

Businessplan

Businessplan

dms

Datum:

november 2012

Vennoten:

Michael van Dijk
0629245043
m.vandijk@vandms.nl

Ruben Monster
0642677642
r.monster@vandms.nl

Jeffrey Slort
0620146404
j.slort@vandms.nl

Edwin Petri
0651064528
e.petri@vandms.nl

Inhoud

1.	Bedrijfsomschrijving	4
1.1.	Why dms.....	4
1.2.	Missie, visie en slogan	4
1.3.	Doelen en targets.....	4
1.4.	Kritische succes factoren.....	5
2.	Doelgroepen.....	6
2.1.	Professionalisering (bedrijven tot 30 man?).....	6
2.2.	Verbeteren interne processen (bedrijven met meer dan 30 man)	6
3.	Externe analyse	7
3.1.	Macro omgeving.....	7
3.2.	Meso omgeving.....	8
4.	Strategie.....	10
4.1.	SWOT	10
4.2.	USP & ESP.....	10
5.	Marketing.....	11
5.1.	Product.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
5.2.	Prijs	11
5.3.	Promotie	12
6.	Ontwikkelingen	15
7.	Financieel plan	16
	Bijlage I Gegevens marktanalyse.....	18
	Bijlage II Financieel	27
	Juridische Bijlage	31
	Rechtsvorm	31
	Overeenkomsten met klanten.....	31
	Soort overeenkomst	32
	Algemene Voorwaarden	32
	Service level agreement	32
	Verzekeringen.....	32
	Debiteurenproces.....	33

Intellectueel eigendom	33
------------------------------	----

1. Bedrijfsomschrijving

1.1. Why dms

Het mkb is de drijfveer van de economie, 99% van de bedrijven valt onder het mkb, zij zijn verantwoordelijk voor 58% van de omzet in het bedrijfsleven en zorgt voor 60% van de werkgelegenheid van alle werknemers. Door het mkb te helpen, geven we een nieuwe draai aan de verandering van de wereld.

Van dms is opgericht vanwege het geloof dat de potentie van het mkb beter benut kan worden. Door middel van hulp, steun en nieuwe inzichten voor het mkb kan dat geloof gerealiseerd worden.

Dms helpt, omdat dit geloof zo sterk is durven we te zeggen dat ons inkomen voor het grootste deel afhankelijk is van het resultaat wat we leveren.

De hulp en steun bieden we niet alleen door het geven van trainingen, workshops en het schrijven van een mooi adviesrapport, maar vooral door begeleiding te bieden bij de realisatie. De realisatie die zal leiden tot efficiënter en effectiever werken waardoor kosten bespaard worden en meer gedaan kan worden in dezelfde tijd wat op haar beurt kan zorgen voor een betere (interne) klanttevredenheid.

We geloven in alles wat we doen, en willen betaalbaar zijn voor iedereen. Daarom hebben we twee manieren van prijsbepaling. De eerste manier is op basis van een vast minimum uur tarief en een percentage van het resultaat wat er bereikt is door de geleverde dienst (kostenbesparing, vergroting van de winst etc.)

De tweede manier is het laten bepalen van de prijs door de opdrachtgever, waarbij we een minimum en maximum grens aangeven. Bij een akkoord van de offerte wordt er uitgegaan van het minimum, nadat de dienst is geleverd krijgt de opdrachtgever de gelegenheid om aan te geven wat hij of zij de geleverde dienst waard vindt, op basis daarvan wordt de factuur gemaakt.

1.2. Missie, visie en slogan

De missie dms is.

"van dms helpt het MKB de volledige potentie te benutten."

De visie dms is.

"van dms is er van overtuigd dat doormiddel van het doorbreken van traditionele denkwijzen het volledige potentieel van het MKB in Nederland benut kan worden. In de huidige dynamische en globaliserende wereld moet je openstaan om op allerlei manieren samen te werken met klanten, leveranciers, concurrenten en spelers uit andere bedrijfskolommen. Transparant samenwerken aan praktijkgerichte oplossingen zijn de steunpilaren van de mentaliteit dms. En met kwaliteit als fundering is het doel om de volledige potentie binnen het MKB te benutten."

De slogan van dms is.

"Verbeteren doen we samen"

1.3. Doelen en targets

In deze paragraaf worden enkel de doelen en targets aangekaart. In hoofdstuk vier wordt een strategie uitgewerkt waarmee we deze doelen en targets denken te bereiken.

Het eerste doel is om dms als basis goed neer te zetten, de eigen structuur, website en alles om het ondernemerschap heen moet goed staan waardoor de komende jaren verder gebouwd kan worden aan de groei van de organisatie.

Dit betekent dat voor 1 februari 2013 de volgende zaken goed in orde moeten zijn:

- Businessplan;
- De eigen website(s);
- KvK, iedereen moet zijn ingeschreven en het contract moet in orde zijn;
- De eerste stappen voor acquisitie moeten zijn gezet.
- Marketingplan moet klaar zijn en uitvoerbaar

Lange termijn (5 jaar)

In de regio Randstad moeten we over 5 jaar herkend en erkend worden als DE helpende hand in het ontwikkelen van bedrijven binnen het klein mkb.

1.4. Kritische succes factoren

Om deze targets te realiseren zijn er een aantal kritische succesfactoren, om maar met de meest voor de hand liggende te beginnen moeten er klanten geworven worden. Daarnaast is het belangrijk dat de kennis van de materie aanwezig is. Bedrijven huren dms voornamelijk in, omdat er ofwel een tekort is aan tijd of kennis. Daarnaast is een frisse onafhankelijke blik nodig, er moet snel gezegd kunnen worden waar mogelijke verbeteringen plaats kunnen vinden.

Verder zijn communicatieve vaardigheden van groot belang, van verkoop tot oplevering dient nauw samen te worden gewerkt met de klant.

Om kort samen te vatten:

- Werving van klanten;
- Specifieke kennis op het gebied van Lean Six Sigma, business development, operations management en strategie;
- Frisse onafhankelijke blik;
- Communicatieve vaardigheden;
- Tool voor het eenvoudig verzamelen en visualiseren van informatie.

2. Doelgroepen

De producten kunnen worden onderverdeeld in verschillende doelgroepen waarbij voornamelijk onderscheidt wordt gemaakt in de omvang van een organisatie.

Zoals uit de why dms blijkt, is dms de helpende hand voor het midden klein bedrijf.

2.1. Professionalisering (eenmanszaken <10 man)

De eigenaar van een dergelijke onderneming is vaak een bedrijf begonnen, omdat ze ergens heel goed in zijn. Hierbij is verder niet tot weinig rekening gehouden met alle andere zaken die om het hebben van een bedrijf heen komen kijken. Denk hierbij aan logistiek, verkoop, inkoop, marketing, productie. Veelal is een onderdeel erg sterk en zijn de andere voor verbetering vatbaar. Deze bedrijven helpen we samen naar een nieuw niveau toe.

Deze doelgroep noemen we het klein mkb

2.2. Verbeteren interne processen (bedrijven <50 man)

Een andere doelgroep zijn de wat grotere bedrijven (wel binnen mkb dus maximaal 250 man), bedrijven die over het algemeen de zaken op orde hebben en zich vooral bezig houden met de dagelijkse gang van zaken. Hierdoor is er weinig tot geen aandacht voor verbeteringen of nieuwe ontwikkelingen qua dienstverlening of service.

Deze doelgroep noemen we het midden mkb

3. Externe analyse

In de marketing audit wordt er op een tweetal niveaus gekeken naar de mogelijkheden van dms. Allereerst wordt er gekeken naar de macro omgeving gevolgd door de meso omgeving. Hierbij worden alle mogelijke invloeden uitvoerig besproken. Door deze zaken vooraf te detecteren en vast te leggen worden kansen op verrassingen weggenomen waardoor de stabiliteit van de organisatie stijgt.

3.1. Macro omgeving

Binnen de macro omgeving zijn een aantal verschillende factoren te onderscheiden.

Demografische factoren

Vanuit het oogpunt van dms is het vooral belangrijk om te weten hoeveel bedrijven zich in de regio Rijnmond bevinden binnen de industrieën waarop van dms zich focust. Uit Bijlage I: Figuur 1 blijkt dat het gaat om **19.480 bedrijven in de Regio Rijnmond** binnen het MKB. Het aantal starters bedraagt 316 bedrijven. Dit blijkt uit Bijlage I: Figuur 2.

Economische factoren

De industrie sector heeft grote verliezen geleden tijdens de economische crisis. De hoge mate van afgeleide vraag in deze sector heeft tot gevolg dat de industrie nog veel later te maken heeft met de crisis. Na deze crisis is het tijd voor de wederopbouw en versterking voor de toekomst. Uit de cijfers van het CBS blijkt dat de industrie sector weer aan het groeien is (zie Bijlage II: figuur 3). De gemiddelde groei in percentage t.o.v. een jaar eerder is weer op het niveau van eind 2007. Tevens blijkt uit onderzoek (zie Bijlage I: Figuur 4) van het CBS dat gemiddeld 18%¹ van de industriële bedrijven gaan investeren ter verhoging van de efficiency. Hier zal van dms dan ook op gaan inspelen. (HOE???)

Ecologische factoren

Van dms produceert en levert geen producten maar is een dienstverlenende organisatie. Ecologische factoren met betrekking tot het product zijn daarom ook niet van toepassing. Verder beschikt van dms (nog) niet over een bedrijfspand. Momenteel worden alle activiteiten worden vanuit huis uitgevoerd.

Wanneer er naar de toekomst gekeken wordt dan zal er bij de aanschaf of huur van een bedrijfspand zeker gekeken worden naar de meest duurzame oplossing. Daarnaast adviseren we ook bij klanten rekening te houden met de duurzaamheid van haar processen en oplossingen. De reden hiervoor ligt in het feit dat er financieel voordeel te behalen is in bijvoorbeeld de vorm van een kostenreductie. Daarnaast kunnen bedrijven op deze wijze een bepaald beeld naar buiten uitdragen dat het milieubewust en duurzaam opereert.

