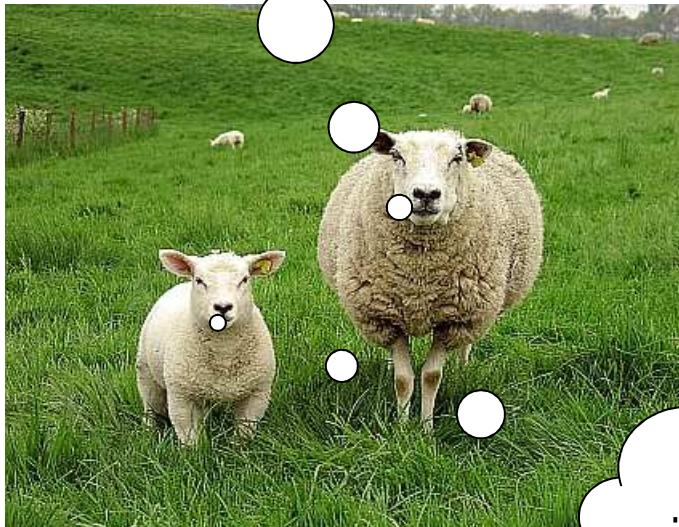


Ondernemingsplan voor een hoevezuivelverwerking op je bedrijf

Ze willen nu lekkere
kaas gaan maken met
onze melk!



Goed idee,
ik doe mee!



'Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling: Europa investeert in zijn platteland.'



Bij de opstart van een hoevezuivelverwerking ga je beter niet over één nacht ijs. Met dit ondernemingsplan kun je in 9 stappen bekijken of hoevezuivel voor jezelf en voor je bedrijf een goede en interessante optie is.

Dit ondernemingsplan is een uitgave van het Steunpunt Hoeveproducten. Dit plan werd met de grootste zorg samengesteld en zal regelmatig geactualiseerd worden. Meer informatie kun je inwinnen bij het Steunpunt Hoeveproducten. Niets uit deze uitgave mag worden gekopieerd en/of verspreid zonder schriftelijke toestemming van de auteur.

Redactie:

Ann Detelder, coördinator Steunpunt Hoeveproducten,
KVLV vzw
Remylaan 4b
3018 Wijnmaal
Tel.: 016/24 39 54
GSM 0473/20 85 46
Fax: 016/24 39 09
steunpunthoeveproducten@GroepKVLV.be
www.steunpunthoeveproducten.be

Eindredactie:

Ann Detelder, Coördinator Steunpunt Hoeveproducten

Verantwoordelijke uitgever:

Chris Van Hoof, Directeur KVLV vzw



Inhoud

Stap 1. Wat past bij mij? Wat vind ik zelf leuk? Beschik ik over de nodige vaardigheden en talenten?: doe de zelfscan!	7
Stap 2: Is mijn bedrijf geschikt: doe de bedrijfsscan!	15
Stap 3: Is de omgeving van mijn bedrijf wel geschikt om een zuivelverwerking uit te bouwen: doe de omgevingsscan!	19
Stap 5. Weet en beschrijf wat je precies wilt gaan doen. Maak een projectomschrijving...	23
Projectomschrijving ‘De Lekkere Ijsbol’	24
a) Persoonlijke gegevens	24
b) Administratieve gegevens van je projectidee	25
c) Basisprojectidee	25
Stap 6. Maak voor jouw project een marktanalyse	30
a) Bespreking van de markt/sector	30
b) Klantenanalyse	32
c) Concurrentenanalyse	35
d) Leveranciersanalyse	37
e) Partners	37
f) Trends met mogelijks een invloed op mijn zuivelverwerking	38
Stap 7. Stel een duidelijk marketingplan op	40
Stap 8: werk een organisatieplan uit	50
Stap 9. Maak een financieel plan op	52
Investerings:	52
Afschrijvingstabel:	53
Financiering:	55
Detail financiering:	55
Aflossingsschema:	55
Marges:	58
Dodepuntomzet:	58
Bibliografie	61



Stap 1. Wat past bij mij? Wat vind ik zelf leuk? Beschik ik over de nodige vaardigheden en talenten?: doe de zelfscan!

Je bent vooral goed in de dingen die je zelf leuk vindt. Starten met een zuivelverwerking kost veel tijd. Wanneer je verschillende producten verwerkt en verkoopt mag je al vlug rekenen dat deze neventak minstens 1 extra FTE (1 voltijdse arbeidskracht) zal vergen. In piekperiodes kan dit zelfs oplopen tot 1,5 FTE.

Het is niet prettig om ergens veel tijd in te stoppen als je het niet echt leuk vindt. In de eerste plaats moet je als hoevezuivelaar graag met mensen omgaan. Je moet je producten nu eenmaal aan de man brengen en je zal te maken krijgen met aangename maar ook met vervelende klanten. Een gezonde dosis assertiviteit is dus zeker mooi meegenomen.

Verkopen is een vak apart en je moet het graag doen. Alleen dan kan je het goed doen. Bovendien is het verkopen van hoeveproducten meer dan alleen producten verkopen. Je verkoopt een 'verhaal'

Als hoevezuivelaar heb je naast je verkoopactiviteit ook een educatieve taak en speel je een belangrijke rol in de imagovorming van alle L&T bedrijven. Door een bezoek aan jouw bedrijf zal de klant/consument zich een beeld vormen van alle melkveebedrijven en zelfs van de ganse landbouwsector.

Kortom als toekomstige hoevezuivelaar moet je goed en graag met mensen kunnen omgaan, moet je mensen graag iets willen bijbrengen en moet je commerciële feeling hebben. Het spreekt voor zich dat je er geen problemen mee mag hebben dat klanten af en aan op je bedrijf komen.

De uitbouw van een hoevezuivelverwerking is een onderneming op zich. Als ondernemer dien je in meer of mindere mate over een aantal vaardigheden/talenten te beschikken. Benieuwd waar jouw vaardigheden liggen? Vul dan de onderstaande zelfscan test in door een kruisje te zetten in het vakje dat het best met je eigen persoonlijkheid overeen komt. Hierbij is het zo dat:

- 1: helemaal niet waar is
- 2: vooral niet waar is
- 3: eigenlijk weet ik het niet zo goed
- 4: vooral waar is
- 5: helemaal waar is

Wees bij het invullen eerlijk met jezelf. Het gaat er zeker niet om maximale punten te scoren maar om te achterhalen wat je persoonlijke sterke en minder sterke punten zijn.

1. Herken ik mogelijke kansen?

<i>punten</i>	1	2	3	4	5
Maatschappelijke ontwikkelingen boeien mij enorm en dit zowel binnen als buiten de land- en tuinbouwsector. Ik heb dus een breed interessegebied en kan op veel gebieden meepraten zonder me daarom een expert te noemen.					
Ik bruis altijd van de ideeën en zie overal kansen en mogelijkheden om mijn bedrijf verder te ontwikkelen.					
Ik zie vrij snel wanneer bepaalde maatschappelijke trends in de maatschappij mijn bedrijf ontwikkelingskansen bieden.					

Subtotaal¹ van 1:

2. Weet ik wat de ‘markt’ wil en speel ik hier op in?

<i>punten</i>	1	2	3	4	5
Ik ben ervan overtuigd dat ik weet wat mijn potentiële klanten willen omdat ik heel regelmatig mensen bevraag over hun wensen en verlangens.					
Ik ben bereid mij aan de wensen van mijn (potentiële) klanten aan te passen.					
Ik heb zicht op wie mijn concurrenten zijn en weet welk aanbod zij hebben.					

Subtotaal van 2:

3. Benut ik mijn netwerk maximaal en werk ik graag samen?

<i>punten</i>	1	2	3	4	5
Ik leg gemakkelijk contacten met mensen en/of organisaties die iets voor mij kunnen betekenen.					
Ik steek graag tijd in het onderhouden van mijn netwerk en ik zie samenwerking als een zinvolle investering in mijn bedrijf.					
Ik ben bereid met anderen samen te werken ook al betekent dit het opgeven van bepaalde vrijheden.					

Subtotaal van 3:

¹ Tel je punten op en noteer het subtotaal. Voorbeeld: heb je bij de eerste vraag een kruisje geplaatst in de kolom met 1 punt, op de tweede vraag een kruisje in de kolom met 2 punten en op de derde vraag een kruisje in de kolom met 3 punten dan is het subtotaal hier 1+2+3= 6.

4. Ben ik een goed manager?

<i>punten</i>	1	2	3	4	5
Ik kan mensen motiveren om zich volledig in te zetten.					
Ik kan beslissingen nemen ook al is niet iedereen het met mij eens.					
Ik kan taken en verantwoordelijkheden goed delegeren naar anderen in ons bedrijf.					

Subtotaal van 4:

5. Ben ik een goed communicator/onderhandelaar?

<i>punten</i>	1	2	3	4	5
Wanneer ik over mijn bedrijf vertel aan mensen weet ik graag meer over de achtergrond van deze mensen.					
Ik ben mij bewust van de beperkingen en de kracht van mijn communicatiestijl.					
Ik ken de sterke punten van mijn product en durf die te gebruiken in mijn onderhandelingen met klanten/afnemers.					

Subtotaal van 5:

6. Kan ik mijn eigen ideeën/mening objectief onder de loep nemen?

<i>punten</i>	1	2	3	4	5
Ik sta steeds open voor andere ideeën en opvattingen. Ik hou niet stug vast aan mijn eigen visie.					
Ik vind het belangrijk om regelmatig afstand te nemen van mijn bedrijf en alleen of samen met anderen te gaan kijken of bepaalde dingen beter kunnen.					
Kritiek vind ik waardevol en ik ga het inhoudelijke gesprek hierover niet uit de weg.					

Subtotaal van 6:

7. Durf ik risico's nemen?

<i>punten</i>	1	2	3	4	5
Ik ga voor nieuwe uitdagingen ook al overzie ik niet altijd op voorhand de gevolgen.					
Ik probeer graag iets nieuws zonder te wachten tot iedereen de ervaring al eens heeft opgedaan.					
Succes heeft deels te maken met zo af en toe buiten de gebaande paden te treden.					

Subtotaal voor 7:

8. Durf ik initiatief te nemen?

<i>punten</i>	1	2	3	4	5
Ik wacht niet af, bij belangrijke te nemen beslissingen ga ik zelf in dialoog met de buurt of met anderen.					
In een groep neem ik graag het initiatief als iets moet gebeuren.					
Ik los problemen op voor ze ontstaan.					

Subscore voor 8:

9. Ben ik een doorzetter?

<i>punten</i>	1	2	3	4	5
Wanneer zich onverwachte situaties voordoen die andere mensen niet leuk vinden, blijf ik kalm en zoek rustig naar oplossingen.					
Ik ben overtuigd van mijn concept en hou hieraan vast ook als er hindernissen op mijn weg komen of anderen er nog niet in geloven.					
Onder druk neem ik goede beslissingen, ook dan kan ik de prioriteiten juist inschatten.					

