Business Plan: Euro Shave Club

Bedrijfsplan

# Projectbeschrijving

De *Euro Shave Club* is een opstartend bedrijf in Europa dat zich, net zoals zijn Amerikaanse tegenhanger, *Dollar Shave Club*, focust op de verkoop van scheermesjes op basis van een maandelijkse subscriptie. Bij inschrijving voor een abonnement bij het bedrijf heeft de klant keuze tussen drie verschillende ‘starter packs’. Zo biedt *Euro Shave Club* de klant vrijheid om te kiezen wat volgens hem het beste bij hem past. Integendeel tot *Dollar Shave Club*, is *Euro Shave Club* niet alleen voor mannen maar ook voor vrouwen. Vrouwen kunnen tegen dezelfde hierboven beschreven prijzen een subscriptie bij het bedrijf aangaan. Hierdoor spelen we in op de vrouwenmarkt en de mannenmarkt. Net zoals bij de mannen hangt het ‘starter pack’ bij de vrouwen af voor welk van de drie bedrijf vervaardigde scheerapparaten ze opteren.

Door dit concept belandt *Euro Shave Club* in een groeiend markt. Scheermesjes zijn kostelijk en bedrijven zoals *Gillette* en *BIC* hebben deze altijd al in de winkel verkocht waardoor de klant extra moeite moet doen om aan nieuwe te komen. Alhoewel deze bedrijven tegenwoordig een verschuiving naar online verkoop tonen, zijn de scheermesjes nog steeds vrij duur. Dankzij maandelijkse bulkproductie kan *Euro Shave Club* zijn klanten goedkoop, snel en kwaliteitsvol scheergerief bezorgen. Bovendien worden de verzendkosten gedekt door het bedrijf zelf.

Een projectbeschrijving zoals hierboven is van groot belang voor een businessplan; het is het eerste wat men leest en dus de eerste indruk van het bedrijf. Dit bepaalt initieel voor investeerders of het bedrijf interessant is maar geeft ook een goed overzicht over de doelen en de plannen die het bedrijf heeft.

# Marktanalyse

In de marktanalyse wordt beschreven hoe de marktsituatie eruitziet. We hebben het dan over de concurrentie, vraag voor het product en de doelgroep. De marktanalyse is zeer belangrijk om te kijken of er wel voldoende vraag is naar het product en of het bedrijf zich kan differentiëren van de grote concurrenten. Bij de doelgroep is het belangrijk dat die groot is zodat er genoeg vraag zal zijn.

Bij ons is de markt zeer competitief met veel concurrerende bedrijven zoals *Gillette*, *BIC* en *Dollar Shave Club*. Wij willen ons specifiëren om te kunnen concurreren met deze bedrijven door de voordelige ‘packet deals’ aan te bieden. De laatste jaren is er een trend ontstaan waarbij men niet alleen meer de gezichtsbeharing maar ook het volledige lichaam scheert. Hierdoor stijgt de vraag naar scheermesjes alsmaar. De doelgroep in ons voorbeeld loopt van 18 tot 65 jaar. Deze doelgroep is vrij tot zeer groot dus is er veel kans op veel vraag naar het product.

## SWOT-analyse

Een SWOT-analyse geeft ook een direct overzicht over de ‘strengths’ (sterktes), ‘weaknesses’ (zwaktes), ‘opportunities’ (kansen) en ‘threats’ (gevaren). Dit is een belangrijke analyse omdat deze het bedrijf kort samenvat maar ook to the point de sterktes en zwaktes van het bedrijf weergeeft. Hierdoor kan het bedrijf gefocust blijven en kan men werken aan de zwaktes. Ook geeft deze analyse potentiële gevaren weer zoals bijvoorbeeld Gillette die zou kunnen concurreren met eenzelfde deal. Ook de kansen staan hierin en wat deze betekenen. Zo kan de uitbreiding naar een andere stad of land voor een grotere omzet zorgen.

# Commercieel plan

## Product

In het marketingplan moet een descriptie van het product staan met ook daarin de vormen in hoe we het product aanbieden aan de klant. Dit zou in ons geval een maandelijks abonnement zijn. Ook moet er in staan hoe we dit maandelijks abonnement willen aanbieden en overwegen of iets wel haalbaar is. Hier zou dan een opsomming volgen van de pakketten die men zou kunnen aanbieden aan de klant.

Dit zou er als volgt uitzien:

* Pakket 1
* Pakket 2
* …

Dit is van groot belang omdat dit abonnement verantwoordelijk zou zijn voor al onze inkomsten. Het is dus belangrijk dat niet enkel de klant de keuze krijgt maar dat deze keuzes ook allemaal van dezelfde waarde zijn en deze ook voor winst zouden zorgen voor het bedrijf.

