



Springplank naar ondernemerschap



Tips & Tools  
Leerlingen VMBO



# Inhoudsopgave

1. Productideeën .....	5
1.1 Brainstormen.....	5
1.2 Voorbeelden ter inspiratie .....	6
1.3 Productbescherming .....	6
1.4 Marktonderzoek .....	9
1.5 Importeren en exporteren .....	9
2. Vergaderen .....	11
2.1 Vergaderingen beleggen en leiden .....	11
2.2 Het opstellen van een agenda .....	11
2.3 Notuleren .....	12
3. Commercie .....	13
3.1 Verkopen .....	13
3.2 Publiciteit .....	13
3.3 Bouwen van een website.....	16
4. Persoonlijke ontwikkeling .....	17
4.1 Ondernemen.....	17
4.2 Persoonlijke sterkte/zwakte analyse .....	17
4.3 Presentaties houden .....	18
4.4 Timemanagement .....	18
4.5 Functioneringsgesprekken voeren.....	19
4.6 Succesfactoren en valkuilen.....	20
5. Overige activiteiten .....	21
5.1 Produceren .....	21
5.2 Inkopen .....	21
5.3 Voorraad beheren .....	22
5.4 Kostprijs berekenen.....	22
5.5 Administratie voeren .....	24
Bijlagen.....	27
Bijlage 1: Instructies voor de Administratieve Organisatie van het Studentenbedrijf...27	
Bijlage 2: Boeken over ondernemerschap ter inspiratie.....	28



# 1. Productideeën

## 1.1 Brainstormen

Innovatie is in het bedrijfsleven het toverwoord voor de komende jaren. Bedrijven die creatief nadenken over het produceren en in de markt zetten van vernieuwende producten en het leveren van vernieuwende dienstverlening, zullen altijd een streepje voor hebben op hun concurrenten.

Je kunt 'creativiteit' in de praktijk oefenen in je studentenbedrijf. Je kunt bestaande, gewilde producten in de markt zetten zoals knuffelbeesten, cd-klokken of ansichtkaarten. Uitdagender is het om bewust innovatief te werk te gaan. Neem eens als uitgangspunt:

1. een product dat een **bestaand ongemak oplost** of het leven veraangenaamt (bijvoorbeeld een blikjeskoeler, afvalvoorziening in de auto of een opvouwbare broodtrommel).
2. een product dat een **bestaand product verbetert** in functie, vormgeving, gebruiksgemak of presentatie) door er iets aan toe te voegen (bijvoorbeeld een schoffel die een anti-onkruidmiddel afscheidt, of een lichtgevende dierenhalsband).

Hoe krijg ik creatieve ideeën voor producten op tafel binnen mijn studentenbedrijf? Dit kan door met zijn allen te brainstormen.

Dat werkt als volgt:

1. Iemand schrijft op een flip-over kort en krachtig ideeën voor producten op, die door de ondernemers worden geroepen.
2. Maak een of meerdere snelle ronden langs de deelnemers en noteer *alle* ideeën en onsamenhangende kretes zoals bijvoorbeeld fietslichtmuziek, pianostemmer, parkeergatzoeker, kreukelfiets enz. Ideeën die bij de een als idioot voorkomen brengen anderen wellicht op zinnige uitwerkbare ideeën. Het is tijdens deze ronden daarom verboden om oordelen uit te spreken, want in brainstormsessies geldt: hoe gekker hoe beter! In een later stadium onderscheid je 'zin' van 'onzin'.
3. Verzamel minstens 30 ideeën. Selecteer hieruit 10 ideeën die het meest aanspreken en inspireren.
4. Ga nu weer de kring langs en laat ieder vertellen wat hem of haar aanspreekt in elk idee afzonderlijk en welke mogelijkheden bij dat idee in hem of haar opkomen. Schrijf ze op. Ook hier alleen positief nadenken. We hebben nu 10 ideeën (vastgelegd in notulen) waarmee ieder naar huis gaat.
5. Beleg een tweede sessie een aantal dagen later. Ondertussen heeft het onderbewuste zijn werk gedaan. Onbekende aspecten kunnen hieruit boven water komen. Ook is er bewust nagedacht over de 10 ideeën.
6. Het wordt nu tijd de lijst uit te dunnen. Ieder geeft nu aan de in zijn optiek beste 3 ideeën respectievelijk 3, 2 en 1 ster (3 sterren voor het beste idee).
7. De beste 5 ideeën (met de meeste sterren) worden beter omschreven en alle mogelijkheden worden nader bekeken. Deze 5 voorstellen worden blijkbaar het meest door de groep gedragen en worden nu beoordeeld en ingeschat op produceerbaarheid, verkoopbaarheid, inspirerendheid, doelgroep en mogelijke opbrengst. Ook op dit onderdeel kun je de ideeën punten laten scoren en met turven je selectie maken. Je kunt ook besluiten meerwaarde toe te kennen aan bijvoorbeeld opbrengst of produceerbaarheid.
8. Uiteindelijk blijft er één product over. In het bedrijfsleven kunnen deze processen lang duren. In jullie studentenbedrijf is er beperkt tijd beschikbaar, dus moeten er snel zinnige keuzes gemaakt worden. Het kan handig zijn om voor de brainstormsessie inspiratie op te doen bijvoorbeeld door de site van de Nederlandse Orde van Uitvinders (NOVU) te bezoeken ([www.novu.nl](http://www.novu.nl)).

## 1.2 Voorbeelden ter inspiratie

Ter inspiratie noemen we hier een aantal innovatieve producten van studentenbedrijven van de afgelopen jaren:

- een money-tree als relatiegeschenk: een fantasierijk verpakte biologische 'euro', waar een plantje uitgroeit als je het in de grond stopt. In combinatie met een sprookje over een geldboom ([www.money-tree.nl](http://www.money-tree.nl)).
- een digitale (foto) onderzetter ([www.dynamic-eg.nl](http://www.dynamic-eg.nl))
- rollor: oprolsysteem voor oortelefoon ([www.rollor.biz](http://www.rollor.biz))
- spijkerhouder, die voorkomt dat de hamer op je duim terecht komt
- een milieuvriendelijke zelfbouwstoel van karton



Op [www.nieuweproductenbedenken.nl](http://www.nieuweproductenbedenken.nl) vind je nog veel meer ideeën, tips, verwijzingen naar boeken etcetera.

Het boekje ***Ik heb een goed idee. Wat nu? In 7 stappen van idee naar markt*** van Jasper Baggerman (uitgever Quiz & Co, Den Haag, 2004) beschrijft in zeven eenvoudige stappen hoe je een idee succesvol kunt uitwerken en op welke manier je het zou kunnen verkopen.

## 1.3 Productbescherming

Ieder jaar hebben studentenbedrijven op een of andere wijze te maken met productbescherming. Soms bedenken ze een product dat bijzonder inventief en nieuw is. In andere gevallen brengen zij een product op de markt waar anderen een octrooi op blijken te bezitten of op hebben aangevraagd.

Zolang je een product alleen maar koopt of verkoopt, heb je niet direct iets met bescherming te maken. Als je zelf een product bedenkt en dat op de markt brengt, is er een kans dat je product zó nieuw (= uniek) is, dat je er een octrooi op kunt aanvragen. Maar het kan ook zijn dat je product al door iemand anders bedacht is die er octrooi op heeft aangevraagd. In dat geval zal de uitvinder, als hij daar achter komt, je waarschuwen en kan hij je dwingen om het product uit de handel te nemen.

### **Wat is een octrooi?**

Een octrooi is een door de overheid (Octrooiencentrum Nederland, afgekort OCNL) verleend recht voor het exclusief gebruiksrecht van een uitvinding. Anderen mogen dit product niet namaken en verkopen zonder toestemming van de uitvinder. De uitvinder kan andere ondernemers wel toestaan, vaak tegen betaling, om de vinding toe te passen, te produceren of te verkopen. Hij verleent dan een licentie.

### **Beschermingsmogelijkheden**

Hieronder vind je in het kort de verschillende vormen van productbescherming die in Nederland mogelijk zijn.

#### 1) **Merkenrecht**

Een merk is een aanduiding van een product. Het woord aanduiding wordt hier gebruikt omdat het meer dan een naam kan zijn. Als merk kunnen in aanmerking komen:

- een woord (bijvoorbeeld Shell, Camping Gaz, Coca Cola)
- een logo (bijvoorbeeld de schrijfwijze van een naam zoals PHILIPS of de Shell-schelp)
- een kleur (bijvoorbeeld Camping Gaz-blauw of KPN-groen)
- een vorm (bijvoorbeeld de vorm van het Coca Cola flesje of het LEGO-blokje).

