

Fribus Businessplan



Liesbet D'Hondt
Stijn Henderickx
Gregory Pyck
Mattias De Mey
Piet Santy
Jeroen Savat

Voorwoord

Bij de aanvang van het derde jaar Multimedia & Communicatie Technologie werd ons de opdracht gegeven met een groepje van 6 personen een SBP op te zetten. De opdracht was een fictief bedrijfje opstarten en organiseren gedurende 4 maand. Het was volledig onze keuze welk product of welke dienst we zouden verkopen. In eerste instantie hadden we gekozen voor een krantenautomaat, maar dit was economisch niet haalbaar. Verder was er nog het idee van een duif met GPS-ontvanger, maar dit bleek technisch niet haalbaar. Na veel wikken en wegen zijn we uiteindelijk op een automaat met biovoeding gekomen. Dit project werd gedoopt met de naam Fribus, waar we natuurlijk trots op zijn. Gedurende deze 4 maanden moesten we een businessplan opstellen voor ons bedrijf. Dit is bestemd voor de docenten en mensen uit het bedrijfsleven. Verder is dit plan ook voor onszelf bestemd als goede richtlijn wanneer we na het behalen van ons MCT-diploma zelf een onderneming willen starten. Graag zouden wij onze meter Wauter Leenknecht bedanken voor de vele tips en goede richtlijnen die hij ons gaf tijdens het maken van ons businessplan. Verder bedanken wij ons peterbedrijf Bio-Planet Kortrijk en onze contactpersoon Kristien voor de samenwerking en het verkrijgen van nuttige informatie. Ook een hartelijke dank aan onze docenten van de Hogeschool West-Vlaanderen Departement PIH omdat ze ons zo goed begeleid hebben doorheen dit SBP-traject.

Fribus Businessplan

Inhoudsopgave

1	Voorwoord		
2	Inleiding		
3	Inhoudsopgave		
4	Executive Summary		
	4.1	Waarom kiezen klanten voor Fribus:	
	4.2	Wie zijn onze klanten?	
	4.3	Winst	
	4.4	Wat is onze verkoopstrategie?	13
5	Mission Statement		14
6	Productidee		
7	Wie is wie?		
8	Rechtsvorm		
	8.1	BVBA	15
	8.2	Subsidies	
9	Marktstudie		
	9.1	Duidelijke omschrijving van de markt	
	9.2	Welke zijn de verschillende marktsegmenten?	
	9.2.1	Marktaandeel + piechart	
	9.2.2	Marktaandeel + piechart	
	9.3	Tot welk marktsegment behoort ons product ?	
10	Concurrentieanalyse		
	10.1	Voeding via automaten	
	10.2	Biovoedingsmarkt	
	10.3	Wat zijn de te verwachten productevoluties?	
	10.4	Marktaandeel van de concurrenten	
	10.4.1	Biovoedingsmarkt	
	10.4.2	De voedingsautomatenmarkt	
	10.5	SWOT-analyse van eigen product	
11	Differentiators en doelgroep		
	11.1	Wat is jullie doelmarkt?	
	11.2	Differentiators	
	12	MARKETING	
	12.1	Product	
	12.2	Prijs	
	12.3	Plaats	
	12.4	Promotie	
	13	Financieel plan	
	14	WBS (Work Breakdown Structure)	
	14.1	Visualisatie	
	14.2	Work packages	
	14.3	Integrale Kwaliteitszorg	
	15	Bronvermelding	

Inleiding

Meer en meer mensen willen kiezen voor gezond, milieu- en diervriendelijk geproduceerd voedsel. Niet alleen denken ze aan 'er goed uitzien' maar ook aan hun voeding. Na de varkenspest of de dollekoeienziekte is de vraag naar biovoeding enorm gegroeid. Biovoeding is niet per definitie gezond, biologische snoepjes of koekjes bestaan ook, maar deze zijn in elk geval gezonder dan niet-biologische geproduceerde producten. Steeds meer winkels verkopen biovoeding, al dan niet met hun eigen productlijn. Biobakkers, biofruit- en groentehandelaar of biosupermarkten komen de laatste jaren sterk opzetten op en de klant weet dit te appreciëren. Vandaar dat onze keuze voor ons Small Business Project naar een 24/24u biovoedingsautomaat ging. Fribus werd geboren...

4 Executive Summary

Fribus wordt een vernieuwend bedrijf in de biovoedingssector. Het is geen “winkel” zoals elke andere biowinkel. Naast de basisverkoop van de producten doen wij er nog eens een 24/24u bereikbaarheid en beschikbaarheid bovenop, dit in combinatie met een sterke klantenservice.

4.1 Waarom kiezen klanten voor Fribus:

- Bij Fribus kunnen mensen terecht voor hun bioaankopen op eender welk tijdstip.
- Bij problemen zijn we steeds te contacteren en bieden we alle hulp die mogelijk is.
- Onze producten worden regelmatig op houdbaarheidsdatum gecontroleerd waardoor kwaliteit verzekerd wordt.
- Onze automaten zijn 24/24u en 7/7d beschikbaar voor wie een bioversnapering wil, uitstekend dus voor mensen die na sluitingstijd van de supermarkten bioproducten willen aankopen.

