

---

# BUSINESSPLAN WOODIFIED

---

Lennert De Roeck, Yannick De Gendt, Cedric Plouvier, Julien van Rhienen & Jef Vlaminckx



**“Simply Amplified”**

Mede mogelijk gemaakt dankzij



8 DECEMBER 2017  
WOODIFIED  
Groenenborgerlaan 171, 2020 Antwerpen

# Inhoud

<b>1 Het idee .....</b>	<b>3</b>
1.1 PRODUCTOMSCHRIJVING .....	3
1.2 MISSIE.....	3
1.3 VISIE EN STRATEGIE .....	4
<b>2 De onderneming .....</b>	<b>5</b>
2.1 GEGEVENS ONDERNEMING .....	5
2.2 PERSOONSGEGEVENS ZAAKVOERDER .....	7
2.3 COMPETENTIES EN MOTIVATIE.....	7
2.4 ORGANIGRAM.....	8
<b>3 Omgevingsanalyse .....</b>	<b>9</b>
3.1 MARKTONDERZOEK .....	9
3.1.1 BESPREKING RESULTATEN .....	11
3.2 KLANTENANALYSE .....	12
3.3 CONCURRENTIE.....	12
3.4 LEVERANCERS.....	13
3.5 SWOT-ANALYSE .....	13
<b>4 Marketingplan .....</b>	<b>15</b>
4.1 LOGO EN SLOGAN .....	15
4.2 PRODUCT .....	16
4.3 VERKOOP EN DISTRIBUTIE .....	17
4.4 PROMOTIE .....	19
4.5 PRIJS .....	20
4.6 KLANTENSERVICE .....	21
<b>5 Financieel plan .....</b>	<b>22</b>
5.1 INVESTERINGSPLAN .....	22
<b>6 Doorstartplan .....</b>	<b>26</b>
6.1 HOE MARKETING AANPAKKEN? .....	26
6.2. HOE PRODUCTIE FINETUNEN .....	27
6.3 UITGAVEN WOODIFIED .....	28
6.4 GEPROJECTEerde WINST VAN VERKOOP .....	28
6.5 VERWACHTe KAPITAALSEVOLUTIE .....	29
<b>Bijlagen .....</b>	<b>30</b>

# 1 Het idee

## 1.1 Productomschrijving

Met Woodified verkopen wij kleine houten geluidsversterkers voor de smartphone. Het betreft een klein kubus- of balkvormig doosje uit hout waarin men de smartphone kan plaatsen. Het geluid dat uit de smartphone komt, wordt door de vorm en materiaal van de versterker op natuurlijke wijze versterkt. Er zal dus niets van elektronica aan te pas komen. Na gebruik kan deze kubus uit elkaar gehaald worden zodat men geen blok in een rugzak moet steken maar dat men simpelweg zes zijden heeft die makkelijk weggeborgen kunnen worden in een bijgevoegd zakje of doosje. Het handige aan deze box is dat deze niet dient opgeladen te worden en deze hoeft ook niet met een kabel verbonden te worden met de smartphone.

## 1.2 Missie

De missie van Woodified is redelijk simpel. Het doel is om een simpel product op de markt te brengen waar toch wel veel belangstelling voor is. Veel mensen zijn intensief bezig met muziek. Dit zijn natuurlijk niet alleen jongeren. De enige vereiste om gebruik te kunnen maken van het product is een smartphone of iets gelijkaardigs bezitten.

Heel vaak zijn compacte muziekboxen zeer duur in aankoop. Sommige hebben bluetooth en anderen niet. Ook zijn ze heel zwaar en redelijk breed. Hierdoor is het soms moeilijk om ze mee te nemen. Het gebeurt echter ook vaak dat men ze vergeet op te laden wat natuurlijk al helemaal rampzalig is. Met ons product verdwijnen al deze problemen. Ook gaat de aankoopsprijs van onze box aanzienlijk lager zijn dan digitale speakers. Vaak luister je ook alleen naar muziek waardoor je de enorme geluidssterktes niet nodig hebt.

Al deze zaken zorgen ervoor dat dit product zeker een plaats in de markt heeft. Onze missie wordt dan om iedereen de gemakken van de Woodified box te tonen en mensen overtuigen ons product aan te schaffen.

## 1.3 Visie en strategie

In deze tijd van constant evoluerende technologie, is men niet zo snel geneigd om zeer veel geld uit te geven. Dit komt omdat veel toestellen al bijna verouderd zijn bij aankoop en omdat de meeste toestellen toch niet zeer lang meegaan. Als je bijvoorbeeld een nieuwe smartphone koopt is er volgend jaar een nieuw model dat veel beter, sneller en efficiënter is. Waarom zou je dan heel veel geld besteden aan het vlaggenschip van Apple of Samsung als deze het volgende jaar toestellen uitbrengen die de standaard weer hoger leggen. Dit is ook zo met muziekboxen. Alles evolueert aan een zeer hoog tempo. Daarom is het belangrijk om het af en toe eens simpel te houden. De Woodified zal niet snel verouderen omdat er geen elektrische componenten aanwezig zijn die kunnen falen.

Zoals bij elk bedrijf ligt de focus op units verkopen. Dit is natuurlijk niet makkelijk maar we kunnen de zaak natuurlijk verhelpen door het hele concept zeer simpel en aantrekkelijk te houden. Hierdoor speelt het design, naam en logo een zeer grote rol. Omdat er toch wel veel concurrentie is moet er ingespeeld op dingen die het product aantrekkelijk maken zoals een goede naam en een aantrekkelijk logo. Deze dingen kunnen ons scheiden van de concurrentie wat toch wel de bedoeling is. Ook het feit dat onze box modulair is (en hierdoor makkelijk opbergbaar is) zal veel mensen overhalen.

## 2 De onderneming

### 2.1 Gegevens onderneming

Naam onderneming:	Woodified
Bedrijfsadres exploitatie/ maatschappelijke zetel:	Groenenborgerlaan 171, 2020 Antwerpen
Ondernemingsvorm:	Small Business Project
Ondernemingsnummer:	S17S041
Mail Onderneming:	info@woodified.be
Aantal vennoten:	4
Naam CEO:	Cedric Plouvier
Naam Financieel verantwoordelijke:	Jef Vlaminckx
Naam Commercieel/ Marketing verantwoordelijke:	Julien van Rhienen
Naam Technisch verantwoordelijke:	Yannick De Gendt
Naam Administratief verantwoordelijke:	Lennert De Roeck
Aandeelhoudersstructuur:	6 aandeelhouders 5 bovenstaande personen+ Vlajo

