

Voorwoord

Deze **Start-up kit** vormt de basis om jullie onderneming uit te bouwen.

We bieden jullie een totaalpakket aan, een weg om te gaan om zo op alle vlakken tot een slimme, interessante, complete minionderneming te groeien.

De bijhorende poster geeft in vijf stappen de weg aan die jullie bewandelen: een klim bergop. De verkeersborden wijzen op noodzakelijke stappen, de stopborden zijn echte do's die je niet mag negeren. Langs de weg ligt bovendien heel wat bagage: pakketten met informatie waar je gebruik kan van maken om je onderneming (nog) sterker te maken.

Ga jullie 'walk-of-fame', haal die kwaliteitssterren binnen en geniet van jullie onderneming!

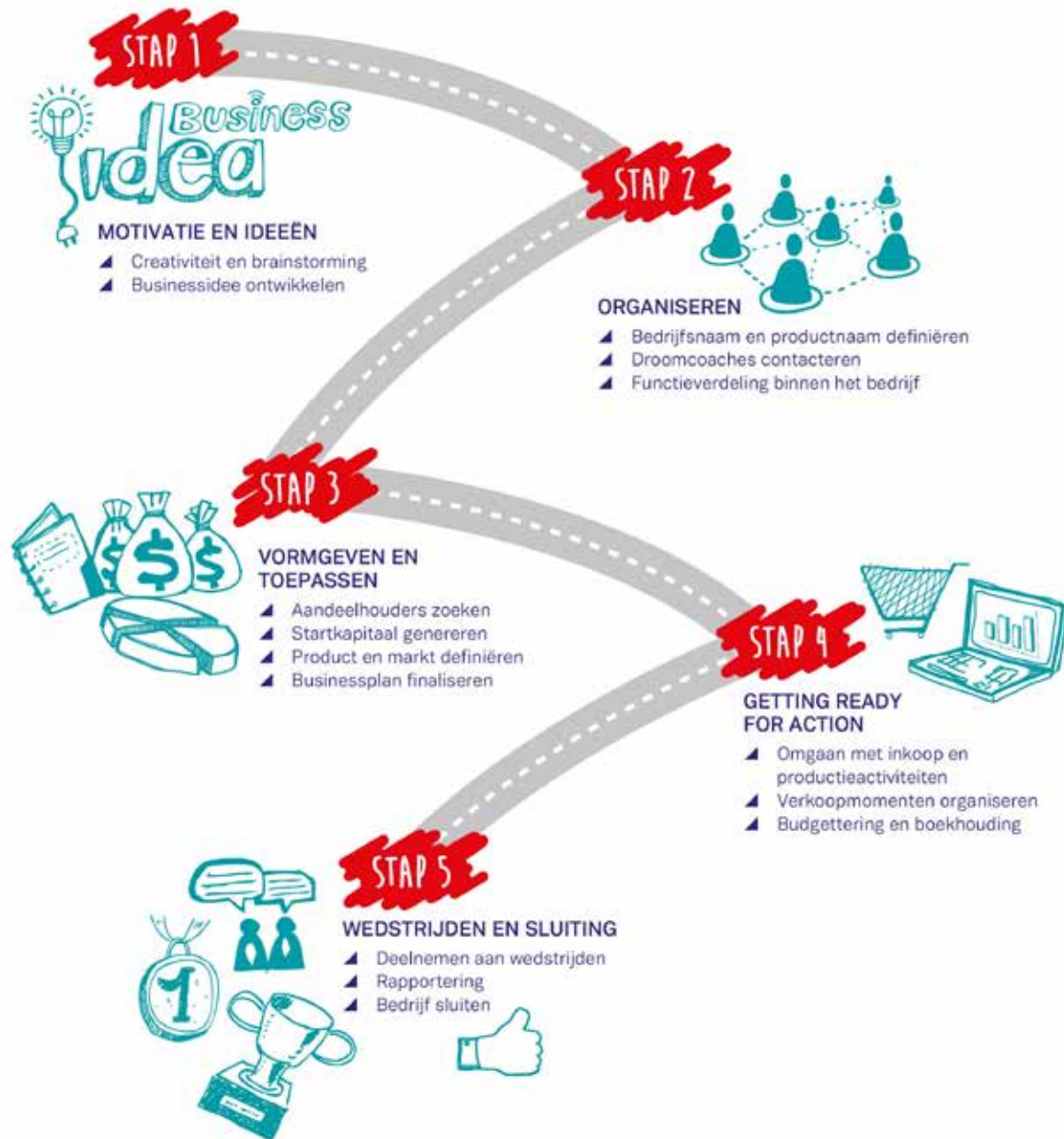
Inhoud van de Start-up kit

- De **minimap** bevat een 60-tal fiches rond alle onderwerpen die noodzakelijk en interessant zijn voor het opstarten van je onderneming.
- De **miniposter** maakt jullie (leer)pad meteen visueel.
- De **Vlajo-website** (na login) wordt jullie kompas:
 - Op het dashboard hou je overzicht over je onderneming en de to do's.
 - Het online kenniscentrum bevat een schat aan linken, filmpjes en documentatie bij de 5 stappen.
 - De online Faq 'voor teams' helpen jullie verder op vlak van o.a. bevoegdheden, aandeelhouders en banktoelichting.
 - Een handig overzicht van evenementen en activiteiten om aan deel te nemen.
- De **vergaderkaarten** om jullie vergadermomenten vlotter te laten verlopen.
- De **Vlajo-button** om uit te hangen op elk verkoopmoment.
- En **post-itjes** om te gebruiken bij het *Business Model Canvas* of om te *evalueren*.

Alvast heel veel succes met jullie Vlajo Mini-onderneming

Het Vlajo-team

Leerpad van een Vlajo-junioronderneming



Inhoudstafel

Om te starten

1. Over Vlajo
2. Een Vlajo Mini-onderneming
3. Registratie Vlajo Mini-onderneming op www.vlajo.org
4. Bankrekening: openen en gebruik
5. Communiceren om te innoveren
6. Evalueren en reflecteren om te evolueren
7. Over Vlajo | Junior Achievement

Stap 1 | Motivatie en ideeën

1. The Golden Circle
2. Missie en visie
3. Business idea: ga voor duurzaamheid
4. Ontleed je sector, ken je concurrenten
5. SWOT-analyse
6. Van 'Business idea' naar 'Business model'
7. Échte toegevoegde waarde
8. Een onderneming mikt op doelen
9. Ondernemingsnaam
10. Do's-and-don'ts en wettelijke krijtlijnen
 - 10.1 Maak je kenbaar als Vlajo-project!
 - 10.2 Mogen wij voeding verkopen?
 - 10.3 Wetgeving FAVV en hygiëne
 - 10.4 Mogen wij cosmetica of verzorgingsproducten produceren?
 - 10.5 Organiseren events/uitstappen?
 - 10.6 Sponsoring?
 - 10.7 Sabam en billijke vergoeding
 - 10.8 Auteursrechten (prenten, foto's, teksten, citaten)
 - 10.9 CE markering
 - 10.10 Moeten wij Recupel/Bebat betalen?
 - 10.11 Wettelijke bescherming
 - 10.12 Privacywetgeving
11. Kort en krachtig: de elevator pitch
12. Online to-dolijst



Stap 2 | Organiseren

1. Taakverdeling en organogram
2. Startkapitaal
3. Aandeelhouders opvolgen
4. Netwerk van de Vlajo-Minionderneming
5. Advies en hulp van een droomcoach
6. Te respecteren deadlines
7. Sterren verdienen
8. Klantenonderzoek
9. Kostprijsberekening
10. Omzetprognose: financiële scenario's
11. Rapporteren van de boekhoudkundige stukken



Stap 3 | Vormgeven en toepassen

1. Marketingmix en klantenbelevenis
2. Businessplan toelichting
--> *eerste gedeelte businessplan invullen*
3. Een onderneming met huisstijl
4. Het web op
5. Webwinkel
6. Betalingsopportuniteiten
7. Verkoopstand
8. Aankopen
9. Verpakken
10. Veilig en correct zelf produceren
--> *businessplan finaliseren*



Stap 4 | Actie!

1. Vergaderen en verslaggeving
2. Onderhandelingstechnieken
3. Spreken voor een publiek
4. Aandeelhoudersvergaderingen
5. Verkopen
6. Persaandacht trekken
7. Een hecht team... groeit



Stap 5 | Wedstrijden en sluiting

1. Activiteiten, events en wedstrijden
2. Afsluiten van de Vlajo Mini-onderneming
3. Is er leven na de mini?



Vlajo vzw

Innovatie- en Incubatiecentrum
Kapeldreef 60 | 3001 Heverlee
016 29 84 01 (ma-vrij 8u-16u)

www.vlajo.org

Rekeningnummer: BE53 2100 4413 5153

Durven



Mini
ondernemingen

Je regionale Vlajo-coördinator

Naam
GSM
Mail

Je Vlajo-dossierbeheerder

Naam
GSM/ tel
Mail

Je Vlajo Mini-onderneming

Naam
Vlajo-projectnummer



Om te starten

1. Over Vlajo
2. Een Vlajo Mini-onderneming
3. Registratie Vlajo Mini-onderneming op www.vlajo.org
4. Bankrekening: openen en gebruik
5. Communiceren om te innoveren
6. Evalueren en reflecteren om te evolueren
7. Over Vlajo | Junior Achievement

1 Over Vlajo | Vlaamse Jonge Ondernemingen

VZW

Vlajo staat voor Vlaamse Jonge Ondernemingen vzw. Een organisatie die, dankzij steun van de overheid en het bedrijfsleven, een duidelijke missie nastreeft in de Vlaamse scholen, hogescholen en universiteiten.

Vlajo wil talent creatief ontwikkelen. Al op de schoolbanken herken je talenten en iedereen bezit er minstens eentje. Talent moet de kans krijgen om ontdekt te worden en nog meer: om te groeien. En net dat wil Vlajo stimuleren. Studenten, zo jong mogelijk, op zoek laten gaan naar hun eigen sterktes en deze ontwikkelen. Dat is niet alleen een belangrijke basis om later betere en juistere keuzes te maken op vlak van werk of studie, het betekent voor jongeren ook een belangrijke boost voor hun zelfvertrouwen en eigenwaarde. Talenten reiken immers veel verder dan enkel de scores op de doorsnee schoolse vakken.