Technologische factoren

De technologische ontwikkelingen zijn hedendag niet bij te houden. Dagelijks worden er nieuwe producten en technologieën ontwikkeld. Op technologisch gebied wordt er dan ook per project bekeken of de juiste informatie beschikbaar is en of deze nog actueel is. Wat betreft de vaste diensten van dms zijn er slechts twee technologische ontwikkelingen gaande die de organisatie nauwgezet volgt.

¹ Bron: <http://stateline.cbs.nl>

Allereerst is social media een ontwikkeling waarmee veel voordeel behaald kan worden.

Deze vorm van media wordt dan ook binnen de organisatie toegepast en bijgehouden. In hoofdstuk 6 van dit Marketingplan is hier meer over te vinden.

Daarnaast worden activiteiten steeds meer 'mobiel' uitgevoerd. Met de ontwikkelingen van de tablet pc's is deze stap nog sneller gegaan. Recent is er een onderzoek door van dms uitgevoerd naar het gebruik van SAP mobile en mobiele oplossingen. Daaruit is gebleken dat het voor klanten enorm veel voordelen biedt. Processen kunnen efficiënter worden ingedeeld waardoor de productiviteit wordt verhoogd en de kosten dalen.

Naast deze technologische ontwikkelingen is het belangrijk om kennis en ontwikkelingen op het gebied van Lean Six Sigma en Business development bij te houden. De kennis hierover moet keer op keer worden aangevuld en bijgewerkt zodat elke keer de klant uitstekend kunnen helpen.

Politieke factoren

Van dms is, mede door de keuze om zich te richten op 'non-food' businesses, vrijgesteld van ingewikkelde politieke kwesties. Tevens vallen overheden buiten de doelgroep van de organisatie. Een derde aspect die meespeelt is dat van dms (voorlopig) nationaal georiënteerd is. Toch dient van dms de politieke situatie in Nederland goed in de gaten te houden. Vooral wat betreft de wet- en regelgeving binnen de branches waarin van dms opereert. Deze activiteit wordt uitgevoerd door de vier leden van de organisatie door simpelweg, dagelijks, het nieuws te volgen. Daarnaast is het inlezen van groot belang, alvorens een klant wordt bezocht.

Culturele factoren

Uit het, reeds lopende, onderzoek naar de behoefte van bedrijven naar consultancy blijkt tot nu toe dat er een dubbele mening speelt. Aan de ene kant blijkt dat consultancy positief wordt ontvangen omdat ze nieuwe onderwerpen bij de organisatie aan het licht kunnen brengen. Aan de andere kant blijkt toch vaak dat het bij de theorie blijft en dat het bedrijf daarna zelf moet bepalen hoe ze toegevoegde waarde kunnen genereren.

Van dms gaat verder waar de andere consultancy bedrijven stoppen. De kracht bij van dms ligt dan ook voornamelijk in de vertaling van de theorie naar de praktijk waarbij de toegevoegde waarde duidelijk wordt gemaakt. Getting it done, together!

3.2. Meso omgeving

Naast de macro omgevingsfactoren zijn ook de meso omgevingsfactoren belangrijk. Onder de meso omgevingsfactoren behoren:

Markten

Het MKB

99%² van het totaal aantal bedrijven in Nederland valt onder de noemer MKB. Dms zal zich voornamelijk richten op de kleine (tot 50 werknemers) tot middelgrote (minder dan 150 werknemers) bedrijven samen zijn deze twee groepen goed voor 10% van het totaal. Er is voor gekozen om niet op de Micro ondernemingen te richten. De gedachtegang hier achter is het feit dat met het groeien van de onderneming, de ondernemer voor een groot aantal uitdagingen komt te staan. Bij de kleinere ondernemingen zijn de problemen vaak door de ondernemer nog te overzien, het gaat hier vaak om operationele problemen. Bij het groeien van organisaties herrijzen meerdere uitdagingen, die niet altijd op het operationele vlak vallen. Deze groep zal meer behoefte hebben om kennis van buitenaf binnen te halen.

² Bron: <http://www.mkb servicedesk.nl/569/informatie-over-mkb-nederland.htm>

Segmenten van het MKB

Als kleine speler gaat van dms zich richten op een bepaald aantal deelgebieden in de markt. Er is op dit gebied gekozen voor een guerilla benadering. Door het onderzoeken en door ontwikkelen van een aantal trends in het bedrijfsleven zal van dms zich specialiseren ten opzichte van de concurrentie. Deze specialisatie van diensten en producten trekt door naar de segmentering.

In het eerste jaar zal van dms zich richten op de volgende segmenten in het MKB:

- Producenten van technische producten en/of halffabrikaten (B2C en B2B)
- Logistieke ondernemingen in de technische sector

De segmentering wordt getoond in Bijlage I: Gegevens 1.

Klanten

De huidige klanten van dms zijn voornamelijk startende of kleine ondernemingen. Het opzetten van een website en social media is hierbij de core business geweest. Van dms wil echter een verschuiving gaan maken naar het uitvoeren van projecten. Voor een bepaalde klant, een handelaar in tuindecoratie, zijn alle activiteiten omtrent zijn organisatie overgenomen. De eigenaar van het bedrijf wilde zich voornamelijk focussen op de verkoop en heeft daarom alle activiteiten eromheen uitbesteed aan van dms.

De klant gaf hierbij aan dat van dms zeer actief reageert, zodra dit gewenst is, en dat de activiteiten kwalitatief goed zijn uitgevoerd. De klanten moeten in de toekomst grotere organisaties zijn waarbij de projecten uitgevoerd kunnen worden.

Kanalen

Momenteel wordt voornamelijk de website gebruikt om potentiële klanten over het bedrijf te vertellen. Verder wordt er deels gebruik gemaakt van social media om potentiële klanten door te verwijzen naar de website. Tevens wordt het eigen netwerk van de leden van de organisatie benaderd. Dit kanaal willen we in het marketingplan verder uitwerken en daardoor beter benutten. Hierop wordt in hoofdstuk zes verder op ingegaan.

Leveranciers

Bij leveranciers kan gedacht worden aan de host van de website(s), de visitekaartjes en dergelijke. Hierbij gaat het echter om inventaris en niet om voorraad. Verder wordt er gekeken om een mobiele app voor lean six sigma te laten ontwikkelen, hiervoor dient een goede leverancier gevonden te worden. Daarnaast moet overwogen worden of telefoons waarop deze app gaat draaien vanuit van dms komen of bij de klant vandaan. Indien ze door van dms geleverd worden moet er gekeken worden naar leveranciers van mobiele telefoons.

Belangengroepen

De belangengroepen binnen van dms bestaan uit de klanten en de eigenaren van de onderneming. De klanten hebben belang bij de successen van dms aangezien deze voor de klanten zelf bepalend zijn. De klant profiteert dus van het succes van de onderneming. De eigenaren hebben financieel belang bij de successen. Vanwege onze financieringsmodel zijn we voor het grootste deel afhankelijk van het resultaat dat we opleveren, het is voor van dms dan ook van belang een zo goed mogelijk resultaat neer te zetten, niet alleen voor de verbetering van de naamsbekendheid, ook omdat van dms voor kwaliteit staat en betaald wordt door het leveren van kwaliteit en resultaten.

4. Strategie

4.1. SWOT

De SWOT analyse ontleent de kritische sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen aan de strategische doorlichting. Hierbij zijn de sterke en zwakke punten gefocused op de onderneming zelf en de kansen en bedreigingen op de omgeving.

In onderstaande tabel is de SWOT weergegeven van dms.

S <ol style="list-style-type: none"> 1. Dicht bij nieuwe ontwikkelingen 2. Zetten de theorie om naar de praktijk 3. Flexibel door breed pakket aan kennis 4. Vullen elkaar goed aan 	W <ol style="list-style-type: none"> 1. Geen totaal unieke producten / diensten 2. Jong, waardoor weinig ervaring.
O <ol style="list-style-type: none"> 1. Social Media is vrij nieuw, bedrijven weten niet goed hoe ze het voordeel kunnen benutten 2. Gedreven, gemotiveerd en ambitieus 3. Ontwikkelen van een unieke werkwijze 	T <ol style="list-style-type: none"> 1. Grote markt met veel spelers 2. Vanwege de crisis hebben bedrijven weinig budget om te investeren

De volledige toelichting van de SWOT-analyse wordt weergegeven in Bijlage I: gegevens 2.

4.2. USP & ESP

Hierbij gaat het om een kenmerk waarmee van dms zichzelf als uniek kan beoordelen. Voor Dms is het USP het omzetten van de theorie naar de praktijk. Uit het reeds lopende onderzoek is gebleken dat het gebrek aan deze omzetting leidt tot het niet gebruik maken van externe consultancy. Dit wordt onder andere bevestigd door de quote van logistiek directeur Bart Ingen-Housz van de organisatie ODS; *“Het grote nadeel van consultancy is; ze komen wat algemeen vertellen over een of andere theorie, vertrekken en sturen de rekening. Wanneer ze weer weg zijn zitten we met meer vragen dan voordat ze kwamen.”* Van dms wil echter gezien worden als een helpende hand door middel van de vertaling van de theorie naar de praktijk, specifiek gericht op de organisatie van de klant. Daarnaast kunnen wij zelf en hoe wij werken als USP gezien worden, door ons geloof in wat we kunnen en dit naar buiten te dragen creëren we een community met vertegenwoordigers van dms.

De ESP is de gehele why van dms, van dms is opgericht vanwege het geloof dat de potentie van het mkb beter benut kan worden. Door middel van hulp, steun en nieuwe inzichten voor het mkb kan dat geloof gerealiseerd worden.