Het merkenrecht wordt verleend door het Benelux Bureau voor de Intellectuele Eigendom ([www.boip.int](http://www.boip.int), naar de Engelse afkorting 'Benelux Office of the Intellectual Property'). De kosten voor het aanvragen van merkbescherming bedragen minimaal € 204,-.

### 2) **Tekeningen- of modellenrecht**

Dit recht beschermt de uiterlijke vormgeving. Denk hierbij aan de modelbescherming van een vaas, stoel, auto of een dessin van een stof. Het tekeningen- en modellenrecht wordt ook verleend door het Benelux Bureau voor de Intellectuele Eigendom ([www.boip.int](http://www.boip.int)). De kosten voor het aanvragen van dit recht zijn minimaal € 108,-.

### 3) **Octrooirecht**

Een octrooi (ook wel patent genoemd) beschermt het technische aspect van een product. Een bekend product dat beschermd is door een octrooi, is het pompje en de stop van Vacu VIN die wijn na opening langer houdbaar maakt. Zo kunnen er onder andere octrooien rusten op kurkentrekkers, cd-rekjes, golfballen-opraap-apparaten en boekensteunen. Octrooien worden verleend door OCNL. De kosten voor het aanvragen van octrooibeschermt bedragen minimaal € 90,-. Meer informatie over octrooien is beschikbaar op de website van OCNL [www.octrooicentrum.nl](http://www.octrooicentrum.nl).

### 4) **Combinatie van de verschillende beschermingsvormen**

Veel producten worden beschermd door een combinatie van rechten. Zo is de uiterlijke vormgeving van een auto vastgelegd via het modelrecht, de naam en type aanduiding via het merkenrecht en de technische aspecten (motor, wielophanging, plaatwerkbevestiging) via het octrooirecht.

### **Welke rol spelen octrooigemachtigden?**

De octrooigemachtigde helpt de ondernemer met het indienen van een octrooiaanvraag, inschatting van nieuwigheid en inventiviteit, aanvragen en verdedigen van octrooirechten en hij/zij adviseert met betrekking tot inbreuk op bestaande octrooien. Octrooigemachtigden zijn vaak verenigd in octrooibureaus.

### **Wat is productbescherming waard?**

Wat een bescherming waard is, kan niemand precies vertellen. Daarvoor geldt de wet van vraag en aanbod. Als de kennis van het studentenbedrijf bij liquidatie doorverkocht kan worden, is het een voordeel als die kennis overgedragen kan worden in de vorm van een merk-, model-, of octrooirecht.

Hierdoor kan de nieuwe eigenaar profiteren van een bepaalde exclusiviteit van een product. Dit in ruil voor een vergoeding. Daarbij komt dat niemand het meer mag namaken.

### **Wat is het verschil tussen geheimhouding, registratie en octrooi?**

Ondernemers die hun product willen beschermen, maken soms gebruik van een geheimhoudingsverklaring, registratie bij de Belastingdienst of het i-DEPOT van het Benelux Bureau voor de Intellectuele Eigendom (BBIE). Dit laatste is **niet hetzelfde** als octrooibeschermt. Het registreren van tekeningen, prototypes en dergelijke bij de Belastingdienst of BBIE maakt duidelijk dat men op een bepaald moment over de desbetreffende kennis beschikte. Deze registratie biedt geen enkele bescherming tegen namaak. Het kan wel een belangrijk bewijsstuk worden als men moet bewijzen wanneer het product is bedacht. Geheimhouding heeft alleen maar zin als het product niet nagemaakt kan worden. Als iemand anders het product koopt en daarna kan namaken, kan de bedenker niets meer tegen deze namaak doen. Geheimhouding speelt met name een rol bij recepturen (de samenstelling van Coca Cola) of versleutelde software.

### **Waar vind je informatie over bestaande beschermingsrechten?**

Via internet is veel informatie te vinden over merken en octrooien. Via de hiervoor genoemde internetadressen kunnen databanken geraadpleegd worden om te zien of bepaalde merken en producten al beschermd zijn. Een zoektocht door octrooipublicaties

kan inspiratie opleveren, kan voorkomen dat je een product gaat maken dat al beschermd is en kan je stimuleren om producten die al beschreven zijn te verbeteren. Op deze internetsites staat ook beschreven aan welke eisen een product moet voldoen om productbescherming aan te kunnen vragen.

### **Wie vraagt het octrooi aan?**

Jullie studentenbedrijf is geen rechtspersoon. Het is daarom niet verstandig om het octrooi aan te vragen op naam van jullie studentenbedrijf, maar op jullie eigen naam. Wie het octrooi aanvraagt (dat kan één maar ook meerdere personen zijn) binnen jullie studentenbedrijf bepalen jullie onderling. In het 'Reglement' in het handboek Ondernemend Studeren ligt het volgende vast: "als op een product een octrooi wordt verkregen zijn de aanvrager(s) eigenaar van het octrooi. De ondernemers regelen onderling wie bij liquidatie van het studentenbedrijf eigenaar van het octrooi wordt." Het is aan te raden om dit schriftelijk in een overeenkomst vast te leggen, die door iedereen wordt ondertekend.

### Ondersteuning door Octrooiencentrum Nederland en octrooigemachtigden

Willen jullie een octrooi aanvragen dan kunnen jullie ondersteuning krijgen van een octrooigemachtigde. Deze hulp kunnen jullie vragen via Octrooiencentrum Nederland. Daar gaat wel een procedure aan vooraf. Via het logo van Jong Ondernemen op de website van OCNL ([www.octrooiencentrum.nl](http://www.octrooiencentrum.nl)) kunnen jullie meer informatie hierover krijgen.

### De praktijk

Een studentenbedrijf van het St. Lucas College uit Boxtel had een buigbaar cd-rekje bedacht als product en hier geen octrooi op aangevraagd. In eerste instantie leek het ook een redelijk standaard cd-rekje. Toen het al op de markt was kreeg het studentenbedrijf van veel kanten te horen dat er sprake was van een uniek product met veel commerciële mogelijkheden. Op een aantal aspecten was dit rekje toch anders dan andere. Het was bijvoorbeeld buigbaar in meerdere standen, opgebouwd uit meerdere lagen en voorzien van een laag waardoor de gebogen stand behouden blijft.

Juist op die punten had een octrooi aangevraagd kunnen worden. Een gedegen onderzoek naar de octrooimogelijkheden van je idee is dus zeker de moeite waard. Zodra je eenmaal je idee hebt gepresenteerd aan publiek kan het niet meer geoctrooieerd worden!

Een ander voorbeeld is een studentenbedrijf van de HES Amsterdam. Zij hadden asbakken in de vorm van een Volkswagen Kever geïmporteerd uit Hongkong. Ze handelden uiteraard te goeder trouw met de leverancier uit China. De producten werden echter op luchthaven Schiphol tegengehouden en zelfs vernietigd. Reden: er werd inbreuk gemaakt op het modellenrecht van Volkswagen. Het studentenbedrijf had geen goedkeuring om deze producten met dit model te verhandelen.

Twee duidelijke voorbeelden die het nut en de noodzaak aangeven om je te verdiepen in de (on)mogelijkheden van een octrooi (merken-, modellen- of octrooirecht) op je idee.

### Hulp nodig?

Het Octrooiencentrum Nederland heeft aangeboden onze studentenbedrijven te helpen met vragen of problemen op het vlak van octrooi-informatie en -bescherming. Hiervoor kun je contact opnemen met publieksvoorlichting van Octrooiencentrum Nederland via e-mail [info@octrooiencentrum.nl](mailto:info@octrooiencentrum.nl) of per telefoon 070-3986699.

***NB: Het is van groot belang dat als je denkt een product bedacht te hebben waar een octrooi op aangevraagd kan worden, het product niet openbaar maakt voordat je hebt overlegd met Octrooiencentrum Nederland over de mogelijkheden voor bescherming. Als het product bijvoorbeeld op een markt is getoond, in de krant is vermeld of op je eigen website is getoond, is het niet meer te beschermen!!***

## 1.4 Marktonderzoek

Om een beeld te krijgen of er een markt is voor jullie product, zul je een marktonderzoek moeten uitvoeren. Ook als je al een tijdje bezig bent met de verkoop van het product, kan het handig zijn om nogmaals een aanvullend marktonderzoek te houden. Je kunt er zo achterkomen wat je klanten van je product vinden en of er zaken zijn die je nog zou kunnen verbeteren.

Marktonderzoekuitkomsten moeten:

- *betrouwbaar* zijn - een enquête gehouden onder vrouwen in Amsterdam zegt lang niet alles over alle vrouwen in Nederland;
- *nauwkeurig* zijn - 50% heeft een rekening bij de Postbank. Wat betekent dit? 50% van alle Nederlanders, 50% van alle Nederlanders boven de 16 jaar, 50% van alle bedrijven?;
- *onpartijdig* zijn - men mag geen belang hebben bij de uitkomst.

