

2024-2025



Handleiding voor leerlingen

Voorwoord

Wat leuk dat je hebt gekozen om deel te nemen aan Jong Ondernemend Pierson (JOP!). Dat betekent dat jij in 4- en 5 havo / 5- en 6 atheneum geen 'normaal' profielwerkstuk (PWS) maakt, maar dat jij jouw PWS uitvoert door samen te gaan ondernemen!

JOP! bestaat uit twee delen. Het startklaar maken van de onderneming (deel 1) en de uitvoering van de onderneming (deel 2). Je cijfer bestaat dus uit twee delen.

Je start in april tot het eind van het schooljaar met het **startklaar** maken van jullie onderneming: Je zorgt dat jullie als groep gereed zijn om na de zomervakantie te gaan ondernemen; ideaal zou zijn als jullie direct kunnen starten met de verkoop.

De eventuele winst die je maakt bij de onderneming is voor het goede doel waar het ds Pierson College al jaren mee samenwerkt: Stepping Stones Liberia. Op die manier doe je ervaring op met het ondernemen wat je later in je leven nog goed van pas kan komen. Daarnaast steun je daarmee een goed doel: een win-win situatie!

Je sluit JOP! af door in een verslag vast te leggen hoe het met het runnen van jouw onderneming is gegaan. In het bedrijfsleven gebeurt dit ook: grote bedrijven maken hiervoor een 'jaarverslag'. Jullie uiteindelijke verslag lever je op papier in en net als de andere leerlingen uit 5 havo/ atheneum 6 presenteren jullie het eindproduct in januari/februari op de PWS-avond aan vrienden, familie, docenten en klasgenoten. Het PWS is een onderdeel van je examen. Je cijfer telt samen met het cijfer van maatschappijleer en CKV als combinatiecijfer. De studiebelasting van het PWS is 80 uur per persoon.

Tegenslag hoort erbij en daar leer je van. We vinden het belangrijk dat je initiatief neemt, lef toont en verantwoordelijkheid draagt.

Heel veel succes en plezier!

Groeten van jullie begeleidende docenten,

E. Baser (economie) , A. van Ingen en R.Bragt (bedrijfseconomie)

INHOUDSOPGAVE

Hoofdstuk 1: Inleiding.....	6
1.1. Ondernemend leren.....	6
1.2. Je eigen onderneming opstarten: JOP!.....	6
1.3 Vaardigheden.....	7
1.4 De onderneming.....	7
1.5 Verschil havo en vwo.....	8
1.6 Planning.....	8
Hoofdstuk 2: Starten met JOP! de voorbereiding en voortgang.....	10
2.1 Belbin test en sollicitatiebrief.....	10
Belbin test.....	10
Sollicitatiebrief.....	10
2.2 Het groepje en de rolverdeling.....	11
CEO.....	11
Marketing directeur.....	12
CFO.....	12
Aanvulling taakverdeling.....	13
2.3 Vastleggen van informatie.....	13
2.3.1 Maken van een gedeelde map.....	13
2.3.2 Rolverdeling en afspraken.....	13
2.3.3 Deel 2: Weekverslag en maandrapport.....	14
2.4 Kaders en financiële bijsluiter.....	15
2.4.1 Kaders en randvoorwaarden.....	15
2.4.2 Financiering JOP!.....	16
2.4.3 Financiële bijsluiter.....	16
2.5 Beoordeling JOP!.....	17
2.5.1 Beoordeling Deel 1: Is je onderneming startklaar?.....	17
2.5.2 Beoordeling Deel 2: Het proces van ondernemen.....	17
Hoofdstuk 3: De onderneming runnen.....	19
Hoofdstuk 4: Theorie en Marketing.....	21
4.1 Business Model Canvas.....	21
4.1.2 Bouwstenen Business Model Canvas.....	21
4.2 Praktische Zaken.....	26
4.3 Persoonlijk plan.....	26
4.4 Marketing plan.....	27
Product.....	30
Plaats.....	32
Promotie.....	34
4.5 Financieel plan.....	37
Bijlage 1: indeling mapje informatiemap.....	38
Bijlage 2: Beoordelingsmomenten.....	39
GO / NO GO.....	44

Het maandrapport.....	45
Het kwartaalverslag (eindverslag).....	47
Extra informatie over de PTW- aangifte:.....	48
Individuele beoordeling (inleveren bij kwartaalverslag).....	50
De presentatie.....	51
Bijlage 3: Voorbeeld van een weekverslag.....	52
Voorbeeld van een weekverslag (per groepje).....	52
Voorbeeld logboek (individueel).....	53
Bijlage 4: Financiële bijsluiter.....	55
Bijlage 5: Bronnen (uit het PWS-boekje).....	56

Hoofdstuk 1: Inleiding

In dit hoofdstuk geven we een inleiding over JOP! Het ontstaan wordt toegelicht, we staan stil bij de vaardigheden die je de komende tijd beter gaat ontwikkelen en we vertellen op hoofdlijnen het programma van de komende periode.

1.1. Ondernemend leren

Onder ondernemerschap wordt iemands vermogen verstaan om ideeën in daden om te zetten. “Het omvat creativiteit, innovatie en het nemen van risico’s, alsook het vermogen om te plannen en projecten te beheren om doelstellingen te verwezenlijken. Een ondernemende houding helpt iedereen in het dagelijks leven thuis en in de maatschappij, het helpt werknemers zich bewust te worden van hun arbeidsomgeving en kansen te grijpen en is de basis voor meer specifieke vaardigheden en kennis die ondernemers nodig hebben voor sociale en economische bedrijvigheid.” (Definitie van ondernemerschap zoals gehanteerd door de EU, bij de implementatie van de Lissabonstrategie: ondernemerszin bevorderen door onderwijs en leren).

Ondernemend leren is leren door te doen!

Door ondernemend onderwijs te volgen krijg je als leerling een platform om kennis en kunde om te zetten in daden. We verwachten dan ook een proactieve, oplossingsgerichte houding. Daarnaast moet je bereid zijn om samen te werken.

Jij hebt het stuur in handen!

1.2. Je eigen onderneming opstarten: JOP!

Jullie gaan een eigen onderneming starten. Dat gaat niet zonder slag of stoot. Het succes van de onderneming staat of valt met een goede samenwerking. Een goede taakverdeling, inzet door ieder groepslid en een goede communicatie onderling is daarbij van belang. Dit boekje dient als handvat om ideeën op te doen, theorie na te gaan en de planning te checken.

Verder is het van essentieel belang om:

- afspraken te maken, te noteren en deze na te komen; in het groepje onderling, met de docent en met klanten e.d.
- jullie moeten je aan de ‘wettelijke kaders’ houden die zijn omschreven in 2.4

De onderneming die jullie opstarten geldt als profielwerkstuk. De studielast hiervoor is circa 80 klokuren per persoon.

1.3 Vaardigheden

Bij het opstarten van jullie onderneming komen verschillende vaardigheden aan bod die zijn afgeleid vanuit de 21-eeuwse vaardigheden.

Denk daarbij aan *samenwerkingsvaardigheden* zoals, onderhandelen, taken verdelen, luisteren naar elkaar en integratie van kennis in een samenhangend geheel. Je leert *communicatieve vaardigheden*, waarbij je doelgericht informatie kunt opnemen en uitwisselen; denk daarbij aan contact met elkaar onderling en docent, maar ook met leveranciers en (potentiële) klanten. Je leert *probleemoplossend* te denken, je signaleert en analyseert problemen, maakt een plan van aanpak en neemt beargumenteerde beslissingen. Ook het *creatief denken* wordt gestimuleerd, waarbij je kunt denken buiten gebaande paden, risico's durft te nemen en fouten ziet als leer mogelijkheden. Tot slot wordt met het opstarten van een eigen onderneming jullie *zelfregulerende vaardigheden* gestimuleerd, denk hierbij aan, het zelfstandig kunnen handelen en verantwoordelijkheid durven nemen, rekening houdend met de ander en je eigen capaciteiten; ofwel het heft in eigen hand nemen en handelen.

1.4 De onderneming

Jullie gaan zelf een bedrijfje oprichten en runnen in het eerste kwartaal van het schooljaar (havo 5 of atheneum 6). Jullie hebben de keuze om twee sporen te volgen:

1. Winst nastreven

Je start een onderneming waarbij je winst nastreeft met het leveren van een goed of dienst. Voorbeelden: verkopen vintage kleding, sieraden verkopen, huiswerkbegeleiding geven, een professioneel heitje voor karweitje dienst, een foodmarkt etc. Let op: ook al streef je winst na, je bent uiteindelijk een sociale onderneming, want alle winst gaat naar een goed doel.

Bij dit onderdeel is er een vaste route uitgestippeld met deadlines van bepaalde producten die je inlevert, zoals het financieel plan.

2. Maatschappelijke onderneming

Je start niet direct een onderneming, maar eerder een beweging om (wellicht) voor verandering te zorgen in de maatschappij; dat kan in samenwerking met de gemeente, bijvoorbeeld een onderzoek naar inrichting van infrastructuur, welzijn van jongeren en andere sociale projecten. Maar je kunt ook zelf voor impact zorgen, denk aan initiatieven ter verbetering van het milieu, een gezondere samenleving of meer kansengelijkheid onder jongeren.

Bij dit onderdeel is het belangrijk dat jij je eigen route uitstippelt, deelt met de docent en duidelijke afspraken maakt in verslaglegging.

1.5 Verschil havo en vwo

De leerlingen van havo zijn vooral bezig met het uitvoerende gedeelte van de onderneming. Bij vwo is er meer aandacht voor het doen van onderzoek. De vwo leerlingen voeren binnen hun op te richten bedrijf een onderzoek uit. Bij voorkeur een praktisch toegepast onderzoek.

1.6 Planning

De inleverdata en planning voor deel 2 is te zien in de classroom.

Hoofdstuk 2: Starten met JOP! de voorbereiding en voortgang

2.1 Belbin test en sollicitatiebrief

Om toegelaten te kunnen worden dien je als individu twee dingen te doen. Je maakt een Belbin test en schrijft een sollicitatiebrief. Aan de hand van deze twee onderdelen bepalen de begeleiders van JOP of jij geschikt bent om deel te nemen aan JOP.

Hieronder lees je hier meer over.

Belbin test

Voordat je de sollicitatiebrief schrijft, vul je de Belbintest in. Dit is een veelgebruikt instrument. Het geeft inzicht in wat voor persoonlijkheidskenmerken je hebt. Aan de hand van de test komen er specifieke rolbeschrijvingen uit. Je gebruikt de kenmerken waarin je jezelf herkent als input voor je sollicitatiebrief. Bijvoorbeeld "De brononderzoeker treedt graag op de voorgrond en praat makkelijk." Dit is een hulpmiddel om te bepalen welke taken / functie je binnen je groepje wil innemen. De test staat hier:

<https://www.123test.nl/groepsrollentest/>

Sollicitatiebrief

Nadat je de Belbin test hebt gedaan is het tijd om de sollicitatiebrief te schrijven. In je sollicitatiebrief houd jij tenminste rekening met:

- Waarom je mee wil doen aan dit profielwerkstuk (motivatie).

- Je kwaliteiten / persoonlijke eigenschappen. Beschrijf daarmee waarom je geschikt bent voor dit project. Hiervoor gebruik je de Belbin test als input.
- Beschrijf welke functie / functies binnen het team het beste bij je past. Ook hiervoor gebruik je de Belbin test als input.

Tip: Gebruik de sollicitatiebrief die je bij Nederlands hebt gemaakt en pas deze aan aan de huidige situatie.

2.2 Het groepje en de rolverdeling

Je mag samen met de overige JOP! leden een groepje samenstellen van 3-4-5 leerlingen. Een goede samenwerking is de sleutel tot succes. Er wordt van ieder groepslid voldoende inbreng verwacht. Meeliften op andermans werk is geen optie, iedereen draagt zijn steentje (evenredig) bij. Zorg dat je daarom vooraf duidelijke afspraken maakt en deze noteert. Voordat je begint is het aan te raden om de groepsleden binnen je team een specifieke taak te geven. We zijn er dit jaar vanuit gegaan dat de groepjes uit drie personen bestonden. Daarom hebben we hier 3 taken beschreven. Natuurlijk kun je hiervan binnen je groep afwijken (bespreek dit met elkaar en schrijf dit op!). Als je meer of minder groepsleden hebt, dan zul je zelf een andere taakverdeling moeten maken. We hebben in ieder geval drie rollen omschreven waar specifieke vaardigheden en taken bij horen.

De onderstaande functies kun je binnen jullie team verdelen:

1. CEO (Algeheel directeur)
2. Marketingdirecteur
3. CFO (Financieel directeur)

CEO

De Chief Executive Officer (CEO) is iemand die op de hoogte is van alle beschikbare informatie en overzicht heeft over wat er moet gebeuren om doelen te bereiken. Het is een organisatietalent. Daarnaast kan hij goed een team aansturen, motiveren en stimuleren. De CEO geeft leiding aan het bedrijf. Hij is verantwoordelijk voor het op tijd af zijn van alle gevraagde documenten (ook voor de stukken die de CFO en de marketingdirecteur maken) en snapt van alles wel wat. De CEO zal zelf veel praktische zaken regelen, maar moet daarnaast zorgen dat de CFO en marketingdirecteur hun werk doen. Dient vaak als aanspreekpunt van de docent, de CEO kan worden aangesproken op:

- De CEO zorgt dat er een planning is, heeft overzicht over alles wat moet gebeuren, en kan delegeren;
- Zorgt ervoor dat de praktische zaken goed geregeld zijn;
- Zorgt ervoor dat alles netjes wordt gedocumenteerd (logboek, afspraken);
- Zorgt ervoor dat alles op tijd af is (planning), maar ook dat de inhoud klopt;
- Zorgt ervoor dat iedereen aan het werk gaat, motiveert en jaagt doelen na, stelt zonodig bij;
- Is de leider. Dus als het niet loopt, moet er actie ondernomen worden, bijvoorbeeld het betrekken van de docent.

Marketing directeur

De marketing directeur is verantwoordelijk voor de correcte inhoud van het marketingplan en de praktische uitvoering ervan. De marketingdirecteur kent de marketingtheorieën, is klantgericht, kan correct Nederlands en is creatief.

