

Domino's



Ondernemings plan

10 Juli 2020

“

Sell more pizza,
have more fun

Demi Smit
3728846

Fontys Hogeschoolen
Bedrijfskunde
Eindhoven



Inhoudsopgave

Voorwoord

Voor u ligt het ondernemingsplan voor de franchise van Domino's. In de verschillende hoofdstukken zal besproken worden hoe deze franchise opgebouwd gaat worden. Daarvoor zullen de eigenschappen innovatief, denkvermogen en creativiteit nodig zijn. Het uiteindelijke doel is een succesvolle en levensvatbare onderneming.



Hoofdstuk 1

Pagina 03



Management samenvatting

Hoofdstuk 2

Pagina 04 - 14



De onderneming

- 2.1 De ondernemer
- 2.2 Bedrijfsidee
- 2.3 Product en doelgroep
- 2.4 Productie
- 2.5 Haalbaarheid
- 2.6 Bescherming
- 2.7 Missie en visie
- 2.8 Doelstellingen
- 2.9 Verdienmodel
- 2.10 Rechtsvorm
- 2.11 Vestigingsplaats
- 2.12 Vergunningen en regels
- 2.13 Personeel

Hoofdstuk 3

Pagina 15 - 28



Marktanalyse

- 3.1 Interne analyse
- 3.2 Externe analyse
- 3.3 SWOT analyse
- 3.4 Marketingstrategie en SWOT-matrix

Hoofdstuk 4

Pagina 29 - 32



Marktbenadering

- 4.1 Product
- 4.2 Prijs
- 4.3 Plaats
- 4.4 Personeel
- 4.5 Promotie



Inhouds opgave

Hoofdstuk 5

Pagina 33 - 37



Organisatie

- 5.1 Productieproces
- 5.2 Verdere logistiek
- 5.3 Automatisering
- 5.4 Boekhouding en administratie
- 5.5 Personeel

Hoofdstuk 6

Pagina 38 - 41



Bijlagen





Hoofdstuk 1

Management

samenvatting

Graag wil ik een franchise beginnen onder de naam van Domino's. Dit is de bekendste pizzaketen in Nederland. Consumenten kunnen een pizza bestellen voor een betaalbare prijs en deze kan thuis bezorgd worden of afgehaald worden in de keten. Domino's staat niet alleen voor de bekende pizza's maar heeft een nog breder assortiment dat loopt van hoofdgerecht, bijgerecht en drankjes tot toetjes. Het idee is deze kwaliteitsvolle en betaalbare producten zo snel mogelijk bij de consument te krijgen.

De doelgroep die bij de onderneming eten zal bestellen heeft honger en wilt snel lekker eten.

Domino's zorgt ervoor dat deze behoefte met gemak vervuld kan worden en wel binnen 30 minuten. De consument hoeft zelf niet te koken en heeft met een betaalbare prijs een voldoende maaltijd weten te scoren.

De onderneming is genereus en zorgt voor blije ervaringen. Doe het juiste ding want dat is het juiste om te doen. Ook wordt er veel geïnverteerd om toewijding te creëren. Als laatste helpt de onderneming mensen om te groeien.



Hoofdstuk 2

De onderneming



2.1 De ondernemer

Persoonlijke gegevens

Naam	:	D.C.C. Smit
Adres	:	Rachelsmolen 1
Postcode	:	5612 MA
Plaats	:	Eindhoven
Geboortedatum	:	11 augustus 2001
Telefoon	:	+31 657882980
E-mail	:	422024@student.fontys.nl

Ondernemerskwaliteiten

Een ondernemer werkt met zijn onderneming voor eigen rekening en risico. Als het goed gaat met het bedrijf, profiteert de ondernemer daarvan. Als het slecht gaat, is het risico ook voor de ondernemer. Een goede ondernemer beschikt over ondernemerskwaliteiten. Alvorens een onderneming te starten moet je je eigen kwaliteiten en zwakheden kennen. Om dit te onderzoeken zijn er drie ondernemerstests gedaan. De resultaten hiervan zijn te vinden in Bijlage 1. Vervolgens is een formulier met ondernemerskwaliteiten ingevuld naar goed, matig en zwak en deze is te vinden in Bijlage 2.

Mijn sterke punten zijn onder andere:

- Doorzettingsvermogen
- Hardwerkend (> 50 uur/week)
- Klantgerichtheid
- Leergierig
- Leiderschap
- Ondernemerschap
- Organisatievermogen
- Resultaatgericht
- Zelfstandigheid

Mijn zwakke punten zijn onder andere:

- Aanpassingsvermogen, kan verbeterd worden door te werken aan reactievermogen en creativiteit.
- Branchekennis, gaan netwerken met andere ondernemers in dezelfde branche en hier kennis van verkrijgen.
- Creativiteit, denken in oplossingen in plaats van problemen.
- Communicatief, concreter communiceren.
- Initiatief, durf te experimenteren.



Hoofdstuk 2

De onderneming



2.1 De ondernemer (vervolg)

- Onzekerheidsbestendig, zelfvertrouwen opbouwen en niet te hoge eisen stellen.
- Stressbestendigheid, negatieve gedachtes omzetten in positieve gedachtes en richten op zaken die je op kunt lossen.

Curriculum vitae

Persoonlijk profiel

Leergierig, behulpzaam, representatief met een groot verantwoordelijkheidsgevoel, flexibel, gemotiveerd en positief ingesteld. Ik beschik over ondernemerskwaliteiten en ben een echte doorzetter.

Werkervaring

Supermarkt Nettorama Echt

Functie: Kassière en leidinggevende
2019 t/m heden

Momenteel ben ik werkzaam in een van de supermarkten in mijn dorp. Nadat ik ingewerkt ben geworden als kassière heb ik de doorstroom gemaakt naar leidinggevende. Deze rol past perfect bij mij door mijn helicopterview en ervaring. Ook heb ik verantwoording voor de kluis, het tellen van de lades, het afsluiten van de winkel en het aansturen van een team. Ik leer te werken onder druk, ontwikkel mijn klantvriendelijkheid en leiderschap, draag verantwoordelijkheid en leer om strak te plannen.

Kuehne en Nagel Born

2018 t/m 2019

Functie: Order picker

Na mijn examenjaar heb ik fulltime in een logistieke bedrijf gewerkt. Ik ben hier begonnen als order picker en heb mij niet in functie maar in aanzicht en zeggenschap omhoog gewerkt. Door mijn kwaliteit van werk en nauwkeurigheid ben ik verplaatst naar een medische afdeling. Hier heb ik veel kennis opgedaan in het ERP systeem SAP. Wanneer mijn direct leidinggevende ziek werd ben ik de afdeling samen met mijn mede collega gaan runnen. De vaardigheden leiderschap, organisatievermogen en zelfvertrouwen hebben in dit jaar een prachtige ontwikkeling doorgemaakt.

Bouwmarkt Gamma Echt

Functie: Kassière

2017 t/m 2018

In deze tijd heb ik als kassière gewerkt en geleerd hoe om te gaan met klanten. Zelf ben ik een zeer beleefd persoon en behandel ik mensen met respect. Dit heb ik verder in een professionele houding mogen ontwikkelen. Daarnaast was ik als kassière gemachtigd om de lades te tellen. Dit vergt concentratie en nog belangrijker, verantwoordelijkheidsgevoel.



Hoofdstuk 2

De onderneming



2.1 De ondernemer (vervolg)

Pepinus en Weakblaad Echt

Functie: Krantenbezorger

2014 t/m 2017

De vaardigheid die ik in deze jaren zeer sterk heb ontwikkeld is mijn doorzettingsvermogen. Ondanks de weersomstandigheden en het drukke leven op het atheneum, moest ik zorgen dat de wijk op tijd was voorzien van de krant. Dit brengt discipline en doorzettingsvermogen met zich mee.

Opleiding

HAVO Trevianum Sittard

Diploma: 2017

Fontys Hogescholen Bedrijfskunde MER Eindhoven

Huidige opleiding HBO

Persoonlijke motieven

Organiseren en besturen is iets wat in mijn bloed stroomt. Met de werkervaring die ik op dit moment heb, zijn er de benodigde ondernemerskwaliteiten ontwikkeld die mijn steunpilaren zullen zijn in het opstarten en managen van een eigen onderneming. In plaats van mij te bewijzen voor een manager/werkgever wil ik mij graag nog meer gaan bewijzen aan mijzelf. Ik denk een onderneming succesvol te kunnen maken.

2.2 Het bedrijfsidee

Een franchise starten onder de naam van Domino's en dit doen in een vestigingsgebied waar nog geen concurrentie is van de grote concurrent New York pizza. Op deze manier gebied en naamsbekendheid winnen. Het bedrijfsidee is om volgens het unique selling point, binnen 30 minuten een betaalbare en warme pizza bij de klant te bezorgen, nieuwe klanten te werven en voorzien in hun behoefte. De klanten die geen tijd hebben om eten te koken of dit ergens te gaan halen of eten, worden geholpen. De juiste en snelle service leveren is belangrijk.



Hoofdstuk 2

De onderneming



2.3 Product en doelgroep

Product

De producten die deze franchise gaat leveren zijn de producten die Domino's mij aanlevert. Dit is het menu bestaande uit pizza's (veel verschillende soorten inclusief vegan en glutenvrij), dominators (vierkante pizza stukken), hot sandwiches, bijgerechten, sausjes, desserts en drankjes. De klant krijgt de keuzemogelijkheden om verschillende toppings of sauzen toe te voegen aan een pizza of kan een pizza helemaal zelf samen stellen met een maximum van 11 toppings. Ook is er keuze in de grootte van de pizza, dit kan een Medium, Italian, Large of Family XXL zijn en zijn er twee types pizza (classic en cheesy crust, dit is een kaasrand). De dienst die hierbij geleverd wordt is de bezorging van deze producten (de bestelling).