Subscore voor 9:

10. Ben ik creatief?

<i>punten</i>	1	2	3	4	5
Ik bedenk graag nieuwe dingen en voer die dan ook uit.					
Ik zie snel verbanden tussen gebeurtenissen.					
In ingewikkelde situaties zie ik snel in wat belangrijk is en laat ik mij niet afleiden door bijzaken.					

Subscore voor 10:

Vul nu hieronder je verschillende subtotalen in. Bijvoorbeeld: je sub totaal uit vragengroep 1 bedraagt 6 punten. Plaats dan een kruisje in de eerste kolom in de rij aangeduid met '6'.

Vragengroep	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Score										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										

Conclusies:

Zijn er vragengroepen waarbij je subtotalen in de rode zone gelegen zijn? Jammer maar eigenlijk betekent dit dat je deze competentie onvoldoende bezit. Bepaalde competenties kan je ontwikkelen door ervaring en/of bijscholing maar een basis is veelal een minimumvereiste. Indien veel van je subtotalen zich in de rode zone bevinden, moet je wellicht toch even stilstaan bij de vraag of hoezeuivelverwerking echt wel iets voor jou is?

Heb je een aantal scores die zich in de oranje zone bevinden, dan betekent dit eveneens dat je deze competentie(s) onvoldoende bezit. Je hebt wel al een behoorlijke basis die je met bijscholing verder kan verfijnen.

Scoor je voor bepaalde competenties in de blauwe zone dan zit je goed. Waarschijnlijk zijn dit talenten die passen binnen je persoonlijkheid.

Zijn er vragen waarbij je subtotaal in de groene zone gelegen is? Deze competenties zijn gewoon natuurtalenten! Benut ze maximaal!

Overzicht van je noodzakelijke ondernemerskwaliteiten als hoevezuivelaar

Hieronder vind je een beschrijving van de talenten waarover je in min of meerdere mate dient te beschikken voor de uitbouw van een hoevezuivelverwerking:

1. Talent om kansen te herkennen

Feeling hebben voor wat er in de markt leeft, is belangrijk wanneer je een commerciële hoevezuivelverwerking wil opstarten. Hiervoor is een brede maatschappelijke interesse erg belangrijk. Daarnaast is het ook belangrijk dat je dit kunt vertalen naar kansen voor je bedrijf.

2. Talent om in te spelen op de vraag van de markt

Jezelf richten en openstellen naar (potentiële) klanten en je nevenactiviteit zoveel mogelijk afstemmen op de wensen van je klanten is een belangrijke eigenschap. Je moet weten wat er in de markt gevraagd en aangeboden wordt. Met deze informatie kun je je onderscheiden van de rest van de markspelers.

3. Talent om te netwerken en samen te werken

Voor elke vorm van ondernemen is een goed netwerk heel belangrijk. Denk hierbij aan het verzamelen van kennis en informatie, het verkrijgen van vergunningen, eventuele samenwerkingspartners. Soms heeft het een grote meerwaarde als je aansluit bij een samenwerkingsverband. Zelfs als je hier een deel van je vrijheid voor moet opgeven.

4. Leiderstalent

Bij de uitbouw van een hoevezuivelverwerking wordt beroep op je leiderschapskwaliteiten gedaan. Zeker wanneer je met andere mensen samenwerkt, dien je hen te kunnen motiveren en op zoek te gaan naar een goede mix van medezeggenschap en zelfstandig beslissingen nemen. Leiderschap betekent ook dat je niet alles zelf doet, maar dat je ook zaken delegeert zonder de regie te verliezen.

5. Talent om te communiceren en te onderhandelen

Bij communicatie is het belangrijk om aan te sluiten bij de belevingswereld van je (potentiële) klanten of andere gesprekspartners. Ambtenaren gebruiken nu eenmaal ander jargon dan burgers en zijn ook in andere zaken geïnteresseerd. In tegenstelling tot bij de afzet van bulkproducten kan je bij de verkoop van je zuivelproducten zelf de prijszetting bepalen. Bij verkoop aan derden zal je dus goed over je prijs moeten kunnen onderhandelen.

6. Talent om jezelf in vraag te kunnen stellen

Leren van fouten en je werkwijze zo nodig bijstellen is belangrijk wanneer je een neventak op je bedrijf wenst uit te bouwen. Het is belangrijk dat je openstaat voor kritiek en leert uit eigen

ervaringen en die van anderen. Je houdt jezelf daarmee scherp zodat je continue verbeteringen in je bedrijf kunt doorvoeren.

7. Talent om risico's te durven nemen

Bij de uitbouw van een hoevezuivelverwerking speelt het nemen van risico's een belangrijke rol. Je volgt niet altijd reeds gebaande paden en je kunt van tevoren niet alles inschatten. Risico's horen bij het ondernemerschap en moeten voor jou een stukje uitdaging inhouden. Risico's inschatten en zoeken naar mogelijkheden om deze te beheersen zijn belangrijke kwaliteiten.

8. Talent om initiatieven te nemen

Als je een hoevezuivelverwerking wenst uit te bouwen is een initiatiefrijke houding belangrijk. Je zal contacten moeten leggen met overheden, met je omgeving en met allerlei andere partijen als je met iets nieuws wilt beginnen. Je kunt je ook aansluiten bij een beroepsvereniging zoals het Steunpunt Hoeveproducten, UNIZO,...of bij een organisatie die de marketing van je producten ondersteunt.

9. Talent om door te zetten

Nieuwe dingen ontwikkelen vraagt veel geduld en doorzettingsvermogen. Je ontmoet weerstand en twijfel bij anderen, soms ook binnen het eigen gezin. Er komen tegenslagen en dingen gaan minder snel dan je zou willen. Omgaan met tegenslagen en onverwachte situaties vraagt een evenwichtige houding, zelfvertrouwen en overtuiging.

10. Creatieve talent

Actief zijn in een markt om je producten te verkopen, vraagt veel creativiteit. Klanten willen graag steeds nieuwe dingen en dit vraagt bijna permanent om creatieve ideeën. Creativiteit vraagt ook om een goed inzicht in hoe de verschillende onderdelen van je bedrijf elkaar kunnen versterken.

Stap 2: Is mijn bedrijf geschikt: doe de bedrijfsscan!

Je bedrijf moet geschikt zijn om een hoevezuivelverwerking uit te bouwen. Een beperkte bedrijfsscan kan je hier reeds een eerste idee geven. Evalueer volgende 4 bedrijfsfactoren voor je eigen bedrijf en zet een kruisje wat het best met jouw bedrijf overeen komt.

1/ bereikbaarheid van je bedrijf:

Hoe makkelijk/moeilijk is mijn bedrijf te bereiken voor potentiële klanten?

		Ons bedrijf
	Niet zo goed	
	Goed	
	Zeer goed	

Is de bereikbaarheid van je bedrijf belangrijk voor (potentiële) klanten?

Menig land- en tuinbouwer zal je vertellen dat een thuisverkoop op zijn bedrijf geen zin heeft omdat ze slecht gelegen zijn, veel te ver van de hoofdbaan, veel te ver van het dorp,... Dit klopt natuurlijk gedeeltelijk. De locatie speelt natuurlijk een rol bij (potentiële) klanten en hoe 'alledaagser' je product, hoe meer de ligging van je bedrijf zal doorwegen. Slaag je erin om een paar producten te maken die klanten nergens vinden en bijzonder gesmaakt worden dan zullen klanten zich de moeite getroosten een omweg te maken om bij jou aankopen te doen.

Kortom je locatie is belangrijk maar door creatief met je productassortiment of je dienstverlening om te springen kan je een eerder nadelige locatie toch ombuigen.

2/ beschikbaarheid van eigen arbeid (jezelf en gezinsleden)

Hoeveel eigen arbeid is er beschikbaar voor de uitbouw van de hoevezuivelverwerking en verkoop?

		Ons bedrijf
	Weinig	
	Redelijk wat	
	Veel	

Is de beschikbaarheid van eigen arbeid voor de uitbouw van een hoevezuivelverwerking belangrijk?

Zoals al eerder aangehaald ga je bij de uitbouw van een hoevezuivelverwerking best niet over 1 nacht ijs. De verwerking en verkoop en alles wat daarbij hoort vraagt een belangrijke tijdsinvestering. Uit een enquête uitgevoerd in 2012 door het Steunpunt Hoeveproducten samen met het Innovatiesteunpunt, de KAHO in Sint-Niklaas en de Provincie Oost-Vlaanderen blijkt dat:

Voor een gemiddeld bedrijf de thuisverkoop van hoevezuivel in het hoog seizoen gemiddeld 52,7 arbeidsuren per week vergt en 44,6 arbeidsuren per week in het laagseizoen.

We kunnen dus besluiten dat op een gemiddeld bedrijf de verbreding naar een hoevezuivelverwerking en verkoop 1,2 FTE (Full Time Equivalent of Voltijdse Arbeidskracht) arbeidskracht vergt.

Uit de enquête blijkt ook dat de meeste bedrijven alle arbeidsuren invullen door eigen arbeid: arbeid van beide partners, (schoon)ouders, kinderen. Slechts een klein % van de arbeidsuren wordt ingevuld door extern betaalde arbeidskrachten.

Kort samengevat kunnen we stellen dat wanneer er momenteel op je melkveebedrijf geen arbeidsoverschot is, de uitbouw van een hoevezuivelverwerking eigenlijk een onbegonnen zaak is. Wanneer zoon of dochter mee in het bedrijf wil stappen kan dit wel een antwoord zijn op de bijkomende arbeidsbehoefte die dan ontstaat.

3/ invloed die de verbreding kan hebben op de rest van het bedrijf

In welke mate ben je bereid de nu bestaande bedrijfsvoering aan te passen?

		Ons bedrijf
	Niet tot zeer beperkt	
	Matig	
	Veel	

Is dit belangrijk bij de uitbouw van je hoevezuivelverwerking?

De uitbouw van een hoevezuivelverwerking is een neventak op je bedrijf die enerzijds nauw verband houdt met je primaire productie (melkveebedrijf) maar de activiteiten dienen zowel in de tijd als in de praktijk volledig van elkaar gescheiden te worden. Je kan nu eenmaal niet ‘eventjes’ ijs draaien en in en uit je stal lopen. Er zal iemand echt verantwoordelijk moeten zijn voor de bereiding, de verkoop en alle andere activiteiten verbonden aan de zuivelverwerking. Partner, (schoon)ouders en/of kinderen kunnen op piekmomenten wel inspringen maar de activiteiten van het melkveebedrijf zouden in principe weinig tot geen invloed mogen ondervinden van de zuivelverwerking. Wel wordt het voor iedereen natuurlijk heel wat drukker zodat een doordachte werkplanning en goede organisatie cruciaal zijn.

4/ beschikbaarheid van financiële middelen

Hoe groot is de investeringsruimte op uw bedrijf?

		Ons bedrijf
	Beperkt	
	Goed	
	Zeer goed	

Is de beschikbaarheid van financiële middelen belangrijk bij de uitbouw van een zuivelverwerking?