De marketingdirecteur zet de identiteit van het bedrijf neer en laat deze terugkomen in de gehele bedrijfsvoering. De marketingdirecteur kan worden aangesproken op verschillende onderdelen, hij:

- Zorgt ervoor dat de visie van het bedrijf steeds terugkomt in het gehele marketingplan en de uitvoering van de onderneming;
- Zorgt voor een correcte correspondentie met de buitenwereld (mailtjes, telefoontjes e.d.) maar ook intern (met docent, afdelingsleider e.d.);
- Zorgt ervoor dat er gebruik wordt gemaakt van social media (en beheert deze) om meer bereik te genereren voor de waarde die de onderneming produceert
- Is verantwoordelijk voor de “ promotie”;
- Zorgt met het marketingplan voor een correcte afstemming van product op wensen van de klant;
- Zorgt met het marketingplan dat er rekening wordt gehouden met de concurrentie;
- Zorgt ervoor dat de structuur van het hele werkstuk goed is (correct Nederlands, goede indeling en prettig leesbaar).

CFO

De chif financial officer (CFO) is verantwoordelijk voor alles wat met financiën te maken heeft en houdt ook de administratie bij. Bij financiën moet je denken aan:

- Zorgt ervoor dat er een goede kosten en baten analyse op het BMC aanwezig is
- Houdt gedurende het hele proces de financiële transacties bij en bewaakt de uitgaven.
- Stelt aan het eind van het proces een kwartaalverslag op.

Daarnaast zal de CFO de administratie bij moeten houden:

- Afspraken die gemaakt worden moeten op papier (digitaal) verwerkt worden zodat iedereen steeds weet wat er gedaan moet worden.
- Notulen van vergaderingen en de structuur van de uitwerking van weekverslagen en maandverslagen in de gaten houden.

Aanvulling taakverdeling

Naast de verdeelde taken is iedereen gezamenlijk verantwoordelijk voor de uitvoering van alle plannen.

In het begin zal het onderdeel marketing veel tijd kosten, terwijl later de financiën meer tijd vragen. Het is de bedoeling dat jullie elkaar ondersteunen en de werkdruk verdelen. De CFO kan bijvoorbeeld ook het logo (voor de marketing) ontwerpen of een mailtje opstellen aan een klant en de marketingdirecteur kan ook mensen aanspreken op hun planning of de cijfers kloppend maken. Het gaat erom dat iedereen betrokken is, handelt vanuit hun rol, maar niet persé alleen werk doet dat in zijn rol nodig is. Eindverantwoordelijk zijn betekent dus niet alles zelf doen.

2.3 Vastleggen van informatie

We willen jullie als docenten optimaal kunnen voorbereiden en monitoren in jullie proces. Hiervoor dien je bepaalde informatie vast te leggen. De informatie die we van jullie ontvangen is opgedeeld in twee delen.

Deel 1 Startklaar: Tijdens het startklaar maken van de onderneming in H4/A5 zien we jullie iedere week in de JOP! lessen. Om direct bij jullie documenten terecht te kunnen maken jullie een gedeelde map. Hierin stop je alle belangrijke documenten, waaronder de “rolverdeling en afspraken”.

Deel 2 Uitvoering: In jullie examenjaar (H5/A6) gaan jullie echt ondernemen, dan zijn er geen lessen meer. Om jullie proces dan goed te kunnen monitoren dien je iedere week een “weekverslag” en maandelijks een “maandrapportage” aan te leveren.

2.3.1 Maken van een gedeelde map

Ten eerste maken jullie een mapje aan met de naam van jullie onderneming. Deze wordt gedeeld met ieder groepslid en met de JOP! begeleiders. De eisen voor indeling van het mapje staan omschreven in bijlage 1 “indeling informatiemap” .

2.3.2 Rolverdeling en afspraken

Jullie gaan samen een onderneming opstarten. Het is de bedoeling dat je in het groepje de taken / rollen gaat verdelen. Ieder groepslid doet waar hij of zij goed in is. De indeling voor CEO, CFO, Marketingdirecteur wordt in het begin gemaakt (zie 2.2). Het is de bedoeling dat de rolverdeling beargumenteerd plaatsvindt, in overeenstemming met de belbin test en eigen motivatie. Naast de specifieke rolverdeling maken jullie afspraken over vaste tijden en locatie om te vergaderen.

2.3.3 Deel 2: Weekverslag en maandrapport

Tijdens JOP! is het belangrijk dat jullie afspraken maken, actie ondernemen en daarop reflecteren. Om dit proces goed in kaart te brengen is het verplicht dat er een weekverslag wordt bijgehouden. In het weekverslag maken jullie een terugblik op de week en blikken jullie vooruit op wat komen gaat.

Deze verslagen leveren bewijs dat jullie je evenredig inzetten voor JOP! Bovendien staan er afspraken in die jullie hebben gemaakt, dat is handig om na te zoeken en helpt als planner. Bijkomend voordeel is dat als je een keertje ziek bent geweest of iets dergelijks, je altijd in het weekverslag kunt zien wat de stand van zaken is. Bovendien is het weekverslag voor de docent een hulpmiddel om inzicht te krijgen in wat jullie aan het doen zijn en waar jullie tegenaan lopen. De docent kan jullie hierdoor meer gericht helpen.

- **Weekverslag:** het verslag met de JOP! docenten door het verslag te uploaden / aan te vullen in jullie eigen map. Zie bijlage 3 weekverslag.
- **Maandrapport:** Minimaal iedere vier weken (zo'n 1x per maand) wordt er een extra verslag ingeleverd, "de maandrapportage". Hierin wordt gereflecteerd op het proces. Zie bijlage 2 maandrapport.

2.4 Kaders en financiële bijsluiter

2.4.1 Kaders en randvoorwaarden

Tijdens JOP! zijn er een aantal kaders en randvoorwaarden. Hieronder lees je daar meer over.

Randvoorwaarden

Bij het bedenken van de eigen onderneming bij JOP! zijn er grenzen. Jullie moeten zelf nagaan wat er wettelijk en volgens de regels van school kan. Het voldoen aan wetgeving en regels van school doe je aan het begin. Hieronder staan kaders die we alvast hebben opgesteld.

Kaders

- *Bij eten/drinken geldt dat we ons moeten houden aan de voedsel- en warenwet.*
- *Ondernemen tijdens publieke gelegenheden op school, zoals de open dag/ profielwerkstukken/ ouderavond, moeten altijd besproken en voorgelegd worden aan de JOP! docenten.*
- *Aankondigingen, oproepen en aandacht naar buiten toe geschiedt via het communicatiebureau en worden eerst altijd overlegd met de docenten.*
- *Registreren bij de KVK doen we niet.*
- *Zolang je niet bij de kvk ingeschreven bent en er gewerkt wordt vanuit een onderwijssetting hoeft er geen BTW afgedragen te worden. De belastingdienst ziet je dan niet als deelnemend aan het economisch verkeer. Er wordt dus niet met BTW gewerkt, maar...*
- *Een deel van de omzet wordt in de vorm van belasting overgedragen aan het Pierson JOP! potje, namelijk 21% (PTW). De PTW werkt als BTW, zodat jullie er wel mee leren omgaan. De PTW (Pierson toegevoegde waarde) is bestemd voor financiering van toekomstige activiteiten van JOP! en zal terugvloeien naar leerlingen, bijvoorbeeld aanschaf treinkaartjes, bloemen gastspreker, een lunch etc.*
- *Voor sponsoring geldt het "convenant voor sponsoring VO 2020-2022". Je kan dit convenant opvragen en er is toestemming nodig van de docent als je met sponsort werkt.*
- *De winst van ondernemingen gaat naar een door leerlingen aangedragen goed doel.*
- *Enquête houden mag niet via het schoolsysteem, de leerling doet dat via zijn eigen netwerk.*
- *Het Pierson Logo mag niet gebruikt worden door ondernemingen.*
- *Het maximale startkapitaal voor ondernemingen is €250.*
- *Er geldt een maximale inleg van €25 per investeerder.*
- *Eigen inleg maximaal €25.*
- *De CFO houdt de financiën bij, hierbij vertrouwen wij op de integriteit van de CFO.*
- *contact met externen (bijvoorbeeld voor inkoop) kan pas plaatsvinden **na** goedkeuring van de begeleider.*

2.4.2 Financiering JOP!

In dit document vind je de richtlijnen voor financiering voor je onderneming.

Hoeveel financiering je nodig hebt, zal blijken uit jullie financieel plan.

Je mag maximaal € 250 per bedrijf aan kapitaal verzamelen. Om financiering te krijgen voor jullie onderneming zijn er meerdere opties.

Aandelen

Als je aandelen verkoopt geef je een stukje zeggenschap weg over je eigen bedrijf.

Beslissingen die gemaakt zijn zullen aan de aandeelhouders verantwoord moeten worden. Je verkoopt aandelen van € 5,- per stuk. Je kunt dus maximaal 50 aandelen verkopen. Van tevoren bepaal je hoeveel aandelen je uitgeeft aan de hand van je financieel plan.

Als je kiest voor aandelenuitgifte mag je gebruik maken van een investeringsavond. Deze kan plaatsvinden op school. Hier presenteren jullie je bedrijf en bieden jullie mensen de kans om te investeren in jullie bedrijf, neem hiervoor verder contact op met jouw begeleider.

De aandelen zijn na verkoop niet verhandelbaar en behouden dus hun waarde. In ruil voor de aandelen mag je de aandeelhouders gezamenlijk een gedeelte van de winst (dividend) aanbieden tot maximaal 10% van de inleg, de rest gaat naar het goede doel. De verkochte aandelen registreer je op naam in een *aandeelhoudersregister*. Verder verstrek je de *financiële bijsluiter* aan mogelijke investeerders zodat men weet wat de risico's zijn.

Op de PWS avond is de slotpresentatie (algemene vergadering van aandeelhouders), zullen de cijfers gepresenteerd en de beslissingen toegelicht worden. Ook wordt op deze avond (het mogelijk) dividend bekend gemaakt. De aandeelhouders krijgen aan het eind van het project de waarde van hun aandeel terug en maximaal 10% winst van hun inleg. De onderneming wordt hierna opgeheven.

Let op! Het kan voorkomen dat het slecht gaat met je bedrijf en dat er dus minder geld terugkomt. In het slechtste scenario krijgt de investeerder niets terug. Dit wordt o.a. vermeld in de *financiële bijsluiter*. *Wees hier helder over naar je investeerders!*

Eigen inbreng

Als jullie zelf willen investeren in je bedrijf dan mag dat voor maximaal 25 euro per persoon. Dat is dan dus in de vorm van 5 aandelen. Heb je meer kapitaal nodig, dan zul je daarnaast nog geld moeten lenen of aandelen aan anderen moeten uitgeven.

2.4.3 Financiële bijsluiter

De financiële bijsluiter wordt verstrekt aan investeerders. Zo weten potentiële investeerders wat de mogelijke opbrengsten zijn en wat de risico's inhouden. Hieronder kun je lezen wat er verplicht moet staan in de financiële bijsluiter. De financiële bijsluiter moet je zelf maken en moet dus eerst goedgekeurd worden door de docent. De eisen voor een financiële bijsluiter vind je in de bijlagen bij "financiële bijsluiter".

2.5 Beoordeling JOP!

De beoordeling van JOP! wordt verdeeld over twee schooljaar. Voor deel 1, het startklaar maken van je onderneming krijg je 20% van je eindcijfer en voor deel 2 de uitvoering krijg je 80% van de punten voor JOP!.

2.5.1 Beoordeling Deel 1: Is je onderneming startklaar?

Aan het eind van het schooljaar hebben jullie een onderneming in de startblokken. Ready for action!

We beoordelen jullie onderneming op basis van jullie "Business Model Canvas". Hierop staan alle belangrijke bouwstenen van jullie onderneming. Kijk goed naar het beoordelingsmodel om na te gaan in hoeverre jullie "startklaar" zijn.

2.5.2 Beoordeling Deel 2: Het proces van ondernemen.

Gedurende het hele profielwerkstuk werken jullie samen als team. Dit hele proces en de groei van jullie onderneming wordt vastgelegd (o.a. in het weekverslag). Het is dus belangrijk dat jullie het gemaakte werk goed vastleggen: de verslaggeving moet goed en volledig zijn zodat wij inzicht krijgen in jullie proces. Laat zien dat jullie ondernemers zijn!

De beoordeling zal zijn op de volgende punten:

1. Weekverslag (dit is op tijd en volledig ingeleverd)
Iedere vrijdag in jullie map.
2. maandrapport (aanvulling op het weekverslag dat op tijd en volledig is ingeleverd).
Dit doe je 3x:
Je slaat dit samen met het weekverslag op in jullie map.
LET OP: na dit maandrapport volgt 3x een GO / NO GO moment. Als er onvoldoende voortgang is betekent dit een NO GO en zal er extra theoretisch werk moeten worden gemaakt. Daarnaast kun je dan minder punten behalen dan in eerste instantie mogelijk was (7 van de 10 punten).
inleverdata:
3. Concept kwartaalverslag.
Hierin staan de hoofdlijnen van jullie definitieve verslag.
inleverdata:
4. Eindverslag / ondernemen
In dit verslag beschrijf je jouw onderneming: wat hebben jullie gedaan? In deze beoordeling wordt ook meegenomen hoe ondernemend jullie je de afgelopen periode hebben getoond.
5. Profielwerkstukavond

Bekijk hiervoor te zijner tijd de mogelijke mondelinge presentatievormen (zie het PWS-boekje) en ga na bij je begeleider hoe jouw presentatie eruit moet zien. De meeste profielwerkstukken worden mondeling gepresenteerd in het Nederlands of Engels met behulp van een powerpoint. Bij het vak Nederlands wordt later dit schooljaar meer uitleg gegeven over en geoefend met presentatievaardigheden en hoe die beoordeeld worden. Mocht je speciale wensen hebben: neem op tijd contact op met de coördinator profielwerkstukken.

Verdere informatie beoordeling:

- De beoordeling kan, ook al werk je in een groepje, individueel plaatsvinden. Hierin wordt ook de beoordeling die jullie van elkaar invullen meegenomen: deze beoordeling vindt plaats door de andere groepsleden. Als je weinig hebt gedaan, afspraken niet bent nagekomen en je rol (bijvoorbeeld als CEO) onvoldoende hebt ingevuld, loop je het risico om hiervoor een onvoldoende te scoren.
- De score van het aantal punten dat je volgens het beoordelingsformulier (zie bijlagen) krijgt, wordt omgezet in een cijfer en afgerond op een geheel getal: het cijfer voor het profielwerkstuk.
- Het cijfer voor je profielwerkstuk wordt gemiddeld met het afgeronde cijfer voor maatschappijleer en CKV en ook weer afgerond op een geheel getal: het combinatiecijfer. Dit komt op de cijferlijst bij je diploma. Als onverhoopt de eerste eindbeoordeling voor het profielwerkstuk een cijfer lager dan 4 oplevert, dan treedt het PTA-reglement in werking: met een cijfer lager dan een 4 mag je niet deelnemen aan het eindexamen. Aan de andere kant: wanneer je voor je eindcijfer, samen met je cijfer voor maatschappijleer, CKV een 7 of hoger scoort heb je meteen een compensatiepunt op je eindlijst verdiend.
- Nadat de definitieve versie is ingeleverd, kan er niets meer aan worden veranderd! Zie het vernieuwde PTA-reglement!