Marktonderzoek heeft drie functies:

- *Informatieve functie* - het verkrijgen van informatie over het gedrag van diegene die het product koopt, de marktomvang, de concurrentie enz. Dit is voor het studentenbedrijf belangrijk bij het bepalen van de keuze van het product.
- *Evaluerende functie* - het nagaan of bepaalde verkoopacties succesvol zijn, nagaan of bepaalde doelstellingen worden gehaald, enzovoort.
- *Experimentele functie* - via een experiment - bijvoorbeeld via een testmarkt of via een kleurtest-onderzoeken of bepaalde vernieuwingen succesvol zullen zijn.

Er zijn 4 manieren waarop je de vragen kunt stellen:

1. de mondelinge enquête;
2. de telefonische enquête;
3. de schriftelijke enquête;
4. de enquête via e-mail.

Je kunt 2 soorten vragen stellen:

1) gesloten vragen: er zijn al antwoordmogelijkheden bepaald.  
Voorbeeld: Wat vindt u van het handboek Ondernemend Studeren?  
A. goed B. voldoende C. slecht D. zeer slecht

2) open vragen: er zijn geen antwoordmogelijkheden bepaald.  
Voorbeeld: Wat zou er verbeterd kunnen worden aan het handboek Ondernemend Studeren?

Voor een ondervraagde zijn gesloten vragen het eenvoudigst te beantwoorden. Maar sommige vragen kun je beter open stellen, zoals bij het voorbeeld van vraag 2). Hierdoor beperk je de ondervraagde niet en beïnvloed je hem ook niet en dat is belangrijk in dit voorbeeld; wij willen namelijk precies weten wat er volgens de ondervraagde verbeterd zou kunnen worden aan het handboek.

Aan de hand van de uitkomst van het marktonderzoek kun je bepalen of het haalbaar is om je product op de markt te zetten. In de marktonderzoekfase kun je eventueel nog kiezen voor een ander product. Ook hiervoor ga je natuurlijk eerst weer een (nieuw) marktonderzoek doen.

## 1.5 Importeren en exporteren

Indien jullie de keuze maken om producten of grondstoffen in te kopen vanuit het buitenland, of producten te verkopen in het buitenland, let dan op onderstaande tips!

Bij export zul je extra rekening moeten houden met de volgende aspecten:

- Valutarisico als er niet in euro's wordt betaald.
- Debiteurenrisico. Een betaling uit het buitenland binnen krijgen van een minder goede debiteur is lastiger dan een betaling binnen krijgen van een minder goede debiteur in Nederland.
- Cultuurverschillen. Jullie partners, afnemers en consumenten spreken een andere taal (vaak ook figuurlijk) en zijn opgegroeid in een andere cultuur. Jullie succes op de buitenlandse markt staat of valt vaak met het vermogen deze kloof te overbruggen. Leef je in en pas je aan. Houdt hier ook rekening mee als je in het land van export je product gaat promoten.

Bij import zul je extra moeten letten op de volgende aspecten:

- Extra kosten zoals transportkosten, betalingsverkeer en verzekeringen.
- Cultuurverschillen. Net als bij export moet je ook bij import op cultuurverschillen letten. Je leveranciers spreken een andere taal en zijn opgegroeid in een andere cultuur. Dit kan van grote invloed zijn op de afspraken die je met je leveranciers zult moeten maken over bijvoorbeeld betaling en levering van de goederen.

Let op! Als je importeert vanuit andere werelddelen moet je extra goed opletten: is het product niet in strijd met het Europese merkenrecht?

Op de volgende websites vind je veel nuttige informatie over hoe je te werk kunt gaan bij internationale handel en ook vind je er specifieke landeninformatie.

[www.internationaalondernemen.nl](http://www.internationaalondernemen.nl)

[www.kvk.nl](http://www.kvk.nl)

[www.fenedex.nl](http://www.fenedex.nl),

[www.douane.nl](http://www.douane.nl)

[www.evd.nl](http://www.evd.nl)

## 2. Vergaderen

### 2.1 Vergaderingen beleggen en leiden

Als je een vergadering belegt, is een goede voorbereiding heel belangrijk! Denk daarbij aan:

- Welke onderwerpen moeten in de vergadering worden behandeld?
- Waar moeten we een beslissing over nemen?
- Welke taken zouden gedaan worden? Door wie en wanneer?
- Welke taken moeten nog gedaan worden? Door wie en wanneer?

Houd bij **het leiden van een vergadering** rekening met het volgende:

- Houd de volgorde van de agenda aan: ga niet over op een volgend punt als er nog geen beslissing is genomen over het lopende punt.
- Zorg ervoor dat de vergadering wordt genotuleerd.
- Neem de notulen en de actielijst van de vorige vergadering goed door.
- Formuleer duidelijk de genomen beslissingen en laat ze notuleren.
- Ga niet lang met elkaar in discussie: verplaats desnoods een agendapunt naar een volgende vergadering voor verder onderzoek of laat iedereen stemmen.
- Zorg dat een agendapunt niet te lang duurt: geef daarbij van tevoren aan hoeveel tijd je ervoor hebt ingeruimd. Beslis als die tijd voorbij is wat er gaat gebeuren: zie punt hiervoor.
- Ga goed na wat de gevolgen en de invloed zijn van een beslissing. Bijvoorbeeld: als je een website gaat opzetten, besef dan wat je daarvoor moet doen: zorgen dat mensen je site kunnen vinden, houdt deze up-to-date, etc.
- Zorg ervoor dat opdrachten en taken direct worden verdeeld onder alle deelnemers.
- Zet op de actielijst van de vergadering wie wat gaat doen en wanneer.
- Geef iedereen de ruimte om zijn of haar mening te formuleren.
- Houd orde in de vergadering: geef het woord en als de één spreekt, luistert de rest.

### 2.2 Het opstellen van een agenda

Zorg voor een agenda waar duidelijk in staat waar en wanneer (plaats, datum en tijd) de vergadering zal plaatsvinden. In een agenda neem je op welke punten worden besproken in een vergadering.

Een agenda begint met:

- 1. Opening:** iedereen wordt welkom geheten en er wordt gemeld wie er niet op de vergadering zijn en waarom. Dit wordt genotuleerd. Ook wordt genotuleerd wie van het begeleidingsteam aanwezig is.
- 2. Notulen en actiepuntenlijst:** worden doorgenomen en voor zover de punten niet terugkomen op de agenda worden de punten ook behandeld.
- 3. Ingekomen en uitgegane post:** hier worden besproken de brieven en e-mails die zijn ontvangen (bijvoorbeeld post van Jong Ondernemen) en post die je hebt verstuurd (bijvoorbeeld de uitnodiging voor de aandeelhoudersvergadering).
- 4. Mededelingen:** bijvoorbeeld wanneer de accountant op bezoek komt om de cijfers te controleren.

Vervolgens zet je de punten op de agenda die op de desbetreffende vergadering moeten worden behandeld, in de volgorde die jij het beste vindt.

Een agenda eindigt met:

- 1. Rondvraag:** de voorzitter geeft iedereen de gelegenheid om opmerkingen te maken en vragen te stellen over zaken die niet op de agenda zijn voorgekomen.

**2. Sluiting:** de voorzitter sluit de vergadering en er wordt een nieuwe datum, locatie en tijdstip vastgesteld voor de volgende vergadering. Met deze gegevens worden de notulen afgesloten.

## 2.3 Notuleren

Functies van notulen:

- Notulen geven deelnemers en andere belanghebbenden een overzicht van wat er is besproken en besloten.
- Notulen zijn een geheugensteun voor de afgesproken taken/acties.
- Notulen verschaffen informatie aan de afwezigen.
- Notulen maken het overbodig dat iedereen zit te schrijven. De niet-notulisten kunnen zich hierdoor concentreren op de inhoud van de vergadering. Je kunt op verschillende manieren notuleren: heel uitgebreid en gedetailleerd waarbij je opschrijft wat iedereen zegt of alleen een actielijst opstellen. Belangrijk bij een actielijst is dat er op staat:
  - wie gaat wat doen?
  - wanneer moet de taak af zijn?

Zorg er in ieder geval voor dat de notulen van jullie studentenbedrijf in jullie virtueel kantoor staan, zodat de docent (en voor mbo-studenten ook: de mentor en accountant) én de regiocoördinator ze kunnen inzien en zo op de hoogte blijven van de gang van zaken in jullie studentenbedrijf. Doe dit direct na de vergadering.