Ja! De uitbouw van een hoevezuivelverwerking kost niet alleen tijd maar ook geld. Je zal moeten investeren in een verwerkingsruimte die aan de voorwaarden van voedselveiligheid voldoet. Ook zal je wellicht een winkel moeten hebben en zal je al naargelang je productassortiment verschillende toestellen moeten aankopen. Je kan als landbouwbedrijf VLIF steun aanvragen om de zuivelverwerking uit te bouwen mits je aan een aantal voorwaarden voldoet. Meer informatie hierover vind je in de Startersmap 'Opstarten van een thuisverkoop – Hoevezuivel'



Stap 3: Is de omgeving van mijn bedrijf wel geschikt om een zuivelverwerking uit te bouwen: doe de omgevingscan!

Ook de omgeving van je bedrijf kan van invloed zijn op de uitbouw van je hoevezuivelverwerking. Een beperkte omgevingscan kan je hier reeds een eerste idee geven. Evalueer volgende 4 omgevingsfactoren voor je eigen bedrijf en zet een kruisje wat het best met jouw bedrijf overeen komt.

1/ Wonen potentiële klanten in de buurt van je bedrijf?

		Ons bedrijf
	Bijna geen	
	Redelijk wat	
	Zeer veel	

Is dit belangrijk voor een hoevezuivelverwerking?

In de meeste gevallen is dit inderdaad belangrijk. De meeste klanten komen nu eenmaal uit de vrij directe omgeving van je bedrijf. In sommige gevallen is de aanwezigheid van potentiële klanten in de buurt van je bedrijf minder belangrijk. Lig je bijvoorbeeld langs een drukke fiets- of wandelroute dan kan je hierop inspelen door een aanbod te doen specifiek naar deze dagtoeristen, bijvoorbeeld een zonnig seizoensterras met hoeve-ijs.

2/ Zijn er veel omwonenden in de buurt van je bedrijf?

Zijn er veel omwonenden rond je bedrijf die ev. overlast kunnen ondervinden van je bedrijf en je zuivelverwerking?

		Ons bedrijf
	Neen	
	Enkelen	
	Zeer veel	

Is dit belangrijk voor een hoevezuivelverwerking?

In de meeste gevallen zullen de omwonenden weinig hinder ondervinden van de uitbouw van je hoevezuivelverwerking. Wel kan het zijn dat je commerciële nevenactiviteit wat meer wegverkeer zal teweeg brengen of voor wat lokale parkeerproblemen zal zorgen. Overzie deze best op voorhand en zorg bijvoorbeeld voor voldoende parkeergelegenheid op het erf.

3/ Is er concurrentie in de buurt van je bedrijf?



		Ons bedrijf
	Geen	
	Een	
	Meerdere	

Is dit belangrijk bij de uitbouw van een hoevezuivelverwerking?

Het spreekt voor zich dat dit belangrijk is. Concurrenten zijn niet alleen andere hoevezuivelaars in de buurt van je bedrijf maar ook bijvoorbeeld een lokale taverne of ijssalon wanneer je zelf ijs wilt gaan aanbieden. Biedt je zuiveldesserten aan dan zijn buurtwinkels en grootwarenhuizen ook je concurrenten. Weten wie je concurrenten zijn en wat ze aanbieden is belangrijk omdat je zo je productassortiment en/of je dienstverlening kan aanpassen.

4/ Ligt ons bedrijf in een aantrekkelijk gebied?

Bevindt je bedrijf zich in een mooie omgeving?

		Ons bedrijf
	Niet zo aantrekkelijk	
	Redelijk aantrekkelijk	
	Zeer aantrekkelijk	

Is dit belangrijk voor de uitbouw van een hoevezuivelverwerking?

Meestal zal een al dan niet mooie omgeving niet doorslaggevend zijn voor de uitbouw van je hoevezuivelverwerking. Indien je je verkoopsactiviteit combineert met een horeca-activiteit (bijvoorbeeld een zomerterras) dan zal die omgeving wel een grotere rol spelen omdat wellicht je klanten je bedrijf zullen gebruiken als rustpunt op hun fiets- of wandeltocht en ze dit liever doen in een mooie, rustgevende omgeving.

Stap 4. Ga na of je op je bedrijf een hoevezuivelverwerking of verkoop mag uitbouwen

Je weet nu dat je ondertussen de juiste man/vrouw op de juiste plaats bent voor de uitbouw van een zuivelverwerking en verkoop maar stuit je idee niet op een aantal hindernissen m.b.t. bijvoorbeeld ruimtelijke ordening binnen je gemeente?

Zuivelverwerking is een volgende stap in de voedselketen. Je start op je bedrijf enerzijds een verwerkingsactiviteit, anderzijds een commerciële activiteit. L&T bedrijven zijn echter in agrarisch gebied gelegen wat bepaalde beperkingen kan inhouden. In de meeste gevallen kan de gemeente beslissen of je al dan niet met je zuivelverwerking en verkoop van start kan gaan en veelal zal dit weinig problemen opleveren wanneer je verwerking en verkoop ‘in verhouding is’ tot de rest van je bedrijf en het gaat om de verkoop van je eigen producten. ‘In verhouding tot je bedrijf’ is natuurlijk heel vaag en zeker voor interpretatie vatbaar. Feit is dat commerciële activiteiten in agrarisch gebied normaal gezien niet kunnen en de oprichting van winkels geweerd wordt. Hoeve winkels verbonden aan een landbouwbedrijf vormen hierop een uitzondering. Een echte definitie van een hoeve winkel is er niet maar algemeen wordt aangenomen dat minstens de helft van de aangeboden producten eigen producten moeten zijn. Ga gerust praten met de gemeente ambtenaar. Gemeenten zijn vaak bereid om over de mogelijkheden mee te denken als je ze tijdig in je plannen betreft. Zorg dat je goed voorbereid bent, de eerste indruk van je plannen is vaak doorslaggevend.

Wens je meer info?

Raadpleeg de Startersmap ‘Opstarten van een Thuisverkoop – Hoevezuivel’ op de website van het Steunpunt Hoeveproducten www.steunpunthoeveproducten.be of contacteer het Steunpunt Hoeveproducten.



Stap 5. Weet en beschrijf wat je precies wilt gaan doen. Maak een projectomschrijving.

Een projectomschrijving is een beknopte beschrijving van je ganse ondernemersplan. Je beschrijft hierin wat je met je hoevezuivelverwerking wil bereiken en ook hoe je je doel wilt bereiken. Je zal merken dat je bij het uitschrijven van je ideeën nieuwe vragen naar boven zullen komen en je tot nieuwe bevindingen zal komen. Een dergelijke projectbeschrijving zal de basis worden van je ondernemingsplan dat dan weer als communicatiemiddel kan gebruikt worden voor potentiële kredietgevers, leveranciers of misschien partners.

Omschrijf kort en duidelijk welke product(en) je op de markt wil brengen en wat je ermee wil bereiken. Hoe zie je je zuivelverwerking de komende 5 jaren evolueren (omzet, uitbreiding activiteit, personeel, ...)? Waarom denk je dat je project zal slagen (persoonlijke troeven, kennis, ervaring, vernieuwend concept, ...)?

Hieronder vind je een voorbeeld van een dergelijke projectbeschrijving. Verder in dit stappenplan zal dit voorbeeld verder gebruikt en uitgewerkt worden. Dit louter als illustratie want elk bedrijf, elke ondernemer en elk idee is verschillend.

Projectomschrijving ‘De Lekkere Ijsbol’

a) Persoonlijke gegevens

Naam + voornaam	Ineke Janssens
Adres	Voorbeeldstraat 12, 3333 Dorp
Telefoon	X
GSM	X
E-mail	Ineke.janssens@gmail.com
Studies/opleiding ²	Graduaat landbouw Cursus hygiëne en autocontrole Opleiding ijs maken
Ervaring ³	Geen commerciële ervaring
Gezinssituatie ⁴	Gehuwd, 3 kinderen (16, 14 en 10 jaar)
Opvolging	Ja wellicht wel
Geboortedatum	1/1/1970

² Voor de verwerking van melk tot hoeve-ijs is geen opleiding wettelijk noodzakelijk. Indien je de verwerking professioneel wenst uit te bouwen dien je met kennis van zaken tewerk te gaan en is een opleiding zeker nuttig. Wel verplicht is een opleiding ‘hygiëne en autocontrole’. Voor meer info m.b.t. dergelijke opleidingen kun je terecht bij het Steunpunt Hoeveproducten.

³ Natuurlijk heb je ervaring als melkveehouder maar besef dat het verwerken van melk tot ijs en de verkoop ervan iets totaal anders is dan hetgeen je gewoon bent te doen. Je dient o.a. over commerciële vaardigheden te beschikken die je als melkveehouder niet dient te hebben.

⁴ De verwerking van melk tot ijs heeft een invloed op het gezin. De bijkomende tak op je bedrijf zal (wanneer je alle werkuren optelt) bijkomend een voltijdse arbeidskracht vergen. In piekperiodes kan dit zelf evolueren tot 1,5 arbeidskracht.

b) Administratieve gegevens van je projectidee

Naam	De Lekkere Ijsbol
Adres	Voorbeeldstraat 12, 3333 Dorp
Telefoon	X
GSM	X
Website	www.delekkereijsbol.org
E-mail	info@delekkereijsbol.org
Aanwezigheid online ⁵	Onze oudste zoon kan heel goed overweg met de computer. Hij zou een FB pagina voor de thuisverkoop willen opstarten waarop klanten kunnen geïnformeerd worden en waarop ze kunnen reageren. Speciale aanbiedingen, promoties ed. zouden we ook hierop kunnen lanceren. Hij zou voor de ijsverkoop ook een website aanmaken en onderhouden.

c) Basisprojectidee

Beschrijf uitvoerig wat je van plan bent te doen (welke producten zal je aanbieden, welke diensten,...)

Ik wens op mijn melkveebedrijf een thuisverkoop op te starten van eigen bereid hoeve-ijs. Hiertoe zal ik de melk van het eigen bedrijf verwerken tot hoeve-ijs. Omdat ik voor wagens op een moeilijk bereikbare locatie gelegen ben wil ik mij vooral toeleggen op de verkoop van schepijs. Ik lig dan ook langs een mooie fiets –en wandelroute aan de rand van een natuur- en recreatiedomein.

Fietsers en wandelaars zullen terwijl ze van hun ijsje genieten een deel van de boerderij vrij kunnen bezoeken (o.a. glazen wand met zicht op de verwerkingsruimte), toegang tot het deel van het bedrijf waar de kalfjes in hun iglo's staan en zicht op de wei met de koeien in het graasseizoen.

Ik zou een scheptoog voorzien aan de rand van het terras. Klanten zouden hun ijsje aan een tafeltje kunnen opeten samen met een drankje (koffie, thee, frisdrank,...).