Vlajo is een bruggenbouwer tussen onderwijs en bedrijfsleven. Door studenten vertrouwd te maken met ondernemerschap en de bijhorende ondernemende competenties stomen de Vlajo-programma's hen klaar voor een betere instap op de arbeidsmarkt. Want ondernemende vaardigheden heb je altijd nodig, of je zelf een zaak start of als werknemer in dienst gaat. Daarnaast stimuleert Vlajo het contact tussen scholen en bedrijven, wat zorgt voor een belangrijke kennisuitwisseling waarbij beide partijen van mekaar leren en bijgevolg meer aansluiting vinden.

Hoe doet Vlajo dat?

Via praktijk- en ervaringsgerichte programma's, van in de kleuterklas tot in het hoger onderwijs, wakkert Vlajo de ondernemingszin aan bij jongeren en krijgen deze de kans om belangrijke competenties in kaart te brengen en te ontwikkelen. Een 4D-pedagogisch plan, gebaseerd op de 4 pijlers van ondernemerschap (Dromen, Doen, Durven, Doorzetten), vormt hierbij het fundament van een doorleefde en sterk ontwikkelde leerlijn.

Daarnaast wil Vlajo ondernemend onderwijs duurzaam verankeren door de vorming van ondernemende docenten via Train-the-Trainer programma's en ondersteunende dienstverlening.

Competenties in functie van het werkveld

Dankzij deelname aan de Vlajo-programma's staan jongeren sterker in hun schoenen, hebben ze een beter zicht op hun kennen en kunnen, voelen ze zich zelfzekerder en zullen ze succesvoller functioneren in het werkveld. Hun competenties zijn immers afgestemd om leiderschap op te nemen in een sneller wordende wereld, gevuld met kleine en grote uitdagingen.



Het Vlajo-team

De Vlajo-medewerkers werken verspreid over heel Vlaanderen.

Vlajo rekent momenteel op een team van 29 dynamische medewerkers die de Vlajo-programma's van dichtbij opvolgen en begeleiden. En dat doen ze met veel goesting! Verder organiseren ze (regionale en nationale) activiteiten en evenementen voor leerlingen en leercoaches. Onze medewerkers zijn het eerste aanspreekpunt voor scholen.

Elke dag streven ze naar meer ondernemerschap op de schoolbanken en stimuleren ze op die manier het potentieel van elke leerling. Op die manier worden scholieren goed klaargestoomd om de uitdagingen in het bedrijfsleven aan te gaan. Vlajo wordt in haar dagelijkse werking ondersteund door een hecht netwerk uit onderwijs en bedrijfsleven.

Vlajo hoofdzetel

Op de hoofdzetel is het Vlajo-secretariaat gevestigd, samen met de directeur en enkele medewerkers.

Vlaamse Jonge Ondernemingen vzw | Vlajo
Innovatie- en Incubatiecentrum
Kapeldreef 60
B-3001 Heverlee (Leuven)
Tel. 016 29 84 01

Ons kantoor is elke werkdag doorlopend open van 8.00u tot 16.00u

Jouw Vlajo-netwerk

De regionale Vlajo-coördinator

In elke regio of provincie is er een Vlajo-medewerker actief die de globale werking van de projecten in die regio opvolgt en het aanspreekpunt is voor alle deelnemende teams. Hij/zij komt af en toe tot in de klas voor begeleiding of opvolging en organiseert heel wat regionale activiteiten voor jullie! Voor de klasbezoeken werken ze meestal vraaggestuurd.

Je vindt jouw Vlajo-coördinator op onze website:

- bij contact - medewerkers
- na registratie van het team - inloggen - dashboard en bedrijfsfiche

De dossierbeheerder

Deze werkt vanuit de hoofdzetel en volgt jullie dossier (rapportering boekhoudkundige stukken, afsluiten onderneming, uitbetalen aandeelhouders, enz.) op. Je kan met al je boekhoudkundige vragen terecht bij de dossierbeheerder.

Je vindt jouw Vlajo-dossierbeheerder op onze website:

- na registratie van het team - inloggen - dashboard en bedrijfsfiche

2 Een Vlajo Mini-onderneming

Wat?

Een Vlajo Mini-onderneming is geen virtueel project! Het is een praktisch doe-leerproject dat de realiteit sterk benadert en dat gerund wordt door leerlingen van de laatste graad secundair onderwijs. De miniondernemers volgen alle regels die vandaag in het echte bedrijfsleven van toepassing zijn.

Realistisch leerproces

De minionderneming is een realiteitsgetrouw project, waarin de jongeren hun eigen bedrijf opstarten. Weliswaar binnen een beschermd kader dat door Vlajo gecreëerd werd. De focus ligt immers op het leerproces. Vlajo neemt de rol van de overheid waar binnen dit traject. Het leerproces staat centraal in een minionderneming, een knap resultaat daarbovenop is mooi meegenomen. Belangrijk is dat het leerproces niet ten koste gaat van het financieel resultaat (maximum omzet €7500)! Het ontdekken en stimuleren van je eigen talenten is op zich al een grote winst als je op de schoolbanken zit. Het zorgt er voor dat je bewuste en juistere toekomstkeuzes zal maken. Want denk eraan:

DO WHAT YOU LOVE, LOVE WHAT YOU DO
AND YOU'LL NEVER HAVE TO WORK ONE DAY IN YOUR LIFE!

Naamloze vennootschap zonder BTW-nummer

De Vlajo Mini-onderneming functioneert gedeeltelijk volgens het model van de naamloze vennootschap, maar is geen echte naamloze vennootschap. Daarom wordt er geen gebruik gemaakt van het letterwoord NV achter de naam van de minionderneming. Gezien de korte duur van het project heeft een minionderneming geen ondernemingsnummer en dus ook geen btw-nummer. Dit betekent dat de bedrijfjes geen BTW kunnen terugvorderen van de staat (wel bij Vlajo), maar ze zijn wel BTW-plichtig (bij Vlajo). Enkel op die manier benaderen ze de realiteit van het echte bedrijfsleven.

Waarom?

Door het runnen van een Vlajo Mini-onderneming doe je heel wat praktijkervaring op.

Wanneer je verder studeert of begint te werken, komt deze opgedane praktijkervaring ongetwijfeld goed van pas. Je leert onder andere...

- werken in team
- werken onder druk
- actief luisteren en omgaan met andere meningen
- tot een consensus komen
- initiatief nemen en doorzetten
- deadlines respecteren
- presentatievaardigheden toepassen
- evalueren en omgaan met kritiek
- de bedrijfswerking van binnenuit kennen (het financiële, praktisch-organisatorische,...)
- netwerken
- verantwoordelijkheid nemen
- je eigen sterktes en zwaktes inschatten
- ...

Aanrader: 'meten is weten'

Breng je ondernemende vaardigheden, competenties en kennis in kaart via de Europese self-assessment-tool **ESP | Entrepreneurial Skills Pass**.



De 2 luiken naar keuze:

- Self-assessment: je krijgt op het einde een visuele weergave van je eigen ontwikkeling voor 7 ondernemende competenties).
- Examen: hiermee behaal je het ESP-getuigschrift.

- Zie www.vlajo.org/internationaal/esp.
- Doe de test via deze tool helemaal aan het begin van het schooljaar en bij het afsluiten van de mini (ten laatste eind mei).

Hoe?

Jongeren die hun (voor)laatste jaar secundair volgen en kiezen voor een minionder-neming, zijn bezig met het beheren van hun bedrijfje. Door middel van brainstorming gaan ze op zoek naar een product en via een marktonderzoek gaan ze na of hiervoor potentiële klanten zijn. Eens het product gekozen is, verdelen zij onderling de taken. Daarnaast zoeken ze aandeel-houders, berekenen de kostprijs, produceren en verkopen, houden de rapportering bij.

Tweemaal per jaar is er een aandeelhoudersvergadering: wanneer het businessplan is uitge-werkt en bij de afsluiting. Medio boekjaar kan er optioneel een extra aandeelhoudersvergadering gehouden worden.

Tijdens het project leer je jezelf en je klasgenoten op een andere manier kennen. Je zal vaak verbaasd staan over wat jij en je klasgenoten allemaal weten en kunnen. Samen vormen jullie een (h)echt TEAM!



In de minimap:

- Stap 4 fiche 7: Een hecht team... groeit

3 Registratie Vlajo Mini-onderneming

op www.vlajo.org

1. Individuele registraties

Vóór je een team kan registreren, moeten **alle teamleden (ook de leerkrachten)** zich eerst individueel registreren.

De **leerkracht moet zich ook koppelen aan jullie school**, voordat het team zich registreert.

Na je individuele registratie kan je na login nog maar weinig doen, tenzij jezelf inschrijven voor bijv. een innovatiekamp.

De **gedelegeerd bestuurder** zal na alle individuele registraties het team samenstellen en registreren.

Voeg tijdens de registratie van je team meteen alle teamleden toe!

2. Registratie van je team

De registratieprocedure verloopt via een stappenplan.

Tijdens het doorlopen van het stappenplan ben je niet verplicht om meteen alles in te vullen, je kan enkele onderdelen ook later in orde brengen:

- de functies van de medewerkers toekennen
- een droomcoach toevoegen

Vergeet de laatste stap niet: alles **opslaan!**

Hierna ontvangen de teamleden meteen een automatische e-mail met het unieke Vlajo-teamnummer en de gegevens over de betaling van het inschrijvingsgeld.

The image shows two screenshots of the 'Registreer je team' web interface. The top screenshot displays 'Stap 1 - Programma' with a dropdown menu for 'Programma'. The bottom screenshot displays 'Stap 6 - Proficiat!' with a green checkmark and the instruction 'Klik op opslaan om je registratie te voltooien.'

3. Tools na login

Na registratie van je team heb je toegang tot zowel het KENNISCENTRUM als de FAQ. Daarnaast is er de BEDRIJFSFICHE met verschillende tabbladen.