Doelgroep

De onderneming heeft als doelgroep consumenten in de leeftijdscategorie van 15 tot 60 jaar oud. Binnen deze leeftijdsgroep worden de mensen met fulltime banen en een reistijd van meer dan 2 uur getarget. Deze mensen zien koken als een huishoudelijke taak waar ze niet altijd tijd voor willen vrij maken of energie voor hebben. Ook jongeren en studenten zijn belangrijke doelgroepen die Domino's aan wilt spreken. Gezellig met een groep vrienden pizza bestellen die betaalbaar en lekker is, is belangrijk voor deze doelgroep. Na school of werk is de doelgroep hongerig en willen ze zo snel mogelijk eten. Domino's zorgt ervoor dat deze doelgroep met gemak voorzien wordt van een avondmaal en daardoor meer tijd en energie over houden voor andere taken.

USP

Het Unique Selling Point van de onderneming is de focus op de service, de levering van de producten (bestelling). Er wordt niet verwezen naar de kwaliteit van het product, zoals concurrenten dit doen met "De lekkerste pizza", maar op de service en het tijdskaderaspect. De traditionele eetzalen zijn verwijderd uit de Domino's winkels en kleinere ruimtes dichterbij woonwijken worden gekocht om een keuken in te laten passen, zodat het tijdskaderaspect van het Unique Selling Point haalbaar is.

Prijs

De prijslagen voor de producten zijn verschillend en lokaal bepaald. De soort pizza, grootte van de pizza en eventuele extra toppings, sauzen en type hebben invloed op de hoogte van de prijs. De traditionele pizza's zijn het goedkoopst en worden aangeboden vanaf € 6,95 en via dagdeals voor € 5,00. De Dominators worden standaard verkocht voor € 16,95. De bijgerechten worden verkocht vanaf € 1,95 tot € 7,50, dit is afhankelijk van het bijgerecht. Sausjes zijn € 0,50, de knoflooksauz is echter € 1,50. De desserts worden verkocht vanaf € 1,00 tot € 3,50, ook dit is afhankelijk van het soort bijgerecht. De Frozen drinks zijn € 3,75 of € 4,75. Andere drankjes, frisdrank of water, worden verkocht vanaf € 1,50 tot € 4,00. Met de prijzen wordt rekening gehouden met de inkoopkosten, vestigingskosten, personeelskosten, bezorgkosten, operationele kosten, inboedel kosten en overige kosten.



Hoofdstuk 2

De onderneming



2.3 Product en doelgroep (vervolg)

Markt

De omvang van de markt houdt voornamelijk het bezorggebied in. Omdat er al onzettend veel vestigingen in Nederland liggen, kiest de consument ervoor bij de dichtbijzijnde Domino's te eten. De bestellingen die bezorgd worden, worden uitsluitend in het bezorggebied bezorgd. Afhankelijk van de vestigingsplaats kan de omvang van de markt achterhaald worden.

Het aantal verkochte pizza's van Domino's in Nederland (2019) is 19,2 miljoen.

2.4 Productie

Domino's heeft een eigen productie- en distributiecentrum in Gorinchem. De onderneming zal twee keer per week worden voorraad en voorzien worden van de benodigde eindproducten om de producten mee samen te kunnen stellen. De franchise heeft Domino's als haar leverancier.

Om de producten te kunnen maken zijn er hulpmiddelen als ovens, tafels, opslagruimtes, koeling, en warmtelampen nodig.

Het halffabricaat deeg en de eindproducten tomatensaus, kaas, verschillende toppings en sauzen zijn nodig om het product pizza te maken, ditzelfde geld voor de dominators. Voor de hot sandwiches is het eindproduct brood en verschillende toppings en sauzen nodig om dit product te kunnen maken. De bijgerechte, desserts en drankjes worden kant en klaar aangeleverd.

Om een pizza of dominator te bereiden wordt het deeg gekneed en uit elkaar gespreid in een ronde vorm. De tomatensaus wordt hier overheen uitgesmeerd en de kaas komt weer daar overheen. Afhankelijk van de bestelling van de klant worden verschillende toppings en sauzen toegevoegd. Wanneer de pizza belegd is gaat de pizza de oven in, dit is een lange metalen band. De pizza komt er aan de andere kant weer uit, wordt in stukken gesneden, in een doos verpakt en onder een warmtelamp geplaatst. De pizza is nu klaar voor levering.

De hot sandwiches worden bereid door een broodje te beleggen met de toppings die bij de gekozen sandwich horen. Nadat deze stap voltooid is, gaat de sandwich de oven in. Daarna wordt deze in een doosje verpakt en ook onder een warmtelamp geplaatst klaar voor levering.

De bijgerechten hoeven alleen maar verwarmd te worden in de oven, verpakt in een zak of doosje en onder een warmtelamp warm gehouden te worden.

De desserts komen uit de diepvries en zullen ontdooid moeten worden. De lava cake moet eerst in de oven voordat deze klaar is voor levering.

De locatie moet bereikbaar zijn voor grotere voertuigen zodat laden en lossen mogelijk is. Verder moet er goede ventilatie en airco aanwezig zijn voor het afzuigen van de geur uit de oven en voor het koelen van de ruimte. Personeel dat eten op de juiste manier en goed kan bereiden is belangrijk.⁰⁸ Elk bedrijf moet het kwaliteit de deur uit.



Hoofdstuk 2

De onderneming



2.5 Haalbaarheid

Technisch haalbaar

De halffabricaten en eindproducten die de onderneming nodig heeft om haar producten te kunnen maken worden door het productie- en distributiecentrum van Domino's geleverd. Voor de locatie en inrichting mag er gerekend worden op een team van Domino's. Dit team is gespecialiseerd in het scouteren van locaties, onderhandelingen voeren, ontwerpen en inrichten. Daarnaast wordt er een franchise consultant toegewezen die zorgt voor operationele ondersteuning.

Financieel haalbaar

Het eigen vermogen dat de franchisenemer moet hebben is minimaal € 50.000, mag geen lening zijn en moet vrij besteedbaar zijn. De totale investering zal tussen de € 260.000 en € 330.000 zijn.

De kosten waar de onderneming mee te maken gaat krijgen zijn: huisvesting, inboedel kosten, operationele kosten, personeelskosten en overige kosten.

De verwachte afzet bedraagt tussen de 20.000 en 30.000 stuks per jaar. De gemiddelde verkoopprijs is € 25. De gemiddelde omzet bedraagt € 600.000.

Juiste personeel beschikbaar

Een gemiddelde Domino's vestiging heeft ongeveer 25 medewerkers in dienst, waarvan de meeste op oproepbasis werken. De franchise consultant helpt met het zoeken en opleiden van nieuwe personeel. Het opleidingsniveau van een medewerker ligt niet hoog. Het is een veel voorkomend bijbaantje onder jongeren.

Juridisch haalbaar

De uitvoering van het bedrijfsidee is wettelijk toegestaan en er worden geen wettelijke regels overtreden met het opstarten van deze franchise. Er zijn wel de benodigde vergunnigen nodig.

Ethisch haalbaar

Anderen worden met deze franchise niet misbruikt of benadeeld. Er worden geen producten gemaakt met behulp van kinderarbeid en geen producten gebruikt die maatschappelijk ter discussie staan.

Tijdig op de markt

Na het eerste en tweede gesprek met Domino's, de financiële check en regeling en het bepalen van de locatie krijgt een startende franchisenemer een 10-12 weken durende training zodat deze klaar is voor het echte werk. Daarna gaat er voorbereid worden op de opening. Domino's heeft al heel veel franchises en dus al veel franchises begeleid. De onderneming zal met deze ondersteuning tijdig op de markt komen.



Hoofdstuk 2

De onderneming



2.6 Bescherming

Intellectueel eigendomsrecht

Merkenrecht

Een merk is een teken waarmee een bedrijf zijn producten of dienstverlening onderscheidt van andere producten. Domino's valt met haar naam en logo onder het merkenrecht.

Handelsnaamrecht

Onder handelsnaam wordt verstaan de naam waaronder een onderneming wordt gedreven. Dit houdt in dat een andere onderneming niet dezelfde handelsnaam mag gebruiken. Ook door het handelsnaamrecht wordt Domino's beschermd.

2.7 Missie en visie

De missie van Domino's luidt als volgt: "Sell more pizza, have more fun!".

De boodschap die deze franchise wilt uitdragen is "Op bestelling gemaakte warme pizza's geleverd in 30 minuten of minder, gegarandeerd".

De visie van Domino's is dat ze NUMBER ONE IN PEOPLE en NUMBER ONE IN PIZZA willen zijn.

De visie van de onderneming is dé Domino's franchise met de beste kwaliteit en beste rescenties van Nederland willen worden.

2.8 Doelstellingen

Er worden een aantal doelstellingen opgesteld waar de onderneming naar toe gaat werken.

1. Inzetten op medewerkerstevredenheid en -ontwikkeling om de kwaliteit van het product en de service te waarborgen.
2. De bestellingen volgens de missie warm en binnen het tijdskader bij de klant te leveren.
3. Op een innoverende en efficiënte manier werken.
4. Een zo groot mogelijk ondernemer worden binnen 6 jaar.
5. Een minimale omzet van € 450.000 behalen in het eerste jaar.



Hoofdstuk 2

De onderneming



2.9 Verdienmodel

Een verdienmodel is een belangrijke bouwsteen in het ondernemingsplan die kort en eenvoudig de onderscheide kracht van de onderneming laat zien. De twee strategiën die gebruikt worden om geld te verdienen zijn personalisatie en servitization.

Personalisatie houdt in dat iedere pizza op maat gemaakt wordt naar de wensen van de klant. Er zijn een paar start opties maar iedere topping kan worden aangepast of worden bijgevoegd. Ook is er een mogelijkheid om met de pizza chef geheel je eigen pizza samen te stellen. In dit model betaalt de klant extra voor de toegevoegde emotionele waarde aan het product.