⁵ Online promotie voeren is niet meer weg te denken tegenwoordig. Hoe sta jij daar tegenover. Zal je dit ook doen en hoe. Mogelijkheden gaan van een Facebook pagina, een website, een blog, een twitter account....

Daarnaast dien ik natuurlijk een verwerkingslokaal te voorzien waar ik mijn ijs kan draaien. Daar zouden alle toestellen staan alsook een snelvriezer en een vriezer om de stock in op te slaan. Een echte winkel zou ik niet voorzien. Er zouden ook geen dozen ijs verkocht worden.

Wat zijn je troeven om je idee te laten slagen

- **Persoonlijke troeven:**

Ik kan goed met mensen omgaan, ik hou ervan met mensen een praatje te maken en ik toon ook oprecht interesse in hun verhaal. Ik woon hier al sinds mijn geboorte op de boerderij. Ik ken de streek dan ook op mijn duimpje en kan zo de toeristen nog heel wat interessante informatie meegeven.

- **Persoonlijke kennis:**

Ik heb de verplichte opleiding hygiëne en autocontrole gevolgd en ook een opleiding 'ijsbereiding' gevolgd. Sindsdien heb ik al heel wat uitgeprobeerd en vrienden en kennissen van al mijn creaties laten proeven tot ieders tevredenheid.

- **Persoonlijke ervaring:**

geen

- **Andere persoonlijke troeven:**

Ik denk dat onze locatie langs een drukke fiets – en wandelroute een troef is. Op de ganse wandelroute zijn weinig gelegenheden waar mensen even tot rust kunnen komen en iets kunnen eten/drinken. Langs de fietsroute ligt op 20 km van ons wel een taverne waar de mensen kunnen stoppen voor een lekker streekbier of iets anders kunnen drinken en een snack, een coupe , pannenkoeken of wafels kunnen eten. Het ijs dat daar geserveerd wordt is gewoon commercieel ijs, geen ambachtelijk product zoals wij het voor ogen hebben.

Door ons ijs aan te bieden op een terras op een actief melkveebedrijf willen we klanten terug laten kennis maken met het moderne boerenleven. Ik ben ervan overtuigd dat dit een duidelijke meerwaarde is naar onze klanten. De mensen kunnen zien hoe het ijs gemaakt wordt en zien dat dit met de beste producten wordt samengesteld.

- **Hoe vernieuwend is je projectidee? Is je projectidee origineel?:**

Mijn projectidee is niet vernieuwend op zich maar wel vernieuwend voor mijn regio. In een straal van 20km rondom mijn bedrijf zit geen ander hoevezuivelbedrijf dat schepijs op het terras aanbiedt. Op andere plaatsten bestaat het concept reeds wel wat dan weer een voordeel is omdat uit de praktijk blijkt dat het concept echt aanslaat bij de consumenten/toeristen maar – in België- natuurlijk heel weersgevoelig is.

- **Hoe zie je je projectidee evolueren over de komende 5 jaar?:**

Ik zou van start gaan met een volgens de geldende regelgeving volledig ingerichte verwerkingsruimte. Daarnaast zou ik een terras aanleggen aan de voorzijde van het bedrijf en dit mooi inrichten met tafels en stoelen en decoratieve bloembakken/potten. Her en der zou ik informatieve borden willen aanbrengen om de klanten te informeren (van melk tot ijsbol uitleggen bijvoorbeeld). De klanten zouden zelf naar de scheptoog moeten komen om hun bestellingen af te halen. Een echte winkel wordt niet voorzien. Koele dranken zouden ze uit een vitrinefrigo kunnen halen. Koffie en thee zouden we wel willen serveren.

In de loop der jaren zou het smaakassortiment uitgebreid worden en denk ik eraan een verbruikszaal in te richten. Hiervoor zou ik een deel van de loods verbouwen tot aantrekkelijke verbruikszaal. De verkoop op het terras zal (mits gunstig weer) vlot verlopen vanaf Pasen tot begin oktober met een piek in de maanden juli – aug wanneer het echt warm genoeg is om buiten te zitten.

Wanneer het mooi weer is maar toch nog wat te fris om stil op een terras te zitten zou een verbruikszaal de ideale oplossing kunnen zijn om dan ook klanten te lokken.

- **Wat houdt er je eventueel tegen om van start te gaan?:**

De zware regelgeving van het FAVV

De zware investeringen vooral de aankoop van machines, vriezer, scheptoog ed,...

De impact die dit zal hebben op mijn gezin

- **Nodige opleiding?:**

Heb ik gevolgd. De rest is praktijkervaring. Ik heb goede connecties met 2 hoevezuivelaars die ook ijs verkopen waar ik zeker terecht kan met vragen. Tevens weet ik dat ik contact kan opnemen met het Steunpunt Hoeveproducten en dat zij mij verder zullen helpen.

- **Vergunningen?:**

Ik moet een toelating aanvragen aan het FAVV . Bij de dienst ruimtelijke ordening van mijn gemeente dien ik normaal geen grote stedenbouwkundige vergunning aan te vragen. Er komt geen nieuwbouw noch plan ik grote verbouwingswerken. Het terras zal ik wellicht wel moeten aanvragen.

- **Financiële middelen?**

Ik heb links en rechts al prijzen gevraagd voor horecamateriaal en machines. Ik denk te opteren voor tweedehandsmateriaal. Ik ken een ijssalon dat ermee zou stoppen en het materiaal zal willen verkopen. Doordat we zouden opteren voor tweedehandsmateriaal is VLIF steun voor ons geen optie. Ik heb mijn ondernemingsplan al een eerste keer voorgelegd aan onze bank. We wachten hun opmerkingen af maar hun eerste reactie was vrij positief.



Stap 6. Maak voor jouw project een marktanalyse

Een marktanalyse is, zoals het woord het zegt, het analyseren van de markt. Er wordt nagegaan of er genoeg interesse is in een bepaald product of men gaat na op welke doelgroep men zich moet richten. De concurrenten worden bestudeerd en potentiële leveranciers worden onderzocht.

a) Bespreking van de markt/sector

Hierna gebruiken we terug het illustratieve voorbeeld van ‘De Lekkere Ijsbol’. Bedoeling is dat jij – voor jouw hoevezuivelverwerking- een antwoord formuleert op volgende vragen

Vraag 1: beschrijf de voornaamste kenmerken van de markt van de ijsverkopers waar directe consumptie mogelijk is?

In veel tavernes in Vlaanderen kunnen klanten naast een uitgebreide drankenkaart kiezen uit een meer of minder uitgebreide ijscoupekaart inclusief een assortiment kinderijsjes. Een aantal grootwarenhuizen bieden ook 1-persoons verpakkingen aan van ijs van grote (bekende) merken inclusief een soort wegwerplepeltje. Ook kleinere retailers doen dit vaak zeker in de zomermaanden. Op heel wat plaatsen heb je ook ijssalons waar soms het ijs ook ter plaatste gemaakt wordt. Bovendien zijn er ook een aantal grote ketens (cfr. Australian icecream, Häagen-Dasz,...) die vaak voor het grote publiek hét referentie-ijs zijn. Ijs consumptie is en blijft vnl. een seizoensproduct. Toch slagen een aantal bedrijven/ketens erin om ook in de wintermaanden de verkoop redelijk stabiel te houden. Een verbruikszaal/verwarmd terras is daarvoor een absolute must.

Vraag 2: welke evoluties en trends die je nu ziet zullen zich de komende jaren volgens jou doorzetten?

Uit een studie van de Universiteit Gent ‘Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van Master in de bedrijfseconomie’ binnen de Faculteit Economie en Bedrijfskunde academiejaar 2009 – 2010 m.b.t. de consumenteninteresse in de hoeveverkoop van vlees (http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/459/589/RUG01-001459589_2011_0001_AC.pdf) blijkt dat consumenten om verschillende redenen hoeveproducten aankopen:

Reden 1: Consumenten kopen hoeveproducten, omdat ze als duurzamer beschouwd worden. De verkoop van hoeveproducten gaat gepaard met minder transport en dus met minder CO₂-uitstoot. Tevens is men van mening dat de verkoop van hoeveproducten de lokale economie stimuleert.

Reden 2: Consumenten opteren voor producten met een lokaal karakter. Als tegenreactie op de ontwikkeling van een dominant, globaal voedselsysteem, hebben de laatste decennia korte-keten-alternatieven aan belang gewonnen. Consumenten en landbouwers zijn sterk geïnteresseerd in boerenmarkten, CSA's (Community Supported Agriculture), en andere lokale voedselinspanningen

Reden 3: Consumenten kopen hoeveproducten, om sociaal contact te bewerkstelligen met de producent. Door de ontwikkeling van een globaal, industrieel voedselsysteem, zijn de sociale en persoonlijke relaties, alsook het vertrouwen tussen consumenten en producenten verloren gegaan. Boerenmarkten kunnen naast de fysieke ook de sociale afstand tussen producenten en consumenten verkleinen. Interactie en communicatie kunnen helpen om het vertrouwen dat verloren is gegaan in de globale markten te herstellen.

Reden 4: Hoeveproducten worden gebruikt vanuit angst en onzekerheid (omtrent de conventionele producten). Door directe en persoonlijke interactie tussen producent en consument kan het vertrouwen van de consument in de kwaliteit van de betrokken producten versterkt worden. Hoeveproducten worden ervaren als een zekerheid voor controle en zuiverheid.

Reden 5: Consumenten kiezen voor hoeveproducten vanwege hun traditioneel en nostalgisch karakter. Deze consumenten houden zich wat betreft voedingspatronen vast aan gezonde en degelijke gewoonten uit de oude tijd.

Reden 6: Consumenten willen weten hoe en waar hun voedsel geproduceerd wordt, en willen dicht bij de producent staan. Uit een Noorse studie bleek dat consumenten die naar boerenmarkten gaan, belang hechten aan hoe en waar voedsel geproduceerd wordt en hier graag over discussiëren met de producent. Ze beschouwen een boerenmarkt als een middel om dicht bij de landbouw te staan.

Reden 7. Consumenten kiezen voor hoeveproducten, omdat ze gezonder, natuurlijker en verser zijn.

Reden 8. Consumenten kopen hoeveproducten omwille van genot (smaak). Consumenten kiezen voor lokale hoeveproducten omwille van de authentieke smaak.

Deze trends blijven zich doorzetten en als hoevezuivelaar is het belangrijk om hierop in te spelen

Vraag 3: hoe denk je te kunnen profiteren van (een) dergelijke trend(s)

Door onze consumenten een ijsje + een beleving aan te bieden en hen te wijzen op de voordelen van hoeve-ijs: duurzaamheid, vers, ambachtelijk, lekker, van bij de bron, eerlijke prijs,...

Vraag 4: hoe denk je in de toekomst in te spelen op deze trends?