Online kenniscentrum

Hier vind je allerlei documenten, materialen en tips voor jullie minionderneming.

FAQ

Hier vind je bij de 'Faq voor teams' informatie over:

- de werking van het dashboard
- de bevoegdheden (wie van het team kan welke items op de website in orde brengen)
- de procedure om aandeelhouders te registreren
- alles i.v.m. de bankrekening bij BNP Paribas Fortis
- toelichting bij de bedrijfsfiche

Bedrijfsfiche

De bedrijfsfiche bestaat uit verschillende tabbladen. Deze bevatten specifieke informatie over jullie:

- Vlajo Mini-onderneming
- goedkeuring(en)
- teamleden (deelnemers)
- leercoach(es)
- droomcoach(es)
- Vlajo-coördinatoren
- liquidatie

Gedelegeerd bestuurder, denk eraan deze informatie te vervolledigen!

Vlajo-teamnummer

Na de registratie van jullie team ontvang je een e-mail met daarin jullie Vlajo-teamnummer. Gelieve dit nummer in alle communicatie met de Vlajo-medewerkers en de bank te gebruiken. Zo vinden we snel jullie gegevens terug in onze database van duizenden teams.

4. Bankrekening openen

Nu je een Vlajo-teamnummer hebt, kan je bij onze partnerbank BNP Paribas Fortis de bankrekening voor jullie onderneming openen.

Stel dit niet uit, want het duurt een viertal weken om de hele procedure af te ronden!

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- brief aan de ouders
- verzekering
- tip: PowerPoint 'Hoe vlot registreren op de Vlajo-website'



4 Bankrekening: openen en gebruik

Eén van de verplichtingen bij het starten van een Vlajo-studentenonderneming is het openen van een zichtrekening bij onze partner BNP Paribas Fortis. Als zelfstandig handelaar of vakman moet je immers een zichtrekening hebben bij een in België gevestigde bank. Denk eraan dat jullie het rekeningnummer, samen met de naam van de onderneming en die van de bank, op alle handelsdocumenten (brieven, facturen, bestelbonnen...) moeten vermelden.

Drie juniorondernemers (naar keuze) krijgen volmacht op de rekening van de Vlajo-studentenonderneming. Indien jullie een team hebben van twee leerlingen of zelfs een eenmanszaak kan de rekening per uitzondering ook geopend worden door 1 of 2 personen. Hiervoor heb je de toestemming nodig van je regionale Vlajo-coördinator. Contacteer deze op voorhand en breng deze goedkeuring mee naar de bank.

Een afspraak maken

Maak online een afspraak in een bank-kantoor naar keuze op www.bnpparibasfortis.be:

1. Kies als onderwerp: [Rekeningen en kaarten](#)
2. Typ als omschrijving: 'openen rekening Vlajo-studentenonderneming' + namen van de [teamleden](#) die als gevolmachtigden zullen optreden.
3. Vul jouw [contactgegevens](#), [kantoor](#) en [3 tijdstippen](#) in.
4. Het kantoor zal de afspraak bevestigen. Tijdens deze afspraak zal een bankbediende de rekening openen.
Bij een tweede afspraak ontvangen jullie een bankkaart en krijgen jullie een demo Easy banking Web.

Checklist voor het bezoek aan de bank

Dit neem je mee:

- ♦ Het [Vlajo-projectnummer](#) (bijv: M17A023) dat jullie kregen bij registratie van jullie onderneming op de website van Vlajo samen met jullie (liefst al definitieve!) bedrijfsnaam.
- ♦ **Brieven mee te nemen bij het openen van de bankrekening:** een brief met informatie voor de bankbediende en een activatiedocument voor 'Isabel' (het systeem waarmee Vlajo jullie rekening kan opvolgen). [zie volgende pagina's \(op voorhand invullen!\)](#).
- ♦ De rekening moet door de drie studenten gezamenlijk geopend worden. Belangrijk: neem zeker jullie [identiteitskaart](#) mee! (Heb je geen Belgische eID? Breng dan identiteits- én adresbewijs mee!)

Weetjes: bankrekening en access card

Limieten rekening

Afhalen: 625 euro/dag – 1250 euro/7 dagen

Betalen in winkels en online (maestro): 2500 euro/7 dagen

Activeer de access card bij ontvangst!

Indien je dit niet doet binnen de drie maanden is de kaart niet meer bruikbaar en zal ze gedeactiveerd worden!

Probleem?

Mijn privérekeningen zijn zichtbaar in Easy Banking, hoe los ik dit op?

Indien je reeds klant bent bij BNP Paribas Fortis zal je in Easy banking Web automatisch alle rekeningen zien waarop je volmacht hebt. Om dit op te lossen kan je je privé rekeningen verbergen:

- ♦ Open Easy banking Web en klik op 'Uw voorkeuren' (links op de pagina).
- ♦ Kies vervolgens , bij 'Informatie en diensten' voor 'Rekeningen verbergen'.
- ♦ Kies vervolgens de rekeningen die je wil verbergen door ze uit te vinken.

Dezelfde procedure dient gevolgd te worden om de rekeningen nadien terug zichtbaar te maken. Hulp nodig? Vraag raad in je kantoor!

Bankkaart verloren of gestolen?

Neem zo snel mogelijk contact op met Card Stop, 24/24 op 070/344 344.

Kunnen zij jullie om een of andere reden niet helpen? Dan kan je terecht bij het BNP Paribas Fortis contact center of in je kantoor.

Let op: Voor de vervanging van je bankkaart betaal je 8 euro!



Loopt er verder nog iets mis met de rekening?

Aarzel dan niet om contact op te nemen met je Vlajo-dossierbeheerder of je Vlajo-coördinator.

Tips!

Maak gebruik van de **BNP Paribas Fortis adviescheque** en maak via je kantoor een afspraak met een adviseur voor professionele klanten om je businessplan te overlopen. Bezorg jullie uitgewerkte businessplan steeds vooraf aan de adviseur, zodat hij/zij de tijd heeft om dit door te nemen.

Versterk jullie businessplan met informatie die BNP Paribas Fortis aanbiedt.

Wist je dat...

je aan het einde van het schooljaar 10% vakantiegeld op je loon ontvangt wanneer je je salaris laat overschrijven op een BNP Paribas Fortis rekening?



In het online kenniscentrum op www.vlajo.org vind je na login:

- PowerPoint 'Geld, bank en kas'

In de 'FAQ voor teams' op www.vlajo.org vind je na login:

- adviescheque van BNP Paribas Fortis

! Deze en de volgende pagina meenemen naar de bank bij openen rekening !



Heverlee, postdatum

Beste adviseur

In het kader van de samenwerking tussen BNP Paribas Fortis en Vlaamse Jonge Ondernemingen, verzoeken wij, ondergetekende, directeur van Vlaamse Jonge Ondernemingen en gevolmachtigde voor de hoofdrekening (BE53 2100 4413 5153 geopend in het kantoor Leuven), u een rekening te openen in uw kantoor onder hiernavolgende voorwaarden:

1° De rekening heeft als projectnummer: "vzw VJO/Nr M1....."

Naam van het project:

2° VlaJO verleent volmacht op de rekening aan de volgende personen (maximaal vijf):

.....
.....

3° De volmacht kan worden ingetrokken door ondergetekende.

4° Het adres van de rekening is als volgt:

5° De rekening moet worden uitgerust met een Fortis Access Card en Easy Banking Web (+ Easy banking App).

6° De rekening mag nooit debet staan, elke onderneming heeft recht op 1 gratis bankkaart. Er worden geen Prepaid- of kredietkaarten afgeleverd.

7° Er wordt afgezien van de BNP Paribas Fortis REKENINGVERZEKERING.

Ter informatie, de gedetailleerde informatie en te volgen procedure bevinden zich in de EUREKA-NOTA A4535.

Wij danken u bij voorbaat voor uw medewerking.

Met de meeste hoogachting

Peter Coenen - Directeur



Voorbehouden voor Fortis Bank NV:

Ref.: CL / DW Datum: 29/06/2012

BC / Agentschap: 47356 Heverlee-Terbank

FICUS-ID: 19.188.373 ADM-link: 19.188.373

PKI: 0549746 IM: 22227866

1 ex. CAI (1CA5F)

1 ex per Volmachtgever

FORTIS BANK @ ISABEL

Volmacht

Hierbij verklaart (verklaren):

(mede-)houder(s)	Adres
VLAAMSE JONGE ONDERNEMINGEN VZW	Kapeldreef 60 3001 HEVERLEE
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

hierna volmachtgever(s) genoemd, zich akkoord met de bepalingen van het contract Fortis Bank @ Isabel en de Algemene Voorwaarden, en dat:

Naam en adres:
VLAAMSE JONGE ONDERNEMINGEN VZW
Kapeldreef 60
3001 HEVERLEE
Isabel abonnement nr: 0549746 op naam van VLAAMSE JONGE ONDERNEMINGEN VZW

(*) schrappen wat niet past



wordt aangesteld tot mandataris om langs elektronische weg volgende rekening met de overeenkomstige volmachten te beheren:

- onbeperkt
- beperkt tot EUR
- beperkt tot reporting

Rekeningnummer(s)	Benaming	Reporting
.....	JA (*)

Deze rekeningen zullen opgenomen worden in het Contract Fortis Bank @ Isabel dat de mandataris met Fortis Bank heeft afgesloten.

Deze volmacht kan enkel herroepen worden door een aangetekend schrijven of afgifte tegen ontvangstbewijs in het agentschap waar de betrokken rekening(en) gehouden is (zijn). De Bank zal zo vlug mogelijk rekening houden met deze herroeping, maar is slechts verantwoordelijk voor eventuele gevolgen vanaf de derde bankwerkdag volgend op deze van ontvangst van het herroepingsbericht.

Opgemaakt te: op

Handtekening(en) volmachtgever(s),

Handtekening Bank,

Peter Coenen
Directeur Vlajo

(*) schrappen wat niet past

5 Communiceren om te innoveren

Brainstormen is een kwestie van alle ideeën toelaten, ook de gekke, de misschien-niet-haaltbare, de rare... Na de brainstorm ga je vanzelf de ideeën uitpuren en merken dat sommige items voor jullie niet of net wel haalbaar/uitdagend/interessant/speciaal,... zijn.
Denk bij het brainstormen dus breed... heel breed!