Stel in ieder geval steeds een actielijst op. Vermeld daarin wie wat wanneer gaat doen. Daarnaast kun je daarin ook vermelden welke beslissingen zijn genomen en welke zijn doorgeschoven naar de volgende vergadering.

Een voorbeeldnotulen van een vergadering van jullie studentenbedrijf staat in jullie virtueel kantoor.

*Tip:* maak als ondernemer zelf korte aantekeningen tijdens de vergadering zodat je na de vergadering gelijk aan de slag kan! Wacht niet af tot het verslag er is.

## 3. Commercie

### 3.1 Verkopen

De verkoop is een heel belangrijk onderdeel van het ondernemen.

Een verkoopgesprek bestaat uit 3 fasen:

- Voorbereiding - In deze fase geef je antwoord op de vragen: welke boodschap wil ik overbrengen? Hoeveel tijd heb ik daar voor nodig? Wat weet ik van mijn klant? Wat zou voor mijn klant een reden zijn om het product/dienst wel of niet te kopen? Wat kunnen redenen zijn om het product niet te kopen?
- Verkoopgesprek - In het verkoopgesprek introduceer je het product/dienst. Je geeft aan waarom de klant jouw product of dienst zou moeten afnemen. Wat is er uniek aan jouw product of dienst?
- Koopovereenkomst - Koopt de klant niet direct het product, probeer hem dan aan te sporen om het alsnog later te kopen. Daarbij is het belangrijk om hem te laten weten waar en hoe hij het product kan krijgen en/of nadere informatie kan inwinnen.

Welke fases gaat de koper door voordat hij een product koopt/dienst afneemt?

- A - Aandacht wordt getrokken voor een bepaald onderwerp of product
- I - Interesse wordt gewekt
- D - Drang tot kopen ontstaat
- A - Aanschaf of aankoop van product wordt gerealiseerd.

Doordat je dit als verkoper weet, kun jij aansluiten bij de fases die jouw potentiële koper doorloopt. Daarvoor is er de CIPOMPA-formule.

- C - Contactleggen - hoe leg je contact: telefonisch? schriftelijk? per mail?
- I - Informatie geven/inwinnen - bij de start van het verkoopgesprek gaat het om wederzijdse beeldvorming: wie heb ik voor me zitten? Welke functie heeft hij? Welk probleem wil de klant opgelost hebben?
- P - Probleemstelling - geef aan welk probleem jouw product oplost: in de informatiefase ben je erachter gekomen dat jouw potentiële klant dit probleem heeft.
- O - Oplossing - nu kom je met jouw product/dienst: dit biedt namelijk de oplossing!
- M - Motivering - je geeft bij de klant aan waarom jouw product/dienst de beste oplossing is.
- P - Prijs - de klant weet nu precies waarom hij jouw product moet nemen: zijn probleem wordt opgelost op de beste manier. Nu is het tijd om de prijs te noemen.
- A - Afsluiting - veel verkopers schuiven dit gedeelte voor zich uit, bang om een 'nee' te krijgen. Maar het doel van een verkoopgesprek is om te verkopen! Zorg ervoor dat je of-of vragen stelt: Wilt u nu een order plaatsen (en voor hoeveel mag ik noteren) of zal ik u volgende week bellen?

*Tip:* oefen dit soort gesprekken met je collega's voordat je naar een echte klant toegaat!

### 3.2 Publiciteit

Live in de uitzending, met een foto in de krant of een interview op de radio: hoe pak je dat aan? Hieronder volgen 3 praktische tips.

1. Maak een perslijst met de adressen van media in de regio, bijvoorbeeld:
  - (regionale) kranten en huis-aan-huisbladen;
  - regionale radio en tv;
  - redactie van de schoolkrant.

2. Informeer deze media telefonisch of met een persbericht over leuke nieuwsfeiten, bijvoorbeeld:

- wanneer jullie een bijzonder en/of succesvol product op de markt brengen;
- wanneer jullie een prijs hebben gewonnen op de Nationale Marktdag;
- wanneer jullie winnaar zijn geworden van een regionale competitie en in de finale komen van de verkiezing van het studentenbedrijf van het jaar;
- wanneer jullie aandeel veel meer waard is geworden (door veel winst te maken);
- en ga zo maar door.

Laat het niet bij één persbericht, maar verstuur regelmatig verschillende persberichten.

3. Elk persbericht is geschreven aan de hand van een aantal journalistieke regels. Het bevat

**vijf "W's"** en moet beginnen met vier "W's": **Wat** (gebeurt er), **Wie** (doet wat), **Waar** (gebeurt het) en **Wanneer** (gebeurt het). Voorbeeld: studentenbedrijf Universales (wie) is vandaag (wanneer) in Leeuwarden (waar) gekozen tot de beste studentenbedrijf van Noord-Nederland (wat). De vijfde "W" staat voor **Waarom**. Het waarom kan ook het beste aan het begin van het persbericht worden verwerkt, bijvoorbeeld in de tweede zin: Universales werd uitgekozen tot de beste omdat ...

Na de vijf "W's" volgt de rest van het bericht, met daarin kort en bondig het nieuws. Bijvoorbeeld wie de prijs uitreikte, wie in de jury zaten, wat de prijs was en wat zo bijzonder is aan het product. Denk ook aan een leuk citaat van bijvoorbeeld jullie eigen algemeen directeur of een jurylid.

Het persbericht kun je afsluiten met algemene informatie over Jong Ondernemen, over het project studentenbedrijven zelf en over de organisaties die het project ondersteunen. Kies bij het persbericht een korte kop waarmee je probeert de aandacht te trekken, met daaronder een informerende ondertitel. Voorbeeld: "Jonge ondernemers ontdekken gat in de markt". "Universales verkozen tot beste studentenbedrijf van Noord-Nederland". Tot slot zet je helemaal bovenaan 'Persbericht' en helemaal onderaan zet je een noot voor de redactie met gegevens over de samensteller van het bericht en hoe men aan meer informatie kan komen. Een voorbeeld van een persbericht vind je op de volgende pagina.

## Voorbeeld van een persbericht

### PERSBERICHT

Op 14 mei vond, in het Provinciehuis van Brabant in 's-Hertogenbosch, de Jong Ondernemen-finale 'Het beste MBO- en het beste HBO-studentenbedrijf van het studiejaar 2007-2008' plaats. Het winnende MBO-studentenbedrijf is Simple van het Sint Lucas College in Boxtel. Van de HBO-studentenbedrijven scoorde StowIt! van de Hogeschool Zeeland in Vlissingen de meeste punten

#### **Simple ([www.simple-minded.nl](http://www.simple-minded.nl))**

Simple introduceert de IZI; een binnentas waarmee binnen één handomdraai en geordend de inhoud van de éne tas naar de andere tas kan worden verhuisd. De MBO-Jury, bestaande uit Renee Bergkamp (Ministerie van Economische Zaken), Hans van Gastel (MN Services), Gerard Ensink (DSM) en Jacqueline van Zwol (ABN-AMRO), noemde het product een 'super initiatief' en heel vrouwelijk' en het team, bestaande uit negen dames, 'perfectionistisch' en 'een goede club met een gezond verstand'.

#### **StowIt! ([www.stowit.nl](http://www.stowit.nl))**

Het studentenbedrijf StowIt! brengt een opbergtas voor onder de douche die met zuignappen gemakkelijk aan de muur te bevestigen is. Doordat er in de bodem van de tas gaatjes zijn gemaakt, loopt de tas niet vol met douchewater. De HBO-jury bestaande uit Erik van Engelen (Essent), Patrick Jussen (Deloitte) en Joyce Sylvester (PvdA) zag in de douchetas een zeer gedegen marketingconcept en vond het studentenbedrijf over de gehele linie sterk ondernemerschap uitstralen.

#### **Overige winnaars**

In totaal deden er zes HBO- en zeven MBO-studentenbedrijven mee. De tweede en derde plaats van de HBO competitie 2007/2008 worden ingenomen door, respectievelijk, Home of the Whoe ([www.hotw.nl](http://www.hotw.nl)) Alumni ([www.alumnisc.nl](http://www.alumnisc.nl)). In de MBO-competitie eindigde studentenbedrijf Imprezz ([www.imprezz.net](http://www.imprezz.net)) als derde en Rollor ([www.rollor.biz](http://www.rollor.biz)) als tweede.

#### **Evenement**

Aan het einde van zijn welkomstwoord, introduceerde Han de Ruiter, voorzitter van Jong Ondernemen, de nieuwe huisstijl van Jong Ondernemen. Tom van 't Hek trad op als dagvoorzitter en kondigde, onder andere, Annemarie Moons (provincie Noord Brabant), Bernard Wientjes (VNO-NCW) en Leen Zevenbergen (auteur en ondernemer) als sprekers aan. Optredens van Richard de Hoop en de rapband Paradize maakten het evenement compleet.