Servitization draait om dienstverlening. De klant betaalt voor de extra service die je levert. Naast het maken van het product wordt deze ook nog eens geleverd aan de klant, waar en wanneer deze dat maar wil. Hiervoor wordt door de klant bezorgkosten betaalt. Service is geen kostenpost meer, maar een middel om extra winst te maken.

2.10 Rechtsvorm

Gezien er één franchisenemer is, wordt de onderneming opgestart als een eenmanszaak. Voor de oprichting van de eenmanszaak is een DigiD en een bezoek aan KVK vereist en voor de inschrijving moet eenmalig € 50 betaalt worden. In de eenmanszaak is een natuurlijk persoon zowel eigenaar als leidinggevende. Het privé- en ondernemersvermogen zijn bij een eenmanszaak één. Dit houdt in dat de natuurpersoon persoonlijk aansprakelijk is voor de schulden van het bedrijf en geen rechtspersoonlijkheid heeft. Verder moet er nog inkomstenbelasting over de winst uit Box 1 betaalt worden. Wanneer het aantal uren dat de ondernemer voor zijn bedrijf gewerkt heeft hoger is dan 1.225 uur, is er recht op de zelfstandigenaftrek. Er mag dan € 7.030 van de winst afgetrokken worden. Wanneer een ondernemer een of meer van de vijf voorafgaande jaren geen ondernemer is geweest en niet meer dan twee keer de zelfstandigenaftrek hebt toegepast, is er recht op de startersaftrek. Er mag dan € 2.123 van de winst afgetrokken worden. Over het inkomen tot € 68.507 moet 37,35% inkomstenbelasting betaald worden. Over een hoger inkomen is dit percentage 49,5. De eenmanszaak heeft geen publicatieplicht.

2.11 Vestigingsplaats

Het doel van Domino's is om te groeien naar minimaal 400 Domino winkels in Nederland. Er zijn een aantal plaatsen waar zij graag nog een winkel willen openen. Zelf is gekozen is voor de plaats Son en Breugel, gelegen in Noord-Brabant. In dit gebied ligt al een Domino's echter voorziet deze franchise niet het gehele gebied. Daarom is het een mooie kans de onderneming hier te vestigen.



Hoofdstuk 2

De onderneming



2.12 Vergunningen en regels

De onderneming heeft met verschillende vergunningen en regels te maken. Deze vergunningen zijn verplicht en moeten bij de gemeente worden aangevraagd.

Exploitatievergunning

Deze voorwaarden hebben te maken met openbare orde en veiligheid en staan in de Algemene Plaatselijke Verordening (APV). De onderneming moet deze vergunning aanvragen omdat klanten direct het eten kunnen consumeren binnen de onderneming.

Bestemmingsplan

Het bestemmingsplan is gemeentelijk bepaald en geeft voor een specifiek stuk grond aan wat er aan deze ruimte mag worden veranderd. Daarnaast kan er in aanraking gekomen worden met structuurvisies, waarin gemeenten en provincies een beschrijving geven van mogelijke ruimtelijke ontwikkelingen. Het bestemmingsplan van het pand moet een detailhandel zijn omdat Domino's gezien wordt als een detailhandel.

Omgevingsvergunning Bouw

Wanneer een vestiging gebouwd wordt, volledig gerenoveerd of een opknapbeurt krijgt is er vaak een omgevingsvergunning voor bouwen nodig. Ook voor het (gedeeltelijk) slopen van gebouwen en voor handelingen met gevolgen voor beschermd monumenten is in veel gevallen een omgevingsvergunning nodig. De voorgevel van het pand waar de onderneming zich zal vestigen, moet volgens de Domino's standaard worden omgebouwd en hiervoor zal een vergunning aangevraagd moeten worden.

Omgevingsvergunning Brandveiligheid

Voor het brandveilig gebruiken van een gebouw of ander bouwwerk, moet je (wettelijk) verplicht een aantal maatregelen nemen. Daarbij moet er altijd aan de algemene voorschriften uit het 'Besluit brandveilig gebruik bouwwerken' gehouden worden.

Milieuvergunning

De milieuvergunning bestaat uit twee categorieën. Wanneer een bedrijf het milieu niet of weinig belast, zoals in het geval van Domino's, valt het voor de overheid onder het lichte regime. In dit geval zal de onderneming zich moeten houden aan de algemene regels van het Activiteitenbesluit.

Hygiënecode

In deze code worden processen beschreven die kenmerkend zijn voor horecabedrijven, zoals ook Domino's. Bedrijven die met levensmiddelen werken, moeten dit op een hygiënische wijze en volgens deze code doen.



Hoofdstuk 2

De onderneming



2.12 Vergunningen en regels (vervolg)

Naast de vergunningen en regels zijn er nog meer zaken waar een ondernemer rekening mee moet houden. Als ondernemer loop je risico's en heb je bedrijfsverzekeringen nodig.

Bedrijfsaansprakelijkheidsverzekering: Deze is nodig omdat je als ondernemer aansprakelijk bent voor de schade die jij, medewerkers of producten veroorzaken. Het gaat dan om schade aan mensen, spullen en het milieu.

Beroepsaansprakelijkheidsverzekering: Deze verzekering beschermt ondernemers tegen beroepsfouten. Stel een bak kip blijft te lang buiten de koeling staan en een aantal klanten worden ziek hierdoor. De ondernemer kan dan voor deze fout aansprakelijk gehouden worden.

Rechtsbijstandverzekering: Als een klant niet tevreden is over het product of een conflict ontstaat met een leverancier of een van je medewerkers moet juridische hulp ingeschakeld worden om dit conflict op te lossen. Deze verzekering dekt de juridische kosten.

Inventarisverzekering en voorraadverzekering: Mocht er door schade of diefstal iets gebeuren met bijvoorbeeld de oven of de grondstoffen dan kan er niet meer gewerkt worden. Daarom kan je met een inventarisverzekering de ovens, koelkasten en computers verzekeren. Met de voorraadverzekering worden de voorraad, grond- en hulpstoffen, halffabricaten en emballage verzekerd.

Verzuimverzekering: Als werkgever ben je verantwoordelijk voor het welzijn van je personeel. Als een medewerker langdurig ziek is ben je verplicht het loon door te betalen en eventuele re-integratie kosten te dekken. De verzuimverzekering dekt deze kosten.

Bedrijfsstagnatieverzekering: Mocht je door schade niet meer de werkzaamheden kunnen verrichten krijg je van deze verzekering een vergoeding om toch je vaste lasten te kunnen betalen. Ook krijg je het huren van bijvoorbeeld vervangende bedrijfsruimte vergoed. Deze vergoedingen krijg je tijdens de herstelfase. In deze fase wordt de schade hersteld.

Opstalverzekering: Mocht er schade zijn aan het pand dan kan deze gedeckt worden met een opstalverzekering. De herbouwwaarde van het bedrijfspand wordt dan verzekerd. Dit is het bedrag dat nodig is om alles te herstellen naar de staat voor de schade.

Zakelijke autoverzekering: Voor de zaak auto moet een zakelijke verzekering afgesloten worden. Domino's heeft echter geen auto maar wel scooters. Er zal dus een zakelijke scooter verzekering voor iedere scooter afgesloten moeten worden.



Hoofdstuk 2

De onderneming



2.13 Personeel

Een Domino's vestiging heeft gemiddeld 25 werknemers, waarvan de meeste op oproepbasis.

De regels voor het hebben van personeel

Er zijn ontzettend veel regels en hieronder zijn er vast een paar uitgewerkt.

- Arbeidsomstandigheden en ziekte: Arbeidsmiddelen en arbeidsomstandigheden keuren.
 - Arbeidsvoorwaarden: A1-verklaring voor sociale verzekeringspremies aanvragen, arbeidscontract afsluiten.
 - Buitenlands personeel: Buitenlands personeel aannemen, buitenlandse kenniswerker aannemen.
 - Identiteit van uw personeel: Burgerservicenummer (BSN) opnemen in uw administratie, Identiteitsbewijs controleren en bewaren.
 - Loon en vergoeding: Aansprakelijkheid voor loonheffingen en btw, gelijke behandeling en beloning van werknemers.
 - Personeel aannemen en inhuren: Beroepsseisen en diploma's, meewerkende partners of kinderen.
 - Personeel ontslaan: Aanzegtermijn voor tijdelijke werknemers, opzegtermijn bij ontslag.
- Belastingdienst: Als een ondernemer personeel in dienst heeft moet dit gemeld worden aan de belastindienst door middel van een formulier. Deze moet dan niet alleen inkomstenbelasting en omzetbelasting maar ook loonbelasting betalen.

Verder zijn er een aantal aftrekbare kosten binnen de werkkostregeling zoals de Gerichte vrijstellingen en de Vrije ruimte. Ook zijn er extra aftrekposten in verband met personeel voor bijvoorbeeld gehandicapten en ouderen.

Loon

Voor een jeugd werknemer zal het maximaal 6,12 euro bedragen. Voor een store manager max 17,5. Voor het senior personeel dus boven 6,12 en onder 17,5.



Hoofdstuk 3

Marktanalyse



3.1 Interne analyse

Business Model Canvas

Voor de onderneming is er een BMC opgesteld, dit is een duidelijk overzicht over hoe de onderneming waarde toevoegt aan de ideale klant.