Ons team bestaat uit een bachelor MCT, met kennis van de automaten en het contact met onze leveranciers en dergelijke en een installateur die tevens ook de automaten bijvult en herstelt indien er defecten zijn. De eerste staat in voor de administratie en de andere voor verkoop.

4.2 Wie zijn onze klanten?

Onze doelmarkt is de omgeving rond Gent als beginpunt, met later uitbreidingen doorheen heel Vlaanderen. We zijn ervan overtuigd dat binnen een tiental jaren de Fribus-automaat heel vertrouwd in het straatbeeld zal ogen. Hiermee hopen we iedereen warm te maken voor onze bioproducten en aanzien we de volledige bevolkingsgroep als ons doelpubliek. Deze mensen zijn zowel mensen die bewust biovoeding kopen als mensen die voor de eerste keer een bioproduct testen.

De belangrijkste concurrenten zijn allemaal supermarktketens, maar aangezien deze ook sluitingsdagen en sluitingsuren hebben, zijn we op sommige momenten als enige op de bio-markt aanwezig. Uit een grondige concurrentieanalyse blijkt ook dat zelfs tijdens de openingsuren van deze winkels, Fribus nog steeds meerwaarde biedt en dus zeker in staat is om mee te concurreren op deze markt.

4.3 Winst

Uit de besluiten van ons financieel plan blijkt dat Fribus na verloop van tijd winst maakt, die nog groter kan worden na invoer van onze eigen productlijn. Hoe groter de gemaakte winst, hoe meer automaten we zullen plaatsen.

4.4 Wat is onze verkoopstrategie?

- Standaardverkoopprijzen voor producten
- 24/24u beschikbaarheid
- Sterke klantenservice en helpdesk
- Hoge kwaliteitsgarantie.

Verder voeren we ook reclamecampagnes om meer mensen te bereiken.

5 Mission Statement

Fribus wil de mensen bewust maken dat wat mensen alle dagen eten niet altijd even goed en gezond is als ze wel denken. In vrijwel elk product zonder het biolabel zitten kleurstoffen, bewaarstoffen, en andere onnatuurlijke producten. Sommige mensen beseffen dit reeds, maar vinden soms nog een onvoldoende aanbod aan diverse bioproducten. Daarom gaan wij automaten aanbieden die dan bioproducten verkopen. Want welke biowinkel is nog open na acht uur s'avonds? Ook gaan we automaten zetten in scholen om op deze manier een jonger publiek te bereiken. Want het grootste deel van de jeugd weet niet wat ze eten. Wij zullen hen daarop attent maken en als ze dan voor twee automaten staan en kunnen kiezen tussen een koekje met bewaarmiddelen en kleurstoffen of eentje dat even lekker is maar zonder al die chemische stoffen erin, gaan ze er hopelijk toch weleens bij stilstaan

GREGORY PYCK

6 Product Idee

Fribus gaat bioproducten verkopen aan de hand van automaten. Wij beginnen met een klein aantal automaten en breiden langzaam maar zeker uit.

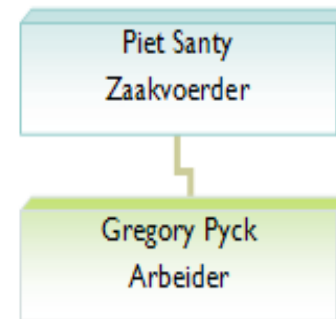
Eens we wat naambekendheid verworven hebben, gaan we deze bioproducten zelf produceren met onze merknaam i.p.v. producten van derden.

Deze naambekendheid proberen we te verkrijgen door een sensibiliseringscampagne in lagere en middelbare scholen omtrent gezonde voeding.

IK HEB VOORAL GELEERD DAT ZELF EEN
BEDRIJF OPSTARTEN NIKS VOOR MIJ IS. AL
DIE ADMINISTRATIEVE ZAKEN DIE IN ORDE
MOETEN ZIJN. NIET DAT IK HET VROEGER
WEL ZAG ZITTEN OM IETS OP TE STARTEN
MAAR NU BEN IK HET WEL HEEL ZEKER.
MAAR VOOR IEMAND DIE HET WEL ZOU ZIEN
ZITTEN VAN EEN BEDRIJFJE TE STARTEN
LATER VIND IK HET WEL NOG LEERRIJK. ZE
WETEN NU WAAR ZE AAN BEGINNEN.

MATTIAS DE MEY

7 Wie Is Wie



Piet Santy is de zaakvoerder van Fribus. Hij heeft de eindverantwoordelijkheid op alle aan- en verkopen van Fribus BVBA. Hij neemt contact op met klanten en leveranciers, beheert de bestellingen en helpt op locatie (herstellingen, hervullen van de automaten) waar nodig. Hij verzorgt ook de boekhouding en alle papierwerk.