Ik ben van mening dat deze trends nog een tijdje zullen aanhouden. Wel willen we door relevante infovergaderingen te volgen op de hoogte te blijven van wijzigingen binnen deze trends zodat we daarop –hopelijk- een antwoord op kunnen vinden en onze nevenactiviteit in die zin mee kan evolueren.

b) Klantenanalyse

Een klantenanalyse is zeker geen overbodige luxe. Tot welk soort klanten zal je je richten? Probeer te kwantificeren hoe groot je doelgroep (potentiële klantenpool) is. Van waar zullen je klanten komen? Hoe zal je ze bereiken? Hoe verzamel je hun gegevens?

Denk je dat je potentiële klanten interesse zullen tonen voor de producten die jij wenst te verkopen? Dien je misschien je productassortiment aan te passen?

Het is belangrijk je potentiële klant te kennen. Niet iedereen in de wereld is een potentiële klant. Door je te beperken tot een bepaalde doelgroep is het stukken makkelijker om de markt te leren kennen. Hoe nauwkeuriger je hierin bent, des te makkelijker is het straks om je communicatie in gang te zetten.

Vaak heb je te maken met meerdere doelgroepen. Stel dat je een hoevezuivelverwerking wenst te beginnen op je bedrijf in het centrum van het dorp. Moet je de doelgroep dan definiëren als “de dorpsbewoners”? Wellicht niet want dit is te algemeen. Je maakt beter het onderscheid tussen jonge gezinnen met kinderen, oudere koppels zonder kinderen, alleenstaanden, enz.

Indien je je richt tot particulieren moet je een aantal gegevens nagaan (niet limitatieve lijst):

- **Geografische criteria:**
Waar komen je klanten vandaan?
Zijn je producten voor iedereen geschikt?
Dienen klanten naar je toe te komen of ga je bestellingen rondrijden?
- **Bevolkingscriteria**
Zijn er bepaalde leeftijdsklassen waarop je je specifiek wil richten?
Richt je je vooral naar vrouwen? Naar mannen of beiden?
Richt je je naar gezinnen met kinderen, alleenstaanden, oudere koppels,...?
- **Socio-economische criteria**
Richt je je tot klanten met bepaalde (beroeps)activiteiten?
Richt je je tot klanten uit een bepaalde sociale klasse?

Richt je je tot klanten met een bepaalde inkomen?
 Richt je je tot klanten met een bepaalde levensstijl
 Richt je je tot klanten die hun vrije tijd op een bepaalde manier invullen?

- **Aankoopmotivatie**

Vinden je potentiële klanten dienstverlening belangrijk?
 Zijn je potentiële klanten trouw aan bepaalde merken?
 Zijn je potentiële klanten prijsbewust?

- **Koopgedrag**

Hoe verplaatsen je potentiële klanten zich?
 Wie binnen het gezin beslist over de aankoop van je producten?
 Wie binnen het gezin consumeert je producten?
 Is de aankoop van je producten seizoensgevoelig?

Hierna gebruiken we terug het illustratieve voorbeeld van ‘De Lekkere Ijsbol’. Bedoeling is dat jij – voor jouw hoevezuivelverwerking- een antwoord formuleert op volgende vragen:

Vraag 1: tot welk soort klanten wil je je richten? (welke doelgroepen)? Wat zijn hun kenmerken?

	Doelgroep	Kenmerken
1	Gezinnen met kinderen	Gezinnen die een leuke fiets- of wandelnamiddag willen beleven en tijdens hun uitstap een rust- en belevingsmoment willen inbouwen. Deze gezinnen zullen we echter enkel bereiken tijdens weekends en schoolvakanties en bij mooi weer
2	Actieve volwassenen	Volwassenen die in groep/koppel/individueel een wandel- of fietstocht ondernemen en een rust en belevingsmoment willen inbouwen. Deze groepen zullen we ook buiten de weekends en de schoolvakantieperiodes kunnen bereiken doch meestal ook enkel bij mooi weer
3	...	
4		
5		
...		

Vraag 2: van waar zullen je klanten komen?

We hebben het natuur- en recreatiedomein gevraagd waar hun klanten vnl. vandaan komen. Blijkt dat de meeste toeristen uit de provincie komen. Gezinnen met kleine kinderen komen eerder uit de naburige gemeenten. Gezinnen met grotere kinderen of zonder kinderen, groepen volwassenen e.d. komen uit de ganse provincie. Vooral in de zomermaanden komen toeristen ook uit de rest van het land en uit Nederland omdat ze dan een aantal dagen op de camping van het recreatiedomein kunnen verblijven.

Vraag 3: welke informatie wil je verzamelen van je potentiële klanten? Hoe zal je deze verzamelen en waarvoor zal je deze info gebruiken?

We hebben goede contacten met het naburige natuur- en recreatiedomein. Zij waren bereid om ons te informeren welke toeristen zij over de ‘vloer’ krijgen. We willen ons in de eerste plaats focussen op dit klantenpotentieel maar daarnaast willen we ook toeristen aantrekken die niet onmiddellijk voor het recreatiedomein komen. We denken hierbij aan een bekendmaking op de websites www.fermweb.be en www.erkendverkooppunt.be. We willen ook bij de gemeente en de provincie informeren wat de ev. promotiemogelijkheden zijn. We zouden ook contact opnemen met de mensen die verantwoordelijk zijn voor de opmaak van fietsknooppuntenkaarten en fietsroutes. We hebben m.b.t de marketing reeds contact opgenomen met het Steunpunt Hoeveproducten en het Innovatiesteunpunt.

Vraag 4: hoe zal je de tevredenheid van je klanten meten?

M.b.t de klanten uit de naburige gemeenten willen we werken op de ‘mate van terugkeer’ naar onze zaak. Via een goed contact met deze klanten willen we polsen naar hun wensen en ev. klachten.

We zouden de gegevens van onze bezoekende klanten willen opvragen zodat onze zoon hun naam en adresgegevens in de computer kan verwerken. Op die manier kunnen we een paar keer per jaar een mailing doen i.v.m. start seizoen, nieuwe smaak,...

Vraag 5: hoe zal je reageren op klachten?

Klachten moeten we ten allen tijde vermijden. Wanneer het gaat om klachten m.b.t. productkwaliteit dienen we in de eerste plaats de ev. wettelijke regelgevingen op te volgen. Andere klachten moeten we onderzoeken en zo nodig rechtzetten en –indien nodig- maatregelen nemen om ze in de toekomst te vermijden.

Vraag 6: hoe zal je je klantentrouw verhogen

We denken eraan een soort klantenkaart te ontwikkelen. Elk bezoek 1 stempel, na 5 stempels een drankje gratis, na 10 stempels een ijsje gratis (= voorbeeld)

c) Concurrentenanalyse

Hierna gebruiken we terug het illustratieve voorbeeld van 'De Lekkere Ijsbol'. bedoeling is dat jij – voor jouw hoevezuivelverwerking- een antwoord formuleert op volgende vragen:

Vraag 1: wie zijn je concurrenten, waar zijn ze gelegen en wat zijn hun troeven en zwakke punten?

Maak een lijstje van alle gelegenheden in bijvoorbeeld een straal van 20 km rond je bedrijf die gelijkaardige producten aanbieden. Je kan hierbij ook gebruik maken van www.fermweb.be en www.erkendverkooppunt.be waar je op zoek kan gaan naar hoevezuivelaars in de buurt van je eigen woonplaats.

Vraag 2: wat bieden ze aan, tot wie richten ze zich?

Beschrijf per gelegenheid wat ze precies aanbieden: tot welke klanten richten ze zich: eerder een ouder publiek, gezinnen met kinderen (aanwezigheid van een speeltuin), verkoop van dozen ijs, verkoop van coupes, verkoop van drank + pannenkoeken/wafels,...

	Concurrent (naam, adres, afstand tot jou bedrijf...)	Sterktes en zwaktes
1	Campingwinkel recreatiedomein 5 km	Aankoopgemak voor verblijfstoeristen van het recreatiedomein. Vrij ruim assortiment waterijsjes en cornetto's. Geen toegang voor dagjestoeristen. Assortiment commerciële ijsjes die overal verkocht worden Vrij duur
2	Taverne 'Aan de Waterkant' 17,5 km	Vooral recreanten eendagstoeristen maar ook vanuit het natuur- en recreatiedomein Ruim assortiment coupes en kinderijsjes Verbruikszaal en zonnig terras Goede prijs- kwaliteit verhouding

		Bediening met jobstudenten laat soms te wensen over
3	Spar supermarkt 6 km	Toevallige passanten Geen verbruikszaal, geen terras Assortiment commerciële ijsjes die overal verkocht worden
4	Delhaize 9 km	Toevallige passanten Geen verbruikszaal, geen terras Assortiment commerciële ijsjes die overal verkocht worden Vaak lang aanschuiven aan de kassa zeker in het weekend
5	Aldi 7 km	Toevallige passanten Geen verbruikszaal, geen terras Zeer beperkt assortiment meeneemijesjes zonder 'lepeltje' Goedkoop
6	...	
...		

Vraag 3: waarom zouden potentiële klanten voor jou kiezen en niet voor één van je concurrenten? Hoe denk je je te onderscheiden?

Een deel van je klanten zullen bewust opteren voor je hoeve-ijs maar de meeste klanten willen 'gewoon' een lekker ijsje eten. Veel consumenten hebben geen enkele band meer met een modern land- en tuinbouwbedrijf en voor menig toerist is het belevingsaspect van het eten van een ijsje op een actief melkveebedrijf wel een bijzondere troef. Zeker voor gezinnen met kinderen maar ook voor actieve medioren die een duidelijke interesse hebben in de oorsprong van hun voeding en bewust voor een gezonde, veilige en kwaliteitsvolle voeding opteren. Je dient dus het verhaal achter je product te vermarkten. Beschrijf hoe je dit gaat doen.

Het vroegere melkhuis staat leeg. Bij de aankoop van de nieuwe (grotere) koeltank hebben we ervoor geopteerd het melkhuis te verplaatsen naar de andere zijde van het bedrijf zodat de ophalingen door de melkerij ook vlotter kunnen gebeuren. Mits enkele aanpassingen kan dit oude melkhuis zeker dienst doen als verwerkingsruimte. Het bestaande raam zouden we wel vergroten zodat klanten/bezoekers binnen kunnen kijken en zien hoe we het ijs bereiden.

We zouden her en der op het bedrijf (die delen die we voor het publiek toegankelijk zouden maken) infoborden plaatsen met enkele vragen i.v.m. het productieproces 'van melk tot ijsbol'. Mijn broer heeft beloofd de borden interactief te maken. Wanneer klanten de vragen juist beantwoorden (door een soort pin in een gaatje naast hun keuzeantwoord te steken) zou een lichtje oplichten (of een geluidssignaal, daar zijn we nog niet uit).

De voorzijde van het bedrijf biedt de beste omstandigheden om de kalveriglo's te plaatsen (weinig slagregen, uit de wind,...). Klanten zouden dus de kalfjes kunnen 'bezoeken' wat natuurlijk voor de kinderen een belevenis is.