Groepsfoto



CEO: Cédric Plouvier



CCO: Julien van Rhienen



CFO: Jef Vlaminckx



CTO: Yannick De Gendt



CAO: Lennert De Roeck



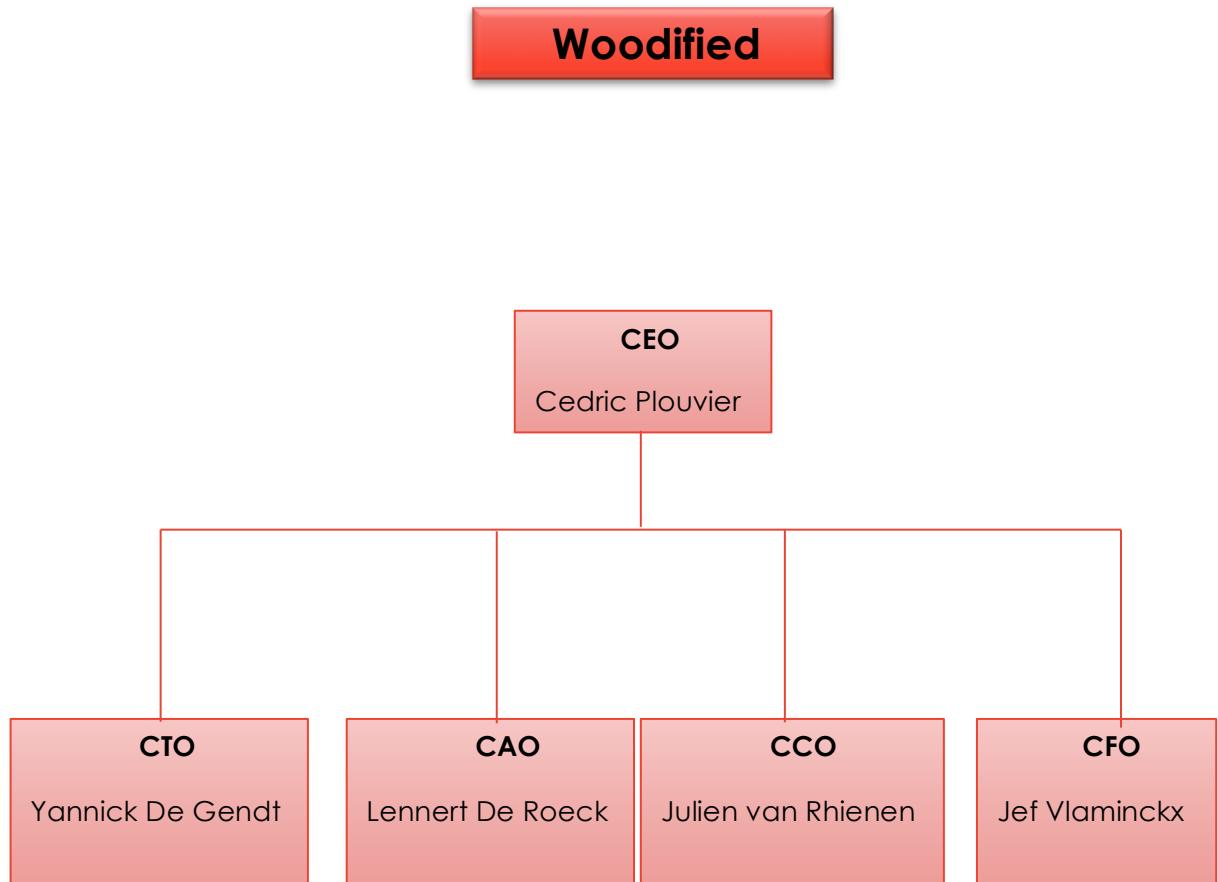
## **2.2 Persoonsgegevens zaakvoerder**

Naam:	Plouvier
Voornaam:	Cédric
Geslacht:	Man
Nationaliteit:	Belg
Adres:	Alfons Verdijckstraat 15, 2900 Schoten, België
Geboortedatum:	19 Juli 1996
Geboorteplaats:	Lier
Telefoonnummer:	+32479786489
Email:	cedric.plouvier@hotmail.com
Diploma's:	Secundair Onderwijs ASO: Wetenschappen-Wiskunde

## **2.3 Competenties en motivatie**

Woodified is een onderneming opgericht door 5 ingenieursstudenten met zowel specialisaties in elektronica-ICT als in bouwkunde. Hierdoor is ons team sterk in juiste materiaalkeuzes en trillingsleer. Als ingenieurs in wording willen we ons bewijzen als ondernemers. Buiten het technische aspect waar we door onze opleiding in uitblinken willen we ook op sociaal en economisch vlak ons mannetje staan. Dit is voor ons echt een focuspunt want een goed product zonder marketing of economisch inzicht zal niet verkopen. Onze motivatie is bij iedereen dezelfde, namelijk van Woodified een financieel succes maken.

## 2.4 Organigram

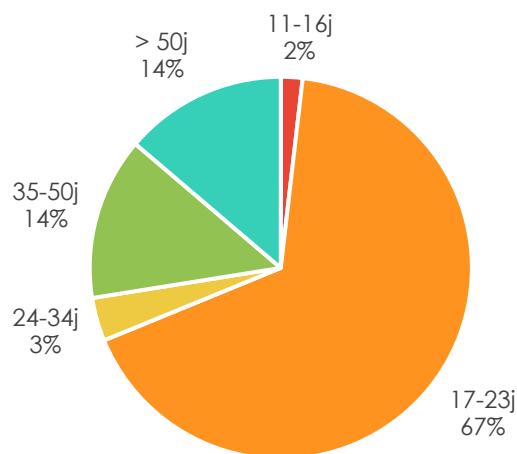


## 3 Omgevingsanalyse

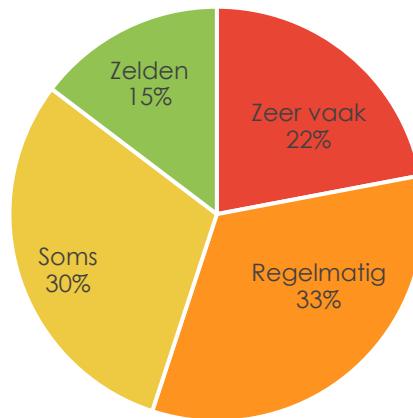
### 3.1 Marktonderzoek

Om de algemene reactie en het koopgedrag van onze potentiële klanten te weten te komen, werd er een kort marktonderzoek gevoerd dat verspreid werd op sociale media. 109 mensen werden ondervraagd om zo een idee te krijgen in welke mate ons product het publiek aansprak en hoe we doelgerichter ons product konden verbeteren.

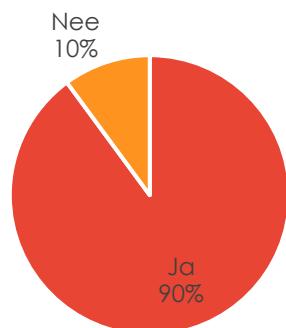
Tot welke leeftijdscategorie behoort u?



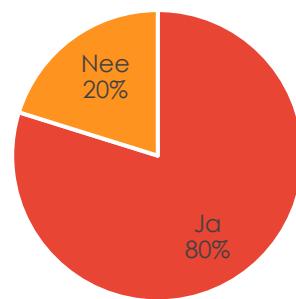
Gebruikt u weleens een box?



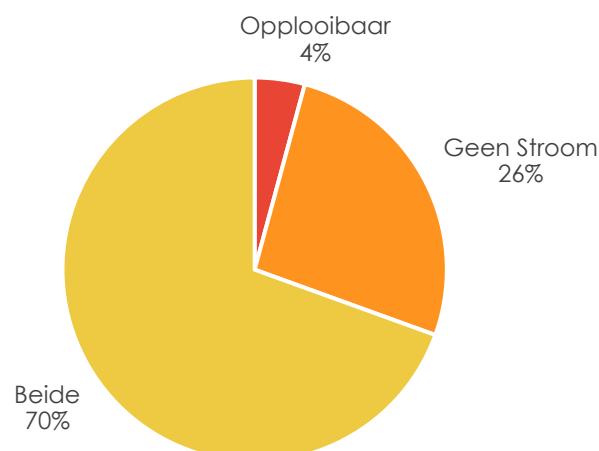
Zou u graag een kleinere en compactere box aankopen?



Vergeet u al eens uw box op te laden?