Het specifiëren van hoe het product eruit zal zien in de toekomst is ook van groot belang. “We zouden graag ons product uitbreiden naar het buitenland”, is bijvoorbeeld een goede beschrijving over de toekomst van het product en geeft een leidraad om naartoe te werken voor het bedrijf. Daarom moet dit vermeld worden in ons businessplan.

## Prijs

De aankoopprijs maar ook de verkoopprijs moeten gedefinieerd worden. Dit is belangrijk want ook onze concurrenten bieden een gelijkaardig product aan en het is dan belangrijk om tussen de algemene prijzen te vallen en niet te duur, maar eerder goedkoop en voordelig voor de klant en het bedrijf te zijn. De lage verkoopprijs is ook belangrijk om zo snel mogelijk in de markt te integreren en klanten te verwerven.

Prijsstrategie moet hierbij ook vermeld worden. Dit is namelijk de manier waarop wij ons product zullen prijzen en of we dit goedkoop zullen doen en dus vrij agressief in de markt zullen integreren om zo een plaats in de markt te krijgen of eerder neutraal en stilletjes aan we ons in de markt integreren. Met deze info kunnen dan ook financieringen opgehaald worden.

## Plaats van verkoop

We zullen hieronder de plaats van verkoop verifiëren en dus zeggen of we ons product online, fysiek of een combinatie van beide zullen aanbieden. Dit is uiteraard een belangrijk punt want dit bepaalt hoe we onze klanten kunnen bereiken.

## Promotie

Hier zouden we opschrijven hoe het bedrijf promotie zou regelen: laten we dit regelen door een ander bedrijf of laten we ons product promoten door onlinekanalen, advertenties en dergelijke? Hierdoor bereiken we veel meer potentiële klanten. Zonder promotie hebben we minder klanten, wat zal resulteren in minder winst. Promotie kan er ook voor zorgen dat ons product aantrekkelijker is. In ons geval zou dit dan door online promotie zijn aangezien we ook online het product aanbieden door middel van bijvoorbeeld advertenties of blogs.

# Organisatieplan

Bij de opstart van ons bedrijf hebben we natuurlijk een organisatieplan nodig. Hier bevindt zich eigenlijk de hiërarchie van het bedrijf. In dit plan moeten we de belangrijkste componenten die het bedrijf vormen gaan bestuderen en vanuit deze standpunten moeten we mensen gaan inhuren. Voor de *Euro Shave Club* hebben we vijf hoofdcomponenten en deze zijn Sales & Marketing, Finance, Logistiek, IT en Product. Deze zullen we dus allemaal moeten gaan specifiëren in ons businessplan. Deze zullen ook allemaal kosten zijn voor ons bedrijf en we moeten dus zorgvuldig uitstippelen hoeveel mensen we in ieder departement nodig hebben.

## Product

Het hoofdproduct is zeer belangrijk omdat het hier allemaal begint. Hierin zitten de mensen die ons product gaan ontwerpen (vb. onze doos waarin ons producten zich bevinden). Daarnaast verstaan we ook de leveranciers onder “Product”. Om de kosten zo laag mogelijk te houden produceren we de meeste producten niet zelf; we moeten dus op zoek gaan naar een goede leverancier die voordelig is voor ons.

## IT

Het IT-departement is ook een belangrijke schakel in ons bedrijf aangezien onze producten alleen verkrijgbaar zijn online. We hebben mensen nodig die onze websites gaan ontwerpen en onderhouden. Daarnaast moeten we ook zorgen voor een customer service wanneer de klant een vraag heeft.

## Sales & marketing

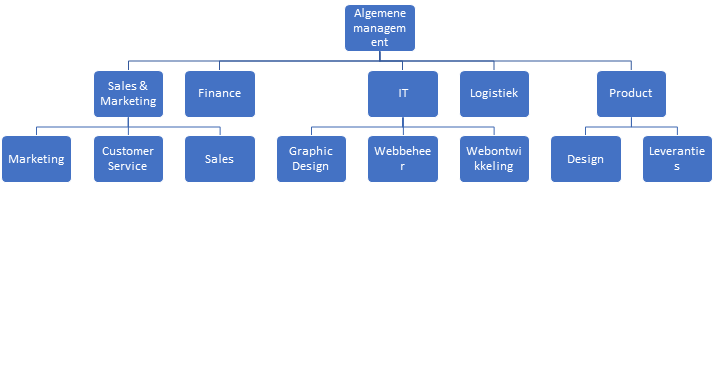
Zonder een goede marketingstrategie is de kans dat we ons product verkopen zeer klein. Daarom is het ook belangrijk dat we een Sales & Marketingteam gaan samenstellen. Zij zorgen ervoor dat ons product goed verkoopt. Voor die reden hebben we vooral mensen nodig die toch al enige ervaring hebben in deze branche.