Om kansen te geven aan alle ideeën, kan je best gebruik maken van 'idea thrillers' in jullie onderlinge communicatie.
De 'idea killers'... laat die maar achterwege!

Idea thrillers

Hiermee raak je sterk vooruit!

Daarmee kunnen we aan de slag!	Goed idee!	Zo creatief!	Inspirerend!
Dat we daar niet eerder aan gedacht hebben.	Dat zou wel eens kunnen werken.	Ik ken iemand die ons daarbij kan helpen.	Je bent geweldig!
Ik wou dat ik dat zelf had verzonnen!	Wat hebben we nodig om dit te doen slagen?	Niet bang zijn om iets nieuws te proberen.	Met wat tijd en energie moet dit lukken!
Elk idee telt!	Let's just do it!	Tijd voor iets speciaals.	Iedereen kan iets bijdragen op zijn eigen manier.
Laat het ons onderzoeken!	Follow your heart!	Dat is een toffe uitdaging!	Wij kunnen het verschil maken!

Idea killers

Zo blokkeer je ideeën...

Maar...	Dat is al eens gehad/gedaan...	Dat zal nooit mogen...	Laat me even advocaat van de duivel spelen...
Zo gaan we zeker niet slagen...	Heb je wel al gedacht over alles wat daarbij komt kijken?	Dat zal niet werken, want...	Het probleem daarbij is...
Denk je echt dat klanten dit willen?	Dit is een grap, ja?	Ligt daar iemand wakker van?	Hoe ga je daar winst uit halen?
Hebben wij wel genoeg expertise daarvoor?	Zullen we dat volgende keer bekijken?	Misschien werkt dat elders maar niet hier...	Hoeveel tijd zal dat vragen?
Daar doe ik niet aan mee.	Dat bestaat al!	Ik ben niet creatief.	Dat is te duur.

"ZEG NOOIT DAT JE NIET GENOEG TIJD HEBT. JE HEBT PRECIES EVENVEEL UREN PER DAG ALS MICHELANGELO, MOEDER TERESA, LEONARDO DA VINCI, THOMAS JEFFERSON EN ALBERT EINSTEIN"

H. Jackson Brown | auteur

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- idea thrillers vs idea killers (printformaat)
- communicatiekaart (voor het voeren van een goed 'moeilijk' gesprek)

6 Evalueren en reflecteren om te evolueren

Evalueren en reflecteren mogen nooit een doel op zich zijn. Integendeel, het zijn ultieme leermomenten waarop je verderbouwt. Het helpt om beter te worden, om te groeien, om nieuwe kansen op te pikken. Reflecteren en evalueren zijn twee verschillende dingen.

Als je evalueert:

- Ga je na of je de beoogde doelstellingen hebt bereikt.
- Is het juist of is het fout.

Op deze momenten is evalueren aangeraden:

Tussentijdse evaluatie onderneming medio boekjaar

- Neem er de doelenlijst medio-boekjaar bij.
- Welke doelen hebben jullie behaald? (Hoe belonen jullie het team?)
- Welke waren te makkelijk? (Kan je extra uitdagingen vastleggen voor einde boekjaar?)
- Welke zijn niet gerealiseerd? En hoe komt dat? (Welke bijsturing moet gebeuren? Welke acties op poten zetten?...)

Eindevaluatie onderneming

Start met de doelenlijst einde boekjaar en overloop deze. Evalueer daarna ook de samenwerking en de persoonlijke groei.

Als je reflecteert:

- Is het juist belangrijk om geen oordeel over goed of fout te vellen.
- Creëer je een veilige ruimte waarbinnen je systematisch vragen kan stellen.
- Is er ruimte en tijd om te groeien.

Zelfreflectie ondernemende competenties

Reflecteer je eigen ondernemende vaardigheden en competenties via de ESP-tool. Deze online self-assesment doe je bij de start van je ondernemingschooljaar en op het einde van het schooljaar (mei). Meteen na de tweede test krijg je jouw evolutie in beeld.

- Lees er alles over op www.vlajo.org/internationaal/esp.

Reflecteren is een aanrader na elke actie of activiteit

- Is alles verlopen zoals voorzien?
- Wat wel, wat niet?
- Welke aandachtspunten moeten we onthouden voor volgende keer?
- Welke afspraken maken we?
- Wie spreken we extra aan?
- Wat hebben we nodig om het volgende keer beter te doen?...

Zorg ervoor dat alle teamleden hierin betrokken worden!

Werkvorm voor tof tussentijds reflecteren

Belangrijk

Hou de communicatiekaart (zie kenniscentrum) bij de hand, verwoord steeds respectvol.

Post-it-evaluatie

Materiaal

- Post-itjes in 2 kleuren, bord of groot blad waar je de post-itjes op kan kleven.

How to?

- Elk teamlid krijgt post-itjes. Op elk blaadje wordt iets positiefs (wauw) of iets niet zo goed (hm... kan beter) geschreven. Schrijf heel concreet!
- Het grote blad (of bord) deel je in in 2 kolommen: links de kolom 'wauw', rechts de kolom 'hm..'
- Iedereen kleeft zijn post-itjes in de juiste kolommen.
- Overloop één voor één de post-itjes in de 'wauw'-kolom: om fier te zijn op je team!
- Overloop post-itjes in de 'hm'-kolom. Oordeel niet, wanneer iemand iets ervaren heeft of zo aangevoeld heeft. Doel is nu om voor elke post-it in deze kolom een 'oplossing' te bedenken die jullie gaan uitvoeren. Discussieer nooit lang, zorg voor efficiëntie. Schrijf de oplossing in kleur bij op de post-it.
- De verslaggever noteert nadien de besproken 'hm's' met hun oplossingen en bezorgt deze aan iedereen. Wie volgt op of deze op tijd uitgevoerd worden?



In het online lerarenkenniscentrum:

- evaluatie met PApPASA en Talentenkaart
- communicatiekaart

7 Over Vlajo | Junior Achievement

Vlajo | Vlaamse Jonge Ondernemingen vzw is een Vlaamse organisatie voor jong ondernemen.

In Wallonië is er onze collega-organisatie 'Les Jeunes Entreprises'.

www.lje.be

www.facebook.com/ASBLLJE

Vlajo en LJE zijn onderdeel van koepelorganisatie JA Europe en JA Worldwide. We werken met elkaar aan een beter ontwikkelde wereld en creëren internationale ondernemerservaringen en –opportunities voor scholieren.

JA Europe | Junior Achievement Europe

We are Europe's largest provider of education programmes for entrepreneurship, work readiness and financial literacy, reaching 3.5 million students in 39 countries in 2015.

Founded in 2001 when Young Enterprise Europe and Junior Achievement International Europe merged, JA works with the education and business communities as well as governments to provide young people from primary school to university with experiences that build the skills and competences they will need to succeed in a global economy.

JA Europe is the European Regional Operating Centre for JA Worldwide®.

JA activities have been endorsed as best practice by the European Commission.

Our mission? We aim to inspire and prepare young people to succeed in a global economy.

www.jaeurope.org



40 Member Organisations

33 977 Schools

3 624 028 million students



JA Worldwide | Junior Achievement Worldwide

We believe in the boundless potential of young people. We share their passion for excellence, respect their talents and creativity, celebrate their honesty and integrity, harness their desire for collaboration, and create opportunities for hands-on learning. Through a dedicated volunteer network, JA organizations provide in-school and after-school programmes for students that focus on three key areas: work readiness, entrepreneurship, and financial literacy.

Annually, JA Worldwide operations reach more than 10 million students and engage over 400,000 business volunteers and mentors, spanning a total of 6 continents and 122 countries.

www.jaworldwide.org



Internationaal aanbod

JA Europe organiseert jaarlijks een aantal initiatieven waaraan ook de Vlaamse teams kunnen deelnemen. Leg online contacten, neem deel aan een internationale verkoopdag of kom via de wedstrijden in contact met de verkozen teams uit 39 landen!

- JA Europe Marketplaces (internationale Verkoopdagen)
- Sci-Tech Challenge
- JA Europe Company of the Year Competition
- EwB - Enterprise Without Borders (internationaal contacten leggen met mini's)
- SEP - Social Enterprise Programme / SE360 – Social Enterprise 360

www.vlajo.org/internationaal

Ook buiten het Vlajo-aanbod zijn er talrijke internationale mogelijkheden waaraan je mag en kan deelnemen. Verleg je grenzen!

STAP 1



Business
idea

MOTIVATIE EN IDEEËN



Stap 1 | Motivatie en ideeën

1. The Golden Circle
2. Missie en visie
3. Business idea: ga voor duurzaamheid
4. Ontleed je sector, ken je concurrenten
5. SWOT-analyse
6. Van 'Business idea' naar 'Business model'
7. Échte toegevoegde waarde
8. Een onderneming mikt op doelen
9. Ondernemingsnaam
10. Do's-and-don'ts en wettelijke krijtlijnen
 - 10.1 Maak je kenbaar als Vlajo-project!
 - 10.2 Mogen wij voeding verkopen?
 - 10.3 Wetgeving FAVV en hygiëne
 - 10.4 Mogen wij cosmetica of verzorgingsproducten produceren?
 - 10.5 Organiseren events/uitstappen?
 - 10.6 Sponsoring?
 - 10.7 Sabam en billijke vergoeding
 - 10.8 Auteursrechten (prenten, foto's, teksten, citaten)
 - 10.9 CE markering
 - 10.10 Moeten wij Recupel/Bebat betalen?
 - 10.11 Wettelijke bescherming
 - 10.12 Privacywetgeving
11. Kort en krachtig: de elevator pitch
12. Online to-dolijst

1 The Golden Circle

De 'Golden Circle' is een denkmodel dat ontwikkeld werd door Simon Sinek.

We raden aan de video van zijn toelichting te bekijken "Hoe grote leiders tot actie inspireren".