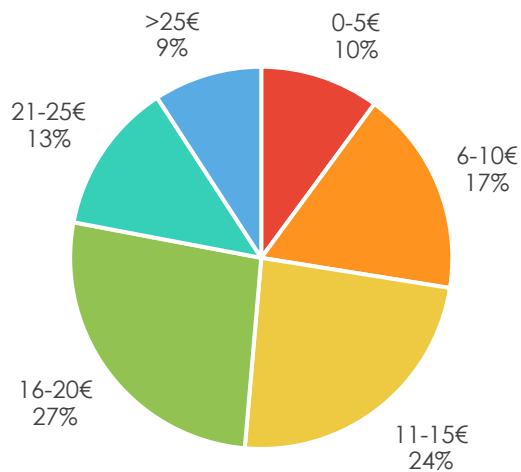


Indien u geïnteresseerd bent, is dit door het feit dat de box opplooibaar is of omdat deze geen stroom nodig heeft?



E

## Hoeveel zou u ervoor willen betalen?



### 3.1.1 Besprekking resultaten

Aangezien onze enquête verspreid werd via facebook, hebben we vooral jonge mensen rond de 20 jaar kunnen bereiken. Het is jammer dat de leeftijdscategorieën niet meer verspreid zijn, maar het grootste deel van onze toekomstige klanten zal hoogstwaarschijnlijk toch uit deze leeftijdscategorie komen. Uit de volgende vragen kunnen we opmaken dat vrij veel mensen tegenwoordig toch wel over een versterker beschikken en dat bijna 90 % van de ondervraagden geïnteresseerd zijn in een kleine en compacte box. Wanneer er gepolst werd naar enkele 'problemen' die wij met onze versterker verhelpen willen verhelpen, bleken deze toch herkenbaar. We kunnen dus besluiten dat er een markt is voor ons product. Wat de prijs betreft, zien we dat het grootste deel van de ondervraagden tussen de 16-20 euro zitten. We vermoeden dat we met een goed functionerend prototype en met mooi design deze cijfers nog naar omhoog kunnen halen.

## 3.2 Klantenanalyse

Onze versterker is uiteraard bedoeld voor mensen die graag muziek luisteren. Het feit dat het geluid op natuurlijke wijze wordt versterkt, maakt onze versterker een interessant product voor de mensen die hun box vaak vergeten op te laden of voor diegenen die hier geen elektriciteit aan willen spenderen.

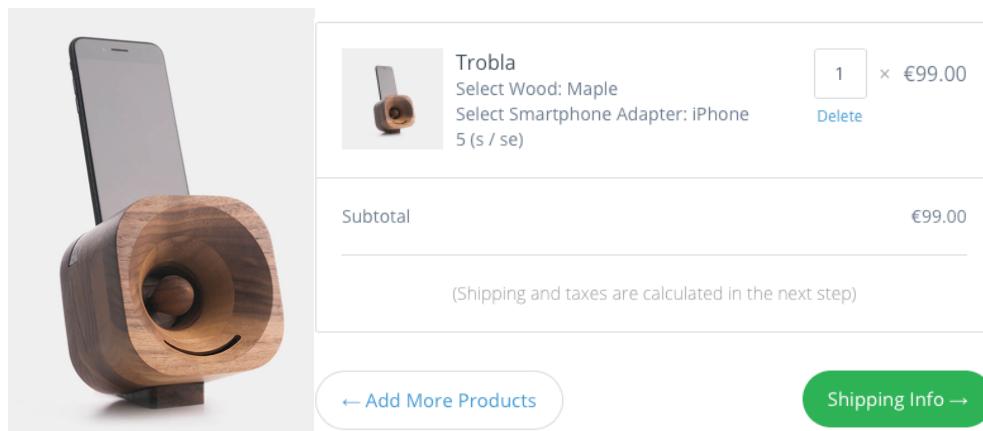
Ons product kan gebruikt worden door mensen uit alle leeftijdscategorieën. Dit omdat van zijn gebruiksgemak. Er zit namelijk niets van elektronica in. Er zijn ook geen kleine onderdelen die uit de buurt van kinderen gehouden moeten worden.

De enige vereiste is wel dat men over een smartphone beschikt. We mogen tevens niet vergeten dat het hier over een luxe product gaat. Mensen hebben het niet per se nodig en het lost geen fundamenteel dagdagelijks probleem op. Met ons product hopen we een leuk, goedkoop en elektronicavrij alternatief te bieden om het geluid van je smartphone op natuurlijke wijze te versterken.

## 3.3 Concurrentie

Onze grootste concurrenten zijn digitale speakers. Deze kunnen een grotere versterking van het geluid verwezenlijken dan ons product kan met enkel de natuurlijke versterking. De gemiddelde prijs van een digitale speaker ligt wel hoger dan de prijs van ons product en ook op vlak van draagbaarheid zijn niet alle modellen ideaal. Sommigen nemen erg veel plek in of moeten permanent aangesloten zijn op het elektriciteitsnet.

Een tweede grote concurrent qua kwaliteit is zeker en vast de Trobla. Dit is een bedrijf dat is gecrowdfund door Kickstarter. Het is een kleine massieve houten box en voor de verschillende gsm-modellen kan men telkens een andere adapter kopen. Trobla vraagt 99 euro voor een box met 1 adapter: elke extra adapter kost 15 euro (alles excl. verzendkosten).



Andere concurrentie komt vooral vanuit doe-het-zelf sites en blogs waar allerlei creatieve ideeën staan om zelf een box te maken. Sommige van deze ideeën zijn erg eenvoudig om zelf thuis te maken met en beperkte hoeveelheid basisgereedschap.

Enkel via Amazon konden we nog enkele goedkopere (zelfgemaakte) houten smartphone versterkers vinden rond de 10-15 euro. Als we daar nog verzendkosten bij optellen komen we zeker aan 20 euro. Het is uit de afbeelding al duidelijk dat de kwaliteit en versterking hierbij niet top is.

### 3.4 Leveranciers

De versterker bestaat enkel uit hout (multiplex) dus er zullen niet veel leveranciers aan te pas komen. We hebben gekozen om te werken met vzw De Brug. Zij maken het product voor ons.

Het hout halen we bij Martens hout te Schoten.

Voor de prototypes is er vooral gewerkt met de lasercutters die aanwezig zijn op de campus Groenenborger in de Z-blok.

### 3.5 SWOT-analyse



Sterktes:

- Demonteerbaar en makkelijk mee te nemen
- Duurzaam
- Ecologisch
- Compact en praktisch
- Hoeft niet opgeladen te worden
- Hoeft niet met smartphone of dergelijke verbonden te worden

#### Zwaktes:

- Het geluid wordt slechts in beperkte mate versterkt
- De gsm blijft in de box zitten en kan dus niet gebruikt worden voor iets anders

#### Bedreigingen:

- Het veranderen van de smartphones. Nu zit namelijk de speaker in de meeste toestellen boven of onderaan. Indien dit zou wijzigen, wordt ons product niet meer bruikbaar
- Het feit dat er al gelijkaardige toestellen op de markt zijn
- Indien de versterkers nog verder gaan evolueren, zal ons model wat achter blijven omdat het beschouwd zal worden als 'te simpel'
- We zijn nog een klein studentenbedrijf zonder naamsbekendheid. De kans bestaat dat ons product nooit doorbreekt of aanslaat

#### Kansen:

- De opplooibaarheid biedt interessante mogelijkheden met zich mee

## 4 Marketingplan

Laten we beginnen met het imago dat we willen bereiken. Woodified moet staan voor betaalbare kwaliteit.

Dit zullen we ook benadrukken in onze huisstijl. Zowel in ons product als op onze promotiekanaLEN. Geen felle kleuren maar serene, warmere houttinten met een strakker design.