The Business Model Canvas

Designed for: Dominos Franchise

Designed by: Demi Smit

Key Partners Dominos. Jgb. Kagome. Starship Technologies. Visy.	Key Activities Bestellingen verwerken. Bestellingen leveren. Kwaliteitscontrole. Snelle service leveren.	Value Propositions Comfortabel ingerichte vestigingen. Dominos is erkend als wereld leider in pizza bezorging. Gegarandeerd binnen 30 minuten. Op maat gemaakte Amerikaanse pizza's en bijgerechten met een hoge kwaliteit. Regelmatig nieuwe producten.	Customer Relationships Begrip hebben voor klanten loyaliteit en nieuwe technologieën gebruiken. Elektronische cadeaukaarten. Klant gericht werken. Online bestel websites. Pizza tracker, klanten kunnen in real time zien hoever hun pizza is in het bereidingsproces.	Customer Segments De onderneming heeft als doelgroep consumenten in de leeftijdscategorie van 15 tot 60 jaar oud. Binnen deze leeftijdscategorie worden de mensen met fulltimebanen en een reistijd van meer dan 2 uur getarget. Deze mensen zien koken als een huishoudelijke taak waar ze niet altijd tijd voor willen vrijmaken of energie voor hebben. Ook jongeren en studenten zijn belangrijke doelgroepen die Domino's aan wilt spreken. Gezellig met een groep vrienden pizza bestellen die betaalbaar en lekker is, is belangrijk voor deze doelgroep. Na school of werk is de doelgroep hongerig en willen zo snel mogelijk eten.
	Key Resources Bekwaam personeel. Bestaande Dominos merkbekendheid en services. Bezorg scooters en fietsen. Dominos formule. Software en analytics.	Channels Bestel website. Fiets bezorgers. Mobiele apps. Scooter bezorgers. Twitter.		
Cost Structure Huisvesting. Inboedel kosten. Operationele kosten. Overige kosten. Personnels kosten	Revenue Streams Pizza Verkoop. Bezorgkosten: consument betaald voor de levering			



Hoofdstuk 3

Marktanalyse



3.1 Interne analyse (vervolg)

7S Model

Om te achterhalen wat de sterke en zwakke punten van Domino's zijn is er een 7S Model opgesteld.

Strategie (strategy)

Om het bedrijf te laten groeien gebruikt Domino's de strategie om steeds meer vestigingen te openen. Meer winkels betekenen een kortere levertijd en een betere bereikbaarheid voor klanten. Dit zal ervoor zorgen dat de service als beter ervaren wordt. De grotere schaal vestigingen zorgt voor meer winst en naamsbekendheid. Hierdoor kunnen de prijzen laag gehouden worden die weer nieuwe klanten aantrekken. De vraag stijgt en nieuwe winkels kunnen geopend worden. Dit blijft zich herhalen.

Doordat Domino's op grote schaal inkopen kan doen, krijgt het betere deals rondom de inkoop van producten, technologische investeringen en adverteerkosten. Dit alles zorgt voor een extreem sneeuwbal effect.

Structuur (structure)

De onderneming is opgebouwd in personeel van verschillende lagen en taken. Onderaan staat de pizzabakker, deze werknemer maakt de pizza's volgens de receptuur en pakt deze in. Er is geen verder contact met klanten.

De bezorgers brengen de bestelling naar de klant middels een scooter of fiets. Deze werknemers hebben een kort klantencontact en moeten eventuele kleine klachten bij de klant oplossen.

Dan is er een Crew Chief, deze werknemer heeft de leiding en draagt de verantwoordelijkheid over de onderneming bij afwezigheid van de assistent manager.

De assistent manager is de rechterhand van de manager en helpt bij zijn taken.

Bovenaan de onderneming staat de manager (eigenaar). Deze zal veel samenwerken met de medewerkers om de franchise zo goed mogelijk te runnen.

Systemen (systems)

Het belangrijkste systeem waar Domino's gebruik van maakt is het bestel systeem. Dit systeem zorgt er voor dat de klant een bestelling kan maken en betalen. Vervolgens komt de bestelling binnen bij de franchise die in het bezorgingsgebied ligt van de consument. De keuken kan de verschillende bestellingen bekijken en maken.

Verder wordt het systeem door de pizza bakker up to date gehouden over het proces verloop van de pizza, dit wordt dan weer teruggekoppeld naar de klant. De klant kan op deze manier zien hoe ver zijn bestelling is. Of deze al in behandeling is, in de oven ligt, de bestelling klaar is voor af te halen of de locatie van de bezorger. Verder wordt er een kassasysteem gebruikt voor bestellingen in te maken voor klanten die in de winkel zelf een bestelling willen plaatsen.

Deze twee systemen zijn met elkaar verbonden en houden gelijk de financiën en het inventaris bij. De verkocht producten worden gelijk opgeslagen en hierin verwerkt.



Hoofdstuk 3

Marktanalyse



3.1 Interne analyse (vervolg)

Stijl van management (style)

Domino's hanteert de 14 principes van Fayol. Dit houdt in:

1. Verdeling van werk: medewerkers en eenheden specialiseren zich in hun functie
2. Autoriteit: bevoegdheid is afgestemd op verantwoordelijkheid
3. Discipline: gehoorzaamheid en respect laten de organisatie soepel werken
4. Eenheid van bevel: iedere medewerker rapporteert aan slechts één leidinggevende
5. Eenheid van richting: alle inspanningen zijn gericht op hetzelfde
6. Ondergeschiktheid van het individueel aan het gezamenlijk belang: belangenconflicten worden vermeden
7. Evenredige beloning: iedereen krijgt loon naar werken
8. Centralisatie: wat op meerdere medewerkers en eenheden betrekking heeft moet gecentraliseerd worden gehouden
9. Hiërarchie: de formele bevelsstructuur garandeert helderheid
10. Orde: mensen en materiaal zijn op het juiste moment op de juiste plaats
11. Gelijkheid: loyaliteit en toewijding komen voort uit vriendelijkheid en rechtvaardigheid
12. Stabiliteit: mensen krijgen de gelegenheid hun werk in de praktijk te leren
13. Initiatief: mits tevoren geformuleerd bieden experimenten kansen op verbetering
14. Esprit de corps: harmonieus samenwerken is een belangrijke succesfactor.

Met deze management stijl probeert Domino's meer toewijding bij het personeel te creëren. De werknemers worden betrokken in het keuze proces en voelen zich zo sneller gemotiveerd.

Personnel (staf)

Een Domino's winkel bestaat uit gemiddeld 25 werknemers, waarvan de meeste op oproepbasis zijn. De teams die in de Domino's vestigingen werken, maken dagelijks de bestellingen klaar en zorgen dat deze op tijd geleverd worden. De medewerkers werken in hechte teams en voelen zich vaak betrokken bij het bedrijf. Ze hebben gevoel voor het bakken van pizza's en blijven vaak ook lang werkzaam binnen het bedrijf en kunnen hierin doorgroeien.

Sleutelvaardigheden (skills)

Domino's blinkt uit door de snelle service, het hele merk is hieruit opgebouwd. Presteren onder druk, focus, oog voor detail en betrouwbaarheid is nodig om deze snelle service te kunnen leveren. Het personeel moet goed met elkaar kunnen communiceren om goed samen te kunnen werken als een team. Ook is het belangrijk dat de medewerkers de waarden van Domino's begrijpen om extra toewijding te creëren.

Er moet beschikt worden over de juiste ICT kennis om om te kunnen gaan met de systemen. Een belangrijk onderdeel van Domino's is de website. Deze moet constant bijgewerkt en verbeterd worden.



Hoofdstuk 3

Marktanalyse



3.1 Interne analyse (vervolg)

Significante waarden (shared values)

Domino's gelooft in:

Kansen, samen winnen, hard werken, omarm de gemeenschap, inspirerende oplossingen en ongewone eerlijkheid.

Domino's belooft aan haar klanten dat:

Ze inspireren door hun acties, het constant leveren van heerlijke pizza voor een goede waarde, elke pizza wordt hand gemaakt speciaal voor de klant en het altijd leveren van super goede service.

Domino's belooft aan haar teamgenoten dat zij:

Moedig zijn, gedisciplineerde keuzes maken, omgaan met de haast, de klanten beschouwen als koning, anderen respecteren en dat succes gevierd wordt.

Analyse individuele producten

Sommige producten excelleren terwijl andere vallen. De kunst van het management is dan om op de juiste tijd bepaalde producten te stimuleren of af te laten vloeien. Domino's biedt de volgende producten aan.

Pizza chef

De klant kan net als een chef zelf een pizza samenstellen van bodem tot toppings en sauzen. Via de webiste kan de klant dit maken en wordt ondersteund door een aantal animaties die de klant door het proces begeleiden.

Half! Half!

Dit product geeft de klant de mogelijkheid om een helft van twee verschillende pizza's te bestellen. Vooral handig wanneer een klant niet kan kiezen of twee soorten pizza's wilt.

Dominator: Sharing is caring!

De pizza heeft de vorm van een vierkant en is voor twee tot vier personen. Ook beschikt deze vierkante pizza over een dikkere bodem van wel vier centimeter.

Signature meatlovers

Deze pizza collectie is zoals de naam al suggereert voor de echte vleesliefhebbers. In deze collectie zijn de American Supreme, Spicy Chicken en Pulled Beef pizza's beschikbaar. Deze pizza's zijn allemaal extra belegd met vlees van hoge kwaliteit.



Hoofdstuk 3

Marktanalyse



3.1 Interne analyse (vervolg)

Top Taste

Deze pizza collectie bestaat uit zeer uiteenlopende pizza's, maar wat ze allemaal gemeen hebben met elkaar is dat de gebruikte ingrediënten voor een extreme smaak zorgen. Vaak zijn deze pizza's Domino's exclusive, denk bijvoorbeeld aan Extravaganza, Chicken Supreme en BBQ Mix Grill.

Favourite

Dit zijn natuurlijk de populairste en bekendste pizza's. Denk aan de Hawaii, Carprese en Tonno. Deze pizza's zijn ook bij andere pizzeria's te vinden en kunnen dus niet missen uit het assortiment van Domino's.

Traditional

Dit zijn de pizza's zoals ze al generaties in Italië gemaakt worden zoals de Margarita, Perfect Pepperoni en Funghi. Nu zijn deze pizza's ook verkrijgbaar op een Domino's bodem. Deze collectie is het goedkoopste en is met een elke dag deal al voor 5 euro verkrijgbaar.