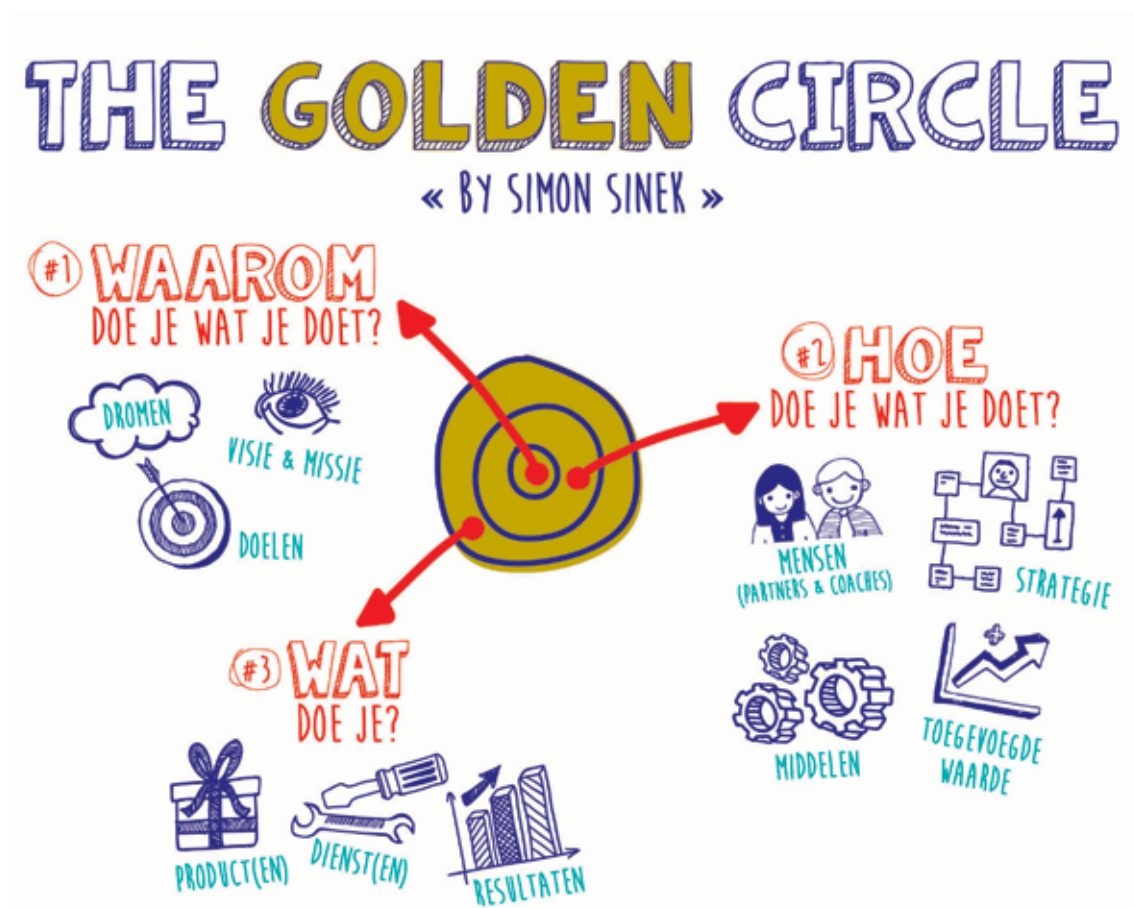
https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action

Uit Simon Sineks onderzoek naar de meest succesvolle leiders en bedrijven bleek dat succesvolle merken allemaal dezelfde manier van handelen en communiceren hanteren als sterke basis: ze benaderen hun klanten volgens de waarom-vraag.

De 'Golden Circle' bestaat uit drie cirkels. De kern is WHY, daarna volgt HOW en de buitenste cirkel staat voor WHAT.

De meeste bedrijven denken vanuit de buitenste ring, de 'wat'.

Echter: de **meest invloedrijke** bedrijven beginnen bij de kern: 'waarom'.



WAAROM...

Dit gaat over waarin het bedrijf gelooft, wat hen drijft, de missie en visie. Een geïnspireerd bedrijf weet heel goed waarom het bestaat, waarom de klant bij hen moet zijn.

Simon Sinek benadrukt dat klanten je product niet kopen om wat je doet, maar om waarom je het doet. Deze klanten zijn loyaal aan het bedrijf, ze komen terug omdat ze erin geloven, omdat ze het vertrouwen.

Door te starten met het 'waarom' spreek je rechtstreeks het limbische systeem van het brein aan. Dit deel van de hersenen is verantwoordelijk voor onze emoties, motivatie en gevoelens. Het is verantwoordelijk voor ons gedrag bij het nemen van beslissingen.

Het raakt direct aan ons buikgevoel.

Door te werken vanuit het 'waarom' ga je het gevoel beïnvloeden door het te inspireren en zo je potentiële klant overtuigen.

Het 'waarom' kan je niet zomaar nadien bedenken wanneer je product al vast ligt...

Je creëert enkel een sterk waarom-verhaal door van daaruit te starten.

'Why' moet de uitgangspositie zijn naar aanleiding waarvan een product/dienst gekozen of ontwikkeld wordt. Daarmee kan je mensen inspireren, hen iets meegeven in plaats van hen gewoon iets te verkopen...

HOE...

Hoe doet een bedrijf wat het doet? Bijvoorbeeld: een unieke verkoopmethode of een onderscheidende waarde. Dit zijn de onderscheidende en motiverende factoren die een consument doen besluiten.

Stap 1 fiche 7 'Echte toegevoegde waarde'

WAT...

Welke zijn de producten of diensten die een bedrijf aanbiedt?

Startvragen voor de minionderneming zijn dus:

- Waarom richten wij onze onderneming op?
- Waar dromen we van?
- Waarom is onze onderneming belangrijk?
- Waarom is ze anders?
- Wat willen we bereiken?
- Welke zijn onze visie en missie?

2 Missie en visie

Ondernemingen met een visie presteren beter

Weten waar je naartoe wil, waar je van droomt, wat je wil bereiken. Dàt is de basis van elke sterke onderneming. Het is dus belangrijk voor elke onderneming om aan visieontwikkeling te doen en te blijven doen.

Het formuleren en definiëren van een missie en een visie is een onderdeel van visievorming en strategisch management. Het resultaat wordt opgeschreven in het ondernemingsplan of businessplan van de onderneming.

Wat is een visie?

Een visie geeft aan waar de mensen uit de onderneming voor gaan, wat hun droom is. Omdat een visie over 'de toekomst' gaat, wordt een visie soms bijgesteld.

Wat is een missie?

Een missie is datgene dat de organisatie wil uitdragen. Het geeft aan waarvoor de mensen uit de organisatie staan, wat hun identiteit en waarden zijn.

Verschil missie en visie

Missie	Visie
Waar staan we voor?	Waar gaan we voor?
Gericht op de organisatie	Gericht op de omgeving
Wie zijn we en wat doen we?	Hoe gaan we met 'de markt' om?
Identiteit, waarden	Toekomst, droom
In principe tijdsloos	Kan worden bijgesteld

To do

Schrijf jullie visie en missie uit in telkens maximum vijf vlotte zinnen.

Knap verwoord? Bevatten onze missie en visie AMORE?

Een goede missie en/of visie is AMORE (Loo e.a. 2007). Dat wil zeggen dat je teksten AMORE-eigenschappen moeten hebben.

Deze afkorting staat voor:

- A**mbitieuus (spannend, interessant, waardevol, uitdagend)
- M**otiverend (geeft energie, werkt inspirerend)
- O**nderscheidend (eigenheid)
- R**elevant en richtinggevend (voor alle stakeholders)
- E**cht, evenwichtig, eenvoudig

Toets jullie missie en visie telkens goed af. Is je missie ambitieus? Is ze motiverend? Is ze onderscheidend? enz.

Pas de teksten aan tot ze in jullie ogen perfect zijn. Je missie moet immers een heel ondernemingsjaar lang mee gaan!

Wanneer je missie en visie op papier staan, is de basis voor een sterke onderneming gelegd!

"VISIE IS GOED WETEN WAT JE WEL WIL GAAN DOEN.
EN OOK GOED WETEN
WAT JE VOORAL NIET ZAL DOEN"

Luc Vermeersch | zaakvoerder Helbig

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- template: missie en visie... AMORE?
- missies en visies van de Vlajo-partnerbedrijven
- start met 'waarom?' (filmpje)

In het **online lerarenkenniscentrum**:

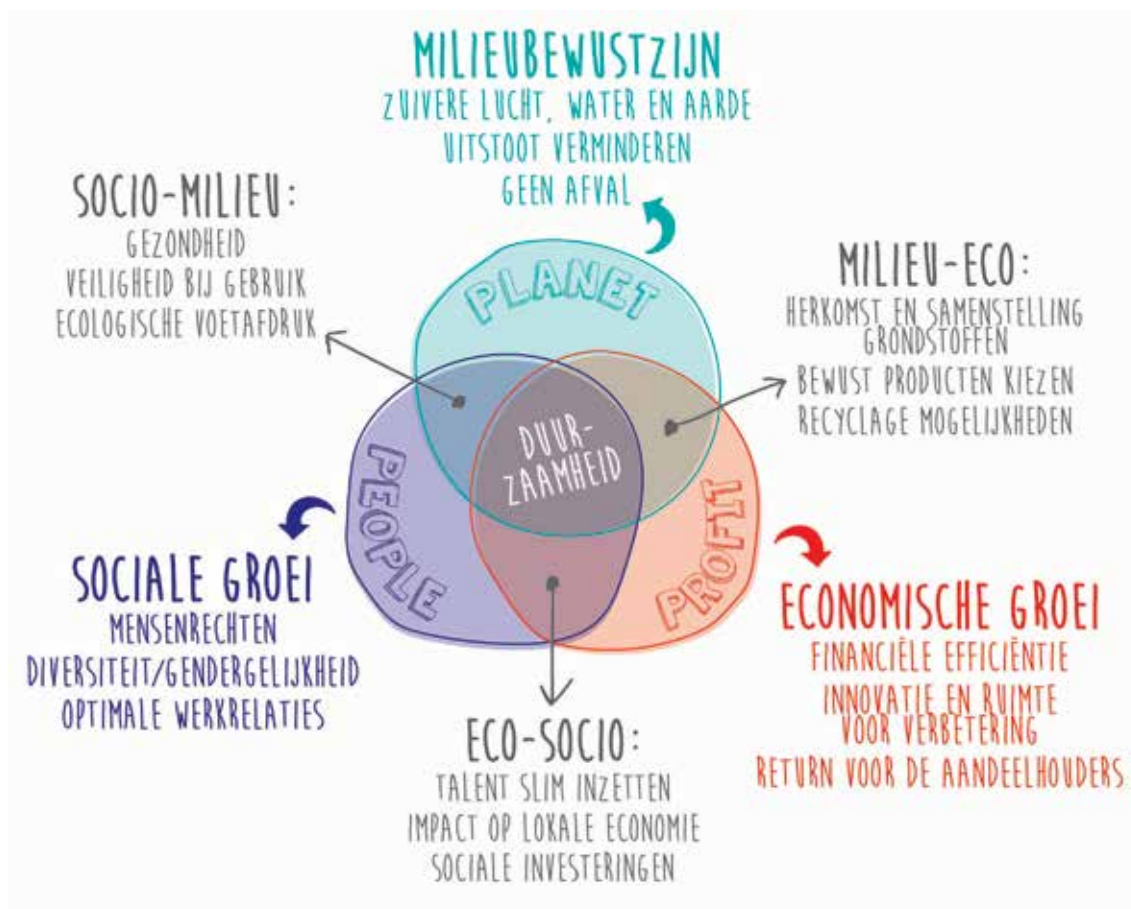
- brainstorm visievorming (kenniscentrum voor leerkrachten)
- start met 'waarom?' (filmpje)