#### **Prijzen**

StowIt! vertegenwoordigt Nederland eind juni bij de Europese finale voor HBO-studentenbedrijven in Brussel. Simple vertrekt in juli naar de Europese MBO-finale in Stockholm. Daarnaast ontvingen de winnende finalisten een cheque en een wisselbeker en kregen alle deelnemers een medaille.

[Einde persbericht]

Wilt u meer informatie over Jong Ondernemen in het algemeen of de winnende finalisten in het bijzonder, bel dan met |CONTACTPERSOON|, |TELEFOON|, |MAIL|.

### 3.3 Bouwen van een website

Bij het bouwen van jullie website is het belangrijk te bepalen met welk doel je die bouwt.

1. om je doelgroep te informeren over je product en je onderneming;
2. om je doelgroep de gelegenheid te geven via de website het product te bestellen.

Met behulp van de websitemaker van Kennisnet kun je een website bouwen. Binnen een kwartier bouw je een eigen site en Kennisnet biedt je 5 mb gratis server-ruimte. Handig voor je studentenbedrijf: een uitgebreide handleiding vind je op [www.websitemaker.kennisnet.nl](http://www.websitemaker.kennisnet.nl). Nadeel van het bouwen van een website via Kennisnet is dat je webadres heel lang wordt omdat het woord kennisnet er in voorkomt. Dit kan je omzeilen door via een ander gratis adres door te linken naar het webadres van Kennisnet.

*Tip:* Bekijk serieus de mogelijkheden voor het aanvragen van bijvoorbeeld een .nl adres ten opzichte van een .tk adres. De laatste is weliswaar gratis, maar komt niet erg professioneel over. Sites op een .tk domein worden vaak bij voorbaat niet gelinkt op allerlei portals.

#### **Bestellen via de website: MijnWinkel**

MijnWinkel kan jullie ondersteunen als jullie je product (ook) willen verkopen via internet.

Via [www.mijnwinkel.nl](http://www.mijnwinkel.nl) kun je gratis een webwinkel toevoegen aan je website.

Er wordt door [www.mijnwinkel.nl](http://www.mijnwinkel.nl) aan iedere studentenbedrijf een webwinkel beschikbaar gesteld gedurende de looptijd van jullie studentenbedrijf. Deze webwinkel kun je integreren in je eigen website of gebruiken om een website op te zetten middels de home functionaliteit.

Belangrijke voordelen van een webwinkel zijn:

- Professionele uitstraling wekt extra vertrouwen bij consument
- Actiekortingen instelbaar (aanbiedingen, kortingscode etc)
- Betalingen onder andere met Paypal
- Orderbeheer (met onder andere facturen, betalingsherinneringen, pakbonnen, adresstickers)
- Affiliate module om verkopen via resellers mee te administreren
- On-line advies en ondersteuning via [support@mijnwinkel.nl](mailto:support@mijnwinkel.nl).

Als je belangstelling hebt, stuur dan een mailtje naar Jan van Mierlo [support@mijnwinkel.nl](mailto:support@mijnwinkel.nl) met je bedrijfsnummer om het studentenaccount te laten activeren. Hij kan je adviseren en begeleiden bij het opzetten van de winkel, dus aarzel niet hem te mailen en te profiteren van de aanwezige expertise op het gebied van e-commerce en webwinkels.

## 4. Persoonlijke ontwikkeling

### 4.1 Ondernemen

Het ondernemerschap biedt veel voordelen: zelf je tijd kunnen indelen, je bezig kunnen houden op een terrein dat je interessant vindt, hogere inkomsten en voordelige fiscale regelingen. Ondernemen betekent ook, zeker in het begin, hard werken en leven van een onregelmatig inkomen zonder bepaalde sociale zekerheden en met aansprakelijkheidsrisico. En dit vereist bepaalde persoonlijke eigenschappen, zoals durf, doorzettingsvermogen, zakelijkheid en zelfstandigheid. Als je overweegt om ondernemer te worden, is het goed om eerst bij jezelf na te gaan of je daarvoor de geschikte instelling en eigenschappen hebt. Het is ook nuttig om mensen in je netwerk/omgeving te vragen of ze een ondernemer in je zien.

Het ontwikkelen van een goed idee tot een succesvolle onderneming is een avontuurlijk proces waarbij je soms voor onverwachte en onbekende problemen komt te staan. Veel problemen kun je voorkomen door je idee al in een vroeg stadium tot in de puntjes uit te werken. Pas dan kom je er achter of je idee werkelijk zo briljant is. Allereerst is het verstandig je idee regelmatig te toetsen wat betreft markt, innovativiteit en haalbaarheid. Hoe breder je je plan aan verschillende doelgroepen voorlegt (vrienden, bekenden, specialisten en mogelijke klanten), hoe duidelijker de kansen en bedreigingen zich openbaren. Vervolgens moet het idee uitgewerkt worden tot een ondernemingsplan waar in staat hoe je het idee gaat realiseren. Daarvoor zijn allerlei voorbeelden. Daarna kun je aan de slag.

*Tip:* Google eens voor meer informatie over ondernemen en ondernemerschap. Je zult zien dat er zeer veel instanties bezig zijn met ondernemen en dat je dat je op veel manieren op weg geholpen kan worden. Op [www.ondernemeneninternet.nl](http://www.ondernemeneninternet.nl) vind je bijvoorbeeld veel informatie over verschillende aspecten van het ondernemerschap. In de bijlage achterin vind je ook een aantal handige en/of inspirerende boeken over ondernemerschap waar je voordeel mee kunt doen.

### 4.2 Persoonlijke sterkte/zwakte analyse

Voordelen van een grondige sterkte/zwakte analyse:

- je kunt heel bewust kiezen voor een bepaalde functie;
- je weet waar je extra aandacht aan moet besteden.

Voor een groot deel weet je natuurlijk al waar je goed in bent en waar je minder goed in bent. Op internet kun je allerlei testen vinden die je inzicht kunnen geven en je kunnen helpen bij het opstellen van een sterkte/zwakte analyse.

*Tip:* kijk eens op [www.intermediair.nl](http://www.intermediair.nl), op [www.testheaven.nl](http://www.testheaven.nl) en op [www.vacature.com](http://www.vacature.com) en wees eerlijk! Als jullie school besloten heeft mee te doen met de Ondernemers Competentie Monitor (NB alleen voor MBO) kan je gratis via een ondernemerstest ([www.ondernemerstest.nl](http://www.ondernemerstest.nl)) een beeld krijgen van je sterke en minder sterke competenties op het gebied van ondernemerschap. Vraag ernaar bij je contactdocent!

Voorbeeld van een sterkte/zwakte analyse:

#### Sterkte

Luisteren  
Enthousiasme  
Oplossingsgericht denken

#### Zwakte

Afmaken van werkzaamheden  
Indelen van mijn tijd  
Bewaren van het overzicht

## 4.3 Presentaties houden

Tijdens maar ook zeker ná jullie studentenbedrijf zul je regelmatig presentaties moeten geven.

Voordat je een presentatie geeft, is het belangrijk om antwoord te geven op de volgende vragen.

- 1) Wie ben ik? > bijv. marketingmanager;
- 2) Wie is mijn publiek? > bijv. de aandeelhouders;
- 3) Wat wil ik bereiken? > bijv. het winnen van hun vertrouwen;
- 4) Wat is mijn boodschap? > bijv. goed product, grondig aangepakt;
- 5) Hoe kan ik de presentatie het beste geven? > bijv. ondersteund door Powerpoint, met een flip-over en/of met een voorbeeld van het product.

Daarnaast is het belangrijk om je verhaal goed op te bouwen.

- a) Kop: Welkomstwoord, vertel wie je bent, wat je doet en geef een korte inhoud van de presentatie;
- b) Romp: Kern van je verhaal. Zorg voor een logische opbouw;
- c) Staat: Samenvatting, gelegenheid tot vragen stellen door het publiek en afsluiting.

Houd als je presenteert rekening met het volgende.

- Haal een paar keer diep adem voordat je begint.
- Praat luid en duidelijk zodat de hele zaal je kan verstaan (vraag dat ook).
- Leg overtuiging en enthousiasme in je presentatie.
- Let op je intonatie: zorg ervoor dat je niet eentonig spreekt.
- Houd oogcontact met je publiek: hierdoor houd je hen bij de les.
- Onderschrijf je verhaal met gebaren maar overdrijf het niet.
- Zorg dat op je Powerpoint presentatie niet te veel tekst op één slide staat.
- Powerpoint ondersteunt jouw verhaal en niet andersom!
- Zorg dat je bij een Powerpoint presentatie niet met je rug naar de zaal staat of voor/in het beeld gaat staan.