Meer informatie over de beoordeling vind je in de bijlagen.

Hoofdstuk 3: De onderneming runnen

Er is geen standaard voor 'goed ondernemerschap'. Wel een aantal tips, maar bovenal: ga aan de slag! Wat betekent het om aan de slag te gaan? Een aantal voorbeelden. Je gaat niet bedenken dat je een bedrijf gaat bellen, maar je gaat gewoon het bedrijf bellen. Je gaat niet bedenken dat je via instagram reclame wil gaan maken, maar je gaat reclame via instagram maken. Gewoon doen. Niet bedenken dat je aan school toestemming moet vragen, maar je gaat aan school toestemming vragen. Kortom het moeten geen plannen zijn, maar daden.

Hieronder wat tips, bron: <https://www.pdbconsultants.nl/blog/succesvol-ondernemen-tips/>

“EEN GOED IDEE IS SOMS SNEL BEDACHT. DENK MAAR AAN COOLBLUE: HET IDEE VOOR DE WEBWINKEL WERD OP EEN BLAUWE MAANDAG IN 1999 OP EEN BIERVILTJE UITGEWERKT EN HET BEDRIJF IS INMIDDELS MILJARDEN WAARD....

1. BEPAAL DE LANGE TERMIJN VISIE VOOR HET BEDRIJF

Succesvolle ondernemers in het MKB werken vanuit een kristalheldere toekomstvisie. Ze weten precies waar het bedrijf in de toekomst moet staan en bepalen aan de hand daarvan hun doelstellingen voor de lange en korte termijn

Simon Sinek (management consultant en auteur van de bestseller 'Start With Why') roept ondernemers op om niet te denken vanuit Wat verkoop ik?, **maar Waarom verkoop ik dit?**. Het waarom van een bedrijf zou volgens hem de kern van elke onderneming moeten zijn: een kraakheldere missie en visie, waaruit het wat en hoe als vanzelf naar voren komt.

2. BEPAAL LANGE EN KORTE TERMIJN DOELSTELLINGEN

Wanneer de visie voor het bedrijf duidelijk is, wordt het tijd om praktische lange en korte termijn doelstellingen te bepalen. De lange termijn doelstellingen lijken soms erg ver weg, maar door ze op te delen in korte termijn doelstellingen ontstaat er een duidelijk plan.

Het wordt aangeraden om deze doelstellingen SMART te maken: specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden.

Een voorbeeld van een lange termijn doelstelling is:

In december 2019 bedient mijn bedrijf 30 klanten.

Een voorbeeld van een korte termijn doelstelling is:

Elke maand haalt mijn bedrijf twee nieuwe klanten binnen

Of: Elke week bezoek ik drie potentiële nieuwe klanten voor een verkoopgesprek

3. STRUCTUUR EN DISCIPLINE ZIJN NOODZAKELIJK OM GOED TE PRESTEREN

Een bedrijf heeft structuur en discipline nodig om succesvol te zijn en te blijven. Onder structuur wordt verstaan: het geheel aan regels en bedrijfsprocessen die noodzakelijk zijn om het bedrijf optimaal te laten functioneren.

Nooit eerder hadden we zoveel afleiding om ons heen. Smartphones en social media leiden ons dagelijks af van onze werkzaamheden en onze privé tijd. 24 uur per dag zijn wij bereikbaar en worden wij geconfronteerd met de succesverhalen van anderen. Met zoveel afleidingen en prikkels is het voor de ondernemer behoorlijk moeilijk om zijn ingeslagen weg te vervolgen. Discipline is dan essentieel!

Een succesvolle ondernemer is een volhouder, een doorzetter die onverstoord op zijn doel afgaat en telkens opnieuw de energie kan opbrengen om door te gaan. Deze discipline brengt hem uiteindelijk het gewenste resultaat.”

Wil je meer lezen, zie: <https://www.pdbconsultants.nl/blog/succesvol-ondernemen-tips/>

Hoofdstuk 4: Theorie en Marketing.

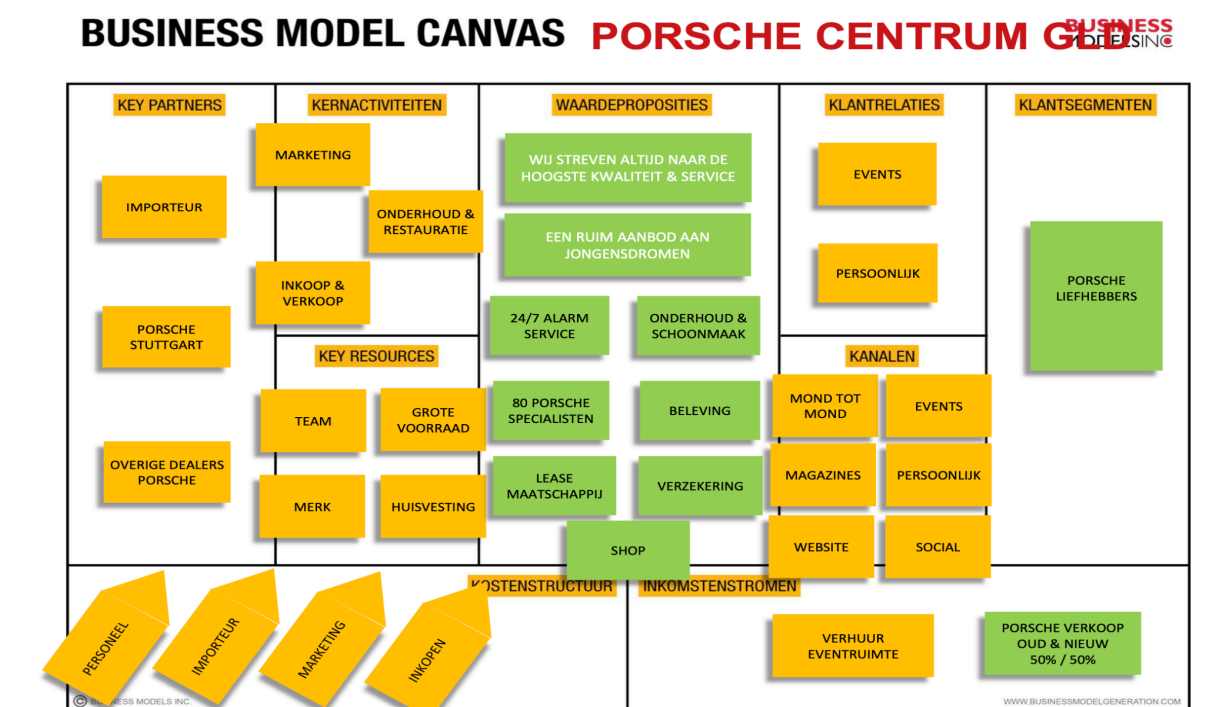
In dit hoofdstuk vind je informatie die kan helpen jouw onderneming zo goed mogelijk vorm te geven.

4.1 Business Model Canvas

Het Business Model Canvas (BMC-model) bestaat uit 9 bouwstenen. Het omvat alle aspecten van je bedrijf. Het BMC beschrijft kort en krachtig jullie onderneming. Met een volledige BMC toon je aan dat je bedrijf startklaar is en dat je dus over alle belangrijke facetten hebt nagedacht.

Hieronder zie je het BMC van Porsche Gelderland. Er staat kort en bondig omschreven wat de kern van het bedrijf is per bouwsteen. Achter iedere bouwsteen zit natuurlijk veel werk en inhoud.

De bedoeling is dat jullie aan het eind ook een dergelijke BMC hebben. Per bouwsteen krijgen jullie een aantal verplichte onderdelen die je dient uit te werken; de verkorte versie komt dan op het BMC.



4.1.2 Bouwstenen Business Model Canvas

Dit zijn de 9 bouwstenen van het BMC-model.

1. Waardepropositie:

Deze bouwsteen beschrijft jouw product of dienst die waarde creëert voor klanten. De waardepropositie is de reden waarom de klanten voor jouw (en niet voor een ander) bedrijf kiezen:

Is het de goede service, het unieke assortiment, het gebruiksgemak, de prijs, de kwaliteit of een combinatie daarvan? Om de waardepropositie zo goed mogelijk te omschrijven dienen jullie een

a. **concurrentieanalyse**, b. **unique selling point** en tot slot c. **een missie en visie** te formuleren.

a. Om jezelf te positioneren op de markt met de waarde die jullie willen bieden, dienen jullie de concurrentie goed in beeld te hebben. Maak daarom een **concurrentieanalyse**.

Hieronder tref je twee informatie sites die je daarmee op weg kunnen helpen:

<https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/marketing/hoe-maak-je-een-concurrentieanalyse/>
<https://www.ikgastarten.nl/marketing-en-verkoop/marketingplan/zo-stel-je-een-concurrentieanalyse-op>

kijk ook naar trends op de markt;

https://www.rabobank.nl/kennis/cijfers-en-trends-sectoren?utm_source=ikgastarten&utm_medium=partner&utm_campaign=mpd3132090955_igs&utm_content=Inarticle%20advertorial%20-%20in%20artikel_%2Fmarketing-en-verkoop%2F7-tips-voor-een-succesvolle-content-marketingstrategie&mmb-id_93-1115725_page-size=4

b. Hierna maak je een '**Unique selling point**' : daarmee geef je aan wat jullie product onderscheidend maakt ten opzichte van de concurrentie. Hier tref je een handige site die je hierin verder kan helpen: <https://marketinggenerators.nl/marketingtermen/usp/>

c. Omschrijf ten slotte jullie "**missie en visie**". Dit is een ontzettend belangrijk onderdeel van je bedrijf:

Bedrijven formuleren missie / visie. Hiermee geef je vorm aan de identiteit van jullie bedrijf. Wie willen jullie zijn (hoe wil je gezien worden), wat wil je nu bereiken met jullie product en hoe zien jullie de toekomst als bedrijf. Voor jullie als groepje ligt de focus meer op de missie.

Missie: beschrijft concreet het doel van je bedrijf; wat wil je bereiken met je bedrijf (voor klanten) en wat lever je daarvoor?

Visie is het toekomstbeeld van je organisatie binnen de markt. In een visiestuk wordt beschreven wat de toekomstdroom van de organisatie is.

Het kan zijn dat jullie missie en visie in het begin van jullie proces niet direct helder is, nog niet scherp genoeg is omschreven. Naarmate jullie BMC completer wordt zal de missie en visie ook meer helder worden.

Voorbeelden van een missie en visie:

Bedrijf	Missie: Wat doe je, wat lever je?	Visie: Wat wil je bereiken?
Lego	inspireren en helpen ontwikkelen van de bouwers van morgen	het spelen van de toekomst uitvinden
Ikea	een ruim assortiment van goed ontworpen functionele woninginrichting producten tegen zo laag mogelijke prijzen, zodat zoveel mogelijk mensen ze kunnen betalen.	een beter dagelijks leven creëren voor zoveel mogelijk mensen
Oxfam	een blijvende oplossing vinden voor armoede, honger en sociale ongelijkheid	een eerlijke ('a just world') wereld zonder armoede
Nike	iedere atleet* ter wereld inspiratie en innovatie bieden. *Als je een lichaam hebt, ben je een atleet.	<u>niet bekend.</u>
Starbucks	het inspireren en voeden van de ziel - één persoon, één kop en één gemeenschap tegelijk.	De beste koffie leveren, terwijl we vasthouden aan onze principes en groeien.

2. Klantsegmenten

Het bepalen van de juiste doelgroep is essentieel. Deze bouwsteen van het BMC brengt in beeld welke doelgroep (klant) je wilt bedienen met jullie product. Om dit onderdeel goed uit te kunnen voeren dienen jullie een **doelgroepanalyse** te maken. Een goede doelgroepanalyse zorgt er in ieder geval voor dat jullie inspelen op klantbehoefte, reclame maken aan de juiste personen op de juiste plek met de juiste inhoud (en toon). In de doelgroepanalyse dient minimaal verwerkt te zijn:

- Een doelgroepsegmentatie: dit is het opdelen van potentiële doelgroepen (klanten) met verschillende kenmerken: Demografisch / Geografisch / sociaal economisch / psychografisch

/ kanalen en informatiebronnen waar je doelgroep te vinden is. Gebruik hiervoor ook bronnen als het CBS, vakbladen, literatuur etc.

- Welke behoeften heeft jullie doelgroep en hoe vervullen ze momenteel die behoeften (je mag dan concurrenten opnoemen).
- Formuleer de ideale klant "de buyer persona": Omschrijf drie fictieve personen (of echte als je ze kent) die jullie ideale klant zou zijn met daarbij bijvoorbeeld inkomen / doelen / levensstijl / gehuwd of niet / sociale omgeving / fashionable etc..

Handige informatieve sites voor hulp bij de constructie van de doelgroepanalyse:

<https://tobefound.nl/blog/doelgroep-analyse/>

<https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/marketing/in-5-stappen-je-doelgroep-onderzoeken/>

Om jullie doelgroepanalyse extra kracht bij te zetten is het raadzaam om een enquête / vragenlijst te houden onder jullie potentiële doelgroep, hiermee speel je wellicht nog beter in op klantbehoefte.

3. Klantrelaties

Bij het invullen van het onderdeel klantrelaties in het Business Model Canvas, moet je nadenken over hoe je de relatie met je klanten wilt opbouwen en onderhouden. Dit omvat het begrijpen van de behoeften en voorkeuren van de klanten en het bepalen van de beste manier om met hen te communiceren. Bij iedere relatie is het belangrijk om goed af te stemmen op de ander- hoe houd je daar op een professionele manier rekening mee?

Het is belangrijk om te begrijpen dat klantrelaties een cruciale factor zijn bij het succes van een bedrijf en dat het onderhouden van goede relaties met klanten tijd en moeite kost. Het is daarom belangrijk om een strategie te ontwikkelen die aansluit bij de behoeften en voorkeuren van jouw klanten en deze regelmatig te evalueren en bij te stellen.