## Finance

Het Finance team zal instaan voor het in de gaten te houden van de boekhouding en de cijfers. Deze personen staan in voor de communicatie tussen het bedrijf, de banken en de fiscalisten.

## Logistiek

Ten laatste moeten wij ook mensen gaan inhuren die verantwoordelijk zijn voor de transportatie van onze producten. Dit valt dus onder logistiek. Hieronder een schema van ons organisatieplan:



Al deze departementen dragen bij tot de algemene kost van het bedrijf maar zijn ook van groot belang voor ons bedrijf en vormen als het ware het bedrijf. Daarom moeten deze vermeld worden en goed uitgestippeld worden.

Financieel plan

# Investeringen

Onder investeringen worden dan de eenmalige kosten gezet. In ons voorbeeld zou dit dan website opmaak, server aankoop en alle andere aankopen die onregelmatig maar niet vaak voorkomen zijn. Hiermee kan men uiteindelijk weer via een balance sheet en al de andere gegevens van het financieel plan een break-even analyse uitvoeren. Deze analyse zal ook een beeld geven of het bedrijf rendabel is en hiernaar zullen investeerders ook kijken om een investering te overwegen.

# Fixed costs

De fixed costs zijn kosten die bij elke startup van toepassing zijn. Deze kosten liggen vast dus de omzet die het bedrijf draait heeft hier geen invloed op. Enkele voorbeelden van vaste kosten zijn gebouwen, verzekeringen en personeel. Dit is een belangrijk onderdeel van het businessplan want met deze kosten moet men rekening houden wanneer men het startkapitaal aan het verzamelen is.

In ons geval zullen de vaste kosten bestaan uit de huur van een gebouw waarin we alles kunnen opslaan en enkele kantoorruimtes hebben. We gaan rekening moeten houden met verzekeringen zoals de verzekering op het gebouw. We gaan ook mensen inhuren die een vast loon zullen krijgen. De domeinnaam moet gehuurd worden en we gaan geld spenderen om reclame te maken.

# Financiëring

Om te starten hebben we 30% van het startkapitaal verzameld. Dit betekent dat we nog veel geld moeten inzamelen. Hiervoor hebben we enkele mogelijkheden zoals een win-win lening, starterslening, Business angel, subsidies van de overheid en crowdfunding. Deze zullen vrijwel allemaal belangrijk zijn om te vermelden of tenminste uit te stippelen wat mogelijk is en wat niet.

## Win-win lening

Een win-win lening zou ideaal zijn voor ons bedrijf. Een win-win lening is een lening die men bij vrienden of familie aansluit waarbij de persoon waarmee men het heeft afgesloten ook altijd gedekt is en altijd een deel van zijn lening terugkrijgt. Er wordt dus een lening afgesloten net zoals bij een bank maar in dit geval heeft men direct contact met de persoon die investeert in het bedrijf. Dit kan perfect zijn voor ons bedrijf en zou dan ook een van de eerste vormen zijn waarmee we ons kapitaal zouden samenstellen.

## Starterslening (banklening)

Een banklening is een van de meest evidente leningen. Dit zouden we proberen te vermijden aangezien men met een banklening al een zekerheid moet hebben in het bedrijf. Men zit eveneens met rente ook al zou het bedrijf failliet gaan.

## Business angels

Een business angel, ook wel informele durfkapitaalversterker genoemd, is zeker een optie voor ons bedrijf. Een business angel is een persoon die een deel van zijn persoonlijk vermogen investeert in een startup. Hiervoor krijgt deze persoon aandelen in het bedrijf. Dit zou ons startkapitaal een grote boost geven waardoor we ons bedrijf zouden kunnen lanceren.

## Fiscal measures start-up (overheid)

Subsidies van de overheid zijn hier voor ons eerder niet van toepassing. Wij zijn een commercieel bedrijf en zouden enkel mits we ook wetenschappelijke onderzoeken zouden doen een subsidie kunnen krijgen die significant is.