Gregory Pyck werkt als technisch geschoolde arbeider bij Fribus BVBA. Hij stockeert de producten, gaat automaten hervullen en doet de eventuele herstellingen. Hij beheert de voorraad van de producten en zorgt dat de leveringen tijdig gebeuren. Hij is de contactpersoon voor klanten die technische problemen hebben

8 Rechtsvorm

8.1 BVBA

Met onze SBP "Fribus" kiezen we voor de juridische bedrijfsvorm Besloten Vennootschap met Beperkte Aansprakelijkheid (BVBA). De voornaamste redenen hiervoor zijn onder andere het minimumkapitaal dat lager ligt dan bij een Naamloze Vennootschap. Het grote voordeel van een BVBA heeft echter te maken met de aansprakelijkheid van de vennoten. Het privé-bezit van een vennoot kan bij een falen van de vennootschap niet zomaar aangesproken worden. Hiervoor moet er sprake zijn van een wanbeheer van de organisatie. Wanneer het dus zou fout lopen met onze SBP om redenen die samenhangen met de huidige economie bijvoorbeeld, hoeven de vennoten van onze BVBA niet te vrezen dat hun privékapitaal zal aangesproken worden.

8.2 Subsidies

Verder wil elk beginnend bedrijf zoveel mogelijk gebruikmaken van beschikbare subsidies. Fribus maakt aanspraak op verschillende soorten overheidssubsidies, maar is vooral geïnteresseerd in de volgende:

- Opstartcheques: elke opstart is moeilijk, en de subsidies die hiervoor verkregen worden, zijn telkens een vermindering op het geld dat we moeten gaan lenen.
- Durf-na-adviescheques: dit zijn cheques die we krijgen wanneer we na het vragen van advies onze zaak opstarten.
- Adviescheques: hiermee kunnen we consultancy betalen.
- Opleidingscheques: voor het herstellen van onze automaten, hebben wij technisch geschoold personeel nodig. Het is ook mogelijk dat iemand hiervoor een bijkomende opleiding volgt.

9 Marktstudie

9.1 Duidelijke omschrijving van de markt

We moeten met 2 verschillende markten rekening houden : enerzijds de automatenmarkt en anderzijds de biovoedingsmarkt.

9.2 Welke zijn de verschillende marktsegmenten?

De automatenmarkt

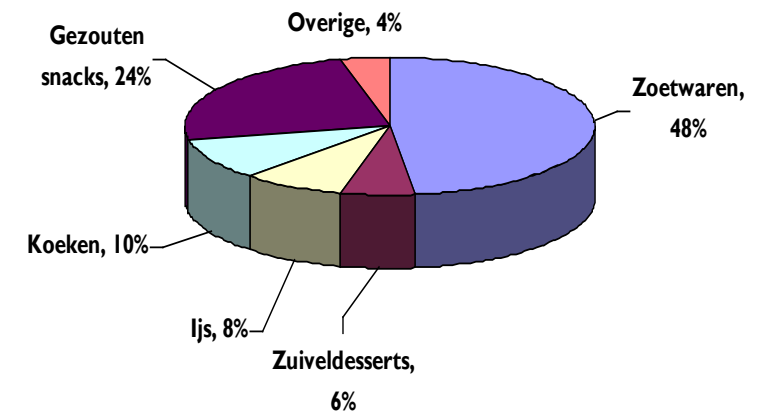
- Segment 1 : Zoetwaren
- Segment 2 : Zuiveldesserts
- Segment 3 : IJs
- Segment 4 : Koeken
- Segment 5 : Gezouten Snacks

De biovoedingsmarkt

- Segment 1 : Hoeve, producent
- Segment 2 : Speciaalzaken
- Segment 3 : Openbare Markt
- Segment 4 : Supermarkt

9.2.1 Marktaandeel voeding via automaten

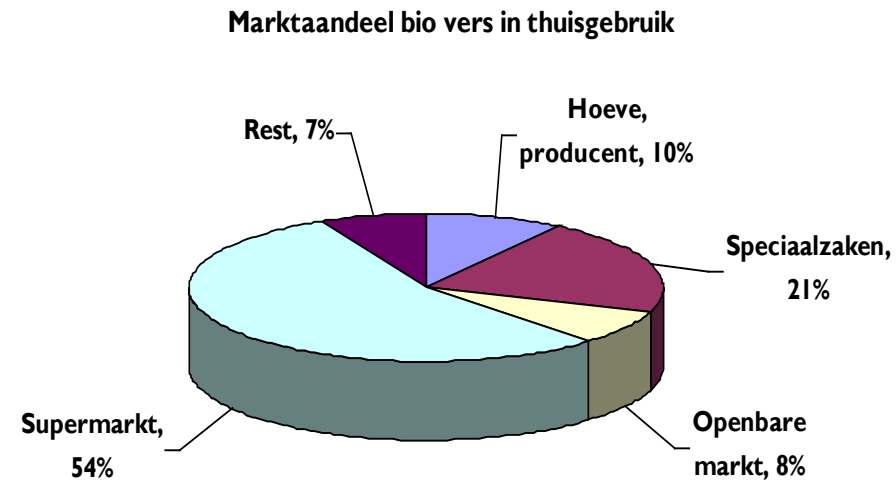
Marktaandeel voeding via automaten



Bron: Trends

9 Marktstudie

9.2.2 Marktaandeel + piechart



bron: GfK Panelservices Benelux

9.3 Tot welk marktsegment behoort ons product ?

Biovoeding > Rest

Voedingsautomaten > Koeken, zuiveldesserts & overige

AL VOND IK NIET ALLE OPDRACHTEN EVEN RELEVANT, TOCH HEB IK DOOR HET SBP-PROJECT EEN GOED INZICHT GEKREGEN IN HET STARTEN MET EEN BEDRIJF OP ZELF-STANDIGE BASIS. VOORAL DE MARKTSTUDIE EN HET FINANCIËLE ASPECT LAGEN MIJ HET MEEST. ALS HEB IK VAN DE REST OOK WEL VEEL ZAKEN OPGESTOKEN (VAN DE BRAINSTORM TOT ONS BUSSINESSPLAN).