3 Business idea: ga voor duurzaam!

Economische groei is enkel duurzaam als de **ondernemingsactiviteiten geïntegreerd** worden met **sociale en milieubewustzijnsprioriteiten**.

'Duurzaamheid' en 'maatschappelijk verantwoord ondernemen' (MVO) geeft je onderneming een hart en moet anderzijds het hart van je onderneming worden.

People + planet + profit = duurzaam



Waarom 'maatschappelijk verantwoord ondernemen' / duurzaamheid?

Hoe beter de onderneming weet waarvoor ze gaat en staat op alle vlakken, hoe groter de kansen op slagen!
Heel wat vragen om te beantwoorden...

- Waarom bestaat onze onderneming?
- Waarop gaan wij focussen?
- Op welke vlakken zullen we ons onderscheiden van andere ondernemingen?
- Waarom moeten klanten bij ons kopen?
- Waarom moeten aandeelhouders in ons bedrijf investeren?
- Waarom willen wij ons inzetten voor deze onderneming?
- ...

Hoe maken we van onze onderneming een duurzame onderneming?

Ondernemen gericht op economische prestaties (profit), met respect voor de sociale kant (people), binnen de ecologische randvoorwaarden (planet): de triple-P-benadering. Ga voor elk van de verschillende items uit de people planet profit-prent na hoe jullie dit kunnen realiseren in jullie businessidee. Noteer telkens minstens twee ideeën en maak jullie keuzes!

Focus op planet/ focus op people

Bij heel wat teams komt één van de drie P-pijlers prominent in beeld. Zij focussen specifiek op planet of people.

Focus planet

- recyclage/ hergebruik
- fair trade
- duurzame grondstoffen of duurzaam gebruik van grondstoffen
- milieuvriendelijke producten en/of verpakking
- eco-efficiëntie
- lokale handel

"ECO-GERICHT ONDERNEMERSCHAP STIMULEREN IS ÉÉN VAN DE TOP-DOELSTELLINGEN VAN DE VLAAMSE OVERHEID EN VAN OVAM."

Henny De Baets | Ovam

Focus people: efficiënt

- samenwerken en samen werken met een goed doel (+ ev. financiële steun)
- samenwerken met een sociale werkplaats
- sensibiliseren
- arbeidsomstandigheden en veiligheid
- maatschappelijke betrokkenheid

Teams die echt helemaal het sociale voorop stellen in hun minionderneming, passen binnen SEP ofwel de 'sociale miniondernemingen'. Dit is een Europees concept waarbij stevig wordt samengewerkt met een goed doel. Informeer je op de Vlajo-website!

Meer info m.b.t. schenkingen aan het goede doel: Stap 2 fiche 2

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- Sep-informatie (tabblad Sep)
- template people-planet-profit om zelf in te vullen
- actiefiche MOS rond duurzaam ondernemen
- OVAM-fiche
- voorbeelden van bestaande goede initiatieven op vlak van people en planet

4 Ontleed je sector, ken je concurrenten

In alle economische sectoren bestaat de behoefte om heel snel te kunnen inspelen op de tendensen die zich aftekenen. In een sectoranalyse of sectorontleding onderzoek je de evoluties binnen de sector en ontdek je eigen zwaktes en sterktes.

Welke sectoren?

Een sector is een benaming voor alle bedrijven samen die actief zijn in een bepaalde categorie producten of diensten. Dit wordt ook wel de bedrijfstak genoemd.

Voorbeelden: landbouw, voeding, verzorging, bouw, cultuur, industrie, gezondheidszorg,...

Wie zijn de concurrenten?

Eens je weet in welke sector jouw minionderneming zich bevindt, kan je andere bedrijven/winkels in dezelfde sector kort onderzoeken. Verdeel deze opdracht: elke miniondernemer neemt bijvoorbeeld één bedrijf onder de loep.

- Welk assortiment bieden zij aan? (producten en diensten en aan welke prijzen)
- Welke toegevoegde waarde geven ze de klant?
- Waarin zijn ze opvallend? Waarmee scoren ze?
- Wat vind je er niet terug dat jullie wel bedacht hebben?

'Hot' or 'not'? 'Hip' or 'skip'?

Uit de analyse van de bedrijven die jullie hebben onderzocht kan je heel wat te weten komen. Ga hiermee aan de slag, zoek de **kansen** die in deze analyse verscholen liggen voor jullie.

Hoe?

- Schrijf jullie antwoorden kort op post-itjes en leg ze allemaal op een stapel.
- Zorg voor een groot blad of bord en de kolommen 'Hot/hip' en 'Not/skip'.
- Neem een post-it, bespreek heel kort en kleef in de passende kolom.
- Kies enkele items uit de kolom 'Hot en hip' die jullie verder kunnen meenemen in het uitwerken van jullie onderneming.

Welke trends?

Binnen elke sector spelen bedrijven veelal in op één of meerdere trends die we zien in onze maatschappij. Consequent en gedreven inzetten op duidelijke trends helpt een onderneming om zich sterk te profileren.

Veel nieuwe ondernemingen ontstaan net door een trend slim te combineren met de sector.

Trendonderzoek

Trends zijn nauw geassocieerd met de toekomst. Een trend speelt in op noden die ontstaan door veranderingen in de maatschappij, in de wereld, in de mogelijkheden van mensen en machines,...

We maken hieronder een opsomming van trends die jullie ondernemingsconcept kunnen versterken door er slim op in te zetten.

Hoe?

- Verdeel jullie ondernemingsteam in kleine groepen van twee of drie.
- Overloop de trends uit onderstaand overzicht één per één in elk groepje, en stel jullie telkens de vraag: "Hoe kunnen we deze trend inzetten bij ons concept/ product/ dienst?" Noteer kort alle ideeën, ook de gekke.
- Zet jullie daarna samen en filter de ideeën tot je er één of enkele bruikbare/ originele/ innovatieve/ opvallende over houdt.

Overzicht van trends

- **vergrijzing:** de levensverwachting stijgt, mensen worden ouder dan pakweg 20 jaar geleden.
- **youthing of age:** ook die ouder wordende generatie blijft graag actief en betrokken.
- **health & wellness:** na alle stress en drukke werkdagen zijn we toe aan sport, ontspanning en tijd voor onszelf.
- **globalisering:** de wereld is je dorp, grenzen houden ons niet tegen.
- **lokalisering:** lokale handel, kansen geven aan je dichte omgeving met een aanbod van lokale producten en diensten.
- **dematerialisering:** we hoeven niet zo nodig alles zelf te hebben of aan te kopen: initiatieven om te delen, te lenen, te huren spreken velen aan.
- **cocooning versus socializing:** alleen is maar alleen, dus komen we graag samen in kleine vriendengroepen.
- **humanisering:** we denken verder: de toekomst van onszelf maar vooral: welke toekomst zien en willen we voor onze kinderen? Duurzaamheid!
- **multiculturalisering:** meer en meer kunnen we genieten van een mooie diversiteit aan culturen en dit op een positieve manier inzetten om onszelf te verrijken (niet letterlijk) en nieuwe dingen te leren kennen.
- **nostalgie:** we grijpen graag terug naar een periode uit het verleden die een typische sfeer oproept zoals 'The 90's', 'Flower Power', enz.
- **authenticiteit:** de dingen moeten 'echt' zijn, vertrouwen uitstralen, oorspronkelijkheid hebben zonder teveel poespas en gedoe.
- **technologisering:** op technisch vlak blijven er nieuwe mogelijkheden ontstaan met handige snufjes, tijdswinnende toepassingen en nieuwe mogelijkheden.
- **online as a new way of living:** het internet heeft geen geheimen meer, we komen er alles te weten, we worden betrokken in beelden en woorden die ons inspireren en doen dromen.
- **urbanisering:** het drukke en levendige stadsleven in de dikwijls smalle en volle straten.
- **eco as a way of living:** we hebben maar 1 planeet en daar houden we maar beter rekening mee.