Vegan

De vegetarische pizza's zijn in deze collectie aangeboden met een andere bodem en vegan producten waardoor de pizza's veganistisch worden. Denk aan Vegan Margarita, Vegan Funghi en Vegan Spicy. Door deze collectie kunnen zelfs de meest diervriendelijke mensen genieten van Domino's.

Gluten vrij

Domino's wilt haar pizza's aan iedereen aanbieden. Daarom worden de pizza Margarita en Perfect Peperoni ook glutenvrij aangeboden.

Hot Sandwiches

Voor de lunch heeft Domino's niet alleen de medium pizza's maar ook hete broodjes. Deze collectie wordt gemaakt met de verse ingrediënten van Domino's en lijkt veel op de pizza variant, alleen nu aangeboden als een heerlijk broodje. Zo zijn de Peperoni & Sausage, Tuna Melt en BBQ Chicken sandwiches te verkrijgen bij Domino's.

Bread sides

Heerlijke brood gerechten zoals de Garlic Twisters, Cheesy Bread en Cheese Bites maken een perfect voorgerecht.

Hot sides

Een warm bijgerecht voor bij de pizza denk aan Potato Wedges, Chicken Combobox en Boston Meatballs.



Hoofdstuk 3

Marktanalyse



3.1 Interne analyse (vervolg)

Frozen Drinks

Een lekker milkshake of ijs coffee voor bij of na de pizza.

Drankjes

De bekende drankjes ook beschikbaar voor bij de maaltijd.

Desserts

Een maaltijd is natuurlijk niet compleet zonder een dessert. Bij Domino's kan gekozen worden uit bijvoorbeeld de Lavacake, Chocolate Chip Cookie of Cinastix. Deze desserts kom je niet vaak tegen.

3.2 Externe analyse

Bedrijfstakanalyse

Bedrijfstak: De pizza industrie.

Branchevereniging: Nederlandse Vereniging Van Maaltijd Bezorgers. Het behartigen van de belangen van de bedrijven.

De online verkoop van Domino's is het afgelopen jaar met 31,1% gestegen en er wordt verwacht dat dit blijft stijgen. In Nederland worden per jaar ruim 15 miljoen pizza's verkocht door Domino's.

Marktleiders

Momenteel is Domino's de marktleider als het gaat om pizza verkoop. New York Pizza staat op de tweede plaats en is een grote directe concurrent. Domino's is de grootste fast food keten van Nederland met ruim 270 vestigingen. McDonalds is nummer twee met 165 vestigingen in 2019.

Toetreden

Dit is makkelijk omdat er ingestapt kan worden in een Domino's franchise. Er zijn geen diploma's nodig en wanneer aan de criteria voldaan wordt kan een franchisenemer een Domino's zaak starten. Toetreden tot de branche is echter veel moeilijker door de hevige concurrentie en grote marktleiders. Een lokale pizzaria opstarten is wel een makkelijkere mogelijkheid.

Concurrentie

Momenteel is de enige directe concurrent New York Pizza. Dit omdat de prijs en kwaliteit van New York Pizza als enige in de buurt komt van Domino's. Ook liggen deze vestigingen vaak bij elkaar in de buurt. Op de lange termijn kunnen Papa John's en Pizza Hut concurrenten worden. In Amerika concurreren deze ondernemingen hevig. Papa John's en Pizza Hut hebben hun eerste vestigingen al in Nederland geopend.



Hoofdstuk 3

Marktanalyse



3.2 Externe analyse (vervolg)

Is de markt waar je op richt belangrijk voor je concurrenten

Alle concurrenten, inclusief Domino's, zijn werkzaam in de pizza industrie. De markt is dus zeer belangrijk omdat ze zich alleen op deze markt richten.

Aparte regels of wetten voor je te starten bedrijf

Er zijn geen aparte regels. Dezelfde regels als andere detailhandelaren moeten worden aangehouden.

Veranderingen branche

De grootste verandering in de branche is dat er steeds meer online besteld wordt. Deze bezorging wordt nu gedaan met scooters. In de toekomst gaat dit gedaan worden met elektrische fietsen. Deze zijn goedkoper in aanschaf, onderhoud en gebruik, vereisen geen rijbewijs en geven een groenere uitstraling.

Concurrentie vervangende producten

Andere fastfood ketens, afhaal restaurants en diepvries/instant maaltijden uit de supermarkt zijn concurrenten van vervangende producten. Ook zij leveren een goedkope en snelle maaltijd.

Klantanalyse

De onderneming heeft als doelgroep consumenten in de leeftijdscategorie van 15 tot 60 jaar oud. Binnen deze leeftijdsgroep worden de mensen met fulltime banen en een reistijd van meer dan 2 uur getarget. Deze mensen zien koken als een huishoudelijke taak waar ze niet altijd tijd voor willen vrij maken of energie voor hebben. Ook jongeren en studenten zijn belangrijke doelgroepen die Domino's aan wilt spreken. Gezellig met een groep vrienden pizza bestellen die betaalbaar en lekker is, is belangrijk voor deze doelgroep. Na school of werk is de doelgroep hongerig en willen ze zo snel mogelijk eten. Domino's zorgt ervoor dat deze doelgroep met gemak voorzien wordt van een avondmaal en daardoor meer tijd en energie over houden voor andere taken.

Het klantsegment is te onderscheiden in de volgende groepen: jongeren, studenten, gezinnen, alleen wonende, oudere stellen en alleen staande ouderen.

Het koopgedrag van de doelgroep houdt in dat zij een aantal keer of een keer per maand een volledige maaltijd zullen bestellen.

Aangezien de doelgroep zo gevarieerd is zal het te besteden bedrag ook flink variëren. Door de lage prijs van Domino's kan ieder type klant minimaal een keer per maand een volledige maaltijd betalen.

De pizza van Domino's is lekker, goedkoop en snel. Door deze eigenschappen past dit product perfect bij de doelgroep die geen tijd of energie heeft om te koken.



Hoofdstuk 3

Marktanalyse



3.2 Externe analyse (vervolg)

Op dit moment koopt de potentiele klant zijn producten bij andere vestigingen van Domino's. Het omliggende gebied van de onderneming zal de klanten weg trekken van andere Domino's. Als er geen Domino's in de buurt ligt zal het product nu gehaald worden bij zelfstandige Italiaanse pizzeria's of van New York Pizza vestigingen.

In de middag tijdens de lunch en in de avond tijdens het avond eten of vlak na werk of school zal het product gekocht worden.

De klant koopt uit luiheid of uit het gebrek aan tijd om zelf te koken het product. Maar ook omdat het product zo lekker is wordt deze speciaal bij Domino's gekocht uit verlangen.

De potentiele klanten bevinden zich in de omgeving Son en Breugel. Domino's geeft aan hier nog een vestiging te willen openen. De locatie is belangrijk omdat de klanten de producten moeten ophalen. Ook is de bezorging maar tot een bepaalde radius om de onderneming heen.

Een trend van de aankopen van de potentiele klanten is dat steeds meer online bestellen.

Concurrentie analyse

Plaatselijke concurrenten

Naast een andere Domino's winkel liggen er twee andere pizzeria's namelijk: Pizzeria Santa Maria en Pizzeria II Ponte. Deze Pizzeria's verkopen Italiaanse pizza voor een hogere prijs. Ook is er een mogelijkheid om uit eten te gaan. De stijl van de restaurants geven gelijk een duurdere uitstraling ten opzichte van Domino's. Het fast food gevoel is helemaal weg bij deze 2 Pizzeria's. Ook liggen er drie Chinezen in dit gebied die indirecte concurrentie vormen. Ook restaurants en friettenten kunnen als indirecte concurrentie gezien worden.

Landelijke concurrenten

New York pizza zit verspreid door heel Nederland. Meestal zitten New York pizza en Domino's bij elkaar in de buurt. Beiden franchise's proberen dezelfde hotspots te bezetten. Als er in een stad een New York pizza ligt, kan je hier vaak ook een Domino's vinden. Domino's heeft meer vestigingen. Er zijn vaker plaatsen waar geen New York pizza en wel een Domino's ligt dan andersom.

Prijs

New York pizza en Domino's zijn niet zo concurrerend op prijsgebied. Domino's is namelijk veel goedkoper dan New York pizza terwijl de kwaliteit gelijk of zelfs soms beter is.



Hoofdstuk 3

Marktanalyse



3.2 Externe analyse (vervolg)

Strategie

De strategie van New York pizza lijkt heel veel op die van Domino's omdat beiden zo snel mogelijk lekkere pizza willen bezorgen. Waar ze onderscheidend in worden is dat New York pizza de focus legt op "the big authentic New York pizza slice".

Plannen

Net zoals Domino's wilt New York pizza gaan uitbreiden om zo concurrerend te blijven. Verder wilt New York pizza meer gaan opvallen door speciale nieuwe soorten pizza's te gaan verkopen.

Beter

De onderneming is beter omdat de pizza's vers gemaakt worden voor iedere klant en dit voor een lagere prijs. Ook worden bij Domino's meer verschillende pizza's aangeboden omdat de klant zelf zijn pizza kan samenstellen.

Promotie

New York pizza gebruikt veel social media om de doelgroep te bereiken maar dit wordt ook via tv en billboards gedaan. Vaak worden op deze platformen kortingen gecommuniceerd.

Service

New York pizza heeft een bezorg service en online bestellen. De onderneming bezit ook over deze services maar voegt daar de pizza chef aan toe.

Personeel

Een quote van New York pizza "Bij New York pizza zijn we altijd op zoek naar enthousiaste medewerkers die nét dat stapje extra zetten. Die voor hun collega's door het vuur gaan en van elke werkdag een feestje maken."

Uittreden

New York pizza kan zich niet terugtrekken uit de markt. Pizza zit in de naam en de kern van het bedrijf. Wat wel zou kunnen is dat New York pizza stopt met uitbreiden in Nederland.