DOOR SAMEN TE WERKEN MET 5 PERSONEN MERK JE DAT JE NIET ALLEEN JOUW MENING KAN DOORDRUKKEN MAAR OOK MOET LUISTEREN NAAR DE IDEËEN EN OPMERKINGEN VAN DE ANDEREN. DE VERGADERINGEN WERDEN ALTIJD IN EEN TOFFE SFEER GEHOUDEN ZODAT HET VOOR IEDEREEN PRETTIG SAMENWERKEN WAS. NATUURLIJK ZIJN EEN PAAR KLEINE (EN JA SOMS ZELFS GROTE) DISCUSSIES NIET TE VERMIJDEN MAAR IK DENK DAT WE DOOR HET VELE OVERLEGGEN WEL TOT EEN STERK GEHEEL ZIJN GEKOMEN. ALS MENEER DE GEDELEGEERD BESTUURDER KAN IK ALLEEN MAAR TROTS ZIJN OP MIJN TEAM ;-)

PIET SANTY

10 Concurrentieanalyse

10.1 Voeding via automaten



Danone
<http://www.danone.be>

Danone is een belangrijke speler op de markt van verse melkproducten, waters, koekjes en graansnacks. Elke dag eten 85 miljoen consumenten van hun koekjes, 42 miljoen drinken het water van de Groep en 50 miljoen mensen eten hun zuivelproducten. Ze hebben een groot budget om reclamecampagnes op te zetten. Als grote differentiator verkopen ze veel gezondere voeding via hun automaten dan andere automaten. De sterkte van Danone zit hem in hun groot netwerk van distributeurs en hun verkoop in grote hoeveelheden. Ze hebben een uitgebreid assortiment en hebben een voorsprong op al hun concurrenten. Daarbij hebben ze nog een sterke naam waarin de klant een groot vertrouwen heeft. De enige zwakte van Danone is dat ze niet heel innovatief zijn..



Allmatic
<http://www.flash-it.net/allmatic/index.html>

Allmatic is een bedrijf dat allerlei soorten automaten verhuurt/verkoopt en die daarbij een uitstekende service levert. Dit aan de hand van enkele simpele formules die de klant zelf mag kiezen..



Milito
<http://www.milito.be/>

Milito biedt een waaier van mogelijkheden op het gebied van automaten, zowel wat betreft warme dranken, gekoelde dranken en snoepgoed.

10 Concurrentieanalyse

10.2 Biovoedingsmarkt



Delhaize
<http://www.delhaize.be>
info@delhaize.be

Delhaize is altijd al een pionier en vernieuwer geweest binnen de Belgische grootdistributie. Hun bioaanbod is daar een mooi voorbeeld van. Hun assortiment is het grootste van alle supermarkten en blijft groeien (momenteel 650 verschillende producten). 1 op 3 verkochte bioproducten in België wordt bij Delhaize aangekocht. Ze hebben zelfs hun eigen biomerk. Delhaize is wijdverspreid en heeft een grote voorsprong op de markt. Ze beschikken over een groot budget om reclamecampagnes op te zetten. Delhaize is en blijft natuurlijk een supermarkt waar biovoeding maar een heel klein onderdeel van is.



Bio-Planet
Brugsesteenweg, 65
8500 Kortrijk
<http://www.bio-planet.be>
help.bio-planet@bio-planet.be

Bioplanet is de jongste telg in de Colruyt-familie: een volwaardige biosupermarkt met uitsluitend biologische voeding en ecologische niet-voeding. Met het gamma van meer dan 6.500 producten kan de klant er terecht voor al zijn dagelijkse inkopen. Bovendien kunnen klanten ook in heel België producten reserveren via internet, die dan geleverd worden in de Colruyt-winkel van hun keuze. Ze maken weinig publiciteit maar bieden wel kwalitatief hoogstaande producten.

10 Concurrentieanalyse



Oxfam Wereldwinkel

Ververijstraat 17
B-9000 Gent

<http://www.oww.be>
oxfam.wereldwinkels@oww.be

Oxfam-Wereldwinkels is een democratische vrijwilligersbeweging die door haar strijd voor een rechtvaardige wereldhandel opkomt voor ieders recht op een menswaardig leven. Ze hebben in hun gamma zo'n 40 bioproducten en verspreiden die via wereldwinkels, supermarkten, natuurvoedingswinkels en grootverbruikklanten.



De Natuurwinkel - Bio-Shop

Antwerpsesteenweg 279D
9040 Sint-Amandsberg (Gent)

<http://www.bioshop.be>
info@denatuurwinkel.be

Bio Shop is een keten van onafhankelijke natuurvoedingswinkeliers, behoort tot de pioniers binnen de sector. Ze slagen erin een volledig en kwalitatief hoogstaand assortiment aan hun klanten te bieden. Al hun winkels zijn bovendien Biogarantie® gecertificeerd en worden door verschillende erkende instanties gecontroleerd.