4. Kanalen

Hoe worden klanten op de hoogte gehouden van jullie aanbod en op welke manier kunnen klanten jullie aanbod verkrijgen; in een winkel, online, via tussenpersonen (winkel van een ander?).

- Communicatiekanalen: Dit omvat de manieren waarop een bedrijf met zijn klanten communiceert om hen bewust te maken van het bestaan van het product of de dienst. Dit kan onder meer via een reclame in de krant, flyer in de stad, sociale media, mond tot mond reclame zijn. Kern is hier: welke boodschap wil je communiceren naar de klant?
- Verkoopkanalen: Waar worden jullie producten verkocht? Dit kan onder andere verkoop via een fysieke winkel, online winkels; dus hoe kunnen jullie klanten jullie product kopen?

5. Kernmiddelen: wat heb je nodig om verder te komen?

Kernmiddelen zijn de belangrijkste gereedschappen en middelen die nodig zijn om je businessmodel te laten werken. Deze hulpbronnen zorgen ervoor dat je je markt bereikt, de relaties met je klanten onderhoudt en geld verdient. Hulpbronnen kunnen fysiek (denk aan apparatuur), intellectueel (patenten bijvoorbeeld), financieel of menselijk (kennis en kunde van je medewerkers) zijn.

Welke kernmiddelen je nodig hebt, hangt af van het type businessmodel dat je kiest. Er zijn allerlei mogelijkheden om dit te organiseren. Je kunt ze zelf aanschaffen, leasen of halen bij je samenwerkingspartners.

6. Kernactiviteiten: wat gaat je bedrijf doen?

Hier gaat het om je belangrijkste bedrijfsactiviteiten. Ze zijn, net als de key resources, nodig om geld te verdienen met je waardepropositie, om je klantrelaties te onderhouden en om je markten te bereiken.

Belangrijkste vraag is: wat gaan jullie als bedrijf precies doen om te zorgen dat jullie businessmodel werkt? En wat niet. Sommige activiteiten kun je het beste zelf. Andere kun je beter uitbesteden. Waar zit je echte toegevoegde waarde? Maak je productieproces zo efficiënt mogelijk en zorg dat de kennis van je medewerkers op peil blijft.

7. Belangrijkste partners: met wie werk je samen?

Er zijn verschillende redenen om samen te werken met anderen. Kies de juiste partners zodat je sneller je doel bereikt. Breng in kaart wie je strategische partners en kernleveranciers zijn. Kies bijvoorbeeld ook zorgvuldig je transportpartner uit en ken de voorwaarden. Leer je partners goed kennen om de samenwerking succesvol te maken.

Jullie onderneming kan aan kracht winnen door bijvoorbeeld in de omgeving na te gaan wie er al verstand heeft van het product dat jullie aanbieden, win hier advies in; je kunt zelfs een samenwerking beginnen, waarbij je als ondernemer een win/win situatie creëert. Bijvoorbeeld een unieke saus die jij geleverd krijgt voor hotdogs, de verpakking. Sponsoring is niet direct wat wij willen als JOP!, maar stel dat je een culinaire avond verzorgt, dan kan het zijn dat je bepaalde kroketten verkoopt (misschien vindt de krokettenboer het wel tof dat jullie voor het goede doel bezig zijn en doneert hij/ zij de kroketten omdat het toch ook reclame is).

8. Inkomstenstromen: wie gaat jou wat betalen?

Elk klantsegment kan een of meer inkomstenstromen genereren. Bijvoorbeeld door verkoop, verhuur, service of wat dan ook. Om winst te maken moet je hier natuurlijk wel de kosten van aftrekken. Hoeveel omzet of klanten heb je nodig om quitte te spelen?

Er zijn veel verschillende verdienmodellen en dus kansen. Verkoop je losse producten of abonnementen? Of heb je franchisenemers? Of verdien je aan service of reclame? Onderzoek wat jouw klanten echt willen betalen voor de waarde die je levert.

9. Kostenstructuur: hoe ziet het er financieel uit?

Bij een businessmodel horen ook kosten. Breng in kaart wat je financieel nodig hebt. Zijn je belangrijkste resources, kernactiviteiten en partners duidelijk gedefinieerd? Dan is het vrij makkelijk om de kosten te berekenen. Waar zitten de hoogste kosten, kun je besparen en zijn er schaalvoordelen te behalen?

Als je alle onderdelen hebt gehad heb je een goed beeld waar je staat. Dan kun je vragen gaan stellen en kijken wat je wilt veranderen. Dit is een goed moment om ook eens naar andere bedrijven te kijken. Op internet kun je ter inspiratie ook veel ingevulde canvasmodellen vinden.

Is je plan min of meer gereed. Ga dan sparren met de docent en bijvoorbeeld een deskundige op het specifieke vakgebied waar jij je als bedrijf wilt begeven..

4.2 Praktische Zaken

In het onderdeel Praktische Zaken houd jij je bezig met de vraag: “hoe zorg ik dat het bedrijf praktisch uitvoerbaar is”.

- Hoe verdelen jullie de functies in jullie bedrijf (zie onderdeel taakverdeling)? dus wie doet wat: maak daar heldere afspraken over. Maak iedereen evenredig verantwoordelijk. Met andere woorden: iedereen heeft evenveel werk te doen.
- Welke bedrijfsnaam kiezen jullie en welk logo hoort daarbij?
- Hoe en waar maken jullie promotie en wie of wat heb je daarvoor nodig?
- Zijn er vergunningen nodig voor jullie bedrijf?
- Zijn er verzekeringen nodig voor jullie bedrijf?
- Heb je toestemming nodig van een strategische partner?
- Wie heb je nodig als partner, bijvoorbeeld een leverancier / een fotograaf / een videomaker, maar ook school kan als partner gezien worden.
- Op wat voor manier heb je toestemming nodig van school en hoe ga je dat regelen?
- Zijn er andere wettelijke verplichtingen waar jullie rekening mee moeten houden bijvoorbeeld, leeftijdsgrenzen en vergunningen voor jullie bedrijf?
- Hoe regelen jullie de logistiek, bij bijvoorbeeld bestellingen.
- Hoe ga je om met garantie en productaansprakelijkheid?

4.3 Persoonlijk plan

Je begint je ondernemingsplan met informatie over jou en je bedrijf. Wie ben jij? Wat is jouw drive? En wat zijn jouw ondernemersvaardigheden?

Persoonlijke gegevens

Met je ondernemingsplan presenteer jij jezelf aan bijvoorbeeld een bank of andere investeerders. Zij kijken namelijk niet alleen naar je idee, maar ook naar wie jij bent en wat je al gedaan hebt.

Schrijf je basisgegevens op, zoals je naam, adres, woonplaats, gezinssamenstelling, rijbewijs, opleidingen, vorige werkgevers. Eigenlijk staat in dit deel van je plan alles wat je ook in een cv zet.

Persoonlijke eigenschappen

Schrijf op waarom je ondernemer wilt worden. Beschrijf jouw drive, [de vaardigheden](#) die jou een goede ondernemer maken en je sterke en zwakke punten. De [KVK Krachtmeting](#) helpt je bij het in beeld brengen van je ondernemersvaardigheden, zoals financiën, administratie, marketing, netwerken en je ontwikkelambities.

Let op! Start je niet alleen? Vul dan voor elke ondernemer dit hoofdstuk in.

4.4 Marketing plan

Het marketingplan vormt het hart van jullie onderneming. Jullie marketing gaat over de waarde die jullie willen uitstralen naar de buitenwereld. Marketing is de manier waarop je je product of dienst onder de aandacht brengt bij je (potentiële) klanten. Een goed doordacht marketingplan kan je bedrijf laten slagen. In het marketingplan verwerk je: het marktonderzoek, je visie en missie, doelgroep specificatie, je unique selling proposition; hierna snel je de marketingmix op.

Zorg dat je de onderstaande onderdelen hebt verwerkt in je marketingplan.

☐ Marktonderzoek

Jullie hebben inmiddels een product gekozen. Door marktonderzoek te doen leer jij de wensen van je (potentiële) klanten kennen. Bedrijven laten marktonderzoek meestal uitvoeren door gespecialiseerde bedrijven. Jullie gaan zelf marktonderzoek doen. Je zoekt alle beschikbare informatie op internet en boeken over 'de markt' en de klanten die er zijn, daarnaast kun je met mensen in gesprek gaan (kwalitatief onderzoek) en vragen naar meningen en behoeften met betrekking tot het product. Je kunt ook via een enquête (kwantitatief onderzoek) uitvogelen hoe het zit met wensen van potentiële klanten. Uiteindelijk dienen de onderstaande onderdelen van het marktonderzoek uitgewerkt te worden. Daarvoor ben je verplicht tenminste een van de volgende onderdelen uit te voeren: theoretisch onderzoek doen, kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek.

Onderdelen marktonderzoek:

- Zijn er klanten die interesse hebben in het product? waarom? waarop baseer je dat?
- Wie zijn die klanten, denk aan variabelen zoals leeftijd / inkomen / woonplaats / levensstijl maar indien je klanten ' bedrijven' zijn kun je ook denken aan; wat voor soort bedrijven, welke visie hebben deze bedrijven
- Heb je genoeg potentiële klanten om winst van te kunnen maken? Waaruit blijkt dat?
- Hoe bereik je jouw klanten?
- Wat zijn mogelijke prijzen die je klanten willen betalen?
- Waarom zouden de klanten jullie product willen kopen?
- via welke kanalen zouden klanten bereid willen zijn om jullie product aan te schaffen?
- wie zijn jullie concurrenten, maak hiervoor een **concurrentieanalyse**, gebruik hiervoor de onderstaande site als mogelijk hulpmiddel
<https://www.marketingscriptie.nl/concurrentieanalyse/>

Conclusie: Schrijf naar aanleiding van je marktonderzoek een conclusie. in de conclusie geef je antwoord op de vraag: Waarom denk je dat jij in de huidige markt succesvol kunt zijn met jouw product.

☐ Visie en missie

Bedrijven formuleren een visie, missie en strategie. Hiermee geef je vorm aan de identiteit van jullie bedrijf. Wie willen jullie zijn, waar staan jullie voor en hoe zien jullie de toekomst als bedrijf en ook belangrijk hoe ga je dat realiseren.

visie

Een visie is het toekomstbeeld van je organisatie binnen de markt. De vraag die onder het begrip visie ligt is: waar gaan we voor? In een visiestuk wordt beschreven wat de toekomstdroom van de organisatie is en welke bijdrage de organisatie aan de maatschappij wil leveren. Hoe zien jullie je bedrijf in de wereld van morgen?

missie

In een missie wordt het bestaansrecht van een organisatie beschreven vanuit de waarden en identiteit. Je missie is een statement waar je als bedrijf steeds op kunt terugvallen. zie ook de voorbeelden van een missie en visie.

Voorbeelden van een missie en visie:

Bedrijf	Missie: wat doe je? wat lever je?	Visie: wat wil je bereiken?
Lego	inspireren en helpen ontwikkelen van de bouwers van morgen	het spelen van de toekomst uitvinden
Ikea	een ruim assortiment van goed ontworpen functionele woninginrichtingsproducten tegen zo laag mogelijke prijzen, zodat zo veel mogelijk mensen ze kunnen betalen.	een beter dagelijks leven creëren voor zoveel mogelijk mensen
Oxfam	een blijvende oplossing vinden voor armoede, honger en sociale ongelijkheid	een eerlijke ('a just world') wereld zonder armoede
Nike	iedere atleet* ter wereld inspiratie en innovatie bieden. *Als je een lichaam hebt, ben je een atleet.	<u>niet bekend.</u>

Starbucks	het inspireren en voeden van de ziel - één persoon, één kop en één gemeenschap tegelijk.	De beste koffie leveren, terwijl we vasthouden aan onze principes en groeien.
-----------	--	---

Formuleer een missie visie en strategie.

formuleer kort en krachtig een missie en een visie voor je onderneming.

▣ De doelgroep

Je formuleert je doelgroep zeer specifiek. Je wilt immers exact weten wie je potentiële klanten zijn zodat jij kunt inspelen op specifieke behoeften. Vraag jezelf af, wie zijn mijn belangrijkste klanten?

Om te bepalen wie je klanten zijn kun je deze eerst indelen in klantsegmenten:

soorten klantsegmenten:

❖ massamarkt:

je maakt nauwelijks onderscheid tussen de klanten en focust op een grote groep klanten.

❖ nichemarkt:

heb je een klanten die op zoek zijn naar specifieke producten. vaak is er sprake van een leverancier-koper relatie in dit geval. Bijvoorbeeld een leverancier van scooteronderdelen voor luxe scooters is sterk afhankelijk van een kleine doelgroep met een specifieke behoefte.

❖ gesegmenteerde markt:

In de meeste gevallen is het binnen JOP! het geval dat je een gesegmenteerde doelgroep hebt. Je hebt klanten die hetzelfde product willen, maar toch andere behoeften erbij hebben. verschillende klanten, verschillende wensen. Het is zaak dat je de verschillende klantsegmenten onderscheidt.

Je kunt als bank bijvoorbeeld mensen hebben met spaargeld van €10.000 en €100.000.000. Beide klanten hebben hetzelfde product, het sparen van geld, veilig op de bank. Beide klanten hebben vergelijkbare behoeften maar toch verschillen zij ook van elkaar. Hoe ga je hiermee om en maak je onderscheid tussen je afnemers zodat zij zich ook echt gezien voelen als klant?

❖ gediversifieerde markt:

sommige grote organisaties bieden meerdere producten aan die wezenlijk van elkaar verschillen. Denk bijvoorbeeld aan Amazon. Het dient als online shop, maar je kunt ook amazon films kijken. Twee totaal verschillende producten met verschillende doelgroepen.

Maak een doelgroep schets.

Nadat je hebt gekozen welke klantsegment jullie benaderen is het de bedoeling dat je jullie potentiële doelgroep schetst. Omschrijf exact wie jullie potentiële klanten zijn. Stel jezelf hierbij de vraag: wat is de primaire behoefte van onze klant, met welk probleem wordt onze klant geholpen? Hierna kun je omschrijven wie je klanten zijn, omschrijf leeftijd / status/ geslacht / sociale behoefte (

is het bij klantrelaties belangrijk dat je contact onderhoud) / gezinssamenstelling / ambities / wereldbeeld van je klant / hobbies die je klant kan hebben / etc....