"ALS JE IETS PRODUCEERT DAT ER OVER 30 JAAR NIET MEER ZAL ZIJN,
PRODUCEER JE EIGENLIJK AFVAL"

Jan Kriekels | CEO Jaga

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

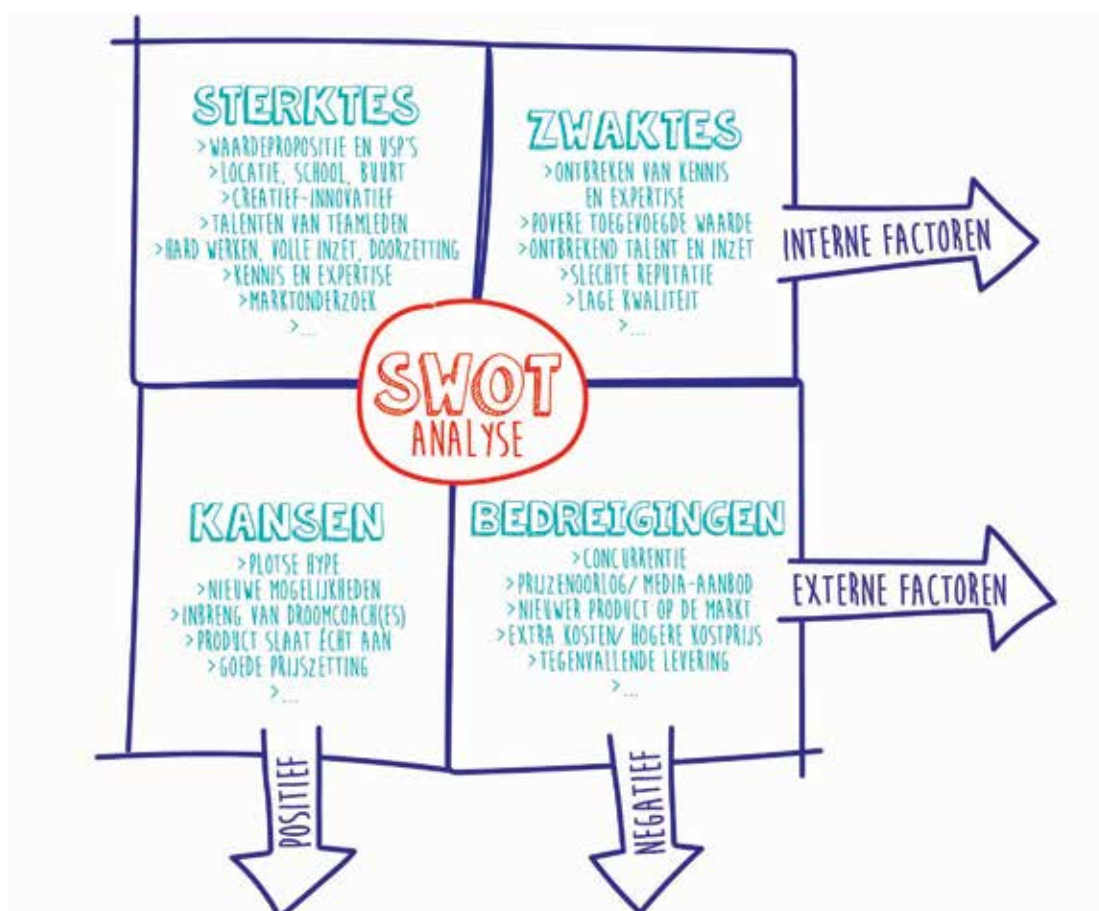
- voorbeelden van bedrijven met een sterk verhaal rond één of meerdere trends

5 SWOT-analyse

Eenmaal je product gekozen is, rijst de vraag of jullie verantwoorde keuzes hebben gemaakt! Een SWOT-analyse kan je hierbij helpen. 'SWOT' staat voor:

- Strengths (Sterktes)
- Weaknesses (Zwaktes)
- Opportunities (Kansen)
- Threats (Bedreigingen)

Een sterkte/zwakte analyse benadrukt de punten waarin je echt goed bent en legt de zwakke schakels (werkpunten) bloot.



Het doel van het analyseren van de kansen is:

- de sterke punten te versterken of te behouden
- de zwakke punten te elimineren

Bedreigingen zorgen ervoor dat:

- sterke punten afnemen
- zwakke punten worden gecreëerd

Om de toekomst goed voorbereid tegemoet te treden is een SWOT-analyse dus een noodzaak! Je kan SWOT toepassen op je Vlajo Mini-onderneming, op je product/dienst/concept, maar ook je team kan er beter van worden!

Wat is goed en wat kan beter? Onderzoek het!

Strengths en weaknesses

Evalueer grondig op vlak van:

- people (medewerkers, klanten, leveranciers, droomcoach,...)
- organisatie (kwaliteit van de processen en procedures binnen de mini)
- ligging
- communicatie (intern en extern)
- producten/aanbod/productie en inschatting tegenover de concurrentie
- het financiële
- kwaliteit en geloofwaardigheid van het totaalconcept
- kennis en expertise (product en productgerelateerd, productsegment, de markt, klanten,..)

Threats en opportunities

Evalueer grondig op vlak van:

- ecologie
- samenleving en samenwerking met externen (bedrijven, droomcoach,...)
- economie
- technologie
- concurrentie
- klanten, doelgroepen en 'de markt'
- wettelijke mogelijkheden en beperkingen

"IN DE KERN VAN MOEILIKHEDEN SCHUILEN MOGELIJKHEDEN"

Albert Einstein

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- SWOT-document over de mini
- werkfiche: ga voor een team-SWOT

6 Van 'Business idea' naar 'Business model'

Je 'Business Model' omschrijft hoe een organisatie of onderneming waarde creëert, aanbiedt en vastlegt.

Waarom een business model?

Vóór je aan het businessplan begint, werk je de ideeën sterk uit tot één overzichtelijk beeld. Het globale beeld van en op onze onderneming moet perfect in elkaar zitten.

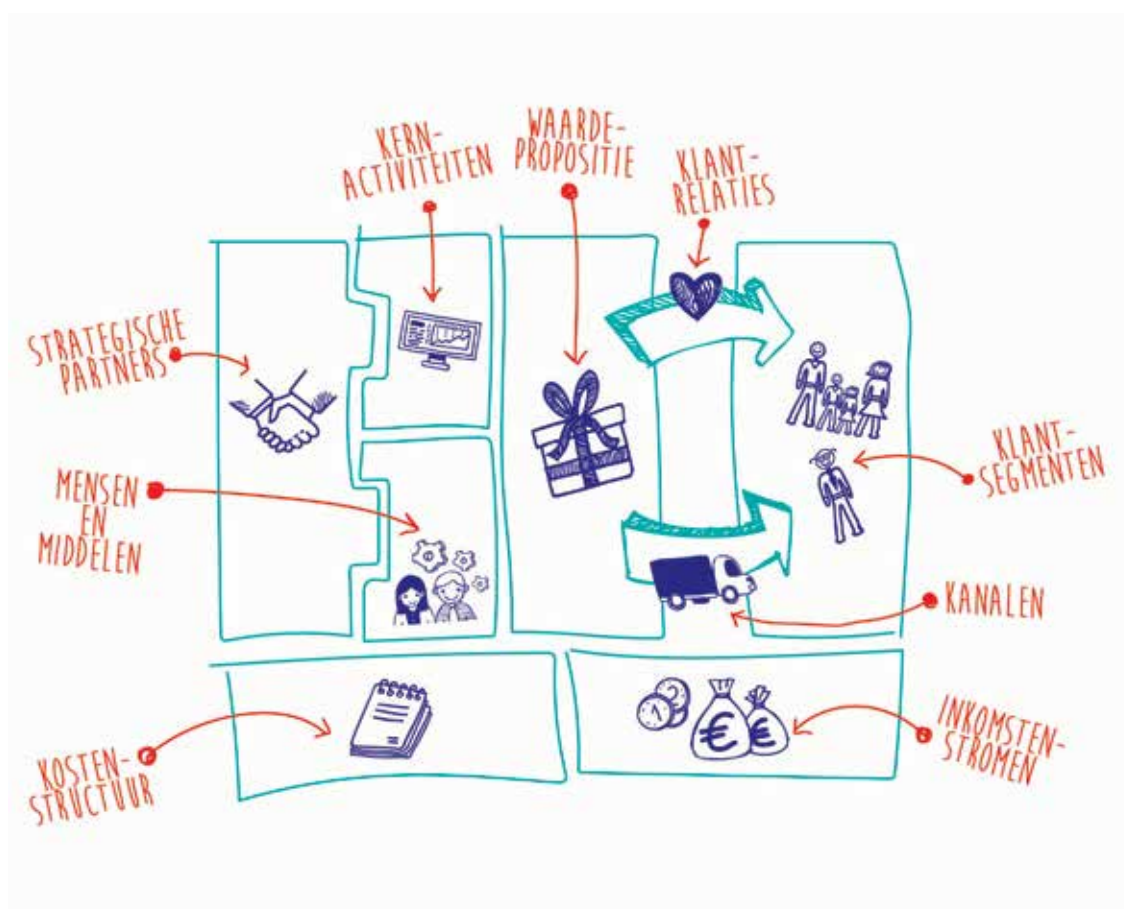
Hoe stellen we ons business model op?

Maak gebruik van het Business Model Canvas (BMC). Dit is een model dat je helpt bij het verhelderen van jullie plannen vóór het uitwerken van je businessplan.

- Je kan het BMC-werkblad in A2-formaat opvragen bij je Vlajo-coördinator. Zo kan je handig te werk gaan!

Het BMC heeft een **bepaalde volgorde van werken**.

- Tip: werk dit uit aan de hand van de powerpoint in het kenniscentrum



"IF YOU FAIL TO PLAN
YOU ARE PLANNING TO FAIL!"

Benjamin Franklin

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- uitleg Business Model Canvas

In het **online lerarenkenniscentrum**:

- PowerPoint en toelichting Business Model Canvas

7 Échte toegevoegde waarde

De economische betekenis van toegevoegde waarde

Op Wikipedia staat de economische betekenis toegelicht als volgt:

“De toegevoegde waarde is een begrip uit de economische wetenschappen. Bedoeld wordt het verschil tussen de marktwaarde van productie en de daarvoor ingekochte grondstoffen. Het is dus gelijk aan de omzet minus het aankoopbedrag (niet gelijk aan omzet minus de kosten, dit is winst). De toegevoegde waarde drukt de essentie van produceren uit, namelijk het toevoegen van waarde aan een goed.”

Bedoeld wordt: de **waardevermeerdering** van een product die plaatsvindt **na bewerking**. Hier is altijd een bedrijf of persoon voor nodig die zorgt voor de verandering in waarde.