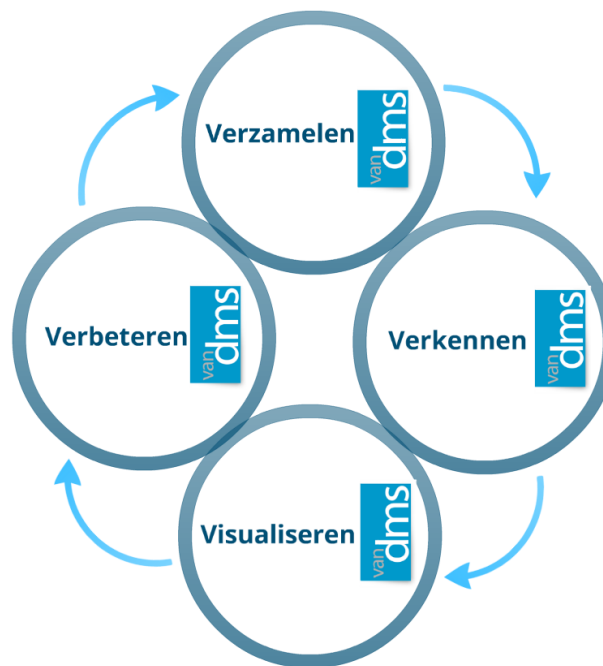
Dms helpt, omdat dit geloof zo sterk is durven we te zeggen dat ons inkomen voor het grootste deel afhankelijk is van het resultaat wat we leveren.

De hulp en steun bieden we niet alleen door het geven van trainingen, workshops en het schrijven van een mooi adviesrapport, maar vooral door begeleiding te bieden bij de realisatie. De realisatie die zal leiden tot efficiënter en effectiever werken waardoor kosten bespaard worden en meer gedaan kan worden in dezelfde tijd wat op haar beurt kan zorgen voor een betere (interne) klanttevredenheid.

5. Marketing

5.1. Product (dienst)

Werkwijze



Van dms ondersteunt het klein en midden mkb door gezamenlijk vier stappen te doorlopen, de 4V's van dms.

1. Verzamelen
2. Verkennen
3. Visualiseren
4. Verbeteren

Stap 1: Het verzamelen begint bij het luisteren, luisteren naar de wensen en behoeften van jullie bedrijf. Luisteren naar de bron, waarom jullie doen wat jullie doen, waar jullie over 5 jaar willen staan en hoe jullie daar gaan komen.

Zonder goede gegevens, data en feiten, kan er niets zinnigs gezegd worden over mogelijkheden tot verbeteren. Het tweede deel van verzamelen bestaat daarom ook uit het verzamelen van data en feiten.

Stap 2: In de volgende stap worden deze gegevens verder verkend en vergeleken met de reden waarom jullie doen wat jullie doen, de missie en visie. Met als eindresultaat een overzicht van problemen en mogelijkheden.

Stap 3: De problemen en mogelijkheden worden gevisualiseerd om te presenteren en kenbaar te maken aan iedereen. Deze bekendheid ondersteunt de verdere aanpak wat leidt tot de zoektocht naar oplossingen en mogelijkheden.

Stap 4: Na de keuze voor de oplossingen en mogelijkheden, worden deze uitgevoerd en gerealiseerd, waarna het proces weer opnieuw kan beginnen. Door dit als standaard in de dagelijkse werkzaamheden in te voeren ontstaat een organisatie die continu aan het leren en verbeteren is.

Met de 4v's van dms hebben we een methode ontwikkeld om samen een bedrijf continu te laten ontwikkelen, groeien en verbeteren. We pakken de dingen op die anders blijven liggen en leggen daarmee een basis voor deze continue ontwikkeling.

5.2. Prijs

We geloven in alles wat we doen, en willen betaalbaar zijn voor iedereen. Daarom hebben we twee manieren van prijsbepaling. De eerste manier is op basis van een vast minimum uur tarief en een percentage van het resultaat wat er bereikt is door de geleverde dienst (kostenbesparing, vergroting van de winst etc.)

De tweede manier is het laten bepalen van de prijs door de opdrachtgever, waarbij we een minimum en maximum grens aangeven. Bij een akkoord van de offerte wordt er uitgegaan van het minimum, nadat de dienst is geleverd krijgt de opdrachtgever de gelegenheid om aan te geven wat hij of zij de geleverde dienst waard vindt, op basis daarvan wordt de factuur gemaakt.

Het beleid hierbij is dat de prijs elk jaar een fractie stijgt (max. €10,- per uur). De prijsstijging zal gebaseerd zijn op inflatie en verworven ervaring/competenties. Om deze prijsstijginggrens niet te overtreden houdt van dms rekening met toekomstige kosten posten. Dit aspect van de prijszetting bepaalt de minimumgrens van het uurtarief om de continuïteit te garanderen.

Naast de minimumgrens houdt van dms een toegevoegde waardeprijszetting strategie aan. De strategie behelst het op voorhand berekenen van de toegevoegde waarde die voor de klant wordt gecreëerd. Een selectie van de aspecten die hierin worden meegenomen zijn:

- Besparingen (korte- en lange termijn)
- Omzet verhoging
- Klanttevredenheid
- Efficiëntie

Deze aspecten zullen worden meegenomen in een Return on Investment berekening. Dit zal de toegevoegde waarde bepalen van de projecten die worden uitgevoerd.

Deze waarde componenten vormen het uurtarief voor van dms. De minimum grens van het uurtarief met de toekomst als bepalende factor is begroot op minimaal **€40,-** en maximaal **€75,- per uur** exclusief btw.

5.3. Plaats

De plaats waarin de dienstverlening geleverd wordt zal de eerste 5 jaar beperkt worden tot de Randstad. Het doel is om over 5 jaar in deze regio herkend en erkend te worden als een helpende hand om bedrijven te helpen ontwikkelen. Na deze 5 jaar wordt er uitgebreid in de rest van Nederland waarna Europa volgt.

5.4. Promotie

Als bedrijfsspecifieke diensten leverancier is van dms toegewezen op het persoonlijk verkoop van de producten. Hierin is er gekozen voor het guerrilla marketing principe. Een kleine speler als van dms kan zich nog niet meten met de grote jongens uit de consultancy wereld. Door zeer gericht promotie te voeren is het doel om de markt op bepaalde plekken diep te penetreren. Vanuit de diepe markt penetratie op bepaalde onderwerpen kan er worden uitgebreid naar andere onderwerpen, de

olievlek techniek. Van dms gaat deze diepte penetratie realiseren op een acht manieren die onderling met elkaar in verband staan.

LinkedIn

Door deel te nemen in discussies, en zelfs discussies te starten.

Een aantal mogelijke stellingen:

- Binnen elk bedrijf zijn er mogelijkheden tot verbeteren, waarom gebeurt het dan niet overal?
- Zonder goede informatie kan een bedrijf niet sturen en groeien.
- Delen van de info die we op de blog (universiteit van dms) posten
-

Mail merge bestaande contacten

Huidige contacten een algemene mail sturen met wie we zijn en wat we doen. Met als doel komen tot afspreken om te kijken of we iets voor elkaar kunnen betekenen.

Koud bellen

Hiervoor moet een belscript gemaakt worden waarin kort naar voren komt wie we zijn, wat we doen, waarom we doen wat we doen. Met als doel rond de tafel te komen om te kijken hoe we het bedrijf kunnen helpen.

Tevens moet hiervoor een lijst opgesteld worden met bedrijven om te benaderen.

- Welke bedrijven? (doelgroep)
 - <50 fte
 - "vage" producten (dienstverlenende sector)
 - Service en onderhoud bedrijven
- Kenmerken van de bedrijven:
 - Klein begonnen als eenmanszaak of winkel
 - Snel gegroeid door dat ze goed zijn in wat ze doen
 - Overzicht kwijt (kwijt rakende) doordat zaken overgedragen worden
 - Weinig samenhang
- Wat gaan we vertellen?
 - We helpen bedrijven mogelijkheden en kansen te vinden en benutten. We helpen door de dingen op te pakken die anders blijven liggen

Strip 4 van dms (4v's)

Een strip ter verduidelijking van wie we zijn en wat we doen om als promotie materiaal te gebruiken en te delen over het internet.

Onderzoek om te delen

Door een onderzoek te doen naar een relevant onderwerp kunnen we in contact komen met bedrijven. Hiermee kunnen we ook aantonen dat we kennis van zaken hebben, en het nut van onze dienstverlening aantonen.

Mogelijke onderwerpen voor onderzoek:

- De awareness van kengetallen en informatie en het belang ervan
-

Netwerkbijeenkomsten

In deze business zal het vooral neerkomen op naamsbekendheid, mensen moeten weten wie we zijn, wat we doen en in ons geloven (why). Om dit te bereiken moeten we verschillende 'vaste' netwerkbijeenkomsten af gaan twee (gratis) mogelijkheden zijn:

- Bitterballenborrel (regio Randstad)
- Rotterdam Community

Website ter ondersteuning qua informatievoorziening

De website moet te allen tijden ondersteuning bieden en als informatiebron fungeren voor (potentiële) klanten om extra informatie te vinden

Blog voor het delen van informatie

De universiteit van dms aanvullen met informatie over uiteenlopende onderwerpen:

- Marketing
- Financieel
- Inkoop
- Logistiek
- Strategie
- Organisatiekunde
- Operationsmanagement
- Projectmatig werken

6. Ontwikkelingen

Als een dynamische organisatie op het gebied van zowel bedrijfskundige- als technologische ontwikkelingen is het een hoofdtak om de ontwikkelingen op de voet te volgen. Over de toekomst kan dus niet met zekerheid worden geuit hoe de ontwikkelingen zullen lopen, maar er kan wel een situatie worden geschetst voor de komende jaren.