WIJ ZIJN ONS SBP BEGONNEN MET FRISSE MOED EN EEN GOEDE TEAMSPIRIT. REEDS OP ONZE EERSTE PRESENTATIE KREGEN WE POSITIEVE REACTIES. GOED GEMOTIVEERD EN GEORGANISEERD HEBBEN WE SAMEN DENK IK VEEL BIJGELEERD OVER HET PRAKTISCHE EN THEORETISCHE ASPECT VAN HOE EEN BEDRIJFJE EFFECTIEF SUCCESVOL TE STARTEN.

TERMEN DIE HOL KLONKEN KREGEN BETEKENIS, IK WERD VEEL GECONFRONTEERD MET HET FEIT DAT ER HEEL WAT MEER KOMT BIJ KIJKEN DAN EEN SIMPELE LENING AAN TE GAAN EN ZOMAAR JE BEDRIJFJE ZONDER ENIGE VORM VAN PLANNING UIT DE GROND TE STAMPEN. ER KOMT VEEL BIJ KIJKEN. AAN DE ANDERE KANT HAD IK SOMS HET GEVOEL DAT ER SOMS WAT OVERBODIGE INFORMATIE AANWEZIG WAS (NAAR EIGEN MENING) MAAR DAN MAAK IK MIJ DE BEDENKING DAT MEN NOOIT TEVEEL KAN WETEN.

AL BIJ AL KAN IK ZEGGEN DAT HET SBP, VOOR MIJ, EEN RIJKE ERVARING WAS WAAR IK ZEKER KAN NAAR TERUGGRIJPEN (ZEKER ALS IK OOIT EEN EIGEN BEDRIJFJE ZOU STARTEN).

JEROEN SAVAT

10 Concurrentieanalyse

10.3 Wat zijn de te verwachten productevoluties?

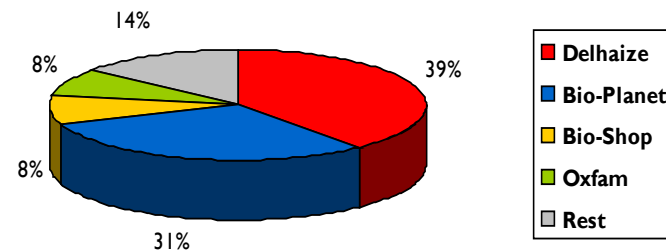
- Proton, Bancontact (evt. verbinding met Banksys), fingerprints,...
- Evt. nieuw bioproduct dat op de markt kan komen: aanpassen van automaten compatibel maken met verschillende soorten verpakkingen.
- Soorten (vitrine-)glas, koeling, ... rekening houden met de wetgeving op voeding en hygiëne.
- Verder geen echte drastische veranderingen in de nabije toekomst

10 Concurrentieanalyse

10.4 Marktaandeel van de concurrenten

10.4.1 Biovoedingsmarkt

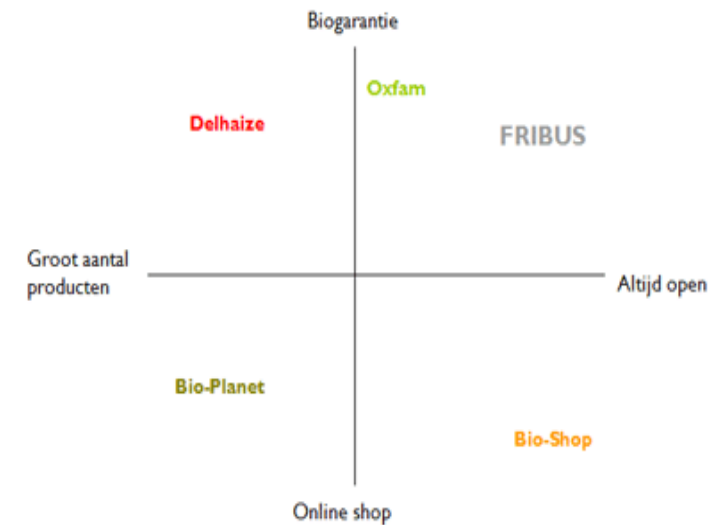
Geen exacte cijfers gevonden maar Delhaize verkoopt meer dan 1/3 van alle bioproducten in België. De supermarkten hebben een aandeel van meer dan 54% dus zij zijn de grootste concurrenten in hoeveelheid.



10.4.2 De voedingsautomatenmarkt

Ook hier hebben we geen exacte cijfers van gevonden.

10.4.3 Onze naaste concurrenten (positioning)



Oxfam blijkt onze naaste concurrent omdat ook zij de biogarantie hoog in het vaandel dragen. Ook Bioshop is een grote concurrent omdat ook zij 24h/24h (zij het niet met directe levering) beschikbaar zijn

10 Concurrentieanalyse

10.5 SWOT-analyse van eigen product

Biovoeding

Sterktes

- Nieuw, sterk opkomend
- Gezond

Zwaktes

- Iets duurder
- Opstartkosten voor eigen productlijn

Kansen

- Relatief nieuw, opkomend -> nichemarkt
- Stijgende vraag

Bedreigingen

- Onderhevig aan trends?

