

Bedrijfseconomie in Balans, 8^e druk, vwo,

Hoofdstuk 11 Eigen onderneming?

Samenvatting d.d. 19-1-2019

11.1 Causation en effectuation

Causation: je begint met een specifiek doel en van tevoren bekende middelen om het doel te behalen. Bij *marktsegmentatie* deel je een markt op in specifieke (deel)segmenten. Een *segment* is een groep (potentiële) afnemers met een aantal dezelfde kenmerken. Daarna bepaal je welk segment wel en niet interessant is en zo bepaal je je *doelmarkt* of *doelgroep*. *Positionering* is het inspelen op de eigenschappen van een segment om een positief imago te creëren bij de afnemer en een concurrentievoordeel op te leveren.

Effectuation: je begin je met een aantal verschillende middelen, tijdens het proces worden deze middelen ingezet waardoor er gaandeweg een doel wordt bereikt. Daarbij spelen vijf principes een rol:

- *bird in the hand*: de ondernemer kijkt eerst welke middelen hij al heeft en hoe hij deze in kan zetten om een bepaalde kant op te gaan;
- *affordable loss*: hierbij bepaalt de ondernemer hoeveel hij van zijn beperkte middelen wil inzetten om het doel te bereiken, zo is het verlies gemaximaliseerd;
- *crazy quilt*: de ondernemer werkt samen met anderen die in het zakelijk idee geloven en betreft de stakeholders;
- *lemonade*: de onzekerheden ziet de ondernemer niet als negatief, maar juist als een kans;
- *pilot in the plane*: je maakt zelf door jouw handelingen met jouw beschikbare middelen en zelf gekozen partners de toekomst.

11.2 Persoonlijk plan

Een persoonlijk plan heeft betrekking op persoonsgegevens, motivatie en doelstellingen, de sterke en de minder sterke eigenschappen van een ondernemer/starter.

11.3 Marketingplan

Voor een marketingplan kijk je eerst naar de zwakke en sterke punten van de organisatie met een *SWOT-analyse*. De S staat voor *strength* (sterkte), de W voor *weakness* (zwakte), de O voor *opportunities* (kansen) en de T voor *threats* (bedreigingen).

De startende onderneming doet dus onderzoek naar de kansen, bedreigingen in de omgeving en naar de sterke en de zwakke kanten van de eigen onderneming.

Bij marketing zijn alle activiteiten van een organisatie gericht op de *maximale behoeftebevrediging* van de afnemers. Daarvoor worden *marketingdoelstellingen* (strategisch of tactisch) opgesteld. Voorbeelden zijn behalen van een bepaalde afzet, het vergroten van het marktaandeel, het behalen van een bepaalde winst en het verbeteren van het imago. De *marketinginstrumenten* bestaan uit de 4 p's: product, prijs, plaats (distributie), promotiebeleid (communicatie). In de *marketingmix* pas je de vier p's in onderlinge samenhang toe.

11.4 Financieel plan

Met een *financieel plan* onderzoek je of de te beginnen onderneming haalbaar is. Een financieel plan bestaat uit vijf begrotingen:

- *investeringsbegroting*, deze geeft aan hoeveel vermogen nodig is voor de start door een overzicht op te stellen van alle investeringen;
- *financieringsbegroting*, hierin staat hoe je aan het benodigde vermogen komt;
- *resultatenbegroting*, hierin staan de geschatte kosten en opbrengsten over een bepaalde periode;
- *liquiditeitsbegroting*; deze bevat de verwachte ontvangsten en uitgaven over een bepaalde periode;
- *privébegroting*: een overzicht waaruit blijkt hoeveel geld een ondernemer nodig heeft voor privédoeleinden.

11.5 Praktische zaken

Als ondernemer heb je te maken met vergunningen, diploma's, huisvesting, mogelijk personeel, verzekeringen en ook de vraag op welke manier je start.

Bestemmingsplan: een plan waarop staat wat je op een perceel wel en niet mag doen.

De *btw-tarieven* zijn onderverdeeld in het algemene btw-tarief, het lage btw-tarief, het 0%-tarief en vrijgestelde prestaties.

Starten kun je door een nieuw bedrijf op te richten en alles zelf uit te vinden, door gebruik te maken van franchising, door de overname van een bestaand (onbekend of familie)bedrijf.

Franchising is een vergaande samenwerkingsvorm tussen een franchisegever (de 'bedenker' van de formule) en een franchisenemer (de gebruiker van de formule).