In jaar één richt van dms zich volledig op het ontzorgen van klanten, hierin is het mogelijk dat er afgeweken wordt van de standaard producten. Het in de markt zetten van de competenties die dms in huis heeft. De producten die van dms levert zullen voornamelijk gericht zijn op Lean management, business development, mobility, websites en social media, maar zoals eerder is vermeld kan hier vanaf worden geweken.

In jaar twee zal van dms zich meer specialiseren op Lean management en business development. Vanuit deze vakgebieden gaat van dms de markt penetreren. De specialisatie en de referenties uit jaar één zijn de fundering waar op gebouwd gaat worden.

In jaar drie zal het diensten pakket worden uitgebreid met nieuwe trends en ontwikkelingen op het gebied van bedrijfskunde en technologie. De specialisatie uit het voorgaande jaar zal worden doorgezet in combinatie met de nieuwe diensten. Het afwijken van de specialisaties zal in jaar drie volledig van de baan zijn.

Op het gebied van producten wordt er beoogd om de specifieke praktijkervaring te vertalen naar tools voor specifieke branches of het bedrijfsleven in het algemeen. Deze tools krijgen het van dms label en zullen worden aangeboden op de website. Het doel van deze ontwikkeling is het creëren van een veilige haven voor potentiële klanten als het delen van kennis. Om een voorbeeld te noemen kan er worden gedacht aan een stappenplan om bepaalde activiteiten te ontplooien en het delen van theoretische informatie door middel van de van dms universiteit.

7. Financieel plan

Kengetallen worden gebruikt om de financiële situatie van een onderneming in kaart te brengen. Deze kengetallen zorgen voor een objectieve beoordeling. Op basis van de kengetallen kan er worden bepaald of het doorzetten van de onderneming financieel gezien zinvol is of niet.

De onderstaande kengetallen zijn gebaseerd op de verwachte financiële situatie van de komende drie jaar.

Kengetallen	2012	2013	2014
Bezettingsgraad	30%	56%	64%
Break-evenomzet	€ 77.304,88	€ 134.323,74	€ 179.949,61
Brutowinst per FTE	€ -1.815,80	€ -3.271,89	€ 4.666,08
Brutowinstmarge	-9%	-8%	10%
Crediteurentermijn	30	30	30
Current ratio	2,49	5,74	4,62
Debiteurentermijn	60	60	60
Kosten van arbeid per FTE	€ 14.400,00	€ 38.456,00	€ 31.194,75
Omlooptijd voorraad	NVT	NVT	NVT
Omzet per FTE	€ 19.232,49	€ 41.722,69	€ 48.568,49
Omzet per m2 VVO	€ 1.153,95	€ 2.503,36	€ 3.885,48
Omzetindex	1,00	2,17	3,37
Omzetsnelheid	NVT	NVT	NVT
Rentabiliteit	293%	264%	296%
Solvabiliteit	149%	474%	33%

De kengetallen zijn gerelateerd aan de gekozen marketing strategie. Deze marketing heeft een omzetprognose opgeleverd die resulteren in de bovenstaande kengetallen.

Bezettingsgraad

Op basis van de omzetprognose is de bezettingsgraad berekend. De bezettingsgraad neemt elk jaar toe door de stijging in het aantal opdrachten. Deze stijging in het aantal opdrachten resulteert tevens in een stijging van de omzet.

Break-evenomzet

De uitgestippelde marketingstrategie resulteert in een stijging in de break-evenomzet. Dit is de omzet die behaald moet worden om break-even te draaien. Doordat er financiële middelen worden ingezet ten behoeve van de acquisitie stijgt de break-evenomzet elk jaar.

Brutowinst per FTE

De behaalde brutowinst per FTE daalt in het tweede jaar doordat de vennoten loon uitgekeerd krijgen vanaf jaar 2. De verhoging in de bezettingsgraad in combinatie met de stijging van de omzet resulteert in jaar 3 voor een verhoging van de brutowinst per FTE.

Brutowinstmarge

De brutowinstmarge fluctueert op basis van de zelfde beredenering als de brutowinst per FTE.

Crediteurentermijn

De crediteurentermijn bedraagt 60 dagen. Dit termijn is gelijk gehouden met de aangehouden debiteurentermijn.

Current ratio

De current ratio wordt gebruikt om de liquiditeit van een onderneming te bepalen.

Debiteurentermijn

Op de factuur geven we aan dat we een betalingstermijn van 30 dagen hanteren, er is bij het berekenen van de cashflow rekening gehouden met een 'worst case scenario' waarbij het debiteurentermijn neerkomt op 60 dagen.

Omlooptijd voorraad

Omdat dms een dienstverlenende organisatie is en geen voorraad aanhoudt staat er niet van toepassing.

Omzetindex

Uit de omzet index blijkt dat de omzet in het tweede jaar met een factor 2,17 wordt vergroot en in het derde jaar met een factor 3,38 ten opzichte van jaar één.

Omzetsnelheid

Is niet van toepassing omdat er geen voorraad wordt gehouden (zie omlooptijd voorraad).

Rentabiliteit

Doordat er geen grote investeringen worden gedaan en daardoor de kosten laag gehouden worden stijgt de rentabiliteit elk jaar.

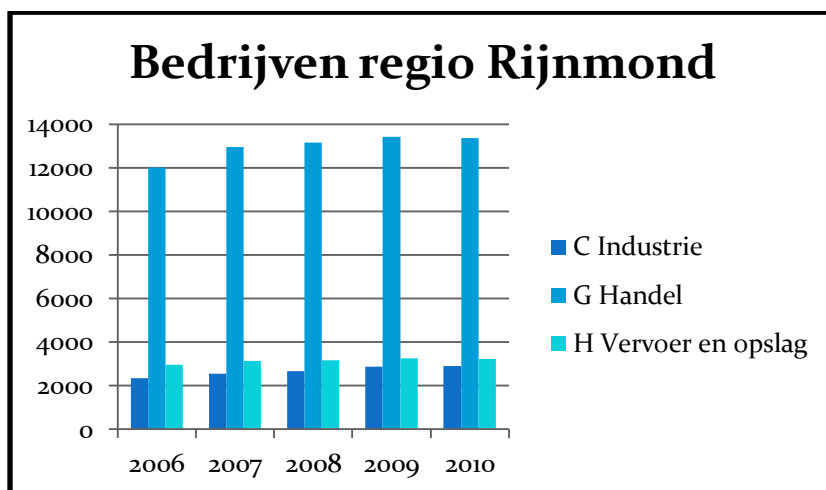
Solvabiliteit

De solvabiliteit stijgt in het tweede jaar door een vergroot eigen vermogen en een daling van het vreemd vermogen. In het derde jaar daalt deze door het stijgen van het vreemd vermogen in verband met een hypotheek.

De resultatenrekening, liquiditeitenbegroting en de balans zijn terug te vinden in bijlage II financiële gegevens.

Bijlage I Gegevens marktanalyse

Figuur 1:



Figuur 1

Uit figuur 1³ blijkt dat de hoeveelheid bedrijven in de sectoren Industrie, Handel en Vervoer & Opslag continu blijven groeien. In deze tabel zijn de totale aantallen opgenomen, zowel bedrijven die zijn gestopt als de nieuwe bedrijven. Het totaal aantal bedrijven in deze drie sectoren bedraagt in 2010 19.480. Dit kan vanuit Dms opgevat worden dat in de regio Rijnmond bijna 20.000 potentiële klanten gevestigd zijn.

Figuur 2:

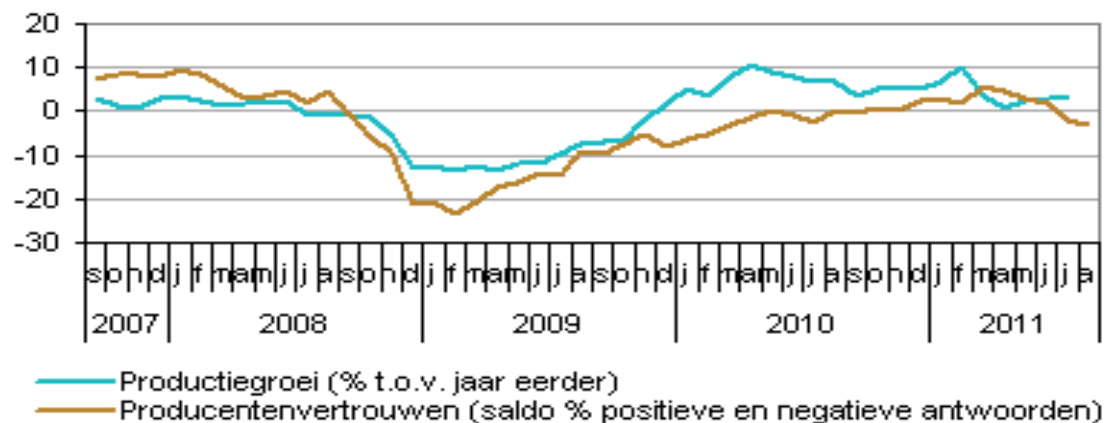
Figuur 2⁴: Starter, oprichtingen, opheffingen en saldo aantal bedrijven in de industriesector (regio Rotterdam)

Industrie					
Kwartaal	Starters	Oprichtingen	Opheffingen	Saldo	
1 ^e 2009	780	476	1014	242	Daling t.o.v. 1 jaar eerder
2 ^e 2009	662	498	723	437	Daling t.o.v. 1 jaar eerder
3 ^e 2009	746	426	713	459	Daling t.o.v. 1 jaar eerder
4 ^e 2009	793	492	1104	181	Stijging t.o.v. 1 jaar eerder
1 ^e 2010	926	493	1017	402	Stijging t.o.v. 1 jaar eerder
2 ^e 2010	866	460	690	636	Stijging t.o.v. 1 jaar eerder
3 ^e 2010	1070	335	736	669	Stijging t.o.v. 1 jaar eerder
4 ^e 2010	1039	408	1131	316	Stijging t.o.v. 1 jaar eerder
1 ^e 2011	1353	467	1060	760	Stijging t.o.v. 1 jaar eerder
2 ^e 2011	988	438	740	686	Stijging t.o.v. 1 jaar eerder

Naast het MKB richt Dms zich ook specifiek op startende ondernemers. In figuur 2 worden de hoeveelheden uitgelicht ten opzichte van figuur 1. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de doelgroep, wat betreft startende ondernemers, 316 bedrijven bevat.