❑ Unique selling proposition

je hebt nu duidelijk voor ogen wie je als bedrijf bent, wie je doelgroep is. Daarnaast heb je ook een duidelijk beeld van je concurrentie.

Nu is het zaak om na te denken over het 'onderscheidend vermogen' van jullie bedrijf.

waarom zou de klant bij jullie kopen en niet bij de concurrent?

als je dat helder kunt uitleggen in logische taal dan heb je de USP (unique selling proposition) te pakken.

voorbeelden zijn:

- de goedkoopste
- de beste kwaliteit
- snelle levering
- gunstige garantievooraarden
- altijd bereikbaar

❑ Marketingmix

Een marketingmix is de combinatie van middelen die je gebruikt om je marketingplan verder in te vullen. Als je weet wie tot je doelgroep hoort, je een marktonderzoek hebt gedaan bepaal je je marketingmix. Deze bestaat uit 4 P's: Product, Prijs, Promotie en Plaats.

Product

Wat voor product of dienst bied je aan? Omschrijf dit en stel jezelf de vraag welk probleem je oplost voor je klant. Je product of dienst moet van toegevoegde waarde zijn en onderscheidend van dat van je concurrent. Denk hierbij ook aan vormgeving, materialen, verpakking (goedkoop ingepakt of juist heel chique?), service, garantievooraarden, uitstraling en logo.

Het product is in te delen in de volgende categorieën:

- fysieke eigenschappen: denk aan afmeting, hoe het eruit ziet, de kleur, het materiaal, het gewicht.
- functionele eigenschappen: de mate waarin het product de behoeften van de consument bevredigt. Denk aan het nut dat het product heeft voor de consument. Bijvoorbeeld een comfortabele stoel die een zwakke rug ondersteunt, een water- en winddichte jas, een ergonomisch bed etc.
- symbolische waarde: de waarde die de consument ervaart van een specifiek merk, bijvoorbeeld het imago van Apple is design en kwaliteit, maar daarnaast ook status. Maar ook de Zeeman heeft een symbolische waarde; ze willen 'wereldkampioen zijn in basistextiel' maar is dit ook de symbolische waarde naar klanten toe, is dat gelukt? Denk goed na over de

symbolische waarde die je wilt vertegenwoordigen; deze haal je normaliter uit je missie en visie.

Daarnaast kun je drie soorten producten onderscheiden (de goederenindeling van Copeland):

- convenience goods: goederen die veelvuldig, snel en met zo weinig mogelijk inspanning worden gekocht (voorbeeld: levensmiddelen); je kunt hierbij nog de onderscheid maken in,
 - dagelijkse gebruik, denk aan melk en brood
 - impuls goederen, deze aankopen had je niet gepland (snoep bij de kassa)
 - urgentie goederen, die je plotsteling nodig hebt, zoals een paraplu als het regent.
- shopping goods: artikelen waarvoor men gaat winkelen en uitgebreid diverse alternatieven bekijkt (voorbeeld: kleding, inrichting, laptop, camera, tv etc.)
- specialty goods: goederen waarvoor men een specifieke voorkeur heeft (voorbeeld: een bepaald merk make-up, parfum, luxe kleding, die ene kapper). Meestal speelt merkvoorkeur hier een grote rol.

Prijs

De prijs van je product bepaald zorgt voor de inkomensstroom. Met een goede prijs zorg je ervoor dat jij voldoende winst behaald en de koper van je product blij is met de betaalde prijs. Vraag en aanbod naar een bepaald product binnen een bepaalde markt hebben invloed op de prijs die je voor je product kunt vragen: zijn er veel aanbieders (is er veel aanbod) en is er veel vraag naar het product; dat zijn belangrijke zaken waar je rekening mee moet houden bij het bepalen van een prijsstrategie. Verder kun je bijvoorbeeld *psychologische prijzen* hanteren om de verkoop te stimuleren, bij psychologische prijzen moet je niet alleen denken aan €10 wordt €9,99. Bij luxe producten werkt €100 prijzen als €99,99 bijvoorbeeld minder goed. Welke psychologische prijs ga jij hanteren en waarom?

Verder is het zaak om als onderneming een prijsstrategie te hanteren. Hieronder krijg je een lijst met verschillende strategieën:

- Afroomprijsstrategie: een hoge prijs bij de introductie, zo verdien je veel kosten terug (denk aan de PS5, die is in het begin duur en wordt steeds goedkoper) en na verloop van tijd daalt de prijs.
- Discount pricing: hanteren van een iets lagere prijs dan de concurrenten (denk aan Jumbo).
- Concurrentiegeoriënteerde prijsstelling: de prijs van concurrenten geldt als uitgangspunt.
- Dumping: de prijzen zijn veel lager dan de gemiddelde marktprijzen (denk aan kleding outlet sites zoals Otrium.nl of tijdelijke verkoopacties in een grote hal).
- Follow the leader: je volgt hierbij de prijs die door de grote concurrent is vastgesteld.
- kostprijs plus methode: de inkoopprijs verhogen met een vaste winstmarge (wat wil jij verdienen?).

- Penetratieprijsstrategie: eerst een lage prijs hanteren, om vervolgens de prijs steeds hoger te maken (denk aan nespresso, een lage instapprijs voor de machines maar wel hoge verbruikskosten, of ziggo, “ nu de eerste drie maanden met 50% korting”).
- Premium pricing: een veel hogere prijs hanteren dan de waarde van het product heeft, met als doel om de klant het gevoel te geven dat zij meer kwaliteit krijgen (denk aan dure merkkleding, men gaat ervan uit dat merkkleding meer kwaliteit heeft, maar is dat wel zo?). Sommige mensen hebben nou eenmaal veel geld en kijken alleen in “ het hogere segment” zo heeft kledingproducent “ Filippa K” zijn prijzen een aantal jaar geleden met 20-30% verhoogd om in het hogere segment te zitten.
- Stay-out pricing: een veel lagere prijs dan de concurrent hanteren, hiermee maak je de concurrentie kapot (denk aan Amazon, zij hanteren bewust lagere prijzen, hiermee lijdt amazon en de concurrentie verlies, maar omdat Amazon het verlies, Amazon kan dit lang volhouden maar de concurrent niet, hiermee maak je de concurrentie kapot).
- Price lining: Je biedt producten die ongeveer hetzelfde zijn, voor dezelfde prijs aan. Bij prijsbeleid gaat het niet alleen over de verkoopprijs van een product. Betaalmethodes, betaalvoorwaarden en kortingen vallen ook onder dit marketinginstrument.

Plaats

Zorg dat je vestigingsplaats past bij het soort bedrijf dat je hebt. De Action staat niet in de pc-hoofstraat, dat past niet bij de producten, maar vooral ook niet bij de kosten die het met zich meebrengt. De plaats van de Action is meestal waar er gratis parkeerplaatsen zijn, zo goedkoop mogelijke vestiging met een zo groot mogelijke bereik aan klanten. Hetzelfde geldt voor merken als Gucci en Prada, deze vind je uiteraard in een chique winkelstraat. Naast de fysieke vestigingsplek gaat de “P” van plaats voornamelijk over het distributiebeleid. Dus op wat voor manier, ofwel hoe krijg ik het product bij de klant.

Ten eerste moet je bepalen of je een push- of pull strategie hanteert, of juist een combinatie (wat meestal het geval is). De marketing en promotie hangt samen met de push of pull strategie.

Pull of Push strategie?

Pull strategie:

Bij het hanteren van een pull strategie zorg je via marketing inspanningen dat er vraag ontstaat bij de consument. De consumenten willen je producten hebben, denk aan de Iphone. Je zorgt er met deze strategie als het ware voor dat er vraag ontstaat naar jullie producten bij consumenten, waardoor winkeliers genoodzaakt zijn om het product op te nemen in het assortiment en dus in te kopen.

Push strategie:

bij het hanteren van een push strategie zorg je er (ook) voor dat je reclame maakt bij de detailhandel / groothandel. Je maakt dus de verschillende verkoopkanalen warm om jouw product op te nemen in hun assortiment.

Distributiekkanalen

Nadat je hebt besloten op wat voor manier je marketing maakt is het belangrijk om te bepalen via welk “ kanaal” je de producten aan de man wilt brengen.

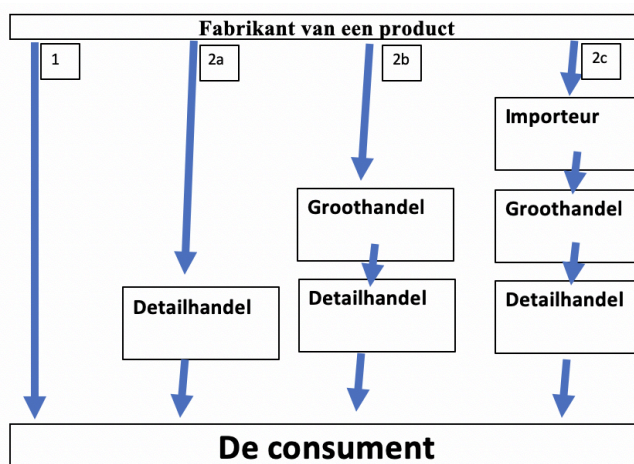
Daarvoor zijn vier 'kanalen' te onderscheiden:

1: Directe distributie: je levert direct het product aan de klant, Apple doet aan directe verkoop via hun website.

2a: indirecte distributie: je levert het product eerst aan de winkel, deze verkoopt het product door aan de consumenten, denk bijvoorbeeld aan Apple die naast eigen webshop ook levert aan detailhandel.

2b: indirecte distributie (lang kanaal): je levert het product in grote hoeveelheden aan de groothandel deze levert aan de detailhandel en hierna is de product bij de consument.

2c: indirecte distributie (lang kanaal): zie 2b, met als toevoeging dat er eerst een importeur is die de spullen verdeelt over het land. Dat is vaak het geval bij bijvoorbeeld automerken en televisies.



Ieder kanaal heeft zijn voor en nadelen. Zo is het prettig om direct aan de consument te leveren als fabrikant. Er zijn tegenwoordig vele bedrijven die het mogelijk maken om direct te leveren aan de consument. Denk aan Vinted / united wardrobe- voor het leveren van kleding, of airbnb- waar je direct je eigen huis kunt verhuren en dus direct kunt leveren.

Als je direct levert, wees er dan op bedacht dat je te maken krijgt met de consumenten, wat voor meer administratie en rompslomp kan zorgen; het is soms prettig om op een professionele manier samen te werken met een aantal winkels. Dat scheelt tijd en tijdwinst kan ook zorgen voor kostenbesparingen.

Distributiedoelgroepen:

Als je weet via welk kanaal je gaat leveren is het verstandig om te focussen via welke "distributie doelgroep" je dat gaat doen. Ofwel, als jij gebruik maakt van een tussenpersoon maak je een keuze uit onderstaande distributie doelgroepen.

- Zelfstandige detaillist: een zelfstandig bedrijf, vaak een winkel of een dienst die door een eigenaar is opgestart. Denk bijvoorbeeld aan een restaurant, een kledingwinkel of bakker.
- Grootwinkelbedrijf: Een grote zaak, zoals de H&M, Hema of Jumbo
- warenhuis: de Bijenkorf, maar ook Hema.

- Franchising: denk aan de mc donalds, blokker of prenatal.

denk bij het inrichten van de distributie ook aan praktische zaken, zoals opslag van producten, welke bedrijven schakel je in bij bezorging en duidelijk afspraken onderling en met het distributiekanaal.

Promotie

Reclame maken voor je product is het eerste wat bij men opkomt bij de term promotie. Binnen de marketing omvat promotie de communicatiestrategie van een bedrijf. Dus op wat voor manier presenteer jij je aan de klant, hoe doe je dat terwijl je rekening houdt met je marketingmix (de overige p's).

Het doel van een effectieve communicatiestrategie is om afnemers te beïnvloeden in hun koopgedrag. Ten eerste moet je als bedrijf nagaan wat je wilt bereiken met je communicatie. Wil je dat klanten eenmalig iets kopen, wil je in eerste instantie eerst bekend worden of wil je dat klanten je nog beter leren kennen?

De communicatiestrategie die men inzet is ook afhankelijk van de markt, of men al een poosje bestaat en of het bijvoorbeeld een nieuw soort product betreft. Hieronder krijg je de communicatiestrategieën.

- participatiestrategie : Als je nieuw bent wil je 'awareness' opwekken: Doel hiervan is om de specifieke doelgroep te bereiken en de toegevoegde waarde die jij als bedrijf aanbiedt helder te communiceren. Je positioneert als het ware je bedrijf binnen de markt.
- Imagostrategie: Je kunt er ook voor kiezen om puur je imago te communiceren, waar sta jij voor als bedrijf en waarom? Let op, dan moet je dit ook waarmaken; bijvoorbeeld, als je steeds aangeeft dat je duurzaam bent, dan moet dat ook blijken in je organisatie.
- Fanstrategie: Een andere manier is om 'fans' te creëren; als je mensen hebt die echt fan zijn van je product, dan zijn ze merktrouw (loyaal) en identificeren zich met het product. Denk bijvoorbeeld aan Iphone fans, en Beliebers (Justin Bieber Fans). Om fans te creëren moet je wel echt een super tof product hebben.
- Word to mouth strategie: als mensen enthousiast zijn over je product (je hebt klanten verrast, een positieve vibe achtergelaten) dan vertellen ze dat door en zal er eventueel een sneeuwbal effect optreden, dankzij 'mond op mond reclame'.
- Een Ambassadeurstrategie: Je kunt een ' ambassadeur' aanwijzen voor je bedrijf. Een ambassadeur is iemand die past als vertegenwoordiger van je bedrijf. Bijvoorbeeld George Clooney en Nespresso.
- Brandactivation: bij deze vorm van communicatie staat beleving van het merk centraal. Hoe wil je dat klanten je merk / product beleven en waarmee wil je dat ze jouw product associëren. Red Bull bijvoorbeeld is een energiedrank, maar het heeft ook een naam in de F1, extreme sports en voetbal. Waarmee associeer jij Red Bull? Denk ook aan Unox en het wintergevoel.

Hoe communiceer je jullie boodschap:

De volgende stap is, hoe je de boodschap gaat communiceren. Enkele manieren zijn:

- Internet:

Gebruik maken van de “google search engine”. Als een klant een bepaalde product zoekt, dan doet men dat via Google. De klant kiest meestal de eerste “ hits”, hoe zorg je dat je bovenin eindigd bij de zoekresultaten?

je eigen website is dan ook te vinden op het “ world wide web”.