### 4.1 Logo en slogan



**“Simply Amplified”**

We willen dat met het logo duidelijk wordt wat ons product doet. De naam Woodified is een samentrekking van wooden en amplified. Boven Woodified kozen we voor een muzieknoot verwerkt in een authentieke grammofoonplaat. De muzieknoot slaat natuurlijk op geluid, net zoals de grammofoonplaat verwijst naar muziek of geluid. De grammofoonplaat benadrukt meer het warmere, rustgevende. Dit alles tezamen geeft een logo waaruit blijkt wat Woodified doet. Als we er dan nog de korte maar veelzeggende slogan Simply Amplified aan toevoegen wordt het helemaal duidelijk. Hout, muziek, versterking, eenvoudig, Woodified.

## **4.2 Product**

### **A) Het doel van Woodified en de aangeboden diensten van het product**

Het doel van Woodified is om een kleine houten geluidsversterker te maken voor de smartphone. Het heeft een houtvormige balkvorm en heeft 1 ingang waarin de smartphone wordt geplaatst en 1 uitgang waarbij het geluid, na versterking op een natuurlijke wijze, naar buiten gaat. Bij de Woodified Box wordt er dus geen gebruik gemaakt van elektronica. Het voordeel hieraan is dat de box nooit opgeladen dient te worden en er is geen bluetooth of AUX-kabel noodzakelijk. Een ander aspect aan deze box is dat deze, in tegenstelling tot de meeste boxen vandaag de dag, opplooibaar is. De 6 zijden waaruit de box bestaat kunnen namelijk gemakkelijk uit elkaar gehaald worden. Het voordeel aan dit aspect is dat de box weinig ruimte in beslag neemt in een rugzak.

### **B) Omschrijving van het product**

Het betreft een balkvormige box die bestaat uit elkaar te halen zijden. De materiaalsoort die wordt gebruikt is hout, meer bepaald multiplex. Dit wordt gebruikt omdat van 2 redenen. Enerzijds is multiplex een goede versterker inzake geluid, we hebben meerdere houtsoorten getest en multiplex steeg er weldegelijk bovenuit. De tweede reden voor het gebruik van deze houtsoort is dat het geen waterhoudende lijm bevat. Dit is zeer belangrijk want voor de productie wordt er gebruik gemaakt van een lasercutter en deze geraakt zeer moeilijk door waterhoudende lijmsoorten. Voor een optimale versnijding van het hout mag dit dus niet aanwezig zijn.

### **C) Basisfunctie van het product**

De basisfunctie van ons product is om het geluid te versterken. Het zal ervoor zorgen dat mensen op een aangename manier naar muziek kunnen luisteren.

### **D) Waarom iemand ons product zou moeten kopen**

Iemand zou ons product moeten kopen omdat het energiezuinig is, het verbruikt zelfs geen enkele energie! Het is zeer handig dat de box nooit dient opgeladen te worden omdat dit vaak domweg vergeten wordt. Vandaag de dag dienen we meer energiebewust te zijn omdat de voorraad van fossiele brandstoffen eindig is en we onze planeet meer en meer vervuilen. Dit product geeft een duwtje in de goede richting. Een tweede voordeel is de opplooibaarheid van de box. Dit is tevens onze grootste troef omdat dit vandaag de dag zo goed als niet beschikbaar is op de markt.

### **E) In welke situatie kan iemand het product gebruiken?**

Ons product kan gebruikt worden voor het luisteren naar muziek. Dit kan waar en wanneer men maar wil omdat van de lichte en weinig plaats in beslag nemende box. Er kan naar muziek geluisterd worden terwijl men doucht in de badkamer, tijdens een drink, tijdens een picknick in een park, .... Kortom is dit product altijd beschikbaar.

**F) Dienen er aanpassingen gedaan te worden aan het product omwille van het feit dat de leveranciers niet aan je noden kunnen voldoen?**

Ja, er wordt gebruik gemaakt van een lasercutter en dit wil zeggen dat men geen houtsoorten mag gebruiken die waterhoudende lijm bevatten. Een tweede optie is om als leverancier gebruik te maken van VZW De Brug te Mortsel. Dit is een houtzagerij die onze geluidsversterker ook op maat zou kunnen produceren. Hierbij dient men geen rekening te houden met de waterhoudende lijm maar het is minder precies gemaakt dan met een lasercutter. Met de lasercutter kunnen er (zelden) zwarte brandsporen achterblijven en dit werkt nefast voor de kwaliteit van de geluidsversterker.

**G) Wat zijn de unique selling points van de Woodified-box?**

Een unique selling point is een eigenschap van een product die het onderscheidt van vergelijkbare producten. In tegenstelling tot andere geluidsversterkers, is onze geluidsversterker opplooibaar. Tot op de dag van vandaag bestaat hier geen concurrent in. Verder is ons product kosteloos qua energieverbruik.

**H) Aan wie wilt Woodified verkopen?**

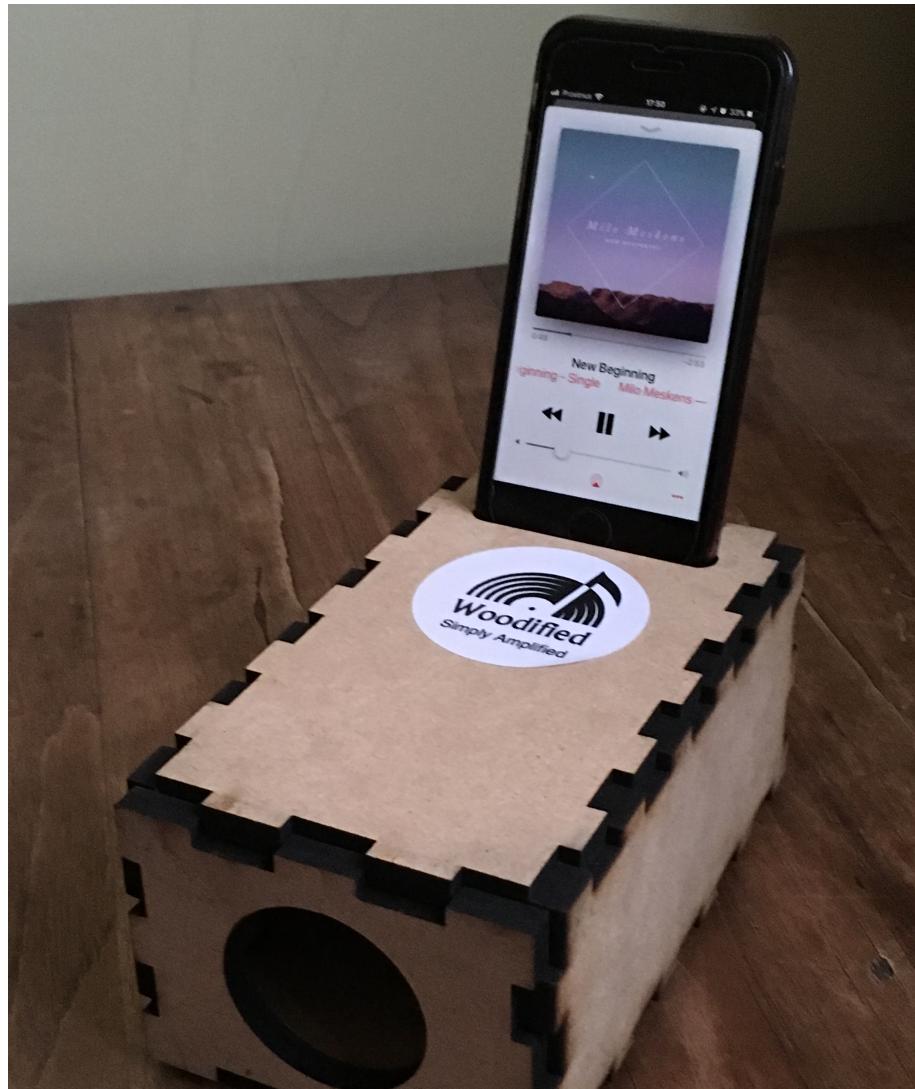
Het handige aan een geluidsversterker is dat het voor zowat alle leeftijden is. Zowel jong en oud houdt van muziek wat zeker meespeelt in het brede publiek dat Woodified wilt aantrekken. Aangezien de unique selling points (zie hierboven) van deze geluidsversterker voornamelijk de opplooibaarheid zijn en het feit dat het niet opgeladen dient te worden zijn, zal deze versterker voornamelijk op plaatsen verkocht worden waar weinig elektriciteit aanwezig is. Hierbij wordt er bijvoorbeeld gedacht aan festivals waarbij vooral jongeren belangrijk zijn om te overtuigen om het product te kopen. Verder kan dit product ook aangekocht worden als een soort van "impulsaankoop". Dit zou er voor zorgen dat het een soort van hebbeding wordt.