## 4.4 Timemanagement

Time management betekent zoveel als veel doen in weinig tijd. Efficiënt werken dus!

Voordelen van goed timemanagement:

- Je leert onderscheid te maken tussen belangrijke en minder belangrijke dingen.
- Met goed timemanagement neemt je effectiviteit toe en de stress af.

Binnen timemanagement maak je onderscheid tussen hetgeen belangrijk/niet belangrijk en dringend/niet dringend is. Een belangrijke taak is een taak die bijdraagt tot de effectiviteit van de onderneming, bijv. productontwikkeling, innovatie. Een dringende taak is een taak die onmiddellijk of zo spoedig mogelijk moet worden gedaan.

Voorbeelden (vier weken voor de eerste aandeelhoudersvergadering):

- A) Belangrijk en dringend: het doen van marktonderzoek, starten met schrijven ondernemingsplan.
- B) Belangrijk maar niet dringend: beleid formuleren, een presentatie voorbereiden.
- C) Dringend, maar niet belangrijk: een locatie regelen.
- D) Noch belangrijk, noch dringend: wat trek je aan op de aandeelhoudersvergadering?

Ad A -> verdient onmiddellijke zorg en aandacht.

Ad B -> moet wel al over nagedacht worden, maar is afhankelijk van uitslagen marktonderzoek.

Ad C -> er is haast bij in verband met het versturen van de uitnodiging naar de aandeelhouders.

Ad D -> In dit stadium iets wat je gerust kunt negeren.

Naarmate de tijd voortschrijdt verandert punt B: dat wordt steeds dringender! Vlak voor de vergadering verandert punt D: dat blijft onbelangrijk maar wordt wel dringend.

Een 10 stappenplan om tot een effectief timemanagement te komen.

1. Stel een to-do list op: welke taken moet je deze maand/week/dag doen?
2. Gebruik bovenstaande categorieën: taken die dringend én belangrijk zijn zet je bovenaan.
3. Streep onnodige/nutteloze taken door.
4. Voorzie je to-do list van een tijdsplanning.
5. Bouw buffers in je tijdsplanning in.
6. Delegeer zoveel mogelijk.
7. Neem niet te veel hooi op je vork: zeg eens 'nee'.
8. Wissel vervelende maar verplichte taken af met leuke dingen.
9. Houd rekening met je bioritme: ben je een ochtendmens: dan is de kans groot dat je 's ochtends efficiënt werkt, ben je een avondmens dan kun je beter de moeilijke vergadering of opdracht in de middag of, als het mogelijk is, zelfs 's avonds plannen.
10. Check je tijdsplanning: ben je daadwerkelijk twee uur bezig geweest met de voorbereiding van de vergadering? Was dit korter of langer? Dan kun je hiermee rekening houden bij je volgende tijdsplanning.

#### Gevaren (voorkom deze!)

1. Alles is belangrijk.
2. Geen beslissing durven nemen.
3. Overdreven perfectionisme.
4. Slecht voorbereide vergaderingen.

## 4.5 Functioneringsgesprekken voeren

Het functioneringsgesprek is een gesprek tussen leidinggevende en medewerker over het functioneren van de medewerker. In het geval van het studentenbedrijf houden de medewerkers onderling functioneringsgesprekken en houdt de afdeling personeelszaken de regie. Van ieder gesprek wordt een verslag gemaakt. Het gesprek vindt halverwege het jaar en aan het eind van het jaar plaats. De volgende onderwerpen komen aan bod.

- Wat gaat er goed?
- Wat kan worden verbeterd?
- Hoe kunnen verbeteringen tot stand worden gebracht?
- Wat zijn de persoonlijke doelen van de medewerker?

#### Inhoud functioneringsgesprek

De volgende vragen komen aan bod bij het functioneringsgesprek.

- Over welke kennis en vaardigheden beschikt de medewerker om de functie goed uit te kunnen oefenen?
- Zijn er dingen waardoor je niet goed je werk kunt doen? Welke zijn dit? Hoe kan de situatie worden verbeterd?
- Hoe verloopt de samenwerking met de collega's binnen en buiten de afdeling? Wat kan er verbeterd worden?
- Hoe wordt de sfeer tussen de collega's ervaren, zowel binnen de afdeling als binnen het bedrijf als geheel? Is er wel eens ruzie of onenigheid? Zo ja, waarover en hoe kunnen we dat oplossen?

- Wat zijn de doelstellingen van de medewerker voor het tweede halfjaar?
- Voor welke andere functies komt de medewerker in aanmerking?

In jullie virtueel kantoor vinden jullie twee voorbeeldformulieren voor het voeren van een functioneringsgesprek. Het eerste formulier is speciaal gemaakt voor jullie studentenbedrijf. Het tweede formulier wordt gebruikt bij ABN AMRO. We adviseren om beiden een keer te gebruiken.

*Tip:* plan en voer de (functionerings)gesprekken en stel ze niet steeds uit.

## 4.6 Succesfactoren en valkuilen

Er zijn factoren die je kans op succes vergroten en een aantal factoren kan succes in de weg staan. Ze gelden zowel voor gewone ondernemingen als voor jullie studentenbedrijf. Hieronder een aantal belangrijke succesfactoren en valkuilen.

### Succesfactoren

- Initiatief nemen: als niemand het initiatief neemt, gebeurt er niets en komt de onderneming niet van de grond.
- Productkeuze: het kiezen van een product waar de markt behoefte aan heeft en waar de medewerkers binnen de onderneming enthousiast over zijn.
- Afspraken nakomen.
- Flexibele opstelling van de ondernemers: ondernemen betekent dat je wel eens meer uren maakt dan van tevoren is afgesproken. Maar flexibel betekent ook dat er mensen bij andere afdelingen inspringen op het moment dat het nodig is.
- Teamgeest: betrokkenheid van iedereen bij de onderneming is van groot belang.
- Ieder heeft zijn eigen verantwoordelijkheid: die verantwoordelijkheid moet worden gegeven door de ondernemer maar ook genomen worden door de medewerker.

### Valkuilen

- Geen knopen doorhakken: als je te lange discussies hebt over een onderwerp of een besluit uitstelt, ontstaat er desinteresse of irritatie. Neem daarom belangrijke beslissingen gezamenlijk, maar geef ook de diverse afdelingen eigen bevoegdheden om beslissingen te nemen en stel deadlines.
- Onderhuidse irritaties: mensen die zich aan elkaar ergeren en vervolgens gaan tegenwerken.
- De dip: na goede tijden hebben veel ondernemingen een dip. Belangrijk is of en hoe de onderneming uit de dip komt. Praat erover met elkaar en met jullie begeleider.
- Afschuiven van verantwoordelijkheden. Dit kan allerlei oorzaken hebben: onduidelijke afspraken, onderlinge irritaties enz. Belangrijk is om direct in te grijpen. Schakel desnoods iemand van buiten in (bijvoorbeeld de begeleider).

## 5. Overige activiteiten

### 5.1 Produceren

Als jullie besluiten om het gekozen product zelf te maken, let dan op de volgende zaken. Onderstaande vragen komen bij het produceren aan bod.

- Heb je machines nodig voor de productie? Zo ja, welke, hoe kom je eraan en welke kosten zijn er verbonden aan het gebruik (huur of koop) van de machines?
- Gaat jullie studentenbedrijf het product zelf produceren of de productie uitbesteden? De keuze wordt bepaald door een analyse van de kosten, de beschikbare tijd enz.
- Wat voor grondstoffen heb je nodig? Hoe kom je eraan? Wat kosten ze en wat zijn de betalingsvoorwaarden?
- Hoeveel tijd kost het om één product te maken? Hoeveel mensen zijn er aan bezig?
- Hoeveel producten kun je maximaal per week produceren?
- Zijn er veiligheidsmaatregelen nodig voor de productie? Zo ja, welke en wat zijn de kosten?
- Wordt het milieu belast met de productie? Wat doe je bijvoorbeeld met het afval? Zijn daar kosten aan verbonden?
- Kun je anderen inschakelen (sociale werkplaats) voor de productie?

Uiteindelijk moeten de antwoorden op deze vragen leiden tot inzicht in:

- De maximale productiecapaciteit;
- De productiekosten per product.

### 5.2 Inkopen

Bij inkopen van goederen en diensten komt meer kijken dan je denkt.