We lopen met het idee om in de buurt van het terras een kleine kinderboerderij te maken met een paar geitjes, konijnen, wat pluimvee en misschien een 2-tal hangbuikzwijntjes of minikangoeroes maar we moeten nog bekijken wat kan voor Sanitel.

d) Leveranciersanalyse

Wanneer je een hoevezuivelverwerking start zal je een aantal leveranciers nodig hebben (ingrediënten, reinigings- en ontsmettingsproducten, klein horecamateriaal,...). Je zal een selectie moeten maken van mogelijke leveranciers en je zal een evaluatie moeten maken m.b.t.

- kwaliteit;
- prijs;
- dienstverlening

Niet alleen de prijs is belangrijk maar ook de kwaliteit van de producten die je inkoop. Opteer voor ingrediënten zoveel mogelijk voor verse, goed verkrijgbare en producten met een lange houdbaarheid. Dienstverlening kan ook van belang zijn. Geeft de leverancier extra informatie bij zijn producten, levert hij stipt, volgt hij bestellingen goed op,...

Hierna gebruiken we terug het illustratieve voorbeeld van 'De Lekkere Ijsbol':

Ik zal geen ijs inkopen. Al het verkochte ijs zal op onze hoeve gemaakt worden en wordt ons handelsmerk! Wat de ingrediënten betreft heb ik reeds een lijstje gekregen van een bevriende hoevezuivelaar waar ik aan alle producten zou kunnen geraken. Ik heb reeds een prijslijst van deze leverancier gekregen maar heb nog niet kunnen onderhandelen over de prijzen. Qua dienstverlening heb ik tot nog toe enkel positieve zaken gehoord dus ik hoop dat dit ook zo zal zijn, zeker in de beginperiode van onze uitbating.

e) Partners

Met welke partners zal je samenwerken? En wat kan je samen doen?

Je woont niet op een eiland. Wanneer je een hoevezuivelverwerking wil uitbouwen doe je er goed aan in je ruime omgeving eens rond te kijken. Een hoebeterras is toeristisch bijzonder aantrekkelijk. Is er in je buurt een plaatselijk VVV kantoor (toeristisch kantoor)?

Gemeentebesturen willen hun gemeente vaak op de kaart zetten en hoeveproducenten vormen 1 van de manieren. Maak eens een afspraak met hen, wellicht kunnen jullie tot een samenwerkingsverband komen.

Hierna gebruiken we terug het illustratieve voorbeeld van ‘De Lekkere Ijsbol’:

Het bezoekerscentrum in het natuur- en recreatiedomein is bereid onze folders ter beschikking te stellen in hun infobrochure die ze bezoekers aanbieden. Het domein heeft ook een fietsroute ontwikkeld die o.a. langs ons bedrijf loopt (en ook langs Taverne ‘Aan de Waterkant’).

Zowel wij als de Taverne zullen op de route aangeduid staan (naast andere bezienswaardigheden en info).

Op termijn denken we er ook aan ons ijs af te vullen in éénpersoonsparties met lepeltje die zouden willen aanbieden in de campingwinkel en misschien daarbuiten maar dit is toekomstmuziek.

f) Trends met mogelijks een invloed op mijn zuivelverwerking

Welke tendensen binnen onderstaande omgevingsfactoren kunnen een invloed hebben op uw sector en dus op uw onderneming? In welke mate?

Hierna gebruiken we terug het illustratieve voorbeeld van ‘De Lekkere Ijsbol’:

Wetgevend kader

Ik vrees wel dat de wetgeving FAVV in de loop der jaren nog strenger zal worden. We hopen toch dat alles haalbaar blijft en dat de investeringen die we zullen doen niet gefnuikt zullen worden door een wetgeving die een dergelijke nevenactiviteit onmogelijk maakt. Het feit dat er een nieuw Strategisch Plan Korte Keten is vanuit het Ministerie van Landbouw geeft toch aan dat we bij de Vlaamse Overheid op steun kunnen rekenen.

Sociale omstandigheden

Een deel van de consumenten denkt na over zijn voedingsaankopen en kiezen bewust voor een artisaanaal, vers en eerlijk product en zijn bereid daar ook een prijs voor te betalen. Verblijfstoerisme is niet echt een trouw cliënteel. We hopen toch dat ze eenmaal terug thuis via mond aan mond reclame ons bedrijf toch gaan promoten. Feit is wel dat toeristen bereid zijn om een prijs te betalen om een leuke vakantie te beleven. We hopen daar in onze prijszetting mee te kunnen van profiteren.

Economische factoren

Zie ook hierboven. Door de crisis denken we dat gezinnen vaker opteren voor een gezonde (en goedkope) wandel en/of fietsnamiddag. Doordat de activiteit zelf geen bijzondere kosten met zich meebrengt blijft budget over om een lekker ijsje op een terras op een (inter)actieve boerderij te eten.

Er wordt vaker maar minder lang op vakantie gegaan en het kortbij toerisme zit in de lift. We hopen hier mee van te kunnen profiteren.

Technologische evolutie

Een FB pagina en website lijken mij een must om vnl. jonge gezinnen aan te trekken.

Ecologische factoren

We moeten onze klanten overtuigen van de duurzaamheid van ons product op verschillende vlakken en dit zoveel mogelijk op een interactieve, speelse en interessante manier.

Bevolkingsevolutie

Het is een feit dat de vergrijzing in volle opmars is. Vaak gaat het echter om nog gezonde en actieve mensen die er een gezonde levensstijl op nahouden. Wandelen en fietsen behoren daarbij tot de favoriete bezigheden.

Je plannen krijgen op papier langzamerhand vorm. Het is goed deze plannen te toetsen aan de werkelijkheid. Ga op bezoek bij andere hoevezuivelaars. Neem hier rustig de tijd voor, praat met de bedrijfsleider(s). Pols naar hun ervaringen en ga na hoe zij bepaalde knelpunten hebben aan gepakt.

Stap 7. Stel een duidelijk marketingplan op

In het marketingplan wordt aangegeven hoe je je product of dienst aan de klant zal voorstellen. Je kent misschien de P's uit de marketing: product, prijs, plaats en promotie. Van deze vier 'ingrediënten' maak je een marketingmix die precies aansluit bij de behoeften in de markt.

Hierna gebruiken we terug het illustratieve voorbeeld van 'De Lekkere Ijsbol'. Bedoeling is dat jij – voor jouw hoevezuivelverwerking- een antwoord formuleert op volgende vragen

- **Product**

Vraag 1: omschrijf de verschillende producten/diensten die je wenst aan te bieden in volgorde van belangrijkheid:

- Schepijs in 10 verschillende smaken
- Frisdranken
- Koffie, thee
- Beperkt bierassortiment

Vraag 2: is het toegelaten om deze producten/diensten aan te bieden?

Ja, mits de noodzakelijke toelatingen vanuit het FAVV (meer info over de noodzakelijke toelatingen vind je in onze startersmap (opstarten met hoevezuivel' die je gratis kan downloaden vanop onze website: www.steunpunthoeveproducten.be

Vraag 3: dien je je product of dienst te beschermen

Neen, alleen de domeinnaam van mijn website en mijn logo zal ik beschermen.

Vraag 4: Hoe zal je je productvoorraad beheren

We willen starten in de paasvakantie om zo te kunnen groeien naar het hoogseizoen toe. We willen starten met een drankstock van 500 euro en een ijsstock van 100l verdeeld over de verschillende smaken. Aangezien we ons ijs zelf draaien kan bij dreigende tekorten 's avonds nieuw ijs gedraaid worden.

Vraag 5: hoe zal je de kwaliteit van je producten/diensten garanderen?

Het beheer van de productkwaliteit ligt vast in verplichte regels vanuit het FAVV. Ik zal deze regels strikt opvolgen. Bij non-conformiteiten zullen de nodige maatregelen direct genomen worden.

Vraag 6: hoe zal u de verkoop van je producten/diensten organiseren?

Aanbod van schepijs op het bedrijf op vraag van de individuele klant. Terras zal open zijn van 1 april – 15 oktober van 13u30 – 19u en van 13u30 – 21u30 tijdens de zomermaanden. Maandag gesloten.

- **Prijs**

Welke prijs kan er gevraagd worden voor het product?’

De prijs die je kunt vragen, is de prijs die de klant bereid is te betalen. De verkoopprijs wordt dus niet alleen bepaald door de kostprijs. Natuurlijk is de verhouding kostprijs/verkoopprijs belangrijk. Indien de kostprijs beduidend hoger is dan de mogelijke verkoopprijs dan is het niet aangewezen om het idee verder uit te bouwen. Voor het bepalen van de prijs kan je de nadruk leggen op de kosten, de afnemers of de concurrenten. Meestal is de prijsbepaling een mix van de drie uitgangspunten.

Vraag 1: welke prijzen zal je hanteren?

1 euro/bol

2 euro/koffie/thee

1,8 euro/frisdrank/pils

2 euro/speciaal bieren

Hierin zit 12% btw tarief op het ijs en 21% op de dranken

Vraag 2: hoe zal je je verkoopprijs berekenen?

In de eerste plaats moet de kostprijs berekend worden:

PRODUCTIEKOSTEN BASISIJS

28 weken productie, 10 smaken, per smaak 1 maal/week 10l draaien

geschat aantal bereidingen/jaar	280				
aantal I ijs/bereiding	10				
verlies/bereiding	4%				
verpakkingsgrootte in liter	2,5				
totaal liter/jaar	2688,00				
prijs ingrediënten		prijs/eenheid	hoeveelheid/bereiding	prijs/bereiding	
melk/l		0,40	4,00	1,60	
emulgator/kg		20,00	0,06	1,20	
suiker/kg		1,00	0,80	0,80	
melkpoeder/kg		0,50	0,05	0,03	
vanillestokjes/stuk		0,50	4,00	2,00	
prijs verpakking		prijs/eenheid	hoeveelheid/bereiding	prijs/bereiding	
2,5 literdoos		0,60	4,00	2,40	
etiket		0,03	4,00	0,10	
prijs directe arbeid		aantal min	uurloon	prijs/bereiding	
ontromen		20,00	15,00	5,00	
pasteuriseren		10,00	15,00	2,50	
mixen en afvullen		10,00	15,00	2,50	
snelvriezen		10,00	15,00	2,50	
etiketteren		10,00	15,00	2,50	
reinigen		20,00	15,00	5,00	
prijs machines		prijs	afschrijfperiode	kost/jaar	kost/bereiding
ijsturbine		10000,00	20,00	500,00	1,79
snelvriezer		6000,00	20,00	300,00	1,07
diepvriezer		800,00	15,00	53,33	0,19

	afvulmachine	600,00	10,00	60,00	0,21
	kookketel	1000,00	15,00	66,67	0,24
	inrichting verwerkingsruimte	5000,00	20,00	250,00	0,89
	etiketteerder	100,00	5,00	20,00	0,07
	totaal productiekosten/bereiding	32,59			
	totaal productiekosten/l	3,26			

NIET PRODUCTIEKOSTEN BASISIJS

indirecte arbeid		kost/eenheid	aantal eenheden/jaar	kost/jaar	kost/bereiding
	bediening terras	15	176,5	2647,5	9,46
	administratie	15	56	840	3,00
	promotie	15	28	420	1,50
verkoopskosten		prijs	afschrijfperiode	kost/jaar	kost/bereiding
	terrasverharding	10000	30	333,33	1,19
	tafels/stoelen/servies/...	5000	7	714,29	2,55
	scheptoog	5000	15	333,33	1,19
	drankfrigo	2500	10	250,00	0,89
	koffiezet	500	5	100	0,36
marketingkosten		prijs	afschrijfperiode	kost/jaar	kost/bereiding
	website	0	1	0	0
	FB pagina	0	1	0	0
	folders	100	1	100	0,36
administratieve kosten		prijs	afschrijfperiode	kost/jaar	kost/bereiding
	kasboek	25	1	25,00	0,09
	labo-analyses	100	1	100,00	0,36

	EGW (elektriciteit, gas, water)	750	1	750,00	2,68
	boekhouder	1000	1	1000,00	3,57
	verzekeringen	500	1	500,00	1,79
	FAVV	90	1	90,00	0,32
	computer	500	3	166,67	0,60
	varia	250	1	250,00	0,89
	totaal niet-productiekosten/bereiding	30,79		8620,12	
	totaal niet-productiekosten/l	3,08			

TOTALE KOST/LITER	6,34
KOSTPRIJS/BOL	0,49

vanille en fruitijs (+15%)	0,56
notenijs,... (+28%)	0,62
gemiddelde kostprijs 1 bol ijs	0,59

Vraag 3: voorzie je een getrouwheidssysteem?