11 Differentiators en doelgroep

11.1 Wat is jullie doelmarkt?

We lanceren ons product eerst in Vlaanderen. Als we hier 2% van het marktaandeel hebben, beginnen we te plannen voor het lanceren in de rest van België. Op termijn willen we ook producten van onze eigen biovoedingslijn op de markt brengen.

- Schoolgaande jeugd
- Vegetariërs
- Bewuste kopers van bioproducten

11.2 Differentiators

Bio-Planet, Delhaize, Oxfam, Danone... zitten op dezelfde markt als ons, maar hetgeen ons het meeste van hen onderscheidt, is onze 24/24 biovoedingsautomaat. Dit is ons hoofdproduct en daar willen we onze grootste opbrengsten uit halen. De rest van onze marketing zal gelijklopen met datgene wat onze concurrenten aanbieden. Hieruit willen we echter geen geld halen, enkel naambekendheid. .

Fribus Businessplan

EERST WIL IK ALLE LEDEN VAN ONZE SBP-GROEP BEDANKEN VOOR DE VLOTTE SAMENWERKING EN DE GOEDE GROEPSSFEER. HET RESULTAAT VAN DIT PROJECT IS VOLGENS MIJ TE DANKEN AAN DE GOEDE MENTALITEIT VAN DE GROEPSLEDEN EN DE GOEDE AFSPRAKEN DIE WE ONDERLING KUNNEN MAKEN HEBBEN. IK KIJK TERUG OP EEN INTERESSANT EN ZEER LEERRIJK PROJECT WAARIN IK ERVARINGEN HEB OPGEDAAN DIE ME ZEKER TEN GOEDE ZULLEN KOMEN IN HET BEDRIJFSLEVEN.

LIESBET D'HONDT

12 Marketing

Wij zullen met ons bedrijf uitgaan van een productconcept. We bieden bestaande producten aan op voorlopig nog niet-gebruikte locaties en tijdstippen.

Onze marketingstrategie bestaat uit kits voor scholen (2 soorten) , flyers, pamfletten, reclamefolders en een campagne over biovoeding (op termijn). Een sterke klantenservice en verzorgde huisstijl is een must. Wij zullen mailings doen, uitdelen van gratis "stalen" in stations (op aanvraag want binnen de 20m rond stations uitdelen is strafbaar!)

Wij leveren keuzegoederen. Ondanks een standaarddesign is de Fribus-automaat toch een uniek product met een groot doelpubliek. De meeste mensen zijn vertrouwd met ons product.

12.1 Product

Ons assortiment is niet breed maar heeft wel een duidelijke kern : bio. De levensduur is lang indien goed onderhouden; onze producten hebben tevens een hoge betrouwbaarheid en zijn gebruiksvriendelijk. Ons product verkoopt zichzelf ook deels via goede mond-aan-mondreclame. Op termijn zouden we ons eigen merk hebben (voorlopig bvb Bio-Planet).

12.2 Prijs

We starten met een 20 tot 30 automaten aan een eenheidsprijs van ongeveer € 1125 / automaat. Aangezien we per automaat rekenen op ongeveer 580 producten zou dit neerkomen per jaar op een inkomst van ruwweg 30160 producten (*€ 0,2 per product) Onze producten zijn iets duurder dan de concurrentie met daartegenover een grotere bereikbaarheid en unieke openingsuren. Daardoor zijn wij op bepaalde ogenblikken de enige bereikbare oplossing.

12.3 Plaats

Onze vestigingsplaats bevindt zich in Gent en omstreken, distributie verloopt via een kort kanaal (eigen distributie, geen tussenhandelaars). Ons verkoopsysteem verloopt via automaten.

12.4 Promotie

Verkoop promotie: mailings.
Publiciteit: affiches, banners op websites, eigen site, flyers.
Persoonlijke verkoop: uitdelen van gratis stalen op publieke plaatsen.
Eigen huisstijl (herkenbaarheid).
Promotie zou gebudgetteerd worden via subsidies.

Onze acties evalueren we op basis van verkoopcijfers: zijn deze gestegen sinds de laatste promotieactie en is de (inter)nationale vraag naar bioproducten al dan niet gestegen? We zullen de volledige biomarkt in het oog houden aangezien we ook biovoeding in het algemeen gaan promoten

Fribus Businessplan

13 Financieel plan

Hier vindt u de belangrijkste cijfers samengevat uit ons financieel plan.
Dit is slechts een beknopte versie; het volledige financieel plan kunt u vinden in de bijlage

De bedragen uitgelegd:

Investeringsplan:

Aankopen € 10781
We voorzien de aankoop van een heftruck, gereedschap om de automaten te herstellen, een laptop voor de administratie, meubilair en voertuigen.

Wij zullen ook een waarborg kopen ter waarde van € 2250

Financieringsplan:

Wij zullen ons bedrijfje financieren met behulp van:
- Eigen middelen € 13900
Dit komt van de bedrijfsleider + aandeelhouders

- Leningen € 50000
Een lening bij de bank voor € 25.000 en nog eens een lening van € 25.000 bij het participatiefonds.

Geraamde kosten

Variabele kosten: € 98520
Wij zullen onze producten aankopen bij een leverancier.