- Social media

Je hebt via dit medium een groot bereik als je het handig aanpakt. Er zijn verschillende manieren om gebruik te maken van social media:

- gebruik maken van betaalde advertenties op facebook en instagram (bijvoorbeeld) kan een handig middel zijn om je doelgroep te bereiken
- gebruik maken van bestaande profielen die informatie delen, bijvoorbeeld ouders / vrienden / familie etc.. zo kun je binnen een bepaalde kring snel naamsbekendheid verkrijgen
- gebruik maken van bestaande facebook pagina's (de maaspoort facebook groep)
- gebruik maken van influencers.
- je eigen facebookpagina en instagram pagina maken met interessante feed.

- Folders en flyers

Uitdelen van Folders en Flyeren. Dit kan een effectief middel zijn, als je weet waar je potentiële klanten wonen, of zijn.

- Krant

De krant wordt veelal gelezen door een bepaalde doelgroep, dat kan handig zijn, de krant heeft vaak ook een groot bereik. Maar de kans is ook groot dat je niet de juiste doelgroep treft.

- Beurzen en/of tentoonstellingen

een beurs is een plek waar men inkopen en inspiratie kan opdoen b.v. als winkelier als consument. Bij een beurs kun jij je producten ‘showen’. Meestal kost een beurs veel geld. Maar als je iets hebt waar je indruk mee kunt maken dan is een beurs een mooie manier om je als bedrijf, ook op een meer persoonlijke manier, te tonen aan de wereld.

- E-mailmarketing

Bij e-mail marketing sturen organisaties en bedrijven e-mails naar (potentiele) klanten. Je verspreid bijvoorbeeld aanbiedingen, acties of een nieuwsbrief. Het is een manier om klanten persoonlijk te treffen in hun postvak. Maar hoe zorg jij ervoor dat je niet wordt aangezien als “ spam-mail”?

- Sponsoring.

Je kunt een instantie of persoon sponsoren. Je kunt hiervoor social media inzetten. Het kan bij je imago passen, en zelfs verbeteren indien jij de juiste persoon / instantie sponsort. Voornamelijk kan het veel publiciteit opleveren.

- Persoonlijke verkoop

Je verkoopt de producten persoonlijk. Er zit geen media of iets dergelijks tussen. Dit kan een zeer effectief middel zijn indien men bijvoorbeeld relatief onbekend is met het product en/of gevoelig is voor sociale druk. Je kunt de klant proberen te overtuigen en meer afstemmen op behoeften van klanten.

Content marketing:

Content marketing kan een effectieve manier zijn om de bekendheid en reputatie van een bedrijf te vergroten en een groter publiek te bereiken zonder directe verkoopdoelen na te streven. Het doel van content marketing is om een relatie op te bouwen met de doelgroep door middel van educatieve en nuttige informatie te bieden. Hierdoor wordt vertrouwen en autoriteit opgebouwd, wat kan leiden tot meer loyaliteit, betrokkenheid en uiteindelijk meer verkoop.

Een voorbeeld van content marketing kan bijvoorbeeld zijn dat een bedrijf dat gespecialiseerd is in gezonde voeding en levensstijl, een blog bijhoudt waarin tips en recepten worden gedeeld over gezonde voeding en beweging. Het bedrijf kan deze content vervolgens delen op social media, via e-mailnieuwsbrieven of op zijn website. Door het delen van deze waardevolle informatie, kan het bedrijf een band opbouwen met de doelgroep en de loyaliteit van de klanten vergroten.

Content marketing kan onderdeel zijn van verschillende onderdelen van het Business Model Canvas.

Waardepropositie: Content marketing kan een belangrijk onderdeel zijn van de waardepropositie van een bedrijf, omdat het kan bijdragen aan het leveren van waarde aan de klanten. Door relevante, informatieve en nuttige content te bieden die aansluit bij de behoeften en interesses van de klanten, kan het bedrijf de waardepropositie versterken en differentiëren van concurrenten. **Klantrelaties:** Content marketing kan ook helpen bij het opbouwen van sterke klantrelaties, wat een ander belangrijk onderdeel is van het Business Model Canvas. Door het delen van waardevolle informatie en het bieden van educatieve content, kan het bedrijf vertrouwen en loyaliteit opbouwen bij klanten en hen betrokken houden bij het merk. **Kanalen:** Content marketing kan worden gebruikt als een kanaal om klanten te bereiken en te betrekken. Bijvoorbeeld door blogartikelen te delen op social media, of door e-mailnieuwsbrieven te sturen naar klanten met relevante content.

Het is belangrijk dat de content relevant en nuttig is voor de doelgroep en aansluit bij de interesses en behoeften van de klanten. Denk er ook aan dat jullie missie en visie terug zou moeten komen via content-marketing.

Content marketing kan in verschillende vormen voorkomen.

- Blogartikelen: Het schrijven van blogartikelen kan een krachtige manier zijn om informatie en kennis te delen met jouw doelgroep. Door relevante en nuttige artikelen te publiceren op je blog, kun je jouw autoriteit opbouwen en het vertrouwen van jouw doelgroep winnen.
- Social media: Social media kan een effectieve manier zijn om jouw doelgroep te bereiken en te betrekken bij jouw merk. Door relevante en interessante content te delen op kanalen zoals

Facebook, Twitter en Instagram, kun je het bereik van jouw content vergroten en betrokkenheid van jouw doelgroep stimuleren.

- Videocontent: Video's kunnen een krachtige manier zijn om informatie over te brengen en te entertainen. Door het maken van instructievideo's, productvideo's of testimonials, kun je de betrokkenheid van jouw doelgroep vergroten en het vertrouwen in jouw merk versterken.
- Infographics: Infographics zijn visueel aantrekkelijke en informatieve afbeeldingen die complexe informatie op een duidelijke en gemakkelijk te begrijpen manier presenteren. Door het maken van infographics kun je jouw doelgroep op een visueel aantrekkelijke manier informeren en betrekken.
- Webinars: Het organiseren van webinars kan een krachtige manier zijn om jouw expertise te delen met jouw doelgroep. Door het organiseren van educatieve webinars kun je jouw doelgroep helpen bij het oplossen van problemen of het behalen van doelen, en tegelijkertijd jouw merk zichtbaarheid geven.

4.5 Financieel plan

Het financieel plan is het financiële deel van je ondernemingsplan. Het is een hulpmiddel waarmee je voor jezelf bepaalt of je ondernemingsplan financieel haalbaar is. Als je gebruik wilt maken van investeerders (zie hoofdstuk 2), dan is dit financieel plan noodzakelijk. Want, met dit plan overtuig je hen om geld in je bedrijf te investeren.

In het financieel plan geef je in ieder geval antwoord op de volgende vragen:

- Wat heb ik nodig om morgen een goede start te maken met mijn bedrijf?
- Hoe zien de verwachte omzet, inkopen en andere kosten eruit?
- Hoeveel winst verwacht ik de komende jaren te maken?
- Is het financieel haalbaar?
- Hoe ga ik mijn bedrijf financieren en tegen welke voorwaarden?
- Wat gebeurt er per maand op mijn zakelijke bankrekening? Kom ik niet in de knoop met de inkomsten en uitgaven?

Je stelt hiervoor de volgende financiële overzichten op:

- De openingsbalans
- De winst-en-verliesrekening
- De investerings- en financieringsbegroting
- Het liquiditeitsoverzicht

Bijlage 1: indeling mapje informatiemap

Direct als start maken jullie op google drive een mapje aan voor jullie onderneming.

- In deze map komt alle informatie over JOP!
- Deze map deel je met jouw medeleerlingen en de vakdocenten.
- De map volgt een vooraf vastgestelde structuur zodat de informatie overzichtelijk wordt opgeslagen.

STRUCTUUR

- Naam: JOP! van <namen leerlingen>
- Delen met groepsleden en vakdocenten E. Baser , A. van Ingen, R. Bragt
- Structuur in deze map door submappen toe te voegen met nummers. Deze nummers vind je ook Classroom:
 1. Voorbereiding (hierin zet je de sollicitatiebrieven en uitkomsten Belbin test die jullie eerder maakten)
 2. Weekverslagen
 3. Ondernemingsplan
 - a. BMC
 - b. Praktische zaken
 4. Maandrapport
 5. Financieel verslag (bijvoorbeeld kwartaalverslag)

Bijlage 2: Beoordelingsmomenten

Er zijn in totaal 7 beoordelingsmomenten. Hieronder zie je de momenten en het tot stand komen van een cijfer.

Omdat leerlingen van het VWO ook onderzoek moeten doen, is er onderscheid gemaakt in het beoordelingsformulier.

havo opbouw van het cijfer.

Wat ga je doen	Welke beoordeling?	Hoeveel punten maximaal?
Pitch (havo 4)	GO / NO GO	
BMC (havo 4)	Beoordelingsmoment 1	20 punten
Drie maandrapporten sept / okt / nov	Beoordelingsmoment 2/3/4 + GO / NO GO	30 punten (10 punten per verslag)
Kwartaalverslag concept en begrotingen 16 december	Beoordelingsmoment 5 + GO / NO GO	10 punten
Kwartaalverslag definitief inclusief definitieve financiële gegevens 23 januari	Beoordelingsmoment 6	30 punten
Presentatie 11 februari	Beoordelingsmoment 7	10 punten
Aantal punten maximaal		100 punten

Jouw eindcijfer bereken je door het aantal behaalde punten te delen door 10.

LET OP: mogelijk kan het cijfer per persoon verschillen (zoals eerder benoemd).

Beoordelingsformulier Deel 1: In hoeverre is de onderneming startklaar?

Business model canvas

<p>1. Is de waardepropositie van de onderneming helder geformuleerd.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Is helder omschreven wat het product is: - Is het duidelijk welke waarde er wordt geleverd met het product dat jullie aanbieden? - Is het duidelijk op welke (klant)behoefte er wordt ingespeeld? - Is er een concurrentieanalyse gemaakt waarbij verschillende variabelen zijn onderzocht (b.v. prijs/kwaliteit/locatie/service/missie visie/ doelgroep) - Is er mede aan de hand van de concurrentieanalyse en eigen onderzoek beargumenteerd waarom men deze waardepropositie heeft gekozen. - Is er een USP geformuleerd op basis van een concurrentieanalyse. - Zijn Missie en Visie kort en bondig uitgewerkt? 	2	4	6	8	10
<p>2. Zijn de klantsegmenten goed uitgediept.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Is de doelgroepanalyse volledig uitgewerkt. - Wordt er goed beargumenteerd waarom men voor deze klantsegmenten met specifieke behoeften kiest in relatie tot de waardepropositie? 	1	2	3	4	5
<p>3. Is de klantrelatie goed uitgediept.</p> <ul style="list-style-type: none"> - wat is het doel van je contact / hoe benader jij klanten / is er vaak contact / hoe onderhoud je contact. - Wordt er in de klantrelatie rekening gehouden met de omschreven waardepropositie (bijvoorbeeld een duur luxe product heeft een uitgebreide garantie en goede service- maar ook een bepaalde manier van communiceren). 	1	2	3	4	5
<p>4. Is er goed omschreven waarom bepaalde kanalen worden gebruikt.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wordt er goed uitgelegd waarom er gekozen is voor bepaalde communicatiekanalen in relatie tot de waardepropositie? - Wordt er goed uitgelegd waarom er gekozen is voor bepaalde verkoopkanalen in relatie tot de waardepropositie? - Worden er voldoende mate gebruik gemaakt van communicatie- en verkoopkanalen. 	1	2	3	4	5
<p>5. Zijn de kernactiviteiten ondersteunend aan de waardepropositie.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wordt er goed beschreven wat de kernactiviteiten zijn van het bedrijf - Wordt er goed beargumenteerd waarom de kernactiviteiten cruciaal zijn om jullie waardepropositie te kunnen leveren 	1	2	3	4	5
<p>6. Wordt er goed omschreven welke mensen en middelen cruciaal zijn om de waardepropositie te kunnen leveren aan je klanten.</p>	1	2	3	4	5

<ul style="list-style-type: none"> - Wordt er goed omschreven wie (en wat) de belangrijkste middelen zijn om je bedrijf te kunnen runnen - Wordt er goed beargumenteerd waarom de beschreven middelen cruciaal zijn om jullie waardepropositie te kunnen realiseren - In hoeverre zijn de hulpmiddelen verkrijgbaar en daarmee realistisch om na te streven als hulpmiddel 					
7. Wordt er goed omschreven wie “Key Partners” zijn. <ul style="list-style-type: none"> - Wordt er omschreven wie de key partners zijn - Wordt er beargumenteerd waarom de key partners belangrijk zijn om jullie waardepropositie te kunnen realiseren 	1	2	3	4	5
8. Wordt er goed omschreven wat het verdienmodel is <ul style="list-style-type: none"> - Wordt er in voldoende mate omschreven hoe er geld verdient gaat worden. - Is er een specifiek verdienmodel - Is de prijs per product op een goede manier bepaald. 	1	2	3	4	5
9. Wordt er goed omschreven wat de kosten zijn? <ul style="list-style-type: none"> - Is er een overzicht van mogelijke kosten: investeringen / voorraad? - Is de verwachte winst berekend? 	1	2	3	4	5
PRAKTISCHE ZAKEN					
1. Er is goed omschreven hoe functies en taken in het bedrijf zijn verdeeld <ul style="list-style-type: none"> - iedereen heeft een functie toebedeeld gekregen - er is een taakomschrijving waarbij taken duidelijk zijn omschreven, is nagedacht over afstemming tussen taken en er geen zaken dubbel worden uitgevoerd. - de taken zijn evenredig verdeeld - er is een organogram gemaakt (indien nodig) 	1	2	3	4	5
2. Bedrijfsvoering en praktische zaken <ul style="list-style-type: none"> - zijn er vergunningen nodig? - zijn er verzekeringen nodig? - is er toestemming van (strategische) partners nodig en hebben jullie dat duidelijk omschreven - waar worden producten opgeslagen, wie doet verzendingen, wat doe je met garantie (wettelijke bedenktijd), wie is er aansprakelijk bij schade door jouw product ontstaan (wet productaansprakelijkheid) 	2	4	6	8	10

SUBTOTAAL <i>BMC & praktische zaken</i>	65 punten te behalen. cijfer = behaalde punten / 65 x 9 +1
Toelichting	

vwo opbouw van het cijfer.