## 4.3 Verkoop en distributie

We willen voornamelijk via onze webshop verkopen. Hierdoor moeten we niet samenwerken met tussenpersonen waardoor onze winstmarge verkleint. Hiermee kunnen we ook een groter aantal klanten bereiken. Een webshop lijkt ons ook voor de consument aangenaam aangezien ze hun Woodified box via de post zullen krijgen. Doordat de box opplooibaar is zal deze ook rechtstreeks in de meeste brievenbussen kunnen. Van zodra wij het geld hebben ontvangen op de rekening zullen we het pakket opsturen naar de klant.

In de komende maanden zullen we ook rechtstreeks verkopen. We zullen bijvoorbeeld op 24 februari in het Wijnegem Shopping Center staan waar we rechtstreeks aan de consument kunnen verkopen.

We zouden in de toekomst misschien willen samenwerken met bedrijven die ons product gebruiken voor hun promoties. Dan denken we aan acties zoals: Koop deze week ons product en krijg er een gratis Woodified box bij. Eventueel kan de box ook gepersonaliseerd worden voor het bedrijf als de oplage groot genoeg is. Dit biedt ons de mogelijkheid om grotere oplages te verkopen.



## 4.4 Promotie

Zoals reeds gezegd moet Woodified staan voor betaalbare kwaliteit. De boxen kosten niet veel maar we willen niet het idee aan de klant geven dat we de kosten zo laag mogelijk proberen te houden. Hierdoor zullen we ook geen absurde acties doen met hoge kortingen want dan krijgt de klant de indruk dat ze te veel betalen voor wat de box eigenlijk is.

### Website

Aangezien de klanten voornamelijk de Woodified box zullen kopen via de webshop zal de website ons belangrijkste marketingmiddel zijn. Bij elke andere vorm van promotie of publiciteit zal de website vermeld moeten zijn om de klant te stimuleren om een box te kopen.

<http://www.woodified.be>

### Social Media

Via social media kan men enorm veel consumenten bereiken. We zullen voornamelijk actief zijn via Facebook en Instagram.

Via Facebook zullen we proberen dichter bij de klant te staan. We zullen ze op de hoogte houden van de verdere ontwikkelingen van Woodified. Als we aanwezig zijn op een beurs of verkoopdag zullen we dat ook vermelden via Facebook en achteraf enkele foto's plaatsen. Zo laten we zien dat we actief en met motivatie bezig zijn met Woodified. Om het aantal volgers van de facebookpagina te vergroten zullen we in het begin enkele "like & deel" acties organiseren via facebook. De post die mensen delen zal natuurlijk rechtstreeks naar onze webshop leiden. Dit zouden we enkel in het begin willen doen omdat dit niet past bij het imago van Woodified, door 'like & share' acties zal ons product goedkoper overkomen naar de klant toe. Met de foto's of video's die we plaatsen willen we ook de mogelijkheden wanneer men de box kan gebruiken benadrukken. Bijvoorbeeld een foto in de badkamer, op een camping van een festival enzovoort. Dit zal de klant sneller aanzetten tot kopen.

<https://www.facebook.com/Woodified1/>

Via Instagram zullen we vooral proberen influencers te benaderen. Influencers zijn instagramaccounts van mensen of bedrijven die zeer veel volgers hebben. Deze influencers posten een foto van onze box met in de beschrijving rechtstreeks een link naar onze website. Deze influencers vragen meestal wel een aanzienlijk bedrag per post (afhankelijk van de bekendheid en aantal volgers).

## **Mond aan mond of direct marketing**

We mogen vooral ook de mond aan mond publiciteit niet vergeten. Dit is nog altijd één van de krachtigste marketingmiddelen. Mensen laten zich namelijk makkelijker overtuigen om iets te kopen door vrienden of kennissen. Aangezien zo een box vaak wordt gebruikt in groep kan men hiermee veel mensen bereiken.

Het is dus belangrijk dat we dit stimuleren. Zo zullen we op bepaalde activiteiten aanwezig zijn met zulke boxen. We denken dan voornamelijk aan festivalcampings waar zeer weinig elektrische voorzieningen zijn. In de zomer zullen we dan ook trachten op meerdere festivals aanwezig te zijn met (of zonder) een stand en de Woodified box te promoten.

## **4.5 Prijs**

De prijs van je product geeft de klant een bepaalde perceptie over je bedrijf. Als de prijs laag is, verwachten onze klanten weinig kwaliteit. Omdat we met Woodified gaan voor betaalbare kwaliteit mogen we niet aan een te lage prijs verkopen. Liever te veel vragen waardoor de klant het gevoel heeft kwaliteit te krijgen dan te weinig en dat de klant het als rommel beschouwt. Natuurlijk mogen we niet te veel vragen zodat de klant zich niet bekocht voelt.

Voor de prijsbepaling hebben we naar de volgende 3 factoren gekeken:

- Kostprijs per stuk
- Wat willen onze klanten ervoor betalen
- Hoeveel vraagt de concurrentie

## **Bereidheid klanten**

Zoals reeds in de marktanalyse vermeld blijkt uit ons marktonderzoek dat 27% bereid is om tussen de 16-20 euro te betalen. 13% om tussen de 21-25 te betalen. 24% wilt er tussen de 11-15 euro aan geven.

40% is dus bereid 16 euro of meer te betalen. We willen dus aan 15 euro per box komen voor de verkoopprijs (via webshop wordt er nog eens 5 euro aangerekend voor verzending).

Indien we een verkoopsprijs zouden hanteren van meer dan 20 euro zullen we veel moeilijker kunnen verkopen.

## **Kostprijsanalyse**

Onze totale kostprijs van 1 box bestaat uit de volgende delen:

- Kost hout
- Kost productie bij "VZW De Brug"
- Kost verpakking
- Kost verzending

We zullen ook rekening moeten houden met andere kosten zoals publiciteit, eigen lonen...

Een uitgebreide kostprijsberekening kan u terugvinden in het financieel plan. De kostprijs is €7,5 per box (zie financieel plan).

## **Besluit prijs**

Met een verkoopprijs van €15 hebben een goede marge op de kost en kunnen we zeker concurreren op de markt. Prijs/kwaliteit hebben we zeker een marktvoordeel op andere concurrenten.

## **4.6 Klantenservice**

Woodified wilt staan voor betaalbaar en kwalitatief in orde. Dat geldt niet enkel voor het product maar ook voor de service. Het is niet omdat we voornamelijk via een webshop verkopen dat we onze klanten geen service kunnen geven. Klanten kunnen bij ons met alle vragen terecht via: [info@woodified.be](mailto:info@woodified.be)

Ook nadat een klant bij ons heeft gekocht blijft de service gelden. We garanderen geen garantie maar als een klant een box aankrijgt die kapot uit de verpakking komt zullen we ons best doen om deze klant verder te helpen. We kunnen bijvoorbeeld enkel een kapotte zijde van de box opsturen.