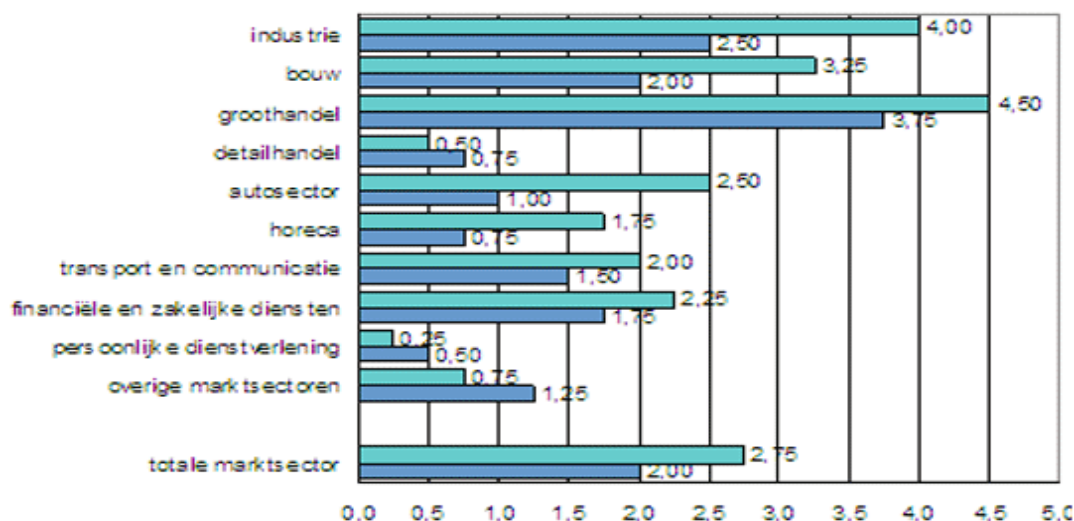
³ Bron: <http://stateline.cbs.nl>

⁴ Bron: Business Barometer 2^e kwartaal 2011 – KvK

Figuur 3:*Figuur 3: productie groei industrie sector*

Bron: CBS

Voor het komende jaar zijn de verwachtingen positief (zie figuur 4). De industrie en de Groothandel sector zijn de snelst groeiende sectoren met respectievelijk 4 en 4,5 % groei ten opzichte van het voorgaande jaar.

Figuur 4:*Figuur 4⁵: Afzet ontwikkeling van het MKB in de marktsector in 2011 en 2012 naar sectoren, mutaties t.o.v. voorgaand jaar in %*

⁵ Bron: Algemeen beeld van het MKB in de marktsector in 2011 en 2012 – drs. K.L. Bangema, drs. D. Snel (EIM)

Wie	Wat	Positionering	Waar	Opmerkingen
1. Dms Consultancy ⁶	Consultancy op het gebied van logistiek en productiebedrijven	Gemiddelde prijs en goede kwaliteit	Het MKB in de regio Rijnmond	Stopt niet bij het adviesrapport maar helpt bij de uitvoering ervan
2. Deloitte ⁷	Consultancy op het gebied van strategie	Hoge prijs en hoge kwaliteit	Geheel Nederland	Groot en breed georiënteerd.
3. Deleye	Interim-management gecombineerd met verandermanagement.	Hogere prijs en kwaliteit	Rotterdam	Houdt na het maken van adviesrapport enkel een vinger aan de pols. ⁸
4. For Good Management ⁹	Richt zich op projectmanagement voor het uitvoeren van projecten waar de klant geen medewerkers voor heeft	Hogere prijs en kwaliteit	Rotterdam	Roepen dat ze veel kunnen. Uiteindelijk houden ze zich alleen bezig met projectmanagement
5. Goede zaken ¹⁰	Coachen startende ondernemers door gebruik te maken van de eigen praktijk ervaring	Lage prijs en een lagere kwaliteit	Regio Rijnmond	Richt zich op startende bedrijven waardoor de prijs lager is geschat, omdat deze startende ondernemers geen kapitaal hebben.
6. Essentium ¹¹	Projectmanagement. Het uitvoeren van projecten.	Hoge prijs en kwaliteit	Rotterdam	Helpt alleen bij projecten uitvoeren die de opdrachtgever al heeft liggen.
7. Piet Jan van Dienst ¹²	Management en advies voornamelijk gericht op kwaliteitszorg	Lage prijs lagere kwaliteit	Rotterdam	Eenmanszaak, site biedt weinig informatie over het bedrijf zelf
8. Compare CareConsultancy ¹³	Advies, opzetten en implementeren van kwaliteitsmanagementsystemen	Lagere prijs kwaliteit	Rotterdam	Lijkt op een eenmanszaak, site biedt tegenstrijdige informatie aan.
9. VL Consultants ¹⁴	Consultancy, projectmanagement, interim-management en organisatieadvies	Lage prijs lagere kwaliteit	Regio Rijnmond	Gestart door 3 broers en in middels twee extra personeelsleden. Kleine organisatie
10. Dendra Holding bv ¹⁵	Material Handling consultants in de haven	Gemiddelde kwaliteit hogere prijs	Rotterdam	Richt zich enkel op de logistieke processen in de haven.
11. Ernst & Young ¹⁶	Richt zich op verschillende gebieden, operational efficiency, risico management, overheden, talent management	Hoge prijs en hoge kwaliteit	Internationaal	Wellicht de meest bekende consultancy organisatie.

⁶ Bron: <http://www.vandms.nl>

⁷ Bron: <http://www.deloitte.nl>

⁸ Bron: <http://www.deleye-organisatieadvies.nl/>

⁹ Bron: <http://www.forgoodmanagement.nl>

¹⁰ Bron: <http://www.goede-zaken.com>

¹¹ Bron: <http://www.essentium.nl/>

¹² Bron: <http://www.pietjanvandienst.nl>

¹³ Bron: <http://www.companycareconsultancy.nl>

¹⁴ Bron: <http://www.vlconsultants.nl>

¹⁵ Bron: <http://www.dendra.nl>

¹⁶ Bron: <http://www.ey.com>

Gegevens 1:

Binnen de technische sector is er op basis van de competenties die Dms in huis heeft een keus gemaakt om de markt verder te segmenteren. De deelmarkten waar Dms zich op gaat richten naar SBI codering zijn:

SBI C.16: Primaire houtbewerking en vervaardiging van artikelen van hout, kurk, riet en vlechtwerk (geen meubels)

SBI C.22: Vervaardiging van producten van rubber en kunststof

SBI C.25: Vervaardiging van producten van metaal (geen machines en apparaten)

SBI C.27: Vervaardiging van elektrische apparatuur

SBI C.28: Vervaardiging van overige machines en apparaten

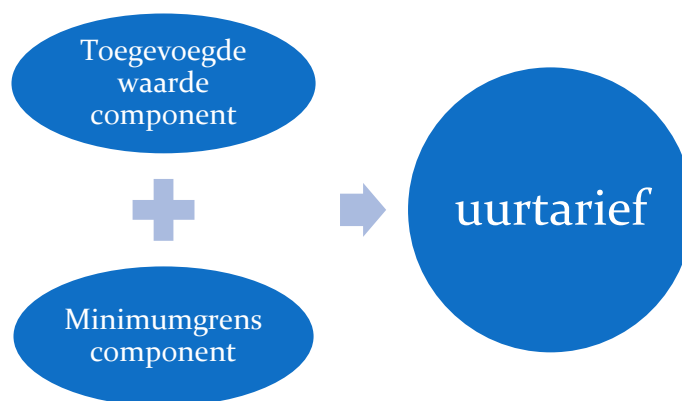
SBI C.32: Vervaardiging van overige goederen

Binnen deze doelgroepen zal Dms zich niet richten op producenten die producten vervaardigen voor de volgende markten:

- Gezondheidszorg
- Luchtvaart
- (Petro)Chemie
- Foodsector

Figuur 6:

Figuur 6: Uurtarief opbouw



De 'Toegevoegde waarde' is een variabele waarde per opdracht, maar de minimumgrens kan op voorhand worden berekend. Voor het berekenen van deze minimumgrens is er een begroting gemaakt van de toekomstige kosten

Gegevens 2:**Strenght**

Ad 1. Dicht bij nieuwe ontwikkelingen

Doordat Dms is opgebouwd door drie jonge HBO'ers staat zij dicht bij de nieuwste ontwikkelingen. Deze ontwikkelingen worden nauwgezet in de gaten gehouden door social media, het nieuws en overige internetbronnen te volgen. Door het niveau in combinatie met de jeugdigheid weet Dms deze ontwikkelingen om te zetten in potentiële toegevoegde waarde voor bedrijven.

Ad 2. Zetten de theorie om naar de praktijk

Vanuit ervaringen met het bedrijfsleven die Dms heeft opgedaan tijdens de studie en opdrachten is opgevallen dat concurrerende consultancy's vaak alleen de theorie toelichten en uitleggen. De link naar de praktijk wordt echter weinig benadrukt. Dit is echter wel waar bedrijven naar op zoek zijn. Theorieën zijn handig en kunnen veel toegevoegde waarde bieden. Ze dienen echter toegepast te worden op de onderneming van de klant. Hierbij gaat Dms verder waar concurrenten stoppen.