- Werk zoveel mogelijk met een specificatie van wat je inkoop. Deze beschrijft de functies die een product moet kunnen uitvoeren, waardoor leveranciers mee kunnen denken.
- Als je leveranciersonderzoek gaat uitvoeren, bepaal dan eerst goed naar welk product of wat voor soort leverancier je op zoek bent.
- Welke voorwaarden zijn van toepassing? De verkoopvoorwaarden van de leverancier of je eigen inkoopvoorwaarden?
- Bereid je op een onderhandeling altijd goed voor; kennis en voorbereiding is macht.
- Zeg nooit tegen een leverancier dat hij de enige is, laat hem maar gissen.
- Denk eraan: "massa is kassa". Beter in een keer veel inkopen dan telkens een beetje.
- Kijk voor achtergrondinformatie op de volgende websites: [www.inkoop.pagina.nl](http://www.inkoop.pagina.nl) en [www.nevi.nl](http://www.nevi.nl).
- Zoek je contact met echte inkopers? Neem contact op met de NEVI in jouw regio ([www.nevi.nl](http://www.nevi.nl)). Dat is de Nederlandse Vereniging voor Inkoopmanagement, het netwerk van professionele inkopers.

Opmerking! Als je offertes aanvraagt bij een leverancier, zal hij vragen om een KvK (Kamer van Koophandel)-nummer. Hiervoor kun je het KvK-nummer van Jong Ondernemen gebruiken: **41156371**.

Houdt bij het zaken doen met leveranciers rekening met het volgende.

- Maak van tevoren **duidelijke en schriftelijke** afspraken met de leverancier voor het geval er iets misgaat met de levering. Vraag om een **schriftelijke bevestiging** van de afspraken door de leverancier.

- Spreek goed af met de leverancier welk product/grondstof hij zal afleveren en wat er gebeurt als hij iets anders of te laat aflevert.
- Probeer te voorkomen dat je afhankelijk wordt van één leverancier. Zijn er meerdere leveranciers dan kun je er meestal een betere deal uit slepen. Bovendien: als een leverancier geen goede producten of grondstoffen levert kun je altijd overstappen naar een andere leverancier.

### **Leverings-, betalings- en algemene voorwaarden**

Bij het zaken doen heb je te maken met voorwaarden.

1) Leveringsvoorwaarden - Welke leveringstermijn hanteert de leverancier? Welke leveringstermijn

hanteer je zelf? Wat spreek je af met de leverancier als hij niet op tijd levert of de verkeerde

goederen levert? Wat spreek jij daarover met je klanten af?

2) Betalingsvoorwaarden - Wat voor termijn hanteert de leverancier voordat je voor de goederen moet

betalen? Welke termijn hanteer je zelf voor je klanten?

3) Algemene voorwaarden - Daarin kunnen de leverings- en betalingsvoorwaarden staan maar ook

andere voorwaarden. Hoe lang is een offerte geldig? Wat voor garantie geldt er op het product?

Wil je meer weten over deze voorwaarden en voorbeelden bekijken, dan kun je naar de plaatselijke Kamer van Koophandel gaan of surfen naar [www.kvk.nl](http://www.kvk.nl).

## 5.3 Voorraad beheren

Het beheer van de voorraad is erg belangrijk: heb je onvoldoende producten in voorraad dan kan de verkoopafdeling in de problemen komen. Heb je te veel voorraad waardoor je de producten niet goed kwijt kunt dan kunnen producten verouderen, beschadigd raken of gestolen worden en je houdt teveel over als de verkoop tegenvalt.

Daarom is het belangrijk dat je antwoord vindt op de volgende vragen.

- Hoeveel producten kun je en wil je in voorraad hebben?
- Waar ga je de voorraad opslaan?
- Is er gevaar dat de voorraad gestolen wordt, beschadigd raakt of verouderd?

## 5.4 Kostprijs berekenen

Het kennen van de kostprijs van een product of dienst is onder andere van belang om de minimale verkoopprijs te kunnen bepalen. Als een bedrijf haar product of dienst onder de kostprijs verkoopt wordt er verlies gemaakt. Om de eigenaar of eigenaren van een bedrijf (bij jullie onderneming de aandeelhouders) ook nog een vergoeding te geven voor het ingebrachte kapitaal is winst maken van belang. Basis voor het bepalen van de winst is de integrale kostprijs. Alles wat een bedrijf meer binnen krijgt dan de integrale kostprijs van het product is winst.

Een verwachte kostprijs dient te worden bepaald voordat met de productie en verkoop wordt begonnen en voordat de te vragen verkoopprijs wordt bepaald. Voor het bepalen van de verkoopprijs is ook van belang welke winstmarge de onderneming wenst te behalen en bij welke verwachte winstmarge beleggers (lees: aandeelhouders) bereid zijn een aandeel van de onderneming te kopen. Met andere woorden: welke extra vergoeding boven de marktrente willen beleggers ontvangen voor het risico dat ze nemen door in de onderneming te investeren, in plaats van het geld op de bank te zetten.

Er moet vaak al een verkoopprijs bekend worden gemaakt voordat je gaat produceren en je dus nog niet exact weet wat je kosten zullen zijn. Om de verkoopprijs te kunnen bepalen moet bekend zijn wat de kostprijs is. Een goed hulpmiddel om de kostprijs te bepalen, aan de hand van de ingeschatte kosten, is een begroting. Naast de algemene kosten wordt in een begroting, rekening houdend met marktomstandigheden, uitgegaan van een bepaald verwacht aantal te verkopen producten (afzet) tegen een bepaalde verkoopprijs (omzet). Als het verwachte aantal te verkopen producten is vastgesteld is de omvang van de productie bekend en kunnen de daarmee rechtstreeks samenhangende kosten worden bepaald.

### Kostprijsberekening

De kostprijs bestaat niet alleen uit rechtstreeks met de omvang van de bedrijfsuitoefening samenhangende kosten (directe kosten), maar ook uit kosten die worden gemaakt, onafhankelijk van het aantal geproduceerde en verkochte producten (indirecte kosten).

#### 1) Directe productiekosten

We nemen als voorbeeld een technisch teken- en ontwerp bureau. Om op een leeg vel papier een tekening te maken moet de onderneming de nodige kosten maken. Deze kosten zijn:

- het inkopen van het benodigde stuk papier (de grondstof),
- overleg met de klant door de tekenaar wat en hoe het getekend moet worden en tegen welke prijs,
- het daadwerkelijke tekenen door de tekenaar,
- het corrigeren van de tekening door een constructeur,
- het maken van een aantal kopieën van de tekening,
- het presenteren van de tekening aan de klant.

De posten zoals deze hierboven worden opgesomd, zijn kosten die direct in verband staan met de opdracht tot het maken van de tekening. We noemen dit dan ook wel *de directe kosten*.

#### 2) Indirecte productie- en verkoopkosten

De kosten van de te gebruiken tekenpennen, tekengereedschap, bureau, stoel, verlichting, verwarming, maar ook het loon van niet-productie personeel (ook de boekhouder en de directeur ontvangen loon), moeten ook nog bij de kostprijs van de tekening worden opgeteld. Ook als er geen enkele tekening wordt gemaakt, heeft de onderneming met deze kosten te maken.

Het is duidelijk dat om een kostprijs van een tekening te kunnen maken al deze indirecte kosten over alle door het bedrijf te maken tekeningen moeten worden gespreid. Dit doen we door alle indirecte kosten te verdelen over alle in een jaar te maken tekeningen middels een bepaalde verhoging (opslag). Hiervoor wordt een bepaalde verdeelsleutel gebruikt die het beste bij de betreffende kostensoort hoort, bijvoorbeeld m<sup>2</sup> gebruik van de ruimte of aantal machine-uren of manuren dat met een opdracht is gemoeid, wellicht nog gespecificeerd naar goed en nog beter opgeleid en daardoor duurder personeel. Tot de indirecte kosten in ons voorbeeld kunnen we rekenen:

- tekenpennen,
- tekengereedschap (of een computer),
- een bureau en stoel,
- verlichting en verwarming,
- het loon van de directeur en de administrateur en eventueel overig personeel.

In het algemeen horen bijvoorbeeld ook huisvestingskosten, onderhoudskosten van het gereedschap, reclamekosten, verzekeringskosten en rentekosten tot de indirecte kosten.

De uiteindelijke kostprijs van een product bestaat dus zowel uit directe kosten als indirecte kosten.

Het spreekt voor zich dat naarmate de bedrijfsactiviteiten toenemen het relatieve aandeel van de indirecte kosten in de totale kosten afneemt, waardoor de kostprijs daalt en de onderneming, afhankelijk van de marktomstandigheden, de keus heeft meer winst te maken dan wel tegen een lagere verkoopprijs zijn producten aan te bieden. Mogelijk nemen ook de directe kosten per eenheid product af, doordat door schaalvoordelen de onderneming voordeliger kan inkopen.

Naarmate er meer winst wordt gemaakt kan de onderneming besluiten deze winst terug te laten vloeien naar de aandeelhouders in de vorm van dividend of de uit de winst verkregen kasstroom te gebruiken voor het doen van investeringen in nieuwe technologie, waardoor het mogelijk wordt goedkoper te produceren of producten met een hogere toegevoegde waarde te produceren. Uiteraard hebben dergelijke investeringen invloed op de kostprijs.