## 5 Financieel plan

Hierin wordt het financiële plaatje van onze SPB besproken.

### 5.1 Investeringsplan

#### Oprichtingskosten

Omdat we via Vlajo onze SBP starten hebben we geen oprichtingskosten.

#### Financiering

Om de productie van onze versterkers op gang te zetten hebben we het startkapitaal geschat op zo'n 600€. Het startkapitaal wordt in de onderneming gepompt onder de vorm van aandelen. Elk lid van de onderneming heeft dus 1 aandeel van 100€, Vlajo inclusief. Hiermee kunnen we al een degelijk aantal produceren. Van de winst van onze eerste productie kunnen we dan herinvesteren om Woodified te doen groeien.

500 euro komt dus uit eigen vermogen. Verder hebben we niets moeten aanschaffen.

#### Kostprijsberekening

We laten de boxen maken door VZW De Brug die 4 euro per box aanrekenen.

Daarbij moeten we hen van hout voorzien. We kiezen voor de houtsoort MDF omdat deze prijs/kwaliteit het beste is. De prijs van MDF is sterk afhankelijk van de dikte, momenteel zijn deze 8mm dik. Indien we deze dunner nemen zullen we ook grondstoffen kunnen besparen want dan kan er met een kleinere frees gewerkt worden bij De Brug. Voor 8mm dikte is er een frees van 6mm diameter nodig.

1 MDF plaat met afmeting: 122cm x 88 cm x 8mm = 7 euro.

Uit 1 plaat kunnen we dan net 2 boxen produceren. De kostprijs aan hout per box is dan 3,5€.

De totale kostprijs voor productie is dan 7,5 euro per box.

Bij verkoop via onze webshop zullen we de verzendkosten via bpost doorrekenen aan de klant. Dit is voor een pakket tussen de 0 en de 2 kg 5 euro. We hebben dus geen verzendkosten in rekening gebracht bij de kostprijs omdat we deze verrekenen bij de bestelling.

We komen dus op een kostprijs van 7,5 € per box.

<b>Benodigd onderdeel</b>	<b>Kostprijs</b>
MDF-plaat van 122 x 88 x 0,8 cm (Hieruit kan men 2 boxen maken)	7 €
Kostprijs VZW De Brug per box	4 €
<b>TOTAAL</b>	<b>7,5 €</b>

### **Andere kosten**

Er zijn 2 verkoopdagen gepland. In het Wijnegem Shopping Center en in het Shopping Center van Waasland-Beveren. Deze hebben ieders een kost van 10€.

### **Overzicht voor 50 stuks**

<b>Kostprijs productie (€)</b>	<b>1 stuk (€)</b>	<b>50 stuks (€)</b>
VZW De Brug	4	200
MDF-platen	3,5	175
Totale kosten incl. BTW	7,5	375
<b>Totale kosten aankoop excl. BTW (21%)</b>	<b>5,93</b>	<b>296,5</b>
Aftrekbare BTW	1,58	158
Kosten verkoopdagen		20
<b>Totale kosten</b>		<b>316,5</b>

### **Resultatenrekening**

Hier bespreken we de winst in een ideale situatie waarin geen rekening wordt gehouden met eventuele defecten bij productie of misgelopen verzendingen. We zullen bij de eerste productie 50 stuks produceren. We verwachten alle boxen te verkopen en geen overschot te hebben.

<b>Verkoopcijfers</b>	
Aantal stuks verkocht	50
Prijs per box	€ 15
Total brutowinst verkoop	€ 750
Betaalde BTW op verkoop	€ 157,5
Winst excl BTW	€ 592,5
Bruto bedrijfswinst	€ 217,5
Belasting op winst (?%)	€ 71,78
<b>Effectieve winst</b>	<b>€ 145,72</b>
Winst per box	€ 2,9
Winst aandeel	€ 24,28

### Break-even analyse

De totale kosten voor 50 stuks excl. BTW bedraagt 296,5.

<b>Verkoopcijfers</b>	
Aantal stuk verkocht	27
Totale brutowinst verkoop	€ 405
Betaalde BTW op verkoop	€ 85,05
Winst excl. btw	€ 319,95
Brutobedrijfswinst	€ 3,45
Belasting op winst	€ 1,14
Effectieve winst	€ 2,31
Winst per box	€ 0,08
Winst per aandeel	€ 0,39

We besluiten dus uit de break-even analyse dat we 27 stuks moeten voorkopen om break-even te draaien.

## **Besluit Financieel plan**

Uit het financieel plan kunnen we besluiten dat Woodified een degelijke winst kan boeken.

Bij verkoop van 50 stuks zal elke aandeelhouder een winst van € 24,28 hebben op een aandeel van €100. Dit is een rendement van net geen 125%.

## **6. Doorstartplan**

Om door te starten met onze SBP moeten we eerst een vennootschap oprichten. Onze keuze hiervoor is gevallen op de bvba. Hierbij gaan we er van uit dat we genoeg geld hebben verdient met de verkoop van producten en het aantrekken van investeerders om aan het benodigde startkapitaal van 18550 euro. Indien dit niet het geval zou zijn kunnen we nog steeds opteren voor een starters-bvba, die de voordelen van een gewone bvba combineert met het wegvalLEN van het hoge startkapitaal. Er zijn wel een reeks bijkomende voorwaarden verbonden aan een starters-bvba zoals het weerhouden van 25% van de netto winst per jaar tot het bedrag van 18550 euro is bereikt. Het is dus interessanter, indien de mogelijkheid zich voordoet om een volwaardige bvba op te richten om zo een groter gedeelte van de nettowinst te kunnen investeren in diverse zaken zoals marketing en productontwikkeling, zoals hier onder verder verduidelijkt zal worden.

### **6.1 Hoe marketing aanpakken?**

Momenteel doet Woodified voornamelijk aan marketing door middel van social-media, namelijk Facebook. Dit kan zeker en vast nog beter aangepakt worden door middel van andere bekende social-media kanalen zoals Instagram, Twitter en Snapchat. Op deze manier kan men meerdere mensen bereiken door middel van bijvoorbeeld "win-acties". Door bijvoorbeeld like and share-acties te organiseren waarbij de personen die de pagina van Woodified of bijvoorbeeld een foto van op Instagram delen, kunnen deze een Woodified-box winnen. Op deze manier geraakt ons product bekend bij een breder publiek. Verder kan de website ook nog een kleine finetuning gebruiken, zodat wanneer potentiële klanten op de website komen, ze overrompeld worden en ze sneller geneigd zijn om het product te kopen en in geen geval meteen wegklikken omdat ze het niet mooi/aantrekkelijk vinden. We denken hierbij onder andere aan duidelijker foto's. Ten slotte zouden we ook, voornamelijk op de verkoopdagen, mensen moeten lokken naar onze stand. Dit zou bijvoorbeeld kunnen door het uitdelen van flyers of door een try-out.

Een optie, die reeds besproken is bij het deel marketing, is het inschakelen van influencers. Dit vereist een grote investering om een groot aantal mensen te bereiken, maar dit is momenteel één van de sterk opkomende marketingstrategieën. Het heeft ook al zijn waarde bewezen want de techniek is niet nieuw. Beroemde mensen worden al jaren gebruikt in reclame, het platform is enkel veranderd. Influencers bereiken ook vooral jonge mensen, wat toch onze primaire doelgroep is. In de eerste plaats zouden we ons dan focussen op lokaal (binnen België) bekende influencers, om later eventueel uit te breiden naar meer internationaal bekende personen. Aangezien wij zelf hier niet helemaal in thuis zijn willen wij een bedrijf onder de arm nemen dat ons kan helpen bij het hele marketing/influencer gebeuren. Een voorbeeld van zo een bedrijf is

Story.Central. Zij helpen bedrijven bij het creëren van een verhaal rond hun product of algemene business en zoeken ook samen met het bedrijf de juiste personen om het verhaal te gaan verkopen aan de klant.