Ad 3. Flexibel door breed pakket aan kennis

Doordat Dms is opgebouwd uit drie vierdejaars HBO-studenten beschikt de organisatie over veel dynamiek en persoonlijkheid. Elke lid van de organisatie heeft zijn eigen kracht en inzicht. Door de expertises en inzichten samen te voegen kan een probleem op verschillende manieren bekeken worden. Dit resulteert in een wijde doch frisse blik waarbij alle mogelijke aspecten worden meegenomen in het vinden van de oplossingen.

Ad 4. Vullen elkaar goed aan

Ieder lid van de organisatie van Dms is op de hoogte van zijn eigen sterke en mindere punten. Deze mindere punten worden echter gecompleteerd door de sterke punten van de collega's. Hierbij ontstaat er een kwalitatief goede organisatie waarbij de sterke punten benadrukt worden en de mindere punten worden weggecijferd.

Weaknesses**Ad 1. Geen totaal unieke producten/diensten**

Dms ondersteunt startende ondernemers en het Midden Klein Bedrijf bij projecten en oplossingen. De werkwijze die Dms hanteert is geen nieuw innovatief concept. De werkwijze is echter wel specifiek aan de branche, het bedrijf en/of het knelpunt gerelateerd. Hierbij worden er bijvoorbeeld klantspecifieke rapportages opgesteld en oplossingen gevonden. Vervolgens kan Dms de aanbevelingen ondersteunen door de implementatie te begeleiden. Tevens kan er gesproken worden van een unieke dienst doordat Dms de theorie achter het knelpunt omzet in de praktijk waardoor de toegevoegde waarde voor de klant direct zichtbaar is.

Ad 2. Jong, waardoor onervaren

Doordat Dms bestaat uit relatief jonge ondernemers kan dit geïnterpreteerd worden als onervarenheid. Daarentegen kan de leeftijd van de ondernemers ook geïnterpreteerd worden als een jeugdige en frisse nieuwe blik op de bedrijfsprocessen van een relatief conventioneel bedrijf.

Opportunities**Ad 1. Social media is vrij nieuw, bedrijven weten niet goed hoe ze het voordeel kunnen benutten**

Uit recent onderzoek is gebleken dat Nederland op kop loopt met social media. 11,4 miljoen bezoekers bezochten in maart 2011 een sociale netwerk site als Hyves, Facebook, Twitter of LinkedIn. Tevens is het interessant om te zien dat er wekelijks meer tijd, online, wordt besteed aan Social Media dan aan het versturen van e-mails en het opzoeken van interesses. Veel bijzondere feitjes op een rij maar wat is Social Media nu eigenlijk? En belangrijker nog, hoe kan het toegevoegde waarde leveren voor uw onderneming? Social media is een verzamelnaam voor online websites waarbij de inhoud wordt verzorgd door de gebruikers ervan in tegenstelling tot websites waarbij de inhoud wordt verzorgd door een redactie of een enkele schrijver. Hierbij is interactie de sleutel. Sociale netwerksites als Twitter en Facebook worden veelal gebruikt om recente gebeurtenissen en/of activiteiten te delen met een vriendengroep. Daarnaast worden er veel meningen gedeeld. Deze meningen kunnen betrekking hebben op uw bedrijf, product of dienst. Doordat social media een erg persoonlijk karakter heeft, geeft dit (potentiële) klanten het gevoel vanuit een veilige

omgeving hun mening te kunnen delen. Niet alleen klanten beschikken over de mogelijkheid en de wens meningen te delen via social media. Werknemers doen dit ook! Hieruit kan geconcludeerd worden dat er, door de ontwikkeling en sterke opkomst van social media, een aantal factoren zijn bijgekomen die het imago van een bedrijf kunnen beïnvloeden. Social media kan wel degelijk toegevoegde waarde leveren voor uw organisatie. Hierbij kan gedacht worden aan informatie over uw medewerkers en klanten maar ook een interactie met de hiervoor genoemde partijen. Belangrijke vragen op marketinggebied als: “Hoe denken medewerkers over mijn onderneming?” en “Hoe denken klanten over mijn onderneming?” kunnen met een gedegen social media beleid worden beantwoord. Aan de andere kant kan een matig beleid op het gebied van social media leiden tot een verkeerd imago, ontevreden klanten en ontevreden medewerkers. Social media kent veel voordelen maar ook veel nadelen. Dms kan hierin ondersteunen door een gedegen beleid op te stellen, die specifiek is aan het bedrijf.

Ad 3. Ontwikkelen eigenwerkwijze

Door een eigen werkwijze te ontwikkelen wordt het product/ de dienst tastbaarder gemaakt wat ervoor zorgt dat het ‘makkelijker’ te verkopen is. Daarnaast kan er een onderscheidend vermogen worden gecreëerd door het ontwikkelen van deze eigen en unieke werkwijze.

Threat

Ad 1. Grote markt met veel spelers

Uit onze concurrentieanalyse is gebleken dat alleen al in de regio Rotterdam meer dan 1000 consultancy aanwezig zijn. Dit houdt echter niet in dat zij zich richten op dezelfde markt als Dms.

Ad 2. Vanwege de crisis hebben de bedrijven weinig budget om te investeren

In veel grote ondernemingen wordt er bespaard en bezuinigd. Projecten worden vaak niet gezien als mogelijke winstverhogende of kostenverlagende investeringen maar als kostenpost. Het is dus lastig bedrijven in te laten zien dat het uitvoeren van projecten wel degelijk toegevoegde waarde is bij het investeren in projecten. Dit biedt Dms alleen maar een grotere uitdaging. Door een gedegen ROI voor te leggen kan de toegevoegde waarde in een vroeg stadium worden getoond. Zodoende dienen potentiële klanten overtuigd te worden van de toegevoegde waarde die Dms biedt.

Gegevens 3:

Confrontatiematrix Van DMS Consultancy			Extern						+
			Kansen			Bedreigingen			
			1. Social media is vrij nieuw, bedrijven weten nog niet goed hoe ze de voordelen kunnen benutten	2. Groot startnetwerk		1. Grote markt met veel spelers	2. Vanwege de crisis hebben bedrijven weinig budget om te investeren		
Intern	Sterkte	1. Dicht bij nieuwe ontwikkelingen	++	+		-	-		0
		2. Zetten de theorie om in praktijk	++	++		+	-		0
		3. Flexibel door breed pakket aan kennis	+	++		0	0		0
		4. Vullen elkaar goed aan	+	++		--	--		0
	Zwakte	1. Geentotaal uniek product/diensten	0	0		--	--		0
		2. Jong, relatief weinig ervaring	0	0		--	-		0
	+	Totaal	6	7		1	0		
	-		0	0		7	7		

Tabel 3:

Tabel 3: kosten 2011-2013

	2011	2012	2013
TOTAAL	€ 10.507,00	€ 133.712,50	€ 195.153,00
Totaal (excl. vennoten en onderzoek)	€ 393,00	€ 778,00	€ 57.190,00

Uit de tabel blijkt dat de totale kosten voor Dms op ongeveer € 200.000 zijn. Deze kosten moeten worden gedekt door het minimum tarief. Om het uurtarief te berekenen moeten er een aantal aannames worden genomen. Allereerst het aantal uur dat beschikbaar is in een jaar, dit is berekend aan de hand van de volgende formule.

$$\text{Arbeidstijd p.p.j.} = (AWJ - VFD) * AW$$

Tabel 4:

Tabel 4: Arbeidstijd variabelen

Beschrijving	Afkorting	Aantal
Aantal weken in een jaar	AWJ	52
Vakantie + feestdagen (in weken)	VFD	6
Arbeidstijd per week (in uren)	AW	40

Wanneer we met behulp van tabel 3 de formule invullen komt daar de volgende vergelijking uit:

$$\text{Arbeidstijd p.p.p.j.} = (52 - 6) * 40 = 1840 \text{ uur}$$

Dms telt drie vennoten dit komt neer op 5520 uur per jaar. Niet alle uren kunnen worden door berekend aan de klant in verband met reistijden, persoonlijke efficiëntie, etc.

Daarom wordt er van uit gegaan dat 60% van de uren te factureren zijn. De eind berekening van de ondergrens van het tarief is in 2013 dan:

$$\text{Tarief 2013} = \frac{€ 200.000}{3312} = € 60,39 \text{ per uur}$$

Als er in acht genomen wordt dat de prijs elk jaar met maximaal 10% mag stijgen, dan kan de minimumgrens voor het uurtarief voor 2011-2012 op **€ 50 (Excl. BTW)** worden vastgesteld.

Om dit beleid te vervullen is het van belang dat er klanten geworfd worden. Om dit te bewerkstelligen zijn er een aantal ideeën bedacht. Hiervan worden er de komende periode twee uitgevoerd ten behoeve van de promotie van het beleid op het gebied van social media. Deze worden in het volgende hoofdstuk uitgebreid toegelicht.