Leveranciersanalyse

Domino's heeft haar eigen productie- en distributiecentrum in Gorinchem die de onderneming twee keer per week zal bevoorraden.

De eindproducten die geleverd worden zijn:

- Pizza/Dominator/Hot sandwiches: Deeg, tomatensaus, kaas voor de basis. En de toppings: Ananas, bacon, champignons, cherry tomaten, emmentaler, gehakt, geitenkaas, gorgonzola, ham, hickory bbq saus swirl, kip kebab, kip, knoflook saus swirl, lente ui, meatballs, olijven oregano,



Hoofdstuk 3

Marktanalyse



3.2 Externe analyse (vervolg)

paprikamix, pepperoni, pesto. Provençaalse kruiden, pulled beef, rode ui, salami, saucijs, shoarma, spaanse pepers, spinazie, tonijn, vegan kaas, veggie chicken, verse tomaat.

- Bijgerechten: Garlic Twisters, Cheesy Bread, Cheese Bites, Chicken Strippers, Kick'n Chicken, Buffalo Wings, Chicken Combobox, Potato Wedges, Boston Meatballs

- Desserts: Chocolate, Lavacake, Chinnastix, Chocolate Chip Cookie, Poffertjes, Sweet icing saus.

- Drankjes: zak milkshake, caramel, cookies & cream, chocolate, iced cofee flavour, belgian chocolate flavour, strawberry flavour, vanilla flavour

Blikjes: Coca-Cola, Redbull, Fanta, Coca-Cola zero, Fernandes Cherry, Sprite, Fuze Tea Green Tea, Fuze tea Sparkling, Coca-Cola Cherry. Flessen: Coca-Cola, Fanta, Chaudfontaine.

Distributieanalyse

Het product wordt geleverd bij de klant met een scooter of elektrische fiets, dit mag maximaal 30 minuten duren. Ook kan de pizza opgehaald worden.

De bezorgkosten zijn 1 euro per pizza. Dit wordt gelijk in de prijs van de pizza verrekend. De kosten van het bezorgen zullen onder deze euro liggen.

De distributie moet zelf geregeld worden. Hiervoor zal altijd een personeelslid aanwezig moeten zijn. Verder moeten de scooters en fietsen aangeschaft en onderhouden worden.

De distributeur is flexibel maar er zit een maximum aan hoeveel pizza's de bezorger per keer kan bezorgen.

De pizza's kunnen niet opgeslagen worden en dit kan ook niet geregeld worden. Dit past ook niet bij de onderneming.

De goederen kunnen wel samengevoegd worden om kosten te besparen. Als producten bij elkaar in de buurt geleverd moeten worden kan dit in een keer gebracht worden.

De onderneming wordt aangesloten bij het Domino's franchise.

Analyse van overige omgevingsfactoren

Leeftijd van de inwoners in jaar:

0-15 = 2.864

15-25 = 1.840

25-45 = 3.580

45-65 = 4.746

65+ = 3.874

Totaal aantal inwoners: 17.321



Hoofdstuk 3

Marktanalyse



3.2 Externe analyse (vervolg)

Politieke omgevingsfactoren

Son en Breugel is economisch de sterkste gemeente van Nederland blijkt uit een onderzoek van Bureau Louter. Er is gekeken naar 25 onderliggende indicatoren. In de eerste plaats heeft Son en Breugel te danken aan bedrijventerrein Ekkersrijt. Veel inwoners werken op dit bedrijventerrein en profiteren van deze sterke economie. De klanten zijn dus bereid om geld uit te geven.

Technologische omgevingsfactoren

De technologieën worden door Domino's beschikbaar gesteld. Het hele pand wordt door Domino's ingericht en uitgerust.

Sociale- culturele omgevingsfactoren

Het IVN legt haar focus op Son en Bruegel met als doel "Meer natuur en een beter milieu". Zo wordt er gelet op kap-, bouw-, milieuvergunningen.

Ook is er veel bekendheid van de milieustraat van Son en Breugel. Het scheiden van afval en bewust omgaan met Milieu is hier heel belangrijk.

3.3 SWOT analyse

Om de interne sterke en zwakke punten en de externe kansen en bedreigingen te bepalen is er een SWOT analyse uitgevoerd.



Hoofdstuk 3

Marktanalyse

Sterktes

1. Naamsbekendheid
2. Een goedkoop alternatief
3. Snelle service en een diep menu

Domino's is de wereldleider in de pizza industrie wat resulteert in een grote naamsbekendheid. Deze grote naamsbekendheid is verkregen door de marktstrategie die domino's hanteert. Dit houdt in dat er zo veel mogelijk Domino winkels op de wereld gevestigd worden waardoor Domino's altijd in de buurt van de doelgroep is en de pizza's snel bezorgd kunnen worden. Door de grote van het bedrijf krijgt Domino's kwantumkortingen op de inkoopgoederen. Dit zorgt ervoor dat de kostprijs laag blijft en de producten tegen een betaalbare prijs aangeboden kunnen worden. Daarnaast biedt Domino's een breed en diep menu aan. Voor iedere klant is wat wils en aan iedere klant is gedacht. Zo zijn er ook vegan en glutenvrije pizza's te koop. Dit alles levert een bekend bedrijf wat goedkope alternatieve aanbied maar wel met een goede service en diep menu.

Kansen

1. Marktuitbreiding
2. Gezondheidsbewust menu
3. Introductie restaurants

Uitbreiding naar de opkomende markten zal gunstig zijn voor de pizza-industrie, aangezien de ontwikkelde markten volwassen worden. Het richten op de opkomende economieën zou de toekomstige strategie van het bedrijf moeten zijn. Inspelen op het steeds gezonder eten en kiezen voor een gezondheidsbewust menu is een kans voor Domino's om de doelgroep te vergroten en het imago een gezonder beeld te geven. De introductie van een gezondheidsbewust menu met nieuwe smaakadditieven met een laag vetgehalte zal in de toekomst resulteren in hogere inkomsten. Door de introductie van exclusieve Domino's-restaurants in belangrijke gebieden, zal het merk meer naamsbekendheid krijgen en zal het ook helpen om klanten die graag buiten eten in luxueuze restaurants te krijgen.

Zwaktes

1. Moeilijke kwaliteitscontrole door veel franchisevestigingen
2. Lage retentie personeel
3. Weinig eetgelegenheden

Domino's heeft wereldwijd meer dan 8.000 vestigingen. De grote van Domino's is de reden van al haar sterke punten maar zorgt ook voor een zwaktepunt. Omdat er zoveel franchise's zijn, is de kwaliteitscontrole over deze franchise's moeilijk uit te voeren. Met zoveel verschillende locaties is het moeilijk om alles te controleren en als de kwaliteit van een franchise dan laag blijkt, is het vinden en oplossen van de problemen een echte uitdaging. Domino's is vaak gevestigd in een woonwijk om zo dichter bij de doelgroep te zitten. Maar het nadeel hieraan is dat hier geen grote eetzalen beschikbaar zijn. Domino's heeft hierdoor maar rond de 10 zitplaatsen en wordt dus sneller als afhaal punt gezien. Voor mensen die een uit eten ervaring willen hebben kunnen deze niet krijgen. Domino's mist het vervullen van deze behoefte van de klant. Als laatst heeft Domino's het probleem dat personeel (vooral jongeren) niet lang bij Domino's in dienst blijft en dus een lage retentie heeft. Dit zorgt voor een grote doorstroom van verschillend personeel en kan de kwaliteit en service doen verminderen.

Bedreigingen

1. Directe en indirecte concurrentie
2. Veranderende eetgewoonten van consumenten
3. Kosten

Als er te veel concurrentie komt kan het marktaandeel krimpen met als gevolg dat niet alle franchiseën geopend kunnen blijven. Nu kan het misschien wel goed gaan door het leveren van een makkelijke 'fast food' maaltijd binnen 30 minuten. Er is echter geen zekerheid dat dit zo zal blijven. De eetgewoontes van de consumenten kunnen namelijk altijd veranderen. Dit betekent dat Domino's haar menu zal moeten aanpassen om aantrekkelijk te blijven. Naarmate de kosten van groenten en grondstoffen stijgen, stijgen ook de kosten voor het onderhoud van de pizzaketen. Bovendien beïnvloedt concurrentie de bedrijfsresultaten. Het beheer van de cashflow wordt dus moeilijk.



Hoofdstuk 3

Marktanalyse



3.4 Marketingstrategie en SWOT-matrix

Aan de hand van de SWOT analyse is er een SWOT-matrix oftewel een confrontatiematrix opgesteld.

		Opportunities			Threats		
		Markt uitbreiding	Gezondheids bewust menu	Introductie restaurants	Directe & Indirecte Concurrentie	Veranderende eetgewoontes	Kosten
Strengths	Naams bekendheid	2	1	2	0	-1	0
	Een goedkoop alternatief	2	0	1	0	-1	1
	Snelle service en een diep menu	1	2	1	1	0	0
Weaknesses	Moeilijke controle door veel franchise vestigingen	-2	0	-2	0	0	0
	Lage retentie personeel	-1	0	-1	-1	0	-1
	Weinig eetgelegenheden	2	1	2	1	0	2

Marketingstrategie

Als laatste wordt de marketingstrategie bepaalt. De onderneming gaat zich richten op drie strategiën.



Hoofdstuk 3

Marktanalyse



3.4 Marketingstrategie en SWOT-matrix (vervolg)

Marktpenetratie

Een bestaand product op dezelfde markt proberen te laten groeien door bijvoorbeeld de prijs te verlagen of meer te adverteren. De onderneming gaat dit realiseren door de bestaande producten van Domino's op de bestaande maaltijdbezorging markt in Son en Breugel te brengen.