Diensten en diverse goederen: € 74437
Hierin zitten inbegrepen: het huur van het pand (wij zullen geen pand kopen), elektriciteit, verwarming, brandstof voor onze wagens, publiciteitscampagne (drukkerskosten etc), kantoorkosten, verzekeringen, brutoloon van de zaakvoerder etc.

Bezoldigingen (lonen personeel): € 31158

Wij hebben het loon voorzien van 1 werknemer (dit kan op termijn uiteraard meer worden)

Afschrijvingen en waardeverminderingen € 3820
Wij zullen onze installaties, machines en uitrustingen afschrijven over een periode van 5 jaar. Meubilair en rollend materiaal zitten hier ook inbegrepen

Andere bedrijfskosten € 289
Hierin zitten de gemeentebelasting en de verkeersbelasting

Geraamde opbrengsten/ kosten

Verkoop goederen € 146160

13 Financieel plan

Verkopen van goederen:	€ 146160
Aankopen goederen :	€ -73464

Vaste kost (Elektriciteit, huur, publicatie)	€ -74437
Bezoldiging:	€ -31158

Afschrijvingen:	€ -3820
Wettelijke formulieren (gemeentebelast, ...)	€ -289
Bankkosten	€ -100

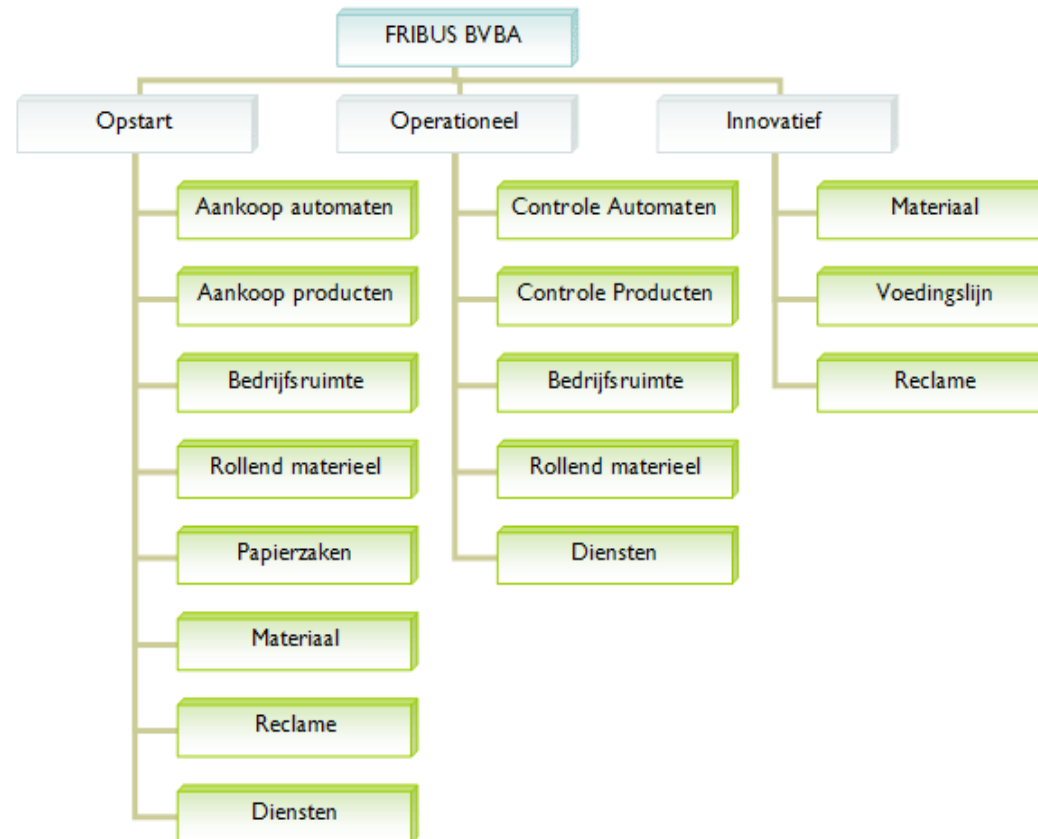
Verlies van het boekjaar	€ -37108

Dit is voor het eerste jaar.

Wij zien een stijgende trend in onze winst waardoor wij na 5 jaar een winst zullen hebben van € 6391

14 WBS (Work Breakdown Structure)

14.1 Visualisatie



Fribus Businessplan

14 WBS (Work Breakdown Structure)

14.2 Work packages

Opstart

Aankoop automaten:

opzoeking welke?
bedrijf contacteren
offerte aanvragen
contract opstellen
contract afsluiten
levering automaten
testen

Aankoop producten:

opzoeken welke.
zie aankoop automaten

Bedrijfsruimte

bedrijfsruimte zoeken &
bekijken
contact met verhuurder /
verkoper
contract voor ruimte
gebruiksklaar maken v / h pand
- ruimte
- herstellingsruimte
- bureau's

Rollend materieel

heftruck
karretje met wielen
aankoop van bedrijfsvoertuigen

- opzoeken leasing firma
- contract afsluiten
- levering bestelwagen

Papierzaken

Aanvraag BTW-nummer
Aanvraag Handelsregister ->
ondernemingsnummer
Verzekering
Bankrekening