De verwachte toekomstige resultaten bepalen de waarde van de onderneming en daardoor de waarde van de aandelen.

*Tip:* kostprijsberekening is lastig. Vraag aan je docent, als het niet in je vakkenpakket zit, om een docent bedrijfseconomie een keer een (gast)collega te laten geven over kostprijsberekeningen.

## 5.5 Administratie voeren

Binnen de verschillende afdelingen van een bedrijf vinden veel taken/activiteiten plaats die nauw gerelateerd zijn aan de werkzaamheden van de financiële afdeling.

Taken van de afdeling Personeelszaken: - bijhouden gegevens werknemers - berekening salarissen	Taken van de afdeling Productie: - maken van de producten - bijhouden van de voorraad	Taken van de afdeling Marketing/Verkoop: - productpromotie - verkopen
---	--	--

Van al deze taken/activiteiten worden in de administratie gegevens bijgehouden. Voor een onderneming is het belangrijk dat deze gegevens op een overzichtelijke manier bij elkaar gebracht worden in de financiële administratie.

*Tip:* verkopen jullie veel dan is het handig om een administratie bij te houden van de ontvangen orders.

### Waarom is een goede administratie zo belangrijk?

Het is belangrijk om de administratie goed bij te houden. Ten eerste is dit voor de onderneming zelf van belang. Met behulp van de boekhouding kan een goed overzicht verkregen worden van de financiële situatie van een onderneming. Een onderneming kan aan de hand van de boekhouding snel zien of zij winst maakt of verlies lijdt en op basis daarvan het beleid bijstellen. Daarnaast zijn er belanghebbenden:

- de aandeelhouders hebben geïnvesteerd in de onderneming en willen weten wat er met hun geld gebeurt,
- de leidinggevenden om eventueel het beleid bij te stellen,
- de Belastingdienst voor de belastingafdrachten,
- de bank,
- de werknemers,
- de leveranciers,
- de afnemers.

Alle vastleggingen in de boekhouding van een bedrijf resulteren uiteindelijk in een balans en resultatenrekening (= winst- en verliesrekening). Hieronder worden de balans en de verlies- en winstrekening nader toegelicht.

Je kunt de administratie bijhouden in het online boekhoudpakket Twinfield, of je kunt een overzicht in Excel maken. In Bijlage 1 vind je instructies voor een goede organisatie van je financiële administratie.

## Balans

De linkerzijde (debetzijde) van de balans geeft een opstelling van alle bezittingen waaraan het vermogen is besteed. De rechterzijde (creditzijde) geeft een opstelling van alle bronnen waaruit het vermogen is verkregen (eigen vermogen en vreemd vermogen = schulden). Een voorbeeld:

### balans per 31 december

<u>Debet</u>		<u>Credit</u>	
Goederen	€ 400,-	Eigen vermogen	€ 900,-
Debiteuren	€ 370,-	Crediteuren	€ 100,-
ABN AMRO Bank	€ 200,-		
Kas	€ 30,-		
	=====		=====
	€ 1000,-		€ 1000,-

Aan de hand van deze balans kan worden vastgesteld dat op 1 januari:

- er voor € 400,- aan handelsgoederen in het bedrijf zijn,
- er door de afnemers € 370,- nog niet is betaald (openstaande facturen),
- er € 200,- op de bank staat,
- en er € 30,- in de kas zit.

De gehele onderneming wordt gefinancierd:

- voor € 900,- door de eigenaar(s),
- voor € 100,- door de leveranciers middels nog niet betaalde rekeningen.

Op de balans staan aan de linker- of debetzijde alle bezittingen. Omdat een vordering (openstaande verkoopfactuur) moet worden gezien als een recht op kapitaal, behoren ook deze tot het bezit. In de rechter- of creditzijde zijn alle vermogensbronnen genoteerd. Het eigen vermogen in de balans kun je zien als een schuld van de onderneming aan de eigenaar, die echter pas tot uitkering komt bij liquidatie van de onderneming, als alle andere vermogensverschaffers hun geld hebben gekregen.

In een balans kan worden afgelezen hoe groot de bezittingen en schulden van een onderneming zijn. De balans is de basis voor een aantal graadmeters voor de financiële gezondheid van het bedrijf en is altijd een momentopname. Ze zegt niets over de toekomstige ontwikkelingen.

## Resultatenrekening

Op de begroting van een onderneming staan de te verwachte kosten en opbrengsten. Gedurende het boekjaar zal blijken of deze voorspellingen daadwerkelijk uitkomen. De echte opbrengsten en kosten komen gedurende het boekjaar uit de boekhouding naar voren. De boekhouding is slechts betrouwbaar als alle opbrengsten en kosten daarin worden geboekt en juist worden gerubriceerd. Vergelijking van de boekhouding met de begroting is pas zinvol als deze beide op dezelfde wijze zijn ingericht en opgebouwd.

Het overzicht van opbrengsten en kosten wordt resultatenrekening genoemd. Een resultatenrekening wordt altijd exclusief BTW gepresenteerd. Een resultatenrekening kan er als volgt uitzien:

<u>Kosten</u>		<u>Opbrengsten</u>	
Kostprijs verkopen	€ 115,-	Omzet	€ 450,-
Personeel	€ 135,-		
Huisvesting	€ 23,-		
Verkoop	€ 45,-		
Algemeen	€ 22,-		
Netto winst	€ 110,-		
	=====		=====
	€ 450,-		€ 450,-

# Bijlagen

## Bijlage 1: Instructies voor de Administratieve Organisatie van het Studentenbedrijf

**Of je nu gebruik maakt van een internetboekhoudsysteem, of van eenvoudige excel-sheets voor je boekhouding, het is zeer aan te raden om de gegevens altijd volgens onderstaande instructies te verwerken. Dat kan je later heel veel werk schelen bij het maken van het financieel jaarverslag, de Balans en Verlies & Winstrekening.**

Het financieel dossier bevat de volgende onderdelen:

1. Het **aandeelhoudersregister** met naam en adresgegevens. Ook vermeld je hier of de aandeelhouders betaald hebben en op welke wijze (per bank of kas).
2. Een **debiteurenmap** met een kopie van alle **verstuurde** facturen.  
  
Als de facturen betaald worden door de klant, dan dient dit op de factuur vermeld te worden met datum /nummer van het bankafschrift/of eventueel registratie in het kasboek. . Ook op het bankafschrift vermeld je welke facturen ontvangen zijn door een vinkje.  
Facturen waarvan de betaling ontvangen is, worden dan in de map gescheiden van de nog te ontvangen betalingen.
3. Een **crediteurenmap** met alle originele **ontvangen** facturen.  
Voor de verantwoording geldt hetzelfde als hierboven genoemd onder Debiteurenmap.
4. Map met alle lopende **nog niet gefactureerde** opdrachten/verkopen.
5. Map met alle **lopende verplichtingen** waarvoor nog geen factuur ontvangen is maar waar al wel een opdracht voor verstrekt is.
6. Register met **aanwezige voorraden**, indien van toepassing.
7. Alle bankafschriften.
8. **Urenregistratie** die als onderbouwing geldt voor de geboekte en uitbetaalde uren werknemers met vermelding van de naam, het aantal uren en het uurtarief plus totaal. Geef aan of dit per bank of per kas is betaald met vermelding van nummer bankafschrift en/of nummer in het kasboek (indien van toepassing).
9. Verantwoording **contante kas** met bonnen en ondertekend door boekhouding en algemeen directeur. De contante kas dient zo klein mogelijk te zijn. Bijvoorbeeld maximaal 50 euro (dit ter voorkoming van misverstanden!) Alle vermelde betalingen of ontvangsten dienen genummerd en getotaliseerd te zijn met omschrijving.
10. Twee-handtekeningen systeem waarbij de **financieel verantwoordelijke** tekent voor rekenkundig akkoord en **de algemeen directeur** voor het akkoord betaling / akkoord opdracht-acceptatie /akkoord urenbriefjes.

## Bijlage 2: Boeken over ondernemerschap ter inspiratie

- *En nu laat ik mijn baard staan.* Leen Zevenbergen, uitg. Business Contact, Amsterdam, sept. 2006.
- *Startershandboek 2008. Een eerste oriëntatie op het ondernemerschap.* Josette Dijkhuizen, uitg. Dijkhuizen Coaching & Advies, Eindhoven dec. 2007.
- *Ik heb een goed idee. Wat nu? In 7 stappen van idee naar markt.* Jasper Baggerman, uitg. Quiz & Co, Den Haag, 2004.