Kostenleiderschapsstrategie

Hierbij is het uitgangspunt dat het bedrijf in vergelijking tot andere bedrijven in de bedrijfstak, tegen de laagste kosten wil produceren. Maximaal aantal mogelijkheden vinden om de kosten te drukken. De onderneming bereikt dit met de hulp van Domino's omdat zij de eindproducten voor heel Nederland inkopen. Door de kwantum inkopen kan dit voor een lagere prijs. Wat ook helpt bij het laag houden van de prijs is dat alleen pizza's die besteld zijn gemaakt worden. Er wordt geen voorraad aan pizza's gemaakt en er hoeft dus ook niets weggegooid te worden.

Operational excellence of excellency bedrijfsvoering

De onderneming focust op een optimale inrichting van interne processen. Dit betreft aanpak waarbij het bedrijf zo goed en goedkoop mogelijk de kernactiviteiten uitvoert, op een wijze die de klant ook waardeert. Onderscheidend vermogen: Het excelleren van een lage verkoopprijs met redelijke kwaliteit 'best performance'. De onderneming past de kernactiviteit aan door het proces van bestelling ontvangen tot bestelling bezorgen zo kort en makkelijk mogelijk te maken. Zo hoeft het deeg alleen uitgespreid en belegd te worden voordat deze in de oven gaan. De oven kan op zichzelf werken door de metale band, er hoeft dus niemand bij te blijven om er voor te zorgen dat de pizza te lang in de oven blijft liggen. Vervolgens wordt de pizza gesneden en ingepakt.

Hoofdstuk 4

Marktbenadering



4.1 Product

In de praktische uitwerking van de marktstrategie wordt en gekeken naar de 5 P's, de marketingmix.

Producten

Basisproduct: Pizza, Dominator, Hot Sandwich, Bread sides, Hot sides, Sausjes, Frozen drinks, Desserts, Drankjes. Dit is het product met zijn kale technische en zichtbare eigenschappen.

Totaal product: De merknaam van Domino's versterkt de waarde. Emotie, makkelijk en goedkoop. Dit is het basisproduct, maar nu met emotionele toegevoegde waarde.

Uitgebreid product: Het uitgebreide assortiment met extra keuzeopties en de full package bestaande uit hoofdgerecht, bijgerecht, drinken tot toetje. Dit is het totale product met daaraan toegevoegd een aantal verwante producten zodat de klant optimaal bedient kan worden.

Product-marktcombinatie

De doelgroep bestaat uit consumenten in de leeftijdscategorie van 15 tot 60 jaar. De klantgroepen die onderscheiden worden zijn jongeren, studenten, gezinnen, alleen wonende, oudere stellen, alleenstaande ouderen.

Pizza wordt aan elke klantgroep verkocht. Dominators zijn voor de klantgroepen studenten, gezinnen en oudere stellen omdat deze dominator voor meerdere personen is. De hot sandwiches zijn bedoelt als lunch en worden vooral verkocht aan jongeren, studenten en mensen die werken. De frozen drinks zijn voor de klantgroep jongeren en studenten bedoelt. De rest van de producten wordt aan elke klantgroep verkocht en kent hierin geen speciale product-combinaties.

4.2 Prijs

Kostprijs

Elementen die de kostprijs bepalen zijn de inkoop van eindproducten, arbeidsloon, energiekosten en andere overheadkosten.

Van een medium margherita pizza, type classic zonder extra toppings of sauzen is de kostprijs ongeveer € 3,14.

Hoofdstuk 4

Marktbenadering

4.2 Prijs (vervolg)



Prijsstrategie

De prijsstrategie die gekozen is, is de prijsvechter. Door de prijzen laag te houden wordt sterk geconcurreerd. Hierdoor kan er veel omzet gedraaid worden maar met lage winstmarge. De goedkoopste pizza's trekt de klanten. De duurdere pizza's hebben een grote winstmarge. Dit houdt de winst in verhouding terwijl er toch nog sterk geconcurreerd wordt.

Een pizza margherita medium in het classic type zonder extra toppings of sauzen kost:

Verkoopprijs

€ 6,95 inclusief BTW

€ 6,56 exclusief BTW

Af te dragen aan de belastingdienst:

€0,40

Kostprijs

€ 3,14 inclusief BTW

€ 2,96 exclusief BTW

Terug te vorderen van de belastingdienst:

€ 0,18

4.3 Plaats

Domino's heeft een paar gebieden waar zij graag een Domino's willen vestigen. Er is gekozen om de onderneming in het vestigingsgebied Son en Breugel te starten. Domino's heeft een team van mensen die gespecialiseerd zijn in het scouteren van locaties, onderhandeklingen doorvoeren, ontwerpen en inrichten van het pand en het operationeel maken van winkels. Er hoeft dus niet zelf voor een locatie en inrichting gezorgd te worden.

Klant

De klant is te vinden in woonwijken. Hier wonen de klanten en een bezorging moet dus ook hier naar toe. In de bezorgzone moeten zo veel mogelijk huishoudens liggen. Het gaat om Business to Consumer. De klanten moeten vanuit hun huis makkelijk naar de zaak kunnen komen en binnen kunnen lopen om een bestelling te plaatsen of om pizza's op te halen.

Hoofdstuk 4

Marktbenadering

4.3 Plaats (vervolg)



Eisen

Omdat er pizza's verkocht en bereid worden, moet er ruimte voor een uitgebreide keuken zijn. Ook moet er de mogelijkheid zijn om afzuigingen en airco's te installeren voor het afzuigen van de etenslucht en de onderneming te koelen. Verder is het belangrijk dat er grote voertuigen ontvangen kunnen worden voor laden en lossen.

De locatie moet ook representatief zijn. De inrichting van de binnen en buitenkant van het pand wordt dan ook door Domino's uitgevoerd.

Concurrent

De concurrent is meestal te vinden op dezelfde hotspots als Domino's. De onderneming wordt echter niet in de buurt van een concurrent gevestigd. Het doel is om de enige Domino's onderneming te zijn die eten bezorgt in het bezorggebied.

4.4 Personeel

Het personeel voor de onderneming zal geworven worden door de landelijke marketingcampagnes van Domino's. Op de website zijn de vacatures beschikbaar en kan een potentiële werknemer zich gelijk aanmelden.

Het gaat om goedkoper personeel en vooral jongeren. De kwalificaties voor de taken zijn dan ook erg laag. Het personeel zal in de onderneming en door Domino's opgeleid worden.

Tijdens deze opleiding wordt de werknemer geleerd welke normen en waarden aan te houden, de dress code en hoe er met klanten omgaan moet worden. De opleiding moet er ook voor zorgen dat het personeel de missie en visie begrijpen, toegewijd is en zo goed mogelijke service wilt leveren. Medewerkerstevredenheid speelt hier in een belangrijke rol.

4.5 Promotie

Domino's heeft een volledige marketing strategie uitgewerkt. Wij als Franchise zijn hier onderdeel van.

Promotiemiddelen

Domino's promoot haar bedrijf via haar website, twitter account, online reclame video's,

Hoofdstuk 4

Marktbenadering

4.5 Promotie (vervolg)



billboards, huis stijl, publicitaire stunts en webvertising.

Doelgroep

Jongeren en studenten worden het beste aangesproken via sociale media zoals Instagram, webvertising en de Domino's website, Gezinnen en alleen wonende worden ook aangesproken via online media alleen in mindere maten. Zij worden ook aangesproken door Billboards, reclameborden en reclamefolders. Tot slot worden de oudere stellen en ouderen aangesproken door Billboards, reclameborden, reclamefolders en mond op mond reclame vanuit vriendenkringen.

Huisstijl/logo

De onderneming wordt een Domino's Franchise en de huisstijl van Domino's wordt dus overgenomen. Achter de huisstijl van Domino's zit een design team die constant blijft innoveren op de uitstraling van Domino's. Deze huisstijl wordt in al de contactpunten met de klanten doorgevoerd. De regels en eisen van deze huisstijl zijn echter niet voor de publiek beschikbaar en worden onder het merkrecht beschermd.

Visitekaartje



Google Adwords

Domino's maakt al gebruik van Google Adwords of gerelateerde programma's.

Website

Domino's heeft een bestaande website.

Domino's beschikt over een landelijke promotieplanning.



Hoofdstuk 5 Organisatie



5.1 Productieproces

Producten

Nieuwe & populaire Pizza's: Pizza Chef, Half! Half!, Pomodori Meatballs.

Dominator: Build your own, Classic, Ultimate.

Signature Meatlovers: American Supreme Meatlover, Spicy Chicken Meatlover, Pulled Beef Meatlover.

Top Taste: BBQ Mixed Gril, Chicken Kebab, Chicken Supreme, Pizza Shoarma, Extravaganzza, Four Cheese.

Favourite: Hawaii, Hot & Spicy, Carprese, Tonno, Americana, Veggi,Veggi Pesto Pollo, Creamy Bacon, Deluxe.

Traditional: Perfect Pepperoni, Pizza Margarita, Funghi, Forestiere, Bacon & onion, Salami.

Vegan: Margarita, Funghi, Spicy, BBQ.

Glutenvrij: Margarita, Pepperoni.

Hot Sandwiches: Pepperoni & Sausage, Goat Cheese, Tuna Melt, BBQ Chicken, Pulled Beef.

Bread sides: Garlic Twisters, Cheesy Bread, Cheese Bites.

Hot Sides, Chicken Strippers, Kick'n Chicken, Buffalo Wings, Chicken Combobox, Potato Wedges, Boston Meatballs.

Frozen drinks: Premium Caramel, Cookies & Cream, Triple Chocolate, Iced Coffee, Belgian Chocolate, Strawberry, Vanilla.

Dessert: Lavacake, Cinnastix, Chocolate Chip Cookie, Poffertjes, Sweet Icing Saus.

Blikjes: Coca-Cola, Redbull, Fanta, Coca-Cola zero, Fernandes Cherry, Sprite, Fuze Tea Green Tea, Fuze tea Sparkling, Coca-Cola Cherry. Flessen: Coca-Cola, Fanta, Chaudfontaine.