## Crowdfunding

Crowdfunding kan een zeer efficiënte manier zijn om geld in te zamelen. Men gaat een kleine bijdragen in de vorm van geld vragen aan iedereen die interesse heeft in het bedrijf. Vanaf een bepaalde bijdrage krijgt men dan een kleine tegenprestatie eenmaal dat het bedrijf opgestart is. In ons geval kunnen we als tegenprestatie een gepersonaliseerd scheermesje met naam op geven. Crowdfunding is dus enorm belangrijk om te vermelden in het businessplan; niet enkel zorgt dit voor financiering voor het bedrijf maar dit kan ook gebruikt worden om andere financieringen te krijgen. Een crowdfunding zal namelijk toetsen of het product iets is waar de mensen in geïnteresseerd zijn en zal dus andere investeerders ervan kunnen overtuigen om ook in het bedrijf te investeren.

In onze financiering zal men dus eerder crowdfunding, business angels en win-win leningen terugzien. Al deze drie vormen van financiering zijn enorm belangrijk maar crowdfunding kan zeker de doorslaggevende waarde hebben voor onze toekomstige financieringen.

# Marges

Aan de hand van marges kan men de rendabiliteit van het bedrijf voorspellen. Dit zorgt ervoor dat men een beeld krijgt op de toekomst van het bedrijf op lange termijn en op korte termijn. Er zou een winstmarge, een marge die aangeeft hoeveel winst er per verkoop gemaakt wordt moeten berekend worden. Samen met de fixed costs en de financieringen geeft dit al een goed beeld over hoe het bedrijf ervoor staat. Om een correct beeld te krijgen over de winstmarge moet er ook rekening gehouden worden met de aandelen.

Men kan dan ook met behulp van deze marge een break-even analyse uitvoeren (zie hieronder).

## Solvability en liquidity

Solvability en liquidity zijn ook twee prominente getallen. Deze geven een goede voorspelling op korte termijn en zorgen ervoor dat men niet enkel beeld heeft op de winst maar eveneens op de stock rotation (goederen rotatie), cliënte rotatie en leveringsrotatie. Dit zijn belangrijke cijfers voor het interne bedrijf want deze geven een goed beeld over hoe het bedrijf draait.

## Rendabiliteit

Als laatste zal ook de rendabiliteit uitgerekend moeten worden. Er bestaan drie verschillende rendabiliteiten. De eerste is de commerciële rendabiliteit, een getal dat het brutobedrijfsresultaat afbeeldt tegenover de winst. Dit geeft dus een beeld of het bedrijf wel op lang termijn houdbaar/rendabel is. De tweede rendabiliteit, de economische, geeft het net resultaat weer tegenover de totale aanwinsten. Dit is een belangrijk cijfer voor boekhouders aangezien de kosten dan gedrukt kunnen worden. De laatste maar de belangrijkste rendabiliteit is de financiële. De financiële rendabiliteit geeft de winst tegenover zichzelf weer. Dit cijfer is voor aandeelhouders enorm interessant en daarom zou dit ook in het businessplan moeten staan omdat men hiermee ook iemand kan overtuigen om te investeren in het bedrijf.

# Break-even analyse

Bij de prognose van een industriële of commerciële activiteit is de berekening van het break-even punt een noodzakelijke analyse en het sluitstuk van het financieel plan. Een break-even analyse is een manier om te berekenen hoeveel het bedrijf moet halen alvorens het winstgevend wordt. Kortom, vanaf welke omzet zijn al de kosten (variabele en vaste) gedekt. Deze omzet wordt de break-even omzet of doodpuntomzet genoemd. Voor een opkomend bedrijf is het zeer belangrijk om deze break-even omzet te kennen. Indien deze omzet immers niet bereikt wordt, is de onderneming verlieslatend. Indien deze omzet overschreden wordt, is er winst.

Voordat we de analyse uitvoeren moeten we eerst de totale opbrengst weten, bestaande uit de totale constante opbrengst en de totale variabele opbrengst. Dit kunnen we doen met behulp van een balance sheet. Deze geeft overzichtelijk alle kosten weer en zal ook een essentiële rol spelen bij de analyse.

Daarna voeren we deze analyse uit door eerst de totale kosten te berekenen. De totale kosten is een opsomming van totale constante kosten en totale variabele kosten. De totale constante kosten zijn, zoals de benaming het zegt, constante waardes. Daarentegen zijn de totale variabele kosten recht evenredig met de afzet (vast bedrag per klant). Dat wil zeggen dat de totale variabele kosten gelijk zijn aan de variabele kosten per klant vermenigvuldigd met het aantal klanten. Door deze variabelen kunnen we het break-even point gaan berekenen. De break-even point is het punt waarbij de totale opbrengsten gelijk zijn aan de totale kosten. Dit wordt wel vaker de break-even afzet genoemd.

Een break-even analyse zal dus niet enkel voor investeerders maar ook voor het bedrijf zelf enorm belangrijk zijn en vormt een goed afsluitpunt van het financieel plan.