## 6.2 Hoe productie finetunen?

Momenteel zijn alle Woodified-boxen compleet hetzelfde. Toekomstgericht zouden wij de Woodified-boxen een persoonlijke touch willen geven. Indien een klant één of meerdere boxen zou willen aankopen op bestelling, kan deze met een persoonlijke touch naar keuze worden afgewerkt. Hierbij denken wij bijvoorbeeld aan het ingraveren van een naam. Tijdens de eerste verkoopsdag in het Wijnegem Shopping Center kregen we enkele opmerkingen en tips van verschillende (potentiële) klanten. Zo zei iemand dat we in de toekomst gebruik kunnen maken van gerecycleerd hout, wat goedkoper is en ook beter voor het milieu. Iemand anders zei om in de toekomst te werken met een cnc-frees, wat veel voordeliger en efficiënter is. In de toekomst overwegen wij dan ook om zelf een cnc-frees aan te kopen, zodat we de box ook zelf kunnen produceren en niet meer afhankelijk zouden zijn van VZW De Brug. Dit is een grote investering. Voor deze investering is het waarschijnlijk dat we een lening moeten afsluiten bij een bank.

Als tweede grote punt willen wij het geld dat we uit de verkoop van ons originele of gepersonaliseerde product halen, investeren in het ontwikkelen van nieuwe modellen van ons product, zoals meer luxueuze versies uit hardhouten of ons huidige product nog compacter en gebruiksvriendelijker maken.

De derde productinvestering is de meest toekomstgerichte, maar ook de meest prijzige. Dit is namelijk de investering in de aanleg van een bamboeveld. Bamboe is een zeer duurzame en relatief goedkope houtsoort. De reden hiervoor is dat bamboe in vergelijking met andere houtachtige planten zeer snel groeit en ook na het snoeien nog verder groeit. Naast de voordelen in groei, heeft bamboe ook zeer goede eigenschappen op vlak van sterkte, buigzaamheid en geluid. Dit alles gecombineerd met het mooie uitzicht van bamboe en de hype die er op het moment rond dit type plant hangt, maakt het een ideaal materiaal voor ons product.

Het plan om een bamboeveld aan te leggen kan zowel in binnen als in buitenland gebeuren. Het voordeel bij het aanleggen in binnenland is dat een groot deel van de transportkosten en negatieve milieueffecten hiermee verbonden, verdwijnen. Dit past zeer goed bij ons te realiseren ecologisch en duurzaam imago, waar we naar trachten te streven. Het nadeel is echter dat indien er echt aan massaproductie gedaan moet worden, het al snel heel duur wordt om een terrein te vinden in België dat groot genoeg is om de productie aan te kunnen. Het zou in dit geval misschien economisch voordeliger zijn om in een land als China een groot stuk grond te kopen en om te vormen tot bamboeveld. Hierbij kan mogelijk ook de productie verschoven worden

richting China om weer de transportkosten bij productie te drukken. Dit kan dan gekaderd worden in een project om de lokale economie in een bepaalde regio te ondersteunen en te boosten om ons imago verder te verbeteren. Als laatste kan er naar de optie gekeken worden om zowel productie in binnen- als buitenland te spreiden om zowel een lokale als internationaal sterke speler te worden en transport te beperken tot een minimum.

### 6.3 Uitgaven Woodified

Tabel 3-1: Uitgaven Woodified Bvba

Uitgaven Woodified Bvba	
Investering freesmachine	9 000,00 €
Investering lasercutter	10 000,00€
Investering nieuwe productie (per maand)	2 000,00 €
Marketingkosten	5 000,00 €
Personeelskosten	9 300,00 €
Huurkosten kantoor/werkplaats (incl. energie)	2 000,00 €
Totaal vaste kosten per maand	18 300,00 €

Bijkomende info bij de bedragen:

- De prijzen voor de freesmachine en de lasercutter zijn negatief ingeschatte prijzen voor tweedehands machines
- De personeelskosten zijn de kosten voor een halftijds werkende arbeider, één bediende en één directeur.

### 6.4 Geprojecteerde winst van verkoop

Tabel 4-1: Geprojecteerde winst van verkoop

Geprojecteerde winst van verkoop		
Maand 1	500 stuks	4 228,06 €
Maand 2	750 stuks	6 342,08 €

Maand 3	1000 stuks	8 456,11 €
Maand 4	1500 stuks	12 684,17 €
Maand 5	2000 stuks	16 912,22 €
Maand 6	3000 stuks	25 368,33 €

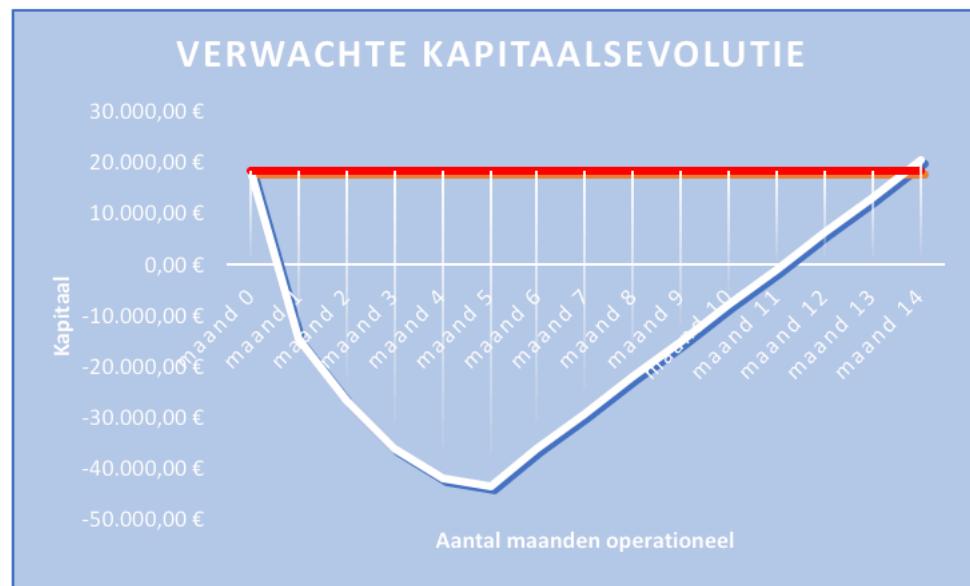
Bij het berekenen van de winst zijn we uitgegaan van de productiekost zoals deze is indien we ons product laten maken bij de brug. De werkelijke kost zal dus lager liggen, maar om toch voldoende rekening te houden met kosten zoals onderhoud van de machines e.d. behouden we deze richtprijs.

We rekenen met een stabilisatie van het verkochte aantal stuks per maand na maand 6.

Indien we de uitgaven en inkomsten dan combineren op een grafiek krijgen we het volgende beeld.