De échte waarde-betekenis

Binnen marketing wordt de term **waardepropositie** gebruikt. Vanuit een organisatie of onderneming richt deze term zich op het creëren van een extra waarde, die gekoppeld wordt aan het product en/of dienstverlening, als onderdeel van de USP's (Unique Selling Propositions = het unieke in je aanbod waardoor je je onderscheidt van een concurrent).

Toegevoegde **waarde voor de klant** dus, daarmee maak je hét verschil en is dé reden om bij jou aan te (blijven) kopen.

Als basis moet jullie product of dienst van goede kwaliteit zijn. Daarbij moet de verwachte service geleverd worden, zoals tijdige levering, passende verpakking, deskundige klantenservice. Deze basics verwacht elke klant sowieso. Echter... daarmee creëer je nog geen toegevoegde waarde voor de klant!

Toegevoegde waarde voor je klant: hoe doe je dat dan?

Zorg dat de klant jouw product of dienstverlening positief ervaart en echt de meerwaarde ziet van jullie onderneming. Jullie unieke toegevoegde waarde biedt gouden kansen om je te onderscheiden van de concurrentie.

4 vormen van waarde:

- **Functionele waarde** – Het product of de dienstverlening biedt gemak, is probleemoplossend, is beter, gemakkelijker, uitgebreider enz. dan andere producten of dienstverleningen.
- **Emotionele waarde** – Het product of dienstverlening is plezierig of aantrekkelijk. De klant houdt van het product of de dienstverlening vanuit nostalgie, traditie of advies van anderen.
- **Economische waarde** – Het product of de dienstverlening biedt een financieel voordeel, is energiebesparend, tijdbesparend of innovatief.
- **Symbolische waarde** – De klant hecht waarde aan de status die het product of de dienstverlening geeft. Deze status kan gericht zijn op maatschappelijke verantwoordelijkheid of ontleend worden aan een merk.

Wat is specifiek voor jullie onderneming, welke zijn jullie USP's?

- Je profileren als sociale onderneming met een sterke missie.
- Duidelijk inzetten op eco-efficiëntie en/of fairtrade en dit in alles doortrekken.
- De klant sterk kunnen informeren met waardevolle tips rond jullie product en het gebruik ervan.
- Extraatjes bij het gebruik maken van jullie dienst of het aankopen van een product.
- De slimme combinatie van diensten en bijhorende producten.
- Een innovatief, creatief of ambachtelijk product dat 'exclusief' is.
- Acties waar klanten beter van worden.
- ...

Heel wat ondernemingen met sterke USP's richten zich niet op 'iedereen' maar wel op **specifieke doelgroepen** waar ze sterk scoren.

Enkele ondernemingen met krachtige USP's

- De Poetsfiets gaat sinds april 2016 in het Gentse de baan op, volledig milieuvriendelijk!
<http://www.depoetsfiets.be/>
- De Velofixer komt per fiets jouw fiets aan huis herstellen.
<http://www.velofixer.com/>
- Close the Gap heeft tot doel de digitale kloof te overbruggen door 2de-hands computers aan te bieden aan specifieke projecten in ontwikkelingslanden.
<http://close-the-gap.org/>

Tip: diep je USP's uit samen met jullie droomcoach

Vlajo Mini-ondernemingen met één of meerdere droomcoaches kunnen heel wat **slimme tips** krijgen, want de droomcoaches staan in het werkveld of zijn ondernemer en hebben **heel wat ervaring** klaar om met jullie te delen!

Zoek dus snel die droomcoach die jullie hierin kan bijstaan!

"MET INNOVATIE BLIJFT JE ONDERNEMING RELEVANT
ONDANKS SNEL VERANDERENDE MARKTBEHOEFTE.
DE MOGELIJKHEDEN OM TE INNOVEREN
EN ERUIT TE SPRINGEN
ZIJN EINDELOOS"

Claire Van bergen | Deloitte

8 Een onderneming mikt op doelen

Elke onderneming die vooruit wil, evalueert zichzelf aan de hand van de vooropgestelde doelen. Een onderneming zonder doelen werkt in het wilde weg. Dat kan chaos creëren en vergroot de kans op tegenvallers.

Doelen formuleren is dus een must!

Smart(i)-doelen

Een succesvolle onderneming formuleert slimme doelen, SMART-doelen. Smart staat voor: specifiek, meetbaar, acceptabel/actiegericht, realistisch en tijdsgebonden.

Smart-doelen zijn richtinggevend, ze sturen mee je onderneming, ze zijn duidelijk voor je werknemers, aandeelhouders, klanten en alle stakeholders.

Specifiek

Een doel moet concreet en duidelijk zijn. Het moet een waarneembare actie, gedrag of resultaat beschrijven waaraan een getal, bedrag, percentage of ander kwantitatief gegeven verbonden is. Het moet een antwoord geven op: wie, wat, waar, wanneer en waarom.

Meetbaar

Hoe weet je of je doel bereikt is?

Er moet een systeem, methode en procedure zijn om te bepalen in welke mate het doel op een bepaald moment bereikt is. Een SMART-doel moet dus een resultaat kunnen opleveren. Doe zo mogelijk een nulmeting, om de startsituatie te bepalen.

Acceptabel/ Actiegericht

Je doel moet gedragen/geaccepteerd worden door heel je onderneming, de werknemers moeten er allemaal achter staan. Anders is de kans groot dat het doel niet wordt gehaald, dat niemand er hard voor gaat... Betrek daarom alle werknemers actief bij het bepalen van de doelen, doe het samen! Schrijf de doelen zo dat ze uitnodigen tot acties.

Realistisch

Een doel moet haalbaar zijn, ambitieus, niet te makkelijk en niet te moeilijk.

De leukste doelen zijn degene die uitdagend zijn: "makkelijk haalbaar is het niet, maar met wat extra inspanning moet dit lukken!"

Tijdsgebonden

In een minionderneming formuleer je twee reeksen van doelen:

- Doelen tegen medio boekjaar (31/12)
- Doelen tegen einde boekjaar

PS: De doelen tegen einde boekjaar kunnen bijgesteld worden tijdens de evaluatie van de doelen medio boekjaar, begin januari dus.

Inspirerend

De gekozen doelen moeten jullie inspireren tot acties, tot goesting, tot er helemaal voor gaan!

TO DO

Formuleer twee reeksen (medio boekjaar en einde boekjaar) van minimum 3 en maximum 7 doelen. Denk telkens ook al na HOE je deze doelen zal evalueren! Bekijk dit zowel voor persoonlijke vaardigheden als voor te verwachten realisaties binnen de onderneming.

Laat je inspireren door volgende vragen. Wat willen jullie bereiken en hoe zal je dat doen op vlak van...

People

- jullie medewerkers/departmenten?
 - teambuilding, probleemoplossing, peer-assessment, functieverdeling,...
 - verwachtingen, taken, acties,...
- jullie klanten?
 - welk doelpubliek, hoe informeren, hoe aanspreken, waar bereiken,...
 - hoeveel, tevredenheidsscore, marktonderzoek, speciale acties,...
- jullie aandeelhouders? hoe betrekken? aantal?
- externe medewerkers? (droomcoach(es), leercoach(es), bedrijven,...)
- sociaal engagement?

Planet

- milieuvriendelijkheid? (verpakking, producten, ingrediënten,...)
- fair trade? (producten, ingrediënten,...)
- recyclage? (materialen, batterijen,...)
- ecologische voetafdruk? (eigen vervoer en vervoer door leverancier van producten,...)

Profit

- het financiële? (startkapitaal, winst, dividend, goed doel,...)
- naambekendheid? (reclame en (social) media, affiches, flyers, Facebook e.a., website,...)
- innovativiteit/creativiteit? (hoe brengen jullie vernieuwing, waarin onderscheiden jullie je,..)

" EEN DOEL IS EEN DROOM MET EEN DEADLINE "

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- template voor oplijsten doelen medio boekjaar en einde boekjaar
- template voor het oplijsten van je persoonlijke doelen als werknemer

9 Ondernemingsnaam

Bij het oprichten van een minionderneming, hoort het bedenken van een goede bedrijfsnaam. En dan liefst één die direct indruk maakt en bij klanten blijft hangen.

Waarmee rekening houden?

1. Wees duidelijk

Zorg dat je een naam hebt die precies zegt wat je doet of dat juist helemaal niet doet, zodat je het verband moet uitleggen. Iets wat er tussenin zit, is te vermijden!

Kies een naam met maar één schrijfwijze.

2. Zorg voor creativiteit

Een opvallende naam blijft hangen bij klanten en maakt je online gemakkelijker vindbaar. Hoe origineel je naam kan zijn, hangt wél af van de activiteiten van je bedrijf.

3. Kies een naam zonder octrooi

Je bedrijfsnaam mag niet te veel lijken op een bestaand bedrijf.

Check zeker de site van BBIE (Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom).

4. Hou het professioneel

Verwar creativiteit niet met 'té humoristisch'!

5. Test je naam

Vraag eens rond bij verschillende doelgroepen.

Wat vinden zij van de naam?

Spreken ze hem correct uit?

Weten ze welke producten/diensten je aanbiedt aan de hand van je naam?

6. Check je naam

Google je naam, check of je domeinnaam nog beschikbaar is!

7. Een slogan of baseline

Je naam kan duidelijker worden door toevoeging van een slim gevonden slogan.

Namen uit de voorbije jaren...

Wat doen/verkopen deze Vlajo-ondernemingen? (en onthou je de namen?)

Nuova Prova
Gakoa
Mano Amiga

TopPlus
Ilea
Exono

Boa Vista
Profarm
Maderco

Spamatec
Bieb
Cestino

En deze?

Vélofantastique
Koekkoek
DaS TOF
Ribs&dips
CosMOS

Fantastea
SockStory
Planta Colora
Vitamini
Luchtgroen

2nd life
Bubble it
Apple4Kids
Blik-Art
The Dreamy Cookie Factory

Tout feu, tout flame
Spons Erover
De Kaderleden
EcoClean

Nog een stapje verder: wat ontdek je extra in deze namen?

Hachikoek
Recycle Life

Clini Helpers
Eