkt door middel van een koppeling naar het kassa- of kloksysteem. De uurtotalen zijn over ieder gewenste periode opvraagbaar, te downloaden voor Excel of direct door te sturen naar verloningssoftware. Daarnaast geeft het inzicht in mijn loonkosten, percentage loonkosten/omzet en arbeidsproductiviteit. Het abonnement van 330 euro per maand neem ik mee in de exploitatiekosten.

In het eerste half jaar neem ik de tijd om de verschillende IT-systemen te finetunen. Het gaat met name om de automatisering van de inkoop, personeelsplanning/-kosten en omzet. Ik wil zo snel mogelijk een real time financieel dashboard van de zaak hebben. Snel (bij)sturen op cijfers is cruciaal voor succes in de horeca vanwege de hoge cashflow.

Boekhouding en administratie

De financiële administratie, inclusief het opstellen van maandoverzichten, besteed ik uit aan een administratiekantoor dat gespecialiseerd is in de horeca. Die maandoverzichten zijn essentieel om direct op de marge per categorie (koffie, thee, food) te kunnen sturen. Zeker in de opstartfase is deze bedrijfsinformatie van cruciaal belang voor Tazza. De kosten van 150 euro per maand zijn opgenomen in de exploitatiekosten.

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.

Eigen vermogen	
Spaargeld	€ 40.000,-
Achtergestelde lening familie	€ 24.000,-
Totaal Eigen Vermogen	€ 64.000,-

Vreemd vermogen	
Crowdfunding campagne	€ 15.000,-
Bancair krediet	€ 70.000,-
Rekening courant bank	€ 15.000,-
Totaal vreemd vermogen	€ 100.000,-

Totale financiering	€ 164.000,-
----------------------------	--------------------

De bedragen zijn fictief



Tip

- Vermeld bedragen exclusief BTW
- Houd rekening met afschrijvingen
- Houd rekening met het feit dat personeelskosten circa dertig procent hoger zijn dan het brutoloon (door bijkomende kosten voor de werkplek, pensioen en verzekeringen)



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

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
- www.ondernemersplein.nl/subsidies

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?

Omzet	Jaar 1	Jaar 2	Jaar 3
Netto omzet	€ 350.000	€ 394.625	€ 442.488
Inkoopwaarde	€ 87.500	€ 98.969	€ 111.266
Bruto winst	€ 262.500	€ 295.656	€ 331.222
Brutowinstmarge*	75%	75%	75%

Kosten	Jaar 1	Jaar 2	Jaar 3
Huur	€ 30.000	€ 30.300	€ 30.603
Gas, water, elektriciteit	€ 4.200	€ 4.242	€ 4.284
Personeel	€ 100.000	€ 125.000	€ 150.000
Kantoorkosten	€ 3.000	€ 3.030	€ 3.060
Aankleding en representatie	€ 12.000	€ 12.120	€ 12.241
Marketing en reclame	€ 29.250	€ 12.120	€ 12.241
Overig (onvoorzien)	€ 3.000	€ 3.030	€ 3.060
Afschrijvingen	€ 15.694	€ 16.458	€ 17.556
Totaal Bedrijfskosten	€ 197.144	€ 206.300	€ 233.046

Netto rentelasten	€ 6.358	€ 4.958	€ 3.558
-------------------	---------	---------	---------

Resultaat voor belasting	€ 58.998	€ 84.398	€ 94.618
Inkomstenbelasting	€ 9.889	€ 5.080	€ 18.924
Resultaat na belasting	€ 49.109	€ 79.318	€ 75.694

De bedragen zijn fictief

* De inkoopwaarde zal in het eerste jaar wat hoger uitvallen. Dat zal in de jaren daarna bijtrekken.



Online vindt u de nodige informatie en tools om een goede liquiditeitsbegroting op te stellen.

[Hier bijvoorbeeld](#)

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	-	31.972	32.545	33.138	51.272	51.902	52.551	56.408	57.095	52.801	56.713	57.456	
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 elders	15.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15.000
Eigen inbreng	40.000												40.000
Achtergesteld vermogen	24.000												24.000
Omzet ex. BTW	28.975	29.000	29.025	29.050	29.075	29.100	29.125	29.150	29.175	29.200	29.225	29.900	350.000
BTW	1.739	1.740	1.742	1.743	1.745	1.746	1.748	1.749	1.751	1.752	1.754	1.794	21.000
Totale ontvangsten	194.714	30.740	30.767	30.793	30.820	30.846	30.873	30.899	30.926	30.952	30.979	31.694	535.000
Uitgaven	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec	Totaal
Investering	110.000	0	0	0	0	0	0	0	5.000	0	0	0	115.000
Inkoop voorraad	7.244	7.250	7.256	7.263	7.269	7.275	7.281	7.288	7.294	7.300	7.306	7.475	87.500
BTW inkoop voorraad	1.521	1.523	1.524	1.525	1.526	1.528	1.529	1.530	1.532	1.533	1.534	1.570	18.375
Huur	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
Gas, water, elektriciteit	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200
Personeel (0%)	8.000	8.000	8.000	8.000	12.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	100.000
Kantoorkosten	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Aankleding en representatie	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
Marketing en reclame	10.000	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	29.250
Overig (onvoorzien)	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
BTW inkopen/kosten	15.614	1.281	1.281	1.281	1.281	1.281	1.281	1.281	1.281	1.281	1.281	1.281	29.705
BTW afdracht				-17.523			-3.189			-3.187			-23.899
Rente	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530	6.358
Aflossingen	1.817	1.817	1.817	1.817	1.817	1.817	1.817	1.817	1.817	1.817	1.817	1.817	21.800
Privéonttrekking	3.333	3.333	3.333	3.333	3.333	3.333	3.333	3.333	3.333	3.333	3.333	3.333	40.000
Reservering												9.889	9.889
Inkomstenbelasting													
Totale uitgaven	162.408	29.833	29.841	12.325	33.856	29.864	26.682	29.879	34.886	26.707	29.901	39.994	486.177
Kas per maand	32.305	907	926	18.468	-3.037	982	4.190	1.020	-3.961	4.245	1.077	-8.300	
Eindsaldo	32.305	33.212	34.138	52.605	49.569	50.551	54.741	55.761	51.801	56.046	57.123	48.823	

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 winst uit uw onderneming kunt rondkomen en de vaste lasten kunt betalen.

Privé-uitgaven in Jaar 1	
Huishouden, kleding, abonnementen etc.	€ 20.000,-
Consumptiegoederen (o.a. wasmachine, TV)	€ 3.000,-
Vakantie	€ 2.000,-
Huur/hypotheek	€ 9.000,-
Energie, gas en water	€ 2.500,-
Verzekeringen (ziektekosten, aansprakelijkheid, inboedel)	€ 3.000,-
Contributies	€ 1.000,-
Auto (privégebruik)	€ 7.000,-
Overig	€ 2.000,-
Inkomstenbelasting / premie volksverzekeringen	€ 20.000,-
Totaal uitgaven	€ 69.500,-

Inkomsten jaar 1	
Inkomen ondernemer	€ 40.000,-
Inkomen vaste baan partner (per jaar)	€ 47.000,-
Totaal inkomsten	€ 87.000,-

Inkomsten – uitgaven	+ € 17.500,-
-----------------------------	---------------------

De bedragen zijn fictief

Zoals gezegd houd ik in de exploitatiebegroting rekening met een bedrag van 40.000 euro dat ik mijzelf als ondernemer uitkeer. Dit betekent dat wij privé 17.500 euro kunnen sparen voor bijvoorbeeld een pensioenvoorziening.

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 of het opstellen van algemene voorwaarden. Dit is het hoofdstuk om dergelijke ontwikkelingen te vermelden.



Check welke **vergunningen** u mogelijk nodig heeft voor het vestigen van een horecazaak.

Vergunningen

Op het pand dat ik momenteel op het oog heb, rust al een horecabestemming.

Samen met mijn advocaat check ik bij de gemeente of ik voor mijn koffieconcept een exploitatievergunning horecabedrijf nodig heb.

Daarnaast informeren we hoe het zit met andere vergunningen, zoals een terrasvergunning, drank- en horecavergunning. Omdat we wellicht ook moeten gaan verbouwen, checken we meteen of we daarvoor een bouwvergunning horeca moeten aanvragen.

Mijn advocaat kent de ambtenaren van de stad. Dat is belangrijk, omdat de regels per gemeente kunnen verschillen. Daarom lopen we samen ook het bestemmingsplan door en letten op mogelijke toekomstige wijzigingen, zodat ik zeker weet dat ik de komende jaren goed zit.

Hygiëncode

Vanzelfsprekend worden alle werkzaamheden in mijn bedrijf uitgevoerd volgens de regels van de [Hygiëncode](#). Ik ben lid van brancheorganisatie Koninklijk Horeca Nederland (KHN). Via hen krijg ik de nieuwste versie van de Hygiëncode. Elk bedrijf dat met voedsel en dranken werkt, moet voldoen aan de wetten van voedselveiligheid. In de Hygiëncode wordt eenvoudig omschreven hoe ik de voedselveiligheid en hygiëne kan bewaken.

Allergenenwetgeving

De Allergenenwet schrijft voor dat iedere ondernemer zijn gasten dient te informeren over de aanwezige allergenen (lijst van veertien). Alle allergene stoffen die bij de bereiding worden gebruikt, moeten in de zaak duidelijk vermeld worden.

Samen met mijn advocaat zal ik deze lijst toetsen. In de nabije toekomst ga ik zelf een cursus volgen om zicht te krijgen op mijn risico's en wettelijke verplichtingen.



Aan welke juridische regels moet u als ondernemer voldoen?

Kijk op: [lkgastarten/juridisch](#).

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.