Tabel 5:

Gegevens en kosten Social Media onderzoek					
Specificatie	Tijd in uren	Uurloon	Kilometers	Kilometervergoeding	Kosten totaal
Vorbereiding	20,00		0		€ 1.000,00
Interviews afnemen	20,00	€ 50,00	500	€ 0,19	€ 1.095,00
Rapportage schrijven	10,00		0		€ 500,00
Communicatie naar klanten	20,00		0		€ 1.000,00
Totale kosten					€ 3.595,00
Kosten per klant					€ 179,75

Tabel 6:

Gegevens en kosten panel discussie			
Specificatie	Tijd in uren	Uurloon	Kosten totaal
Vorbereiding	20,00	€ 50,00	€ 1.000,00
Opstarten discussiepanel	10,00		€ 500,00
Actief meedoen*	30,00		€ 1.500,00
Samenvatten	5,00		€ 250,00
Totale kosten			€ 3.250,00

*Hierbij zijn de uren per maand opgenomen

Tabel 7:

Tabel 7: Deming cyclus acties

	Strategisch	Operationeel
Plannen	Driejarenplan op basis van kansen en bedreigingen	Jaarplanning
Doen	Uitvoeren van de jaarplanningen waarin de langere termijn doelen de hoofdlijnen bepalen	Uitvoeren van de jaarplanning +eventuele aanpassingen
Controle	In het derde jaar een grootschalige evaluatie op de behaalde resultaten	Maandelijkse evaluatie
Aanpassen	De uitkomsten van de evaluatie + de analyse van (nieuwe) kansen en bedreigingen vormen de hoofdlijnen voor de volgende driejarenplanning	Eventuele aanpassingen gebaseerd op de maandelijkse evaluatie

Bijlage II Financieel

Kostenbegroting

	2012		2013		2014	
	AANTAL	KOSTEN	AANTAL	KOSTEN	AANTAL	KOSTEN
Personeelskosten						
Vennoten	3	€ 43.200,00	3	€ 115.368,00	3	€ 115.368,00
<i>waarvan;</i>						
<i>werne mers verzekering</i>	3	€ 10.398,00		€ 10.398,00		€ 10.398,00
<i>Vergoeding ZVW</i>	3	€ 7.770,00		€ 7.770,00		€ 7.770,00
<i>Vakantie geld</i>	3	€ 7.200,00		€ 7.200,00		€ 7.200,00
<i>bonus</i>	3	€ 7.500,00		€ -		€ -
Studenten	0	€ -	0	€ -	1	€ 9.411,00
<i>waarvan;</i>						
<i>werne mers verzekering</i>	0	€ -	0	€ -	1	€ 1.790,00
<i>Vergoeding ZVW</i>	0	€ -	0	€ -	1	€ 1.621,00
<i>Vakantie geld</i>	0	€ -	0	€ -	1	€ -
<i>bonus</i>	0	€ -	0	€ -	1	€ -
Marketing						
Visitekaartjes		€ 50,00		€ 150,00		€ 300,00
Website		€ 30,00		€ 30,00		€ 30,00
Promotie						
Lunch en diner's		€ 8.100,00		€ 8.100,00		€ 8.100,00
Businessclubs		€ 900,00		€ 900,00		€ 900,00
Beursbezoek		€ 240,00		€ 240,00		€ 240,00
Beursstaan						€ 5.000,00
Kantoor ruimte						
Hypotheek	3	€ 14.400,00	0	€ -	6	€ 14.400,00
GWL	0	€ -	0	€ -	300	€ 11.646,00
Inventaris						
Hardware						
<i>Laptops</i>	0	€ -	0	€ -	4	€ 1.600,00
<i>Printers</i>	0	€ -	0	€ -	1	€ 600,00
<i>accessoires</i>		€ -				€ 500,00
Operationele kosten						
inschrijving kvk		€ 98,00		€ 98,00		€ 98,00
Printen (intern)		€ 460,00		€ 200,00		€ 300,00
Printen (rapporten)		€ 566,88		€ 637,74		€ 956,61
Reiskosten	50000	€ 9.500,00	50000	€ 9.500,00	60000	€ 11.400,00
TOTAAL		€ 77.304,88		€ 134.323,74		€ 179.949,61

Resultatenrekening

	Jaar 2012	Jaar 2013	Jaar 2014
Bedrijfsopbrengsten			
Omzet	€ 57.697,48	€ 125.168,07	€ 194.273,95
Bedrijfslasten			
Loonkosten	€ -43.200,00	€ -115.368,00	€ -124.779,00
Marketing	€ -9.320,00	€ -9.180,00	€ -9.330,00
Rente (hypotheaire lening)	€ -	€ -	€ -26.046,00
Inventaris	€ -	€ -	€ -2.700,00
Overige	€ -10.624,88	€ -10.435,74	€ -12.754,61
Totale bedrijfslasten	€ -63.144,88	€ -134.983,74	€ -175.609,61
Resultaat EBITDA	€ -5.447,40	€ -9.815,67	€ 18.664,34
Afschrijvingskosten	€ -	€ -	€ -
Resultaat EBIT	€ -5.447,40	€ -9.815,67	€ 18.664,34
Interestkosten	€ -	€ -	€ -
Bedrijfsresultaat	€ -5.447,40	€ -9.815,67	€ 18.664,34

In 2012 en 2013 wordt er vanuit huis gewerkt, hiervoor is gekozen om de kosten laag te houden, daarnaast is er niet direct behoefte aan een bedrijfspand. De eerste twee jaar wordt er gewerkt met de drie vennoten die het bedrijf gestart zijn, pas in het jaar 2014 wordt er gekeken naar extra personeel.

Verder vinden er in de eerste drie jaar geen (grote) investeringen plaats, dit betekent dat er geen afschrijvingskosten zijn en interestkosten omdat er geen bedrag wordt geleend.

De kosten zijn verder gespecificeerd en terug te vinden in bijlage 2 kostenbegroting.

Balans

De balans toont een momentweergave van de financiële situatie van de onderneming gedurende de komende drie jaar.

Balans									
Vaste activa	jan-12	2012	2013	2014	Eigen vermogen	jan-12	2012	2013	
Gebouw	€ -	€ -	€ -	€ 180.000,00	Gestort	€ 30.000,00	€ 546,67	€ 28.695,00	
					Winst reserve	€ -	€ 19.115,12	€ 18.750,00	
Inventaris	€ -	€ -	€ -	€ 2.700,00	Prive opnames	€ -	€ -	€ -	
Totale vaste activa	€ -	€ -	€ -	€ 182.700,00	Totaal eigen vermogen	€ 30.000,00	€ 19.661,79	€ 47.445,00	
Vlottende activa					Vreemd vermogen				
immateriele investering					Hypotheek	€ -	€ -	€ -	
Debiteuren	€ -	€ 4.500,00	€ 38.700,00	€ 44.436,00	Crediteuren	€ -	€ 3.953,33	€ 765,00	
Liquide middelen	€ 30.000,00	€ 28.355,12	€ 18.750,00	€ 36.000,00	Rekening courant	€ -	€ 9.240,00	€ 9.240,00	
Totale vlottende activa	€ 30.000,00	€ 32.855,12	€ 57.450,00	€ 80.436,00	Totaal vreemd vermogen	€ -	€ 13.193,33	€ 10.005,00	
Totale activa	€ 30.000,00	€ 32.855,12	€ 57.450,00	€ 263.136,00	Totale passiva	€ 30.000,00	€ 32.855,12	€ 57.450,00	

Omzetprognose per maand

Jaar 1 (2012)

[illegible]

Jaar 2 (2013)

[illegible]

Jaar 3 (2014)

[illegible]

Liquiditeitsbegroting per maand

2012												
	januari	februari	maart	april	mei	juni	juli	augustus	september	oktober	november	december
Kas	30.000,00	26.400,00	22.800,00	22.200,00	19.350,00	30.750,00	42.150,00	36.575,85	31.001,71	25.427,56	16.853,41	8.279,27
Omzet			3.000,00	750,00	15.000,00	15.000,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	750,00	750,00	15.000,00
Totaal ontvangsten	30.000,00	26.400,00	25.800,00	22.950,00	34.350,00	45.750,00	45.900,00	40.325,85	34.751,71	26.177,56	17.603,41	23.279,27
Uitgaven												
Personeelskosten	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Marketing	-	-	-	-	-	-	1.553,33	1.553,33	1.553,33	1.553,33	1.553,33	1.553,33
Kantoor ruimte	-	-	-	-	-	-	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Inventaris	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Operationele kosten	-	-	-	-	-	-	1.770,81	1.770,81	1.770,81	1.770,81	1.770,81	1.770,81
Totale uitgaven	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	9.324,15	9.324,15	9.324,15	9.324,15	9.324,15	9.324,15
Eindsaldo liq. Midde	26.400,00	22.800,00	22.200,00	19.350,00	30.750,00	42.150,00	36.575,85	31.001,71	25.427,56	16.853,41	8.279,27	13.955,12

2013												
	januari	februari	maart	april	mei	juni	juli	augustus	september	oktober	november	december
Kas	13.955,12	6.456,47	-1.382,17	-9.630,82	-5.879,46	871,89	4.623,25	-2.875,40	-10.374,04	-17.872,69	-14.121,33	-10.369,98
Omzet	3.750,00	3.410,00	3.000,00	15.000,00	18.000,00	15.000,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	15.000,00	15.000,00	18.000,00
Totaal ontvangsten	17.705,12	9.866,47	1.617,83	5.369,18	12.120,54	15.871,90	8.373,25	874,60	-6.624,04	-2.872,69	878,67	7.630,02
Uitgaven												
Personeelskosten	9.614,00	9.614,00	9.614,00	9.614,00	9.614,00	9.614,00	9.614,00	9.614,00	9.614,00	9.614,00	9.614,00	9.614,00
Marketing	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00
Kantoor ruimte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inventaris	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Operationele kosten	869,65	869,65	869,65	869,65	869,65	869,65	869,65	869,65	869,65	869,65	869,65	869,65
Totale uitgaven	11.248,65	11.248,65	11.248,65	11.248,65	11.248,65	11.248,65	11.248,65	11.248,65	11.248,65	11.248,65	11.248,65	11.248,65
Eindsaldo liq. Midde	6.456,47	-1.382,17	-9.630,82	-5.879,46	871,89	4.623,25	-2.875,40	-10.374,04	-17.872,69	-14.121,33	-10.369,98	-3.618,62