Ja maar we moeten ons idee nog verder uitwerken (voorbeeld zie hoger)

Vraag 4: welke betaalmogelijkheden denk je te voorzien?

Cash

- **Plaats/locatie**

Vraag 1: hoe zit het met de bereikbaarheid van de gekozen locatie?

Moeilijk met de wagen, ideaal voor fiets- en wandelaars

Vraag 2: is bereikbaarheid belangrijk voor de verkoop van je producten/diensten?

De relatief moeilijkere bereikbaarheid is voor ons een troef naar rust en groene omgeving

Vraag 3: is er parkeermogelijkheid?

We zullen een fietsstalling voorzien.

Vraag 4: is er veel passage?

Zeer veel passage van wandelaars en fietsers bij mooi weer

Vraag 5: is de locatie toegankelijk voor mindervaliden?

Toegankelijk voor gemotoriseerde rolstoelen, moeilijk toegankelijk voor wagens (beperkte parkeergelegenheid)

Vraag 6: is de locatie zichtbaar?

Ja, we voorzien een bord dat voldoet aan de reglementering

Vraag 7: heeft de locatie uitstraling? Aantrekkelijk ingericht?

Ons bedrijf is enkele jaren geleden bekroond met een prijs voor erfgoedbeplanting. Ik heb groene vingers en wens het terras mooi en knus in te richten met aantrekkelijke bloembakken en leuke tuinornamenten. Het feit dat wij een actief bedrijf zijn is op zich al een unieke locatie.

Vraag 8: mag je je producten verkopen op de locatie?

Ja mits toelating door het FAVV welke geen probleem is als we aan de hygiënische voorwaarden voldoen. Het Steunpunt Hoeveproducten zal ons hierin begeleiden.

Vraag 9: dien je speciale beveiligingen te nemen?

Neen

Vraag 10: zal je via internet verkopen? Hoe moet de website er dan uitzien?

Neen de website dient enkel ter promotie en bekendmaking

- **Promotie**

Een zaak of bijkomende activiteit uitbouwen kan niet zonder promotie te voeren. Promotie kost tijd en geld maar zorg ervoor dat dit doordacht gebeurt. Doe je alles zelf of zal je hiervoor beroep doen op externen?

Je zal een antwoord moeten vinden op een aantal vragen die je hieronder terugvindt. We gebruiken om alles wat concreter te maken terug het fictieve voorbeeld van 'De Lekkere Ijsbol'.

Vraag 1: hoe zal je je activiteit gaan noemen? Is deze naam nog beschikbaar? Is deze makkelijk te onthouden?

Ik heb reeds een naam gekozen 'De Lekkere Ijsbol'. Deze naam is nog beschikbaar en het lijkt me vrij logisch dat de naam makkelijk te onthouden is. De domeinnaam www.de.lekkereijsbol.org is reeds geregistreerd.

Vraag 2: heb je al nagedacht over een huisstijl?

Het innovatiesteunpunt zal ons hierbij begeleiden maar we hebben al verschillende ideeën met hen besproken.

Vraag 3: op welke manieren zal je je bekend maken bij potentiële klanten?

Website
FB
Bezoekerscentrum natuur- en recreatiedomein
Brochure fietsroute

Vraag 4: welke promoacties zal je de komende 2 jaar opzetten of aan welke acties zal je meedoen om je activiteit te promoten?

Flyers op strategische plaatsen vb. bibliotheek
De gemeente vragen ons bedrijf met onze nieuwe activiteit op te nemen in het gemeenteblad
Participeren aan de boerenmarkt die ons dorp jaarlijks organiseert (we zouden dan een mobiele ijskar huren)
www.fermweb.be
www.erkendverkooppunt.be

Vraag 5: hoe denk je je verwerking en verkoop te organiseren?

Geef aan welke taken er op het bedrijf zullen bijkomen m.b.t. de verwerkings- en verkoopactiviteiten wanneer je projectidee wordt uitgewerkt? Wie zal hiervoor verantwoordelijk zijn?

- Verwerken van eigen melk tot 10 verschillende ijssmaken: mijn verantwoordelijkheid, ev hulp van echtgenoot + kinderen tijdens weekends en schoolvakanties. We onderzoeken de verschillende mogelijkheden om op piekweekends beroep te doen op een jobstudent.
- Bemannen van het terras: mijn verantwoordelijkheid
- Bijhouden van het autocontroleplan: mijn verantwoordelijkheid
- Reinigen en onderhoud toestellen, verwerkingsruimte: mijn verantwoordelijkheid
- Promotie: oudste kind

Vraag 6: maak een planning op van een gemiddelde werkweek met hierop de openingsuren, bereidingen, onderhoud, administratie, promotie,...)

- van 1 april – 15 oktober van 13u30 – 19u en maandag gesloten en van 13u30 – 21u30 tijdens de zomermaanden.

- Ijs draaien in de voormiddag + ev sluitingsdag + ev op dagen met slecht weer
- Bemannen terras tijdens openingsuren
- Autocontroleplan bijhouden: 1 avond/week
- Onderhoud en reiniging: na het ijsdraaien in de voormiddag wanneer het terras nog rustig is.
- Promotie: ontwerp website + FB pagina: tijdens de wintermaanden om klaar te zijn tegen 1 maart. Daarna wekelijkse update met nieuwtjes ed.



Stap 8: werk een organisatieplan uit

Zoals hoger aangehaald vergt de uitbouw van een zuivelverwerking naast financiële middelen ook menselijke (arbeid)middelen. Vooraf moet je toch even stilstaan hoe je dit allemaal zal organiseren.

Je zal een antwoord moeten vinden op een aantal vragen die je hieronder terugvindt. We gebruiken om alles wat concreter te maken terug het fictieve voorbeeld van 'De Lekkere Ijsbol'

Vraag 1: heb je plannen om iemand aan te werven voor bepaalde (deel)taken?

Neen, nog niet onmiddellijk

Vraag 2: voorzie je opleidingen voor jezelf en/of voor ev. personeel?

Ja deze zijn verplicht vanuit het FAVV. Ik mag deze opleiding aan mijn gezinsleden zelf geven en zal dit doen tijdens de rustige wintermaanden

Vraag 3: Hoe zal je je personeel verlonen?

N.v.t.

Vraag 4: stel een overzicht samen van alle taken die je uitbesteedt

N.v.t.

Vraag 5: voor welke juridische vorm zal je opteren?

Ons melkveebedrijf is forfaitair. Ik heb dit besproken met onze boekhouder en met het Steunpunt. We zullen de verkoopactiviteit afsplitsen van het landbouwbedrijf. Het bedrijf blijft forfaitair wat niet kan voor de verkoopactiviteit

Vraag 6: zijn er nog administratieve formaliteiten waaraan je moet voldoen?

Ik kan kennis bedrijfsbeheer voorleggen (vanuit praktijkervaring) alsook praktische kennis ijs maken en kennis 'hygiëne en autocontrole'. De aanvraag voor toelating bij het FAVV is lopende.

Stap 9. Maak een financieel plan op

Investerings:

In de economie spreekt men van een investering als het doel pas op lange termijn behaald wordt (i.t.t. kosten). De grens ligt meestal bij een jaar. Als iemand een ijsje koopt en het direct opeet is er geen sprake van een investering, maar van kosten omdat het doel –een ijsje eten– direct gehaald wordt. Ook bijvoorbeeld de aanschaf van grondstoffen door een bedrijf voor de productie van goederen die verkocht gaan worden is geen investering, maar kosten, omdat de meeste productieprocessen binnen een jaar zijn afgerond.

Voorbeelden van investeringen zijn kapitaalgoederen, zoals machines, gebouwen en transportmiddelen. Kapitaalgoederen leveren een bijdrage aan het eindproduct, maar maken daar geen onderdeel van uit. Kapitaalgoederen hebben over het algemeen een levensduur van meerdere jaren

INVESTERINGEN

oprichtingskosten	79,00 €
inrichting verwerkingsruimte	5.000,00 €
ijsturbine	10.000,00 €
snelvriezer	6.000,00 €
diepvriezer	800,00 €
afvulmachine	600,00 €
kookketel	1.000,00 €
etiketteerder	100,00 €
terrasverharding	10.000,00 €
tafels/stoelen/servies/...	5.000,00 €
scheptoog	5.000,00 €
drankfrigo	2.500,00 €
koffiezet	500,00 €
computer	500,00 €
	47.079,00 €

Afschrijvingstabel:

Een afschrijving in bedrijfseconomische zin is het in de boekhouding tot uitdrukking brengen van de waardedaling van een bedrijfsmiddel over een bepaalde periode. Er wordt steeds afschrijving toegepast om de slijtage door het gebruik tot uitdrukking te brengen.

In ons fictief voorbeeld van ‘De Lekkere Ijsbol’ opteren we voor een vereenvoudigd model van lineaire afschrijvingen zonder rekening te houden met de restwaarde. In je eigen situatie kan je de restwaarde wel in rekening brengen.

Ook is het zo dat voor investeringen die afgeschreven worden op 5 of 10 jaar in principe na afloop van die periode een nieuw toestel moet aangekocht worden. In de praktijk wordt echter langer met het toestel gewerkt (vaak tot einde werkelijke levensduur).