Hoofdstuk 5 Organisatie



5.1 Productieproces (vervolg)

Productieproces

Om een pizza of dominator te bereiden wordt het deeg gekneed en uit elkaar gespreid in een ronde vorm. De tomatensaus wordt hier overheen uitgesmeerd en de kaas komt weer daar overheen. Afhankelijk van de bestelling van de klant worden verschillende toppings en sauzen toegevoegd. Wanneer de pizza belegd is gaat de pizza de oven in, dit is een lange metalen band. De pizza komt er aan de andere kant weer uit, wordt in stukken gesneden, in een doos verpakt en onder een warmtelamp geplaatst. De pizza is nu klaar voor levering.

De hot sandwiches worden bereid door een broodje te beleggen met de toppings die bij de gekozen sandwich horen. Nadat deze stap voltooid is, gaat de sandwich de oven in. Daarna wordt deze in een doosje verpakt en ook onder een warmtelamp geplaatst klaar voor levering.

De bijgerechten hoeven alleen maar verwarmd te worden in de oven, verpakt in een zak of doosje en onder een warmtelamp warm gehouden te worden.

De desserts komen uit de diepvries en zullen ontdooid moeten worden. De lava cake moet eerst in de oven voordat deze klaar is voor levering.

Tijd

Het spreiden en beleggen van het deeg duurt 4 minuten en wordt door pizza bakker 1 uitgevoerd. De pizza wordt in de oven geplaatst en blijft hier gedurende 12 minuten. Pizza bakker 2 haalt vervolgens de pizza uit de oven, snijt deze en pakt deze binnen 2 minuten in. Het maken van een Pizza duurt dus ongeveer 18 minuten.

Prijs concurrent

Domino's Pizza Perfect Pepperoni 25cm = €6.99
New York Pizza Double pepperoni 25cm = €7.99

5.2 Verdere logistiek

Het product wordt per scooter of elektrische fiets bij de klant bezorgd. Hiervoor moeten de scooters en fietsen aangeschaft en onderhouden worden. Ook moet er bezorg personeel ingehuurd worden om de functie van bezorger te vullen.



Hoofdstuk 5 Organisatie



5.2 Verdere logistiek (vervolg)

De grondstoffen worden vanuit het productie- en distributiecentrum van Domino's twee keer per week geleverd. De voorraad van grondstoffen zal dus groot genoeg zijn om de productie tot de volgende leverdatum te kunnen overbruggen. Er is geen opslag voor producten (zoals kant en klare pizza) nodig omdat deze alleen gemaakt worden als een klant deze besteld en betaald heeft.

5.3 Automatisering

De Domino's website is het belangrijkste stuk software dat gebruikt wordt. De hardware die nodig is om deze website in het filiaal goed te gebruiken zijn computers, beeldschermen, Hdmi kabels en een kassa systeem die beschikt over een pin automaat.

Alle gegevens worden opgeslagen op de Domino's servers. Dit houdt in dat er gebruik gemaakt wordt van cloud computing via de Domino's servers.

5.4 Boekhouding en administratie

De gehele boekhouding wordt automatisch uitgevoerd door de Domino's software. Het alleen aannemen van pin betalingen helpt hier enorm bij.

Er wordt bij elke bestelling gecontroleerd of de betaling via Ideal succesvol was voordat een pizza gemaakt wordt. De facturen zullen gelijk op de website weergegeven worden als bestel bevestiging met een order nummer. De salaris administratie wordt uitgevoerd door een salaris administrator op het hoofdkantoor van Domino's.



Hoofdstuk 5

Organisatie

5.5 Personeel

De uit te voeren taken bestaan uit pizza's bezorgen, pizza's maken, bestellingen ontvangen, administratieve taken uitvoeren en leiding geven.



Functie overzicht	Dienstverband	Opleiding	Kosten/jaar per volle baan	Aantal volle banen	Bedrag
Bezorger	Oproep baar	VMBO	11.42 4	5	57.12 0
Pizza bakker	Oproep baar	VMBO	10.97 5	7	76.82 5
Crew Chief	Oproep baar	MBO	18.36 0	3	55.08 0
Totaal per jaar			40.75 9		137.617



Hoofdstuk 5

Organisatie

5.5 Personeel (vervolg)



Functie naam	Taken	Eisen functie	Verantwoordelijkheden	Bevoegdheden
Bezorger	Pizza's bezorgen, klachten aan de deur afhandelen	VMBO	Op tijd bezorgen, bestelling ongedeerd bezorgen	Klachten afhandeling
Pizza bakker	Pizza's maken, Bestellingen afnemen	VMBO	Bestellingen van kwaliteit op tijd maken	Geen
Crew Chief	Leiding geven, klachten in de zaak afhandelen, winkel afsluiten	MBO	Er voor zorgen dat al de taken goed uitgevoerd worden	Geldzaken, Klachten afhandeling, Personele gerelateerde beslissingen



Bijlage 1

Ondernemertests resultaten

Op de website van KVK is de ondernemerstest uitgevoerd. De resultaten van de test zijn hieronder te vinden:

Je hebt vertrouwen in jezelf dat je een succesvolle ondernemer zal zijn. En dat is mooi, want dan ben je bereid om risico's te nemen en kansen te pakken om je bedrijf te laten groeien. Marketing heeft geen geheimen meer voor je. Je hebt een duidelijk beeld waar je dienst/product staat. Je kent de klant. En je houdt de concurrent scherp in de gaten. Om voorop te blijven rondom alle marketingontwikkelingen kun je diverse Webinars en evenementen bijwonen, zoals: de kracht van een goede pitch. Om je te inspireren hebben we een aantal ondernemersverhalen voor je uitgezocht. In contact komen met anderen is voor jou een tweede natuur. Je netwerk groeit gestaag met relevante contacten en je onderhoudt contact met potentiële klanten. Je hebt een duidelijk beeld van de financiële situatie van jouw bedrijf. Blijf op de hoogte van de ontwikkelingen op het gebied van financiën en administratie. Je weet dat je netwerk versterkt door te geven. Bezoek events bij jou in de buurt om nieuwe contacten te ontmoeten.

In dit deel van de uitslag is de zin of het ondernemerschap bij mij past.

Het zelfstandig ondernemerschap past uitstekend bij jou

Je hebt het zelfvertrouwen, de creativiteit en de doelgerichtheid die je als ondernemer nodig hebt. Bovendien heb je een sterke innerlijke drijfveer om te werken en je op werkgebied te ontwikkelen. Daarbij laat je je niet intimideren door andere mensen of ontmoedigen door problemen. Als jij ergens aan begint maak je dat ook af. Belangrijk als je ondernemer wilt worden, is ook dat je aanvoelt wat anderen bezighoudt. En dat doe jij. Weet je waar anderen behoefte aan hebben, dan weet je ook hoe je daar geld aan kunt verdienen. Loondienst is minder geschikt voor jou. Alhoewel je zeker de kwaliteiten beschikt om uitstekend werk te leveren in loondienst, bestaat het gevaar dat je je onder een baas beknot en gecontroleerd voelt. Voor jou is vrijheid nu eenmaal belangrijker dan zekerheid.

Tot slot

Deze test is beperkt van omvang en niet genormeerd. De uitslag is daarom slechts indicatief.





Bijlage 1

Ondernemertests resultaten

Mijn vaardigheden in ondernemen zijn ook gestest en de resultaten zijn hier te vinden.

Hieronder staan je vaardigheden gerangschikt in de volgorde waarin jij ze het meest belangrijk voor je vindt. Dus niet alleen bezit je deze vaardigheden, je wilt ze nog graag gebruiken ook! Wanneer je zoekt naar een baan of zelfs al bij een sollicitatie zit moet je deze vaardigheden in het oog houden.

Organiseren
Besturen
Aanvoelen
Verzorgen





Bijlage 2

Ondernemerskwaliteiten

Breng je sterke en zwakke punten in kaart. Geef aan hoe je een oplossing kunt vinden voor je zwakke punten.

Eigenschap	Goed	Matig	Slecht	Actie indien slecht
Ondernemerschap	❖			
Doorzettingsvermogen	❖			
Energiek en fit		❖		
Hardwerkend (> 50 uur/week)	❖			
Zelfstandigheid	❖			
Doelgerichtheid (effectief)		❖		
Doelmatigheid (efficiënt)		❖		
Resultaatgerichtheid	❖			
Daadkrachtig		❖		
Onafhankelijkheid	❖			
Aanpassingsvermogen			❖	Kan verbeterd worden door te werken aan reactievermogen en creativiteit.
Creativiteit			❖	Denken in oplossing in plaats van problemen.
Inventief		❖		
Leergierig	❖			
Handelaar		❖		
Marktgerichtheid		❖		
Klantgerichtheid	❖			
Vakkennis	❖			
Branchekennis			❖	Netwerken met andere ondernemers in dezelfde branche en hier kennis van verkrijgen.



Bijlage 2

Durf		❖	
Flexibiliteit	❖		
Kwaliteitgerichtheid	❖		
Realistische instelling		❖	
Initiatief		❖	Durf te experimenteren.
Organisatievermogen	❖		
Financieel inzicht		❖	
Betrouwbaar in afspraken	❖		
Zelfdiscipline	❖		
Zelfsturend	❖		
Luisteren	❖		
Inlevingsvermogen		❖	
Communicatief		❖	Concreter communiceren.
Overtuigingskracht	❖		
Besluitvaardigheid		❖	
Stressbestendigheid		❖	Negatieve gedachten omzetten in positieve gedachten en richten op zaken die je op kunt lossen.
Leiderschap	❖		
Inspirerend		❖	
Ondersteuning van omgeving		❖	
Onzekerheidbestendig		❖	Zelfvertrouwen opbouwen en niet te hoge eisen stellen.
Organisatievermogen	❖		

www.dominos.nl



Domino's