Wat ga je doen	Welke beoordeling?	Hoeveel punten maximaal?
Pitch (5e klas)	GO / NO GO	
plan van aanpak, bronnen en materialenmap en BMC (5e klas)	Beoordelingsmoment 1(a en b)	15 punten
Maandverslag en onderzoeksverslag concept	Beoordelingsmoment 2 + GO / NO GO	10 punten
Kwartaalverslag definitief inclusief onderzoeksverslag	Beoordelingsmoment 3	65 punten
Presentatie (Op pws-avond)	Beoordelingsmoment 4	10 punten
Aantal punten maximaal		100 punten


Titel profielwerkstuk:

1^e begeleider:


Naam leerling:

meelezer:

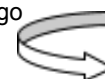
Beoordelingsmoment Ia en Ib


Criteria	Punten				Opmerkingen/bijzonderheden
Ia Plan van aanpak: probleemstelling / hoofdvraag / relevante deelvragen / opzet onderzoek / hypothese / taakverdeling / tijdsplanning / idee voor onderneming	no-go 	3	4	5	
mate waarin gegeven adviezen zijn verwerkt		1	2	3	
Ib Raamwerk en bronnen- en materialen map: gevuld raamwerk / relevante documentatie / achtergrondinformatie / uitgewerkt onderzoeksplan / voorlopig ontwerp / technische haalbaarheid / financiële haalbaarheid / BMC uitgewerkt/ is het bedrijf startklaar / zijn er concrete stappen ondernomen	no-go 	6	8	10	
mate waarin gegeven adviezen zijn verwerkt		2	4	6	

Beoordelingsmoment II

halen planning tot en met stap 5: voortgang proces en onderneming / zelfstandigheid / samenwerking / informatieve kwaliteit van de voortgangsformulieren/maandverslagen	0	1	2	3	4	5	
bronnen- en materialenmap volledig (aan)gevuld met relevante documentatie / achtergrondinformatie / resultaten van de experimenten / waarnemingen / (meet)gegevens / je bedrijf loopt 2 maanden.	no-go 	3	4	5			
mate waarin gegeven adviezen zijn verwerkt		1	2	3			
authenticiteit / vakinhoudelijk verdedigbaar / theoretische achtergrond / consistent begrippenkader VWO-niveau / taalgebruik: stijl en spelling	no-go	go					

Beoordelingsmoment III

halen planning tot en met stap 6: eindproduct op tijd ingeleverd / kwaliteit voortgangsformulieren / maandverslagen	0	1	2	3	4	5	
Introductie							
inleiding / toelichting op onderwerp onderzoeksvraag / probleemstelling hypothese / duidelijke voorspelling	0	1	2	3	4	5	
Kern							
vakinhoudelijk verdedigbaar / theoretische achtergrond / consistent begrippenkader VWO-niveau / correct kwartaalverslag	no-go 	9	1	1			
mate waarin gegeven adviezen zijn verwerkt		1	3	5			
Informatie uit primair bronnenmateriaal correct verwerkt tot: functionele schema's / kaartjes / berekeningen / diagrammen / modellen / beeldend probleem en bij alle informatie en beeldmateriaal volgens de richtlijnen van APA verwezen naar relevante bronnen/ financiële schema's.	0	2	4	6	8	1	0
conclusies en antwoorden per deelvraag gebaseerd op resultaten van onderzoek: volledigheid / duidelijkheid / objectiviteit / reflectie op eigen onderzoek(sresultaten)	0	2	4	6	8	1	0
Afsluiting							
kern correct samengevat met antwoord op de hoofdvraag	0	1	2	3	4	5	
Presentatie							
titelblad / inhoudsopgave / logische opbouw / samenhangend geheel / lay-out / verzorging / volledige literatuurlijst volgens APA	0	1	2	3	4	5	

taalgebruik: stijl en spelling	no-go 	6	8	1	
mate waarin gegeven adviezen zijn verwerkt		2	4	6	

Beoordelingsmoment IV: mondelinge presentatie

Logische opbouw / samenhang							
structuur en inhoud presentatie: inleiding / probleemstelling / onderzoeksvraag / kern / conclusie / afsluiting	0	1	2	3	4	5	
Presentatievaardigheden							
taalgebruik / publieksgerichtheid vormgeving / originaliteit / samenwerking	moet tenminste voldoende zijn			3	4	5	

GO / NO GO

Na iedere beoordelingsmoment krijg je een Go of No Go van je begeleider. Je krijgt een GO als de begeleiders ervan overtuigd zijn dat het goed gaat komen met de uitvoering van jullie bedrijf. Jullie moeten dan voldoende voortgang hebben geboekt ten opzichte van het vorige inlevermoment, je hebben gehouden aan gemaakte afspraken / deadlines en eerdere feedback hebben verwerkt. Dat kan zijn doordat er bepaalde stukken zijn ingeleverd waaruit dit blijkt, of het kan blijken uit concrete behaalde doelen. Voorbeelden:

1. Je hebt een ondernemingsplan en een BMC ingevuld en kunt nu aan de uitvoering beginnen.
2. Je bedrijfje heeft al voorraad ingekocht en is hard onderweg om deze voorraad te gaan verkopen, maar heeft op papier nog weinig vaststaan.
3. Er is een overeenkomst met een leverancier en er is geld geregeld om te kunnen starten.
4. Je bedrijf heeft al daadwerkelijk omzet gemaakt.

Een NO-GO krijg je als je begeleider er niet van is overtuigd dat het goed komt met je bedrijf.

Voorbeelden:

1. Je hebt nog geen idee wat je precies gaat verkopen.
2. Er ligt nog niks vast op papier en er zijn ook nog geen verdere afspraken gemaakt.
3. Je hebt alleen nog bedacht wat je groep wil gaan doen, maar er zijn nog geen stappen gemaakt tot de uitvoer hiervan. Kortom: in jullie hoofd is alles rond, maar daarvan is nog niets zichtbaar.

Beoordeling Deel 2: Het proces van ondernemen

Het maandrapport

Het maandrapport moet een accuraat beeld geven van de voortgang van jullie bedrijf in praktische zin en de evaluatie hierop. Dit rapport levert maximaal 10 punten per keer op.

Indien een NO-GO wordt gegeven moet er extra informatie volgen én een nieuw verslag. Deze aangepaste versie levert maximaal nog 7 punten op.

Inhoud Maandrapport

Het maandrapport moet een goed beeld geven jullie onderneming. We willen zien dat jullie als ondernemers aan de weg timmeren. Je bent zelf verantwoordelijk voor de opzet / structuur van jullie rapportage.

Punten waarop gelet wordt in deze beoordelingen:

- 1. Is het verslag op tijd / volledigheid.**
- 2. Weekverslagen (zie bijlage 3):** Notulen vergadering, logboek per persoon.
- 3. Scherper stellen onderneming: Is het noodzakelijk dat het BMC wordt bijgesteld?**
denk aan:
Blijkt uit de verslagen de lange termijn en korte termijn strategie van de onderneming en is deze helder geformuleerd? Bijvoorbeeld:
Is het duidelijk welke waarde er wordt geleverd? Is het duidelijk op welke (klant)behoefte er wordt ingespeeld? Is het duidelijk welk product er wordt geleverd Is er beargumenteerd waarom dit is gekozen?
Is er nagedacht over mogelijke klanten en zijn deze duidelijk omschreven? Bijvoorbeeld:
Worden de klanten specifiek opgedeeld in klantsegmenten? Wordt er goed beargumenteerd waarom men voor deze klantsegmenten kiest? Wordt aangegeven hoe klanten worden benaderd? Is er marktonderzoek gedaan?
Is er nagedacht over de verdere uitwerking van het idee? Bijvoorbeeld:
Hoe worden producten verkocht? Welke leveranciers zijn nodig? Welke mensen en middelen zijn cruciaal voor de uitwerking van het model?
Blijkt uit de verslagen het verdienmodel? Bijvoorbeeld:
Welke investeringen zijn nodig? Welke kosten en opbrengsten worden er verwacht? Per wanneer zijn er uitgaven of opbrengsten? Vanaf wanneer break-even? Hoe komt men aan financiële middelen?
- 4. Zijn praktische zaken geregeld? Bijvoorbeeld:**
Hoe vindt de logistiek plaats? (logistiek = verplaatsing van producten en geld.) Is er nagedacht over waar en wanneer de bedrijfsactiviteiten plaatsvinden? Zijn er verzekeringen nodig? Is er wet- en regelgeving die van toepassing is op de onderneming?
- 5. Marketing:** wordt er marketingbeleid toegepast en is dat terug te zien in de bedrijfsvoering? Denk hierbij ook aan de zichtbaarheid van je onderneming.

- 6. Reflectie:** Hier blikken jullie met het groepje terug op de afgelopen periode.
Bijvoorbeeld: Zijn de wekelijkse doelstellingen behaald? Waarom wel / niet? Welke dingen gaan goed? Welke dingen gaan niet goed? Heb ik hulp nodig? Van wie? Hoe verloopt de samenwerking? Hoe voert ieder zijn of haar rol uit en hoe kan het beter?
- 7. Verzorging / nauwkeurigheid. Bijvoorbeeld:**
- de documenten bevatten weinig taal- of stijlfouten
 - het plan is goed leesbaar en geschreven op havo-niveau
 - bronnen zijn vermeld
 - de keuzes in verschillende onderdelen zijn in samenhang met elkaar genomen
 - het logboek en andere relevante documenten zijn bijgehouden
 - de documenten zijn goed gestructureerd
 - de lay-out is prettig

Het kwartaalverslag (eindverslag)

Als eindverslag maak je een kwartaalverslag (soort jaarverslag). Een jaarverslag is een document waarin je naar de buitenwereld verwoordt hoe het met je bedrijf gaat / gegaan is. Het gaat dan over belangrijke gebeurtenissen voor je bedrijf en financiële gegevens, maar je vertelt ook wat je voor bedrijf bent, zodat de lezer een goed totaalbeeld krijgt van je bedrijf.

Zie als voorbeeld het jaarverslag van Ajax (of zoek op internet een ander jaarverslag op):
<https://www.ajax.nl/media/ox0hgngi/ajax-jaarverslag-2019-2020-definitief-small.pdf>

Jullie jaarverslag heeft de volgende onderdelen:

1. Voorwoord

Hierin beschrijf je iets persoonlijks. Dit is de enige plek in je verslag waar je in de ik- of wij-vorm spreekt. Je kan bijvoorbeeld mensen bedanken, bijvoorbeeld iemand waaraan je als bedrijf veel te danken hebt. Je kan ook vertellen over leuke of leerzame ervaringen. Probeer ook de lezer over te halen om verder te lezen.

2. Samenvatting

Een complete samenvatting van de punten 3 t/m 8.

3. Profiel van de organisatie

a. Missie

Waar staat de organisatie voor? In de missie geef je aan wat de organisatie wil betekenen voor haar klanten, medewerkers, stakeholders en andere belanghebbenden. De missie maakt duidelijk waar de onderneming voor staat en waarin zij zich onderscheidt van vergelijkbare organisaties, de concurrenten.

b. Visie

Waar gaat de organisatie voor? Een visie is het beeld dat de onderneming van de toekomst heeft. Het geeft in bepaalde mate de ontwikkeling van het bedrijf weer en de richting die men op wil gaan.

c. Doelen

Wat wil je als organisatie bereiken en binnen welk tijdsbestek? Doelen vertegenwoordigen een stip aan de horizon. Als je deze helder en duidelijk kunt uitleggen, begrijpt je lezer waar het om draait en creëer je veel meer draagvlak.

d. Strategie

Wie zijn we en wat doen we nu? Strategie gaat erover hoe jij je missie, visie en doelstellingen bereikt. In de strategie beschrijf je de koers die wilt bewandelen voor het behalen van de gestelde doelen. De strategie wordt als het ware gevoed door de missie en visie.

4. Bestuur en medewerkers

Hoe is de bedrijfsstructuur? Wie heeft welke verantwoordelijkheden? Is er personeel? Is er een bestuur?

5. Werkmethodes en successen (proces)

- a. Een gedetailleerde beschrijving van hoe het afgelopen jaar is gelopen. Hoe heb je je doelen behaald (of zijn ze nog niet behaald). Welke activiteiten heeft je onderneming opgezet en hoe is dat gegaan? Welke stappen hebben jullie gezet om dat te bereiken?
- b. Wat liep er goed, wat niet? Wat kan er beter.
- c. Beschrijf waar geld mee verdiend werd en waar niet. Je kan je week en maandrapporten hierin uitwerken.
- d. Alle overige dingen die jullie in het runnen van je bedrijf tegenkwamen en wat je moest beslissen.

6. Financiële verantwoording

- a. Begin- en eindbalans
- b. Begrote en werkelijke winst – en verliesrekening
- c. Begrote en werkelijke liquiditeitsoverzicht
- d. Toelichting op a, b en c
Hierin licht je toe hoe de financiële stukken tot stand zijn gekomen. Alle relevantie informatie die nodig is om de stukken te kunnen lezen/begrijpen beschrijf je hier.

7. Vooruitblik

Eventueel beschrijf je hier wat er de volgende periode op de planning staat. Wat betekent dit voor de financiën? Wordt jullie bedrijf opgeheven nu het profielwerkstuk klaar is?

8. Bijlagen

- a. In ieder geval het ingevuld PTW-aangifte formulier, print deze uit en vul het in. Zie het onderstaande formulier.
- b. De maand en weekverslagen.
- c. Als je die hebt, je ondernemingsplan.
- d. Eventuele overige bijlagen.

Extra informatie over de PTW- aangifte:

Over de omzet moet belasting betaald worden. Omdat het een schoolactiviteit is, is er geen BTW, maar we heffen als school wel PTW (pierson toegevoegde waarde) op de meeste producten 21% en 9% PTW op bijvoorbeeld voeding. Twijfel je over het ptw-bedrag? We hanteren als school hetzelfde bedrag als de BTW in Nederland. Je zou dus op de site van de belastingdienst na kunnen zoeken hoeveel de BTW bedraagt. Dit bedrag wordt door school gebruikt om de kosten van JOP! te dekken.

Net zoals bij een echte btw aangifte geef je aan hoeveel omzet je als bedrijf hebt gehaald binnen de categorieën. In vrijwel alle gevallen heb je alleen te maken met prestaties in het binnenland. Daarin vul je de omzet in die je hebt behaald per categorie en je berekent de PTW. De BTW die je hebt betaald over je investeringen mag je aftrekken bij kopje 5b. Alle bedragen dienen verantwoord te worden doormiddel van een administratie (bonnen, betalingsbewijzen, facturen, rekeningafschriften etc.). Na goedkeuring door je docent maak je de PTW over naar het aangegeven rekeningnummer op het aangifte formulier. Voor vragen hierover kun je bij je docent terecht.