Materiaal

A. Depot

herstellingsmateriaal
kuisproducten
rekken
karretjes om producten te
vervoeren

B. Bureau

-pc
-fax/tel
-internet
-schrijfgerief
-bureau
-verlichting
-stoelen
-radio
-blackboard
-printer
-papier / inkt

-licenties

C. Nutsvoorziening

water
gas
centrale verwarming

Reclame

aanvraag subsidies
ontwerp affiches / reclames
promotiepakket
op de wagens
op de automaten

Diensten

nakijken nieuwe producten
opleiding voor personeel

Operationeel

Automaten:

automaten bijkopen
herstellingen
onderhouden
controleren / schoonmaken

Producten:

controleren
houdbaarheidsdatum
koeling
aankoop producten
opzoeken nieuwe producten

Bedrijfsruimte

opkuisen
herstellingen

Rollend materieel

onderhoud
omnium verzekering
carwash

Diensten

contact met klanten
leveranciers
opvullen automaten

Innovatief

materiaal:
- clark
- pc's
- koffiezet
- frigo
- extra bureaus
- kasten
- software
- extra opslagruimte

eigen voedingslijn

reclameuitbreiding

- tv & radio
- magazines

TOEN WE IN HET BEGIN VAN HET JAAR TE HOREN KREGEN DAT WE EEN BEDRIJFJE MOCHTEN OPRICHTEN WAS IK LAAIEND ENTHOUSIAST! STAP VOOR STAP WERD ONS GELEERD HOE WE HET MOESTEN AANPAKKEN EN WAT WE MOESTEN DOEN VOOR HET EEN ZAAK OP TE RICHTEN. ALLES WERD UIT DE DOEKEN GEDAAN, BOEKHOUDING, MARKETING, FINANCIËEL PLAN. ZELF ONDERZOEKEN WAAR ONS PRODUCT OP DE MARKT GELEGEN ZAL ZIJN HEBBEN WE ALLEMAAL KUNNEN UITZOEKEN. DIT ALLES VOND IK EEN LEERRIJKE ERVARING DIE ZEKER OP ONZE CV VERMELDEN WAARD IS! ZONDER DE UITSTEKENDE TEAMGEEST ZOU FRIBUS NIET BESTAAN ZIJN !

STIJN HENDERICKX

14 WBS (Work Breakdown Structure)

14.3 Integrale Kwaliteitszorg

OPSTART

1. **verkoop automaten**
Bij te late levering: klanten telefonisch verwittigen, andere leveranciers contacteren
2. **aankoop producten**
Bij late levering of te vroege vervaldatum: clause opnemen in contract met leveranciers.
3. **bedrijfsruimte**
Bij vb. wateroverlast, defecten: laten opnemen in huurcontract en verzekeringen nemen.
4. **rollend materieel**
Zorgen voor garantie op materieel, telefoonnummer van helpdesk. Omnium verzekering nemen.
5. **papierzaken**
6. **bankrekening**
Eventuele stijgende rentevoet opnemen in financieel plan.
7. **materiaal**
Alles met garantie kopen en zorgen dat er voor alles een helpdesk beschikbaar is bij de fabrikant.
8. **nutsvoorzieningen**
Extra noodgenerator voorzien om de frigo's koel te houden in geval van stroompanne.
9. **reclame**
Lijst van openbare plaatsen voorzien waar mag geadverteerd worden.
10. **diensten**
Nakijken voor nieuwe producten
Opleiding personeel
Actief klanten zoeken: database van concurrenten aanleggen

14 WBS (Work Breakdown Structure)

14.3 Integrale Kwaliteitszorg

OPERATIONEEL

1. **verkoop automaten**
Idem aankoop en herstellingen
In geval van stroompanne: een telefoonnummer op de automaten plaatsen zodat we bereikbaar zijn indien de stroom uitvalt en daardoor onze producten niet meer houdbaar zijn.
2. **aankoop producten**
Producten controleren op houdbaarheidsdatum: bij houden in database en per week controleren welke producten vervallen in de nabije toekomst.
3. **bedrijfsruimte**
Voor herstellingen: onderhoudsfirma aanspreken
Rekeningen betalen: bij tekort op rekening: betalingen uitstellen bij opstart niet het maximum bedrag lenen zodat we toch nog een laatste noodoplossing hebben indien we een moeilijke financiële periode doormaken.
4. **rollend materieel**
Carwash, onderhoud, omnium verzekering
5. **papierzaken**
idem opstart
6. **bankrekening**
idem opstart
7. **materiaal**
idem opstart
8. **nutsvoorzieningen**
idem opstart
9. **reclame**
idem opstart
10. **diensten**
Klantvriendelijkheid: gegevens bijhouden over klanten

15 Bronnen

WEB

<http://www.delhaize.be>

<http://www.bio-planet.be>

<http://www.bioshop.be>

<http://www.oww.be>

<http://pers.vlam.be/berichten/detail.phtml?id=191>

<http://www.danone.be/vending/nl/distri/index.htm>

<http://www.automatenservice.be>

<http://www.flash-it.net/allmatic/index.html>

<http://www.milito.be/>

<http://www.standaard.be/Artikel/Detail.aspx?artikelId=GUSFI606#>