## 6.5 Verwachte kapitaalsevolutie

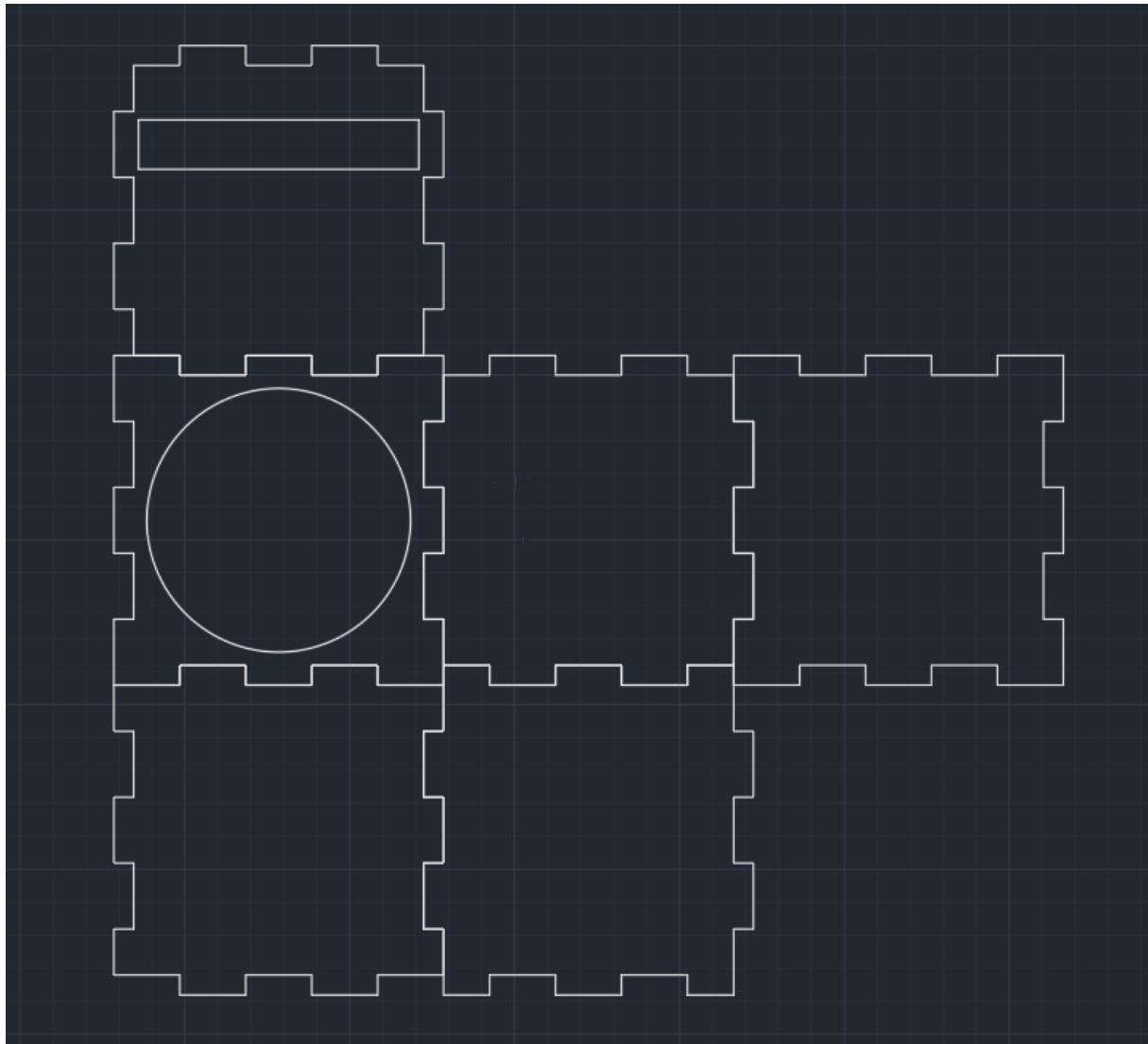
De witte lijn stelt de verwachte kapitaalsevolutie voor, terwijl de rode lijn het startkapitaal voorstelt. Bij het snijpunt tussen de twee lijnen hebben we on startkapitaal terugverdiend en vanaf dan maken de investeerders winst.



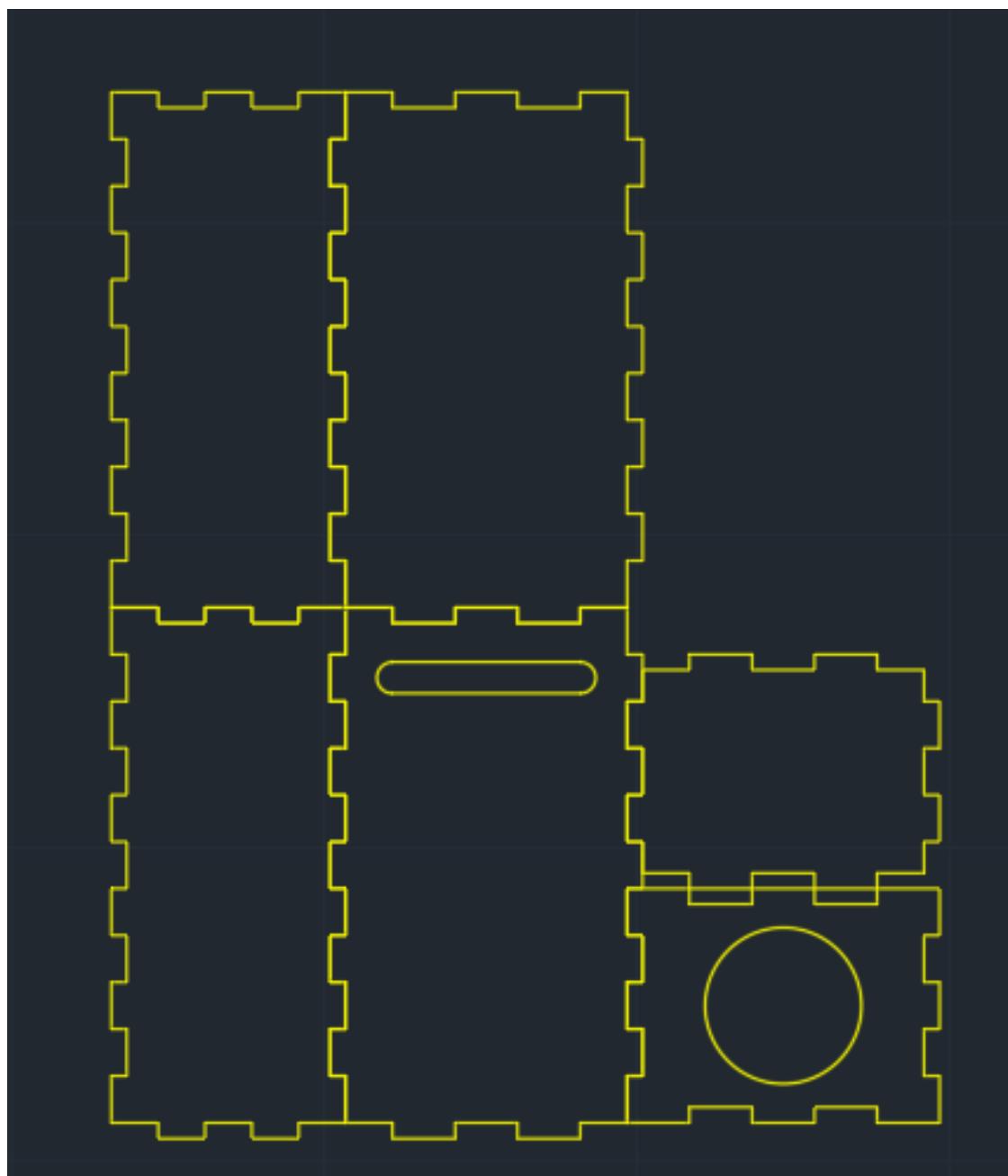
Figuur 1-1: Verwachte kapitaalsevolutie

## Bijlage

### Bijlage 1: Eerste versie prototype in CAD



## Bijlage 2: Tweede versie prototype in CAD



### bijlage 3: Prototype 1



## Bijlage 4: Prototype 2