Administratie
JOP! Groepje nr.....

BTW-nummer
niet van toepassing

Contactpersoon
.....

Betalingskenmerk
ptw JOP + jullie namen

Aangifte Omzetbelasting

Aangifte datum
.....

Aangiftetijdvak
1e kwartaal

Overmaken naar bankrekeningnummer:
NL95INGB0675364884 t.n.v. Ds. Pierson Stichting

Gegevens omzet en omzetbelasting

Als u over dit tijdvak geen omzet of omzetbelasting hoeft aan te geven, vul dan een 0 in bij **Te betalen** onder vraag 5g.

1 Prestaties binnenland

Let op! Rond alle bedragen af op **hele** euro's

	Bedrag waarover omzetbelasting wordt berekend	Omzetbelasting
1a Leveringen/diensten belast met hoog tarief	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1b Leveringen/diensten belast met laag tarief	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1c Leveringen/diensten belast met overige tarieven behalve nul tarief	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1d Privé-gebruik	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1e Leveringen/diensten belast met nul tarief of niet bij u belast	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2 Verleggingsregelingen binnenland

2a Leveringen/diensten waarbij de heffing van omzetbelasting naar u is verlegd
Let op! Voorbelasting invullen bij vraag 5b

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

3 Prestaties naar/in het buitenland

3a Leveringen naar landen buiten de EU (uitvoer)

3b Leveringen naar/diensten in landen binnen de EU

3c Installatie/afstandsverkopen binnen de EU

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

4 Prestaties uit het buitenland aan u verricht

4a Leveringen/diensten uit landen buiten de EU

4b Leveringen/diensten uit landen binnen de EU

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

5 Voorbelasting, kleineondernemersregeling, schatting en eindtotaal

5a Verschuldigde omzetbelasting: *tel de omzetbelasting van de rubrieken 1a t/m 4b op*

5b Voorbelasting

5c Subtotaal: *bereken 5a min 5b*

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

5g **Totaal** te betalen
 terug te vragen

<input type="text"/>
<input type="text"/>

Individuele beoordeling (inleveren bij kwartaalverslag)

Individueel cijfer (door de andere groepsgenoten in te vullen)

1. Hoe was de samenwerking van de deelnemer binnen de groep?	1 / 2 / 3 / 4 / 5
2. Hoe was de bijdrage van de deelnemer aan de productiviteit?	1 / 2 / 3 / 4 / 5
3. In hoeverre kwam de deelnemer zijn afspraken na?	1 / 2 / 3 / 4 / 5
4. In hoeverre was de deelnemer present bij de diverse vergaderingen en ontmoetingen?	1 / 2 / 3 / 4 / 5
5. In hoeverre toonde de deelnemer initiatief en eigen ideeën?	1 / 2 / 3 / 4 / 5
6. In welke mate heeft de deelnemer andere deelnemers bijgestaan met het vervullen van de anders verantwoordelijkheid?	1 / 2 / 3 / 4 / 5
7. CEO: In hoeverre gaf de CEO leiding aan het team?	1 / 2 / 3 / 4 / 5
CFO: In hoeverre is er een goed financieel beleid gevoerd?	1 / 2 / 3 / 4 / 5
Marketing directeur: In hoeverre is er goed marketingbeleid gevoerd?	1 / 2 / 3 / 4 / 5
8. CEO: Wat is de kwaliteit van de gehele onderneming?	1 / 2 / 3 / 4 / 5
CFO: Wat is de kwaliteit van de financiële verslaglegging?	1 / 2 / 3 / 4 / 5
Marketing directeur: Hoe is de kwaliteit van het marketingplan?	1 / 2 / 3 / 4 / 5
Cijfer bepaling:	totaal aantal punten / 60 x 9 + 1 = individueel cijfer*

N.B. De individuele beoordeling wordt door de beoordelaar ingezet om te beoordelen of er grote verschillen zijn qua inzet en samenwerking in de groep. Als deze verschillen er zijn dan wordt dit mogelijk meegenomen in de eindcijfers van JOP.

Dat gaat als volgt:

- 1) het gemiddelde cijfer van de groep wordt berekend.
- 2) het gemiddelde cijfer wordt vergeleken met de individuele cijfers.

Mocht bij punt 2 blijken dat er behoorlijke verschillen zijn, dan wordt dit meegenomen in de beoordeling, namelijk:

- Een afwijking van het gemiddeld groter of gelijk aan 1?
Dan volgt een vermeerdering of vermindering van het cijfer met 0,2
- Een afwijking van het gemiddelde groter of gelijk aan 2?
Dan volgt een vermeerdering of vermindering van het cijfer met 0,5
- Een afwijking van het gemiddelde groter of gelijk aan 3?
Dat is problematisch. Dan volgt een gesprek en mogelijk een vervangende opdracht voor het PWS.

De presentatie

PWS-presentatie avond:							
Opbouw en samenhang presentatie	N	O	T	V	G	U	Opmerkingen
<ul style="list-style-type: none"> - opbouw presentatie - samenhang gepresenteerde informatie - weergave onderzoek - vormgeving presentatie 	0	2	4	6	8	10	
Presentatievaardigheden	N	O	T	V	G	U	Opmerkingen
<ul style="list-style-type: none"> - contact met publiek - taalgebruik - duidelijkheid spraak - houding - taakverdeling binnen presentatie - beantwoording vragen 	<i>Dit onderdeel moet minimaal voldoende zijn.</i>			6	8	10	

Bijlage 3: Voorbeeld van een weekverslag

Het weekverslag bestaat uit

- de notulen van de vergadering
- de weekdoelen (targets + namen verantwoordelijken)
- en het individuele logboek.

Eén keer in de maand wordt dit aangevuld met een maandelijkse reflectie.

Voorbeeld van een weekverslag (per groepje)

Notulen vergadering: (volgnummer....)

Datum:

Tijd:

Aanwezig:

Afwezig:

Voorzitter: (stelt de agenda op en leidt de vergadering)

Notulist: (noteert de belangrijke punten uit de vergadering, zoals afspraken, deadlines en mededelingen.)

Datum volgende vergadering:

Agenda:

1. opening met mededelingen / deadlines etc.

De voorzitter opent de vergadering.

Vul alle mededelingen, deadlines en andere belangrijke info die medegedeeld moet worden hier in (dan kan degene die afwezig was dat ook netjes inzien).

2. bespreken verschillende onderwerpen.

- Discussie over inhoud: de visie / het logo / hoe de reclame campagne het beste uitgevoerd moeten worden, etc.
- Vastleggen: wat is er afgesproken voor bijvoorbeeld deze week / volgende week, en “ wie doet wat”(wie zijn er verantwoordelijk).
- Hulpvraag aan docent: zodat de docent gericht kan helpen indien nodig.

Voorbeeld weekdoelen (onderdeel weekverslag)

wat?	wie? en wanneer af?	controle door?	Klaar?
Notulen opstellen			
Agenda opstellen			

volgende vergadering			
mailen bedrijven over de inkoop van bloemen			
maken concurrentie analyse			
contact opnemen met investeerder			

Voorbeeld logboek (individueel)

Ieder groepslid vult zelfstandig het logboek in, in een gezamenlijk overzicht. Hieronder een voorbeeld van zo'n logboek (dit voorbeeld komt uit het PWS-boekje).

Naam: Maaïke de Vries

datum: 10-09-18

Week	Datum/Actie	Resultaat:	Tijd (min)
Week 34	piet: 21-8: de missie uitgeschreven geschreven voor de website.	Missie staat geformuleerd op de website	50
	henk: 20-8: Afspraak met de docent over de planning	Planning uiteengezet	20
	22-8: tijdpad gemaakt voor activiteiten	keuzes gemaakt in planning en op papier gezet	30

Bijlage 4: Financiële bijsluiter

inleiding

(geef overzicht van de bijsluiter)

het bedrijf

(vertel wie jullie zijn, wat jullie functie is binnen het bedrijf en geef ook aan wat voor bedrijf jullie zijn, welke visie jullie hebben als bedrijf en welk goed doel de winst van jullie onderneming zal ontvangen)

risico's

(resultaat kan tegenvallen; het is mogelijk dat het bedrijf verlies maakt en de inleg van aandeelhouders niet meer terugbetaald kan worden; vermeld dat de school kan niet aansprakelijk worden gesteld voor verlies)

verplichtingen van de investeerder

(waaraan is de investeerder gebonden, en voor hoelang? zijn er ook kosten aan verbonden?)

(de investeerder verstrekt zijn gegevens- naam en banknummer- voor het aandeelhoudersregister)

(aandelen zijn niet verhandelbaar)

rendement

(wat is het mogelijke rendement dat men kan behalen, geef een optimistische versie maar ook, scenario's waar het kan tegenvallen)

(Het rendement mag maximaal 10% van de inleg zijn, het overige rendement gaat naar een goed doel)

de consequenties bij overlijden

(wat krijgen nabestaanden)

klachten, garantie en toezicht

(waar kan men een klacht indienen, is er een garantieregeling (nee) ; de docenten die dit project begeleiden worden vermeld als toezichthouder).

Bijlage 5: Bronnen (uit het PWS-boekje)

Onderdeel van je beoordeling is het correct verwerken van je bronnen. Voor het profielwerkstuk verzamel en selecteer je informatie uit meerdere bronnen. Daarna verwerk je deze informatie. Bij het verwerken van bronnen geef je duidelijk aan of je informatie direct uit bronnen is overgenomen, of dat de informatie van jou zelf afkomstig is. Let op: Incorrecte bronweergave/bronvermelding kan leiden tot plagiaat/fraude. Zorg ervoor dat je dit goed bijhoudt en uitvoert. Bij het letterlijk overnemen van informatie uit bronnen, vermeld je de informatie tussen aanhalingstekens. Direct achter de informatie (fragmenten) geef je de bron van je citaat aan (APA-regeling). Bijvoorbeeld:

‘Biobrandstof kan grofweg gedefinieerd worden als vaste, vloeibare of gasvormige brandstof gewonnen uit biomassa. Er zijn verschillende biobrandstoffen. Voor de ontdekking van fossiele brandstof (turf, bruinkool, steenkool, aardolie, teerzand en aardgas) gebruikte men alleen maar biobrandstof (hout, houtskool, gedroogde uitwerpselen, plantaardige olie of dierlijk vet) en wereldwijd worden deze energiedragers nog steeds gebruikt. De originele auto's van Ford zouden zelfs bedoeld zijn geweest om zuiver op ethanol te rijden. Ook de eerste dieselmotor van de Franse uitvinder Rudolf Diesel liep op pure plantaardige olie.’
(<http://nl.wikipedia.org/wiki/Biobrandstof>, geraadpleegd 31-1-19)

In de bronnenlijst, welke je toevoegt als bijlage aan je profielwerkstuk, noteer je duidelijk welke literatuur je allemaal hebt gebruikt: bijvoorbeeld:

Boek	
Bolter, J. & Grusin, R. (1999)	<i>Remediation, understanding new media.</i> London: the MIT Press. NB: Een herdruk wordt aangegeven in cijfer met afkorting, achter de titel, zonder komma vooraf (4e dr.)
Internetsites	
Auteur <u>bekend</u>	Ehrencrona, A. (1995) Michel Foucault's The history of sexuality. Geraadpleegd 2 mei 2019 via http://cgi.student.nada.kth.se/cgi-bin/d95-aeh/get/foucaulteng
Auteur <u>onbekend</u>	<ul style="list-style-type: none"> • www.monetdb.cwi.nl/xml/Reports/SQL_baseline, geraadpleegd 31 december 2018 • www.w3.org/TR/REC-xml, geraadpleegd 4 januari 2019 • www.doc.dart.net/xmlsdk/htm/xsd_xdrref_1pr9.htm, geraadpleegd 5 juni 2019

Bronnen- en materialen map

Elke pws-groepje legt een eigen bronnen- en materialenmap aan. De bronnen- en materialen map kan bestaan uit een papieren deel en een digitaal deel.

- In het papieren deel bewaar je kladblaadjes met aantekeningen, krantenknipsels, kopieën van bladzijden van geraadpleegde boeken, aantekeningen die je hebt gemaakt tijdens interviews, waarnemingen en meetresultaten van experimenten (op school, thuis of op een universiteit/hogeschool), etc.
- In het digitale deel bewaar je een brief/mail die je aan een instantie schreef, een verslag van een interview, tussentijdse resultaten van je onderzoek of experimenten, via internet gevonden (kranten)artikelen (**de tekst, dus niet alleen het internetadres!**), etc.

De bronnen- en materialen map is een hulpmiddel bij het systematisch verzamelen en ordenen van de gegevens. Een goed gedocumenteerde bronnen- en materialenmap is onmisbaar wanneer je de deelvragen van jouw profielwerkstuk gaat uitwerken. Neem zoveel mogelijk gegevens op, want onbelangrijke details kunnen in een later stadium essentiële informatie blijken te zijn!

Voorzie alle gegevens van een datum* en orden ze vanaf het begin zo goed mogelijk in mappen.

Afhankelijk van het onderwerp van het profielwerkstuk of je eigen voorkeur, kan dit zijn:

- chronologisch
- naar activiteit
- naar deelonderwerp
- naar onderzoeksvraag (of deelvraag)

Reserveer minimaal één bladzijde voor het aanleggen van een bronnenlijst: alle literatuurverwijzingen (raadpleeg het document “Bronvermelding en plagiaat”) naar geraadpleegde:

- boeken
- artikelen
- internetadressen, enz.

Ook de bronnen- en materialen map wordt beoordeeld op volledigheid en overzichtelijkheid.

Let op: In je uiteindelijke bronnenlijst komt bij een bron die je op internet hebt gevonden, behalve het volledige internetadres, ook de tekst: ‘geraadpleegd op xx-xx-xxxx’

Daarom is het van belang dat je die datum en dat internetadres direct vermeldt op het word document waarop je de tekst/foto/grafiek/tabel hebt gekopieerd die je gaat gebruiken.

gebruik van A.I.

JOP! is geen theoretisch werkstuk. Leerlingen gaan daadwerkelijk ondernemen en worden beoordeeld op het proces.

Het gebruik van A.I. is toegestaan als hulpmiddel voor de activiteiten die jullie ontplooiën voor de onderneming. Denk aan het ontwerpen van de flyer, hulp bij de vorming van inhoud voor de marketing etc. Het dient wel vermeld te worden als er A.I. is gebruikt.