2014												
	januari	februari	maart	april	mei	juni	juli	augustus	september	oktober	november	december
Kas	-3.618,62	-252,75	5.813,11	12.178,98	15.544,84	18.910,71	22.276,58	26.392,44	29.758,31	33.124,17	36.490,04	39.855,90
Omzet	18.000,00	20.700,00	21.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.750,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	21.000,00
Totaal ontvangsten	14.381,38	20.447,25	26.813,11	30.178,98	33.544,84	36.910,71	41.026,58	44.392,44	47.758,31	51.124,17	54.490,04	60.855,90
Uitgaven												
Personeelskosten	10.398,25	10.398,25	10.398,25	10.398,25	10.398,25	10.398,25	10.398,25	10.398,25	10.398,25	10.398,25	10.398,25	10.398,25
Marketing	777,50	777,50	777,50	777,50	777,50	777,50	777,50	777,50	777,50	777,50	777,50	777,50
Kantoor ruimte	2.170,50	2.170,50	2.170,50	2.170,50	2.170,50	2.170,50	2.170,50	2.170,50	2.170,50	2.170,50	2.170,50	2.170,50
Inventaris	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00
Operationele kosten	1.062,88	1.062,88	1.062,88	1.062,88	1.062,88	1.062,88	1.062,88	1.062,88	1.062,88	1.062,88	1.062,88	1.062,88
Totale uitgaven	14.634,13	14.634,13	14.634,13	14.634,13	14.634,13	14.634,13	14.634,13	14.634,13	14.634,13	14.634,13	14.634,13	14.634,13
Eindsaldo liq. Midde	-252,75	5.813,11	12.178,98	15.544,84	18.910,71	22.276,58	26.392,44	29.758,31	33.124,17	36.490,04	39.855,90	46.221,77

Juridische Bijlage

Rechtsvorm

dms is opgestart als een vennootschap onder firma. Er is een selectie gemaakt van de meest voor de hand liggende rechtsvormen: de BV, vof, eenmanszaak. De BV is een veel gebruikte vorm in de branche van de kleine tot middelgrote adviesbureau's en naast de eenmanszaak is de vof de meest voorkomende rechtsvorm onder beginnende ondernemers.

De beslissing om voor een vof te kiezen is ontstaan uit de afweging van de volgende criteria:

- Startkapitaal
- Belastingvoordeel
- Het aantal aandeelhouders

Het startkapitaal van de aandeelhouders dms was niet voldoende om direct een BV op te zetten. De investering voor de BV is te groot om nu al te dragen, daarnaast bezitten de eenmanszaak en de vof de kleine ondernemers voordeel regeling. De onzekerheid over het succes dms heeft bepaald dat de BV voorlopig nog geen valide optie is. Dan blijven de eenmanszaak en de vof over die beide geen startkapitaal vereisen en beide de kleine ondernemersregeling bezitten. Het aantal aandeelhouders heeft hier de doorslag gegeven, een eenmanszaak staat op één naam en met drie ondernemers was het beste om een vof op te richten onder alle drie de namen. Eventuele uittreding en toetreding van vennoten wordt ook vergemakkelijkt door de vof structuur.

Wanneer dms genoeg winst genereert om de continuïteit te garanderen en het startkapitaal te financieren zal de overstap naar de BV worden gemaakt. De voorkeur die de BV heeft is dat het een rechtspersoon is en dat het risico van de aandeelhouders wordt geminimaliseerd.

Overeenkomsten met klanten

De overeenkomsten die dms met klanten aangaat volgt het volgende proces:



Het proces begint bij de klant die interesse toont in één van de diensten dms. Een afgevaardigde gaat vervolgens langs bij de klant om de dienst te bespreken, etc. Na het eerste gesprek kan het zo zijn dat er nog een aantal gesprekken plaatsvinden om de opdracht binnen te halen en af te stemmen. De volgende stap in het proces is het offren. De offerte wordt ten alle tijden fysiek en via email naar de klant verstuurd. Op de offerte zal worden verwezen naar onze algemene voorwaarden en die worden ook meegestuurd bij de email van de offerte, daarnaast is de offerte ook terug te vinden op de website. Een offerte heeft een geldigheid van 30 dagen. De offertes zijn niet onbeperkt geldig om toekomstige prijs stijgingen door te kunnen berekenen.

Bij het accorderen van de offerte volgt nog een opdracht bevestiging met het gehele plan van aanpak van de gespecificeerde opdracht. Zowel de offerte als de opdracht bevestiging moeten worden ondertekend door een gerechtigde persoon. Via de kamer van koophandel zal er dan ook altijd eerst de lijst worden opgevraagd met teken bevoegde personen, zodat hier geen verwarring over kan ontstaan.

Na het uitvoeren van de opdracht en/of tijdens het uitvoeren van de opdracht volgen de facturen. Op de facturen is een betalingstermijn van 30dagen van toepassing.

Soort overeenkomst

In beginsel sluit dms overeenkomsten voor opdrachten af. Deze overeenkomsten vallen onder de noemer bijzondere overeenkomsten van het Burgerlijk wetboek 7. De overeenkomsten die dms sluit met de opdrachtgevers zijn zondermeer gebonden aan de wetten van het burgerlijk wetboek 7, titel 7: Opdracht. Op de overeenkomsten zal worden verwezen naar deze regelgeving.

Algemene Voorwaarden

De algemene voorwaarden zullen ten alle tijden bij de offerte en eventueel bij de opdracht bevestiging mee worden gestuurd, daarnaast kunnen de algemene voorwaarden ook op onze website worden bekeken. Voor dms is het mogelijk om de algemene voorwaarden altijd ter beschikking te stellen, omdat er geen directe verkopen plaatsvinden. Dms levert op maat gemaakte diensten en verkooptrajecten zijn dan ook langer dan wanneer er aan consumenten geleverd wordt, in het traject zijn er genoeg mogelijkheden om de algemene voorwaarden ter handen te stellen en in de branche is het ook gebruikelijk dat er met algemene voorwaarden wordt gewerkt.

Er wordt geen handel bedreven met consument en/of kleine ondernemingen die als consument gerekend kunnen worden. Er is dus binnen de algemene voorwaarden geen sprake van de zwarte- en/of grijze lijst van regelgeving die onredelijk bezwarend zijn.

Service level agreement

Naast de algemene voorwaarden kan dms niet werken met service level agreements, omdat het geen standaard dienst verleent. Elke dienst is op maat gemaakt en heeft invloed op de bedrijfsvoering van de klant, er kunnen geen garanties worden gegeven voor de uitkomst van de dienst.

In de toekomst kan een service level agreement wel voor een concurrentie voordeel zorgen bij een innovatieve dienst of een innovatief product. In het heden is het nog niet van toepassing.

Verzekeringen

Als adviesbureau komen werknemers dms vaak bij klanten over de vloer en de dienst die wordt verleend aan de klanten kan ingrijpende veranderingen in de bedrijfsvoering ter weeg brengen. Deze twee punten brengen beide risico's met zich mee, die te verzekeren vallen.

Als eerste het op bezoek gaan bij de klanten, bij de bezoeken kan een werknemer dms schade aanrichten bij de klant. Dit risico wordt gedekt door de **Aansprakelijkheidsverzekering voor bedrijven (AVB)**.

De AVB dekt schade die aan personen of zaken is toegebracht, mits dit binnen de verzekerde hoedanigheid van het bedrijf gebeurt, en mits het bedrijf daarvoor aansprakelijk is. Daaronder valt ook schade die door een in het bedrijf werkzame persoon aan derden wordt toegebracht.

Het tweede punt is het adviseren van veranderingen binnen de bedrijfsvoering van de klant. Verandering in de bedrijfsvoering kan negatieve gevolgen hebben en dat levert een risico op voor dms. Wanneer een klant schade ondervindt van het advies dat dms heeft gegeven zal deze de schade ook verhalen op dms. Hiervoor zal er een **Beroeps Aansprakelijkheids Verzekering (BAV)** worden afgesloten. De BAV dekt de financiële risico's die hangen aan de negatieve gevolgen van bijvoorbeeld vergissingen, onachtzaamheden, verzuim, nalatigheid, onjuiste adviezen en dergelijke onzorgvuldigheden.

Debiteurenproces

Het proces voor het voorkomen van wanbetalers is zo goed als mogelijk is ingericht. Dms tracht het systeem waterdicht te maken voor eigen fouten. Het waterdicht maken van het eigen proces begint al bij de offertes en opdracht bevestigingen. een aantal gegevens zal worden gecontroleerd voor de documenten de deur uitgaan, dit zijn o.a.:

- De juiste ter naamstelling van de rechtspersoon (kvk.nl)
- De bevoegdheid van tekenen van de contractant (kvk.nl)
- De contact gegevens worden geverifieerd, zoals het email adres en het fysieke adres

Vervolgens wordt het document opgestuurd al dan wel niet met de algemene voorwaarden in de bijlage. Voor de offertes en opdrachtbevestigingen geldt dat deze met handtekening van de bevoegde persoon worden terug gestuurd. De ondertekende documenten worden vervolgens gearchiveerd en bewaard voor 5 jaar.

Na het factureren is er een betalingstermijn van 30dagen, tenzij anders is afgesproken. Bij het verlopen van de uiterste datum wordt er direct een herinnering gestuurd. Mocht dat geen effect hebben dan zal er gebeld worden met de klant. Mocht ook dat geen soelaas bieden zal er over worden gestapt op een meer dwingende manier, dit betekend het inschakelen van een incassobureau.

Intellectueel eigendom

Op de adviesrapporten die dms aan de klant verstrekt zit auteursrecht. In de algemene voorwaarden staat ook vermeld dat van alle producten die worden geleverd het intellectuele eigendomsrecht ten allen tijden bij dms komt te liggen. Dit betekend voor de klanten dat zij niet zonder de toestemming dms (hoe de toestemming te verkrijgen staat vermeld in het vennootschapscontract dms) de producten mogen dupliceren en/of publiceren, etc.

Bij het afnemen van specialistische diensten op een bepaald vakgebied voor een opdracht, zal worden bedongen dat de intellectuele eigendomsrechten bij dms komt te liggen.