AFSCHRIJVINGEN

	jaren	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	...
oprichtingskosten	1,00	79,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
inrichting verwerkingsruimte	20,00	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	
ijsturbine	20,00	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	
snelvriezer	20,00	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	
diepvriezer	15,00	53,33 €	53,33 €	53,33 €	53,33 €	53,33 €	53,33 €	53,33 €	53,33 €	53,33 €	53,33 €	
afvulmachine	10,00	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	
kookketel	15,00	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	
etiketteerder	5,00	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
terrasverharding	30,00	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	
tafels/stoelen/servies/...	7,00	714,29 €	714,29 €	714,29 €	714,29 €	714,29 €	714,29 €	714,29 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
scheptoog	15,00	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	
drankfrigo	10,00	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	
koffiezet	5,00	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
computer	3,00	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
		3.559,95 €	3.480,95 €	3.480,95 €	3.480,95 €	3.480,95 €	2.860,95 €	2.860,95 €	2.146,67 €	2.146,67 €	2.146,67 €	

Financiering:

Financiering is het leveren van kapitaal (financiën) om zo een bepaalde activiteit te bekostigen

FINANCIERING

Eigen middelen	11.329,00 €
banklening	35.750,00 €
	47.079,00 €

Detail financiering:

DETAIL FINANCIERING

banklening	
totaal bedrag	35.750,00 €
looptijd in maanden	60,00
intrestvoet	4%
aflossingsritme	maandelijks

Aflossingsschema:

AFLOSSINGSSHEMA

	jaar 1	jaar 2	jaar 3	jaar 4	jaar 5
banklening					
maandelijkse aflossing	657,24 €	657,24 €	657,24 €	657,24 €	657,24 €

Rente en aflossing tijdens de looptijd				
Maand	Betaling	Betaalde rente	Aflossing	Restschuld
1	€ 657,24	€ 117,04	€ 540,20	€ 35.209,80
2	€ 657,24	€ 115,27	€ 541,97	€ 34.667,83
3	€ 657,24	€ 113,49	€ 543,74	€ 34.124,08
4	€ 657,24	€ 111,71	€ 545,52	€ 33.578,56
5	€ 657,24	€ 109,93	€ 547,31	€ 33.031,25
6	€ 657,24	€ 108,14	€ 549,10	€ 32.482,15
7	€ 657,24	€ 106,34	€ 550,90	€ 31.931,25
8	€ 657,24	€ 104,53	€ 552,70	€ 31.378,55
9	€ 657,24	€ 102,73	€ 554,51	€ 30.824,03

10	€ 657,24	€ 100,91	€ 556,33	€ 30.267,71
11	€ 657,24	€ 99,09	€ 558,15	€ 29.709,56
12	€ 657,24	€ 97,26	€ 559,98	€ 29.149,58
13	€ 657,24	€ 95,43	€ 561,81	€ 28.587,77
14	€ 657,24	€ 93,59	€ 563,65	€ 28.024,12
15	€ 657,24	€ 91,74	€ 565,49	€ 27.458,63
16	€ 657,24	€ 89,89	€ 567,35	€ 26.891,28
17	€ 657,24	€ 88,04	€ 569,20	€ 26.322,08
18	€ 657,24	€ 86,17	€ 571,07	€ 25.751,02
19	€ 657,24	€ 84,30	€ 572,94	€ 25.178,08
20	€ 657,24	€ 82,43	€ 574,81	€ 24.603,27
21	€ 657,24	€ 80,54	€ 576,69	€ 24.026,58
22	€ 657,24	€ 78,66	€ 578,58	€ 23.447,99
23	€ 657,24	€ 76,76	€ 580,47	€ 22.867,52
24	€ 657,24	€ 74,86	€ 582,38	€ 22.285,14
25	€ 657,24	€ 72,96	€ 584,28	€ 21.700,86
26	€ 657,24	€ 71,04	€ 586,19	€ 21.114,67
27	€ 657,24	€ 69,12	€ 588,11	€ 20.526,55
28	€ 657,24	€ 67,20	€ 590,04	€ 19.936,52
29	€ 657,24	€ 65,27	€ 591,97	€ 19.344,54
30	€ 657,24	€ 63,33	€ 593,91	€ 18.750,64
31	€ 657,24	€ 61,38	€ 595,85	€ 18.154,78
32	€ 657,24	€ 59,43	€ 597,80	€ 17.556,98
33	€ 657,24	€ 57,48	€ 599,76	€ 16.957,22
34	€ 657,24	€ 55,51	€ 601,72	€ 16.355,50
35	€ 657,24	€ 53,54	€ 603,69	€ 15.751,80
36	€ 657,24	€ 51,57	€ 605,67	€ 15.146,13
37	€ 657,24	€ 49,58	€ 607,65	€ 14.538,48
38	€ 657,24	€ 47,60	€ 609,64	€ 13.928,84
39	€ 657,24	€ 45,60	€ 611,64	€ 13.317,20
40	€ 657,24	€ 43,60	€ 613,64	€ 12.703,56
41	€ 657,24	€ 41,59	€ 615,65	€ 12.087,91
42	€ 657,24	€ 39,57	€ 617,66	€ 11.470,24
43	€ 657,24	€ 37,55	€ 619,69	€ 10.850,56
44	€ 657,24	€ 35,52	€ 621,72	€ 10.228,84
45	€ 657,24	€ 33,49	€ 623,75	€ 9.605,09
46	€ 657,24	€ 31,44	€ 625,79	€ 8.979,30
47	€ 657,24	€ 29,40	€ 627,84	€ 8.351,45
48	€ 657,24	€ 27,34	€ 629,90	€ 7.721,56
49	€ 657,24	€ 25,28	€ 631,96	€ 7.089,60
50	€ 657,24	€ 23,21	€ 634,03	€ 6.455,57
51	€ 657,24	€ 21,13	€ 636,10	€ 5.819,47
52	€ 657,24	€ 19,05	€ 638,19	€ 5.181,28
53	€ 657,24	€ 16,96	€ 640,28	€ 4.541,00

	54	€ 657,24	€ 14,87	€ 642,37	€ 3.898,63
	55	€ 657,24	€ 12,76	€ 644,47	€ 3.254,16
	56	€ 657,24	€ 10,65	€ 646,58	€ 2.607,57
	57	€ 657,24	€ 8,54	€ 648,70	€ 1.958,87
	58	€ 657,24	€ 6,41	€ 650,82	€ 1.308,05
	59	€ 657,24	€ 4,28	€ 652,96	€ 655,09
	60	€ 657,24	€ 2,14	€ 655,09	€ 0,00

Vaste kosten:

Vaste kosten zijn kosten die niet veranderen als gevolg van de omvang van de productie of de omvang van de afzet en jaarlijks ongeveer gelijk blijven.

VASTE KOSTEN	jaar 1
kosten huisvesting	
EGW	750,00 €
verzekeringen	500,00 €
administratieve kosten	
kasboek	25,00 €
labo-analyses	100,00 €
boekhouder	1.000,00 €
computer	500,00 €
varia	250,00 €
marketingkosten	
folders	100,00 €
productiekosten	
FAVV	90,00 €
stock ingrediënten	2.500,00 €
stock verpakkingsmateriaal	500,00 €
personeelskosten	
eigen loon	9.507,50 €
financiële kosten	
bankkosten	100,00 €
intresten	1.286,44 €
vergoeding eigen financiële inbreng	169,94 €
TOTAAL VASTE KOSTEN	17.378,88 €
afschrijvingen	3.559,95 €
TOTAAL VASTE KOSTEN BEDRIJFSECONOMISCHE BENADERING	20.938,83 €

Vergoeding eigen financiële inbreng = verlies dat men lijdt door eigen middelen niet via de bank te laten renderen. Hier werd geopteerd voor een vergoeding = 1.5%

Marges:

De winstmarge is de verhouding tussen de omzet en de winst. Anders gezegd hoeveel procent van de omzet blijft over als winst voor de onderneming.

MARGES

	kostprijs/ aankoopprijs	verkoopprijs	brutowinst marge%	aandeel in de omzet
ijs per bol	0,58 €	1,00 €	42,00%	55%
frisdranken	1,00 €	1,80 €	44,44%	15%
Koffie/thee	1,00 €	1,80 €	44%	15%
speciaal bieren	1,20 €	2,00 €	40%	15%
gewogen gemiddelde	0,95 €	1,65 €	42,43%	100%

Een gewogen gemiddelde verschilt van een gewoon gemiddelde omdat een gewogen gemiddelde bestaat uit een getal dat afhankelijk is van de variabelen waarde en gewicht.

Dodepuntoomzet:

De breakeven- of doodpuntoomzet is de omzet noodzakelijk om alle kosten te dekken. Er wordt dan noch winst noch verlies gemaakt. Dit bereken je door middel van volgende formule:

Doodpuntoomzet = vaste kosten/gewogen brutowinstmarge = 20.612,64/42.43% = 48.576,53 euro

DOODPUNTOMZET

49.345,23 €

1 klant (2 bollen + 1 drankje) gemiddelde besteding	3,80 €
aantal klanten/jaar	12.985,59
aantal klanten/week	463,77
aantal Klanten/dag	77,30
omzet/j	49.345,23 €

Jaarlijks dient De Lekkere Ijsbol een minimale omzet te halen van 48.576.53 euro. Dit is het punt waar geen verlies maar ook geen winst gemaakt wordt maar alles kosten (materiaal, ingrediënten, werkuren, bankkosten,...) gedekt zijn. Wanneer je ervan uitgaat dat een klant 1 ijsje (2 bollen) + 1 drankje neemt en zo'n 3,8 euro besteedt dan dient De Lekkere Ijsbol tijdens het ijsseizoen (28 weken) minstens 75 klanten/dag te halen. Of zo'n 20 gezinnen. Op dagen met mooi weer zal dit wellicht geen probleem zijn en mag verwacht worden dat op dergelijke dagen de verkoop hoger zal liggen. Dit zal de minder mooie dagen moeten compenseren. Op basis van de bovenstaande cijfergegevens kan het bedrijf ervan uitgaan dat de investering een berekend risico inhoudt en dat de uitbouw van een ijsverwerking in overweging kan worden genomen. Dit op voorwaarde dat de bedrijfs-, persoonlijke en gezinssituatie ook gunstig staan t.o.v.d. verbredingsactiviteit.

Voor vragen of verdere informatie kun je steeds terecht bij het Steunpunt Hoeveproducten of bij het Innovatiesteunpunt

Bibliografie

SBB wegwijzer:

https://www.sbb.be/Nederlands/Doelgroepen/Starters/WegwijzersSBB/Hoemaakikeenonderneming_splanop/tabid/1908/language/nl-NL/Default.aspx

Kansenscanner multifunctionele landbouw:

<http://multifunctionelelandbouw.net/document/handleiding-kansenscanner-multifunctionele-landbouw>

Startkompas Agentschap Ondernemen: <http://www.agentschapondernemen.be/artikel/startkompas>

Startersmap 'Opstart van een thuisverkoop – Hoevezuivel': www.steunpunthoeveproducten.be

Cursus bedrijfsbeheer: <http://cursus-bedrijfsbeheer.com/Bestanden/Break-even%20analyse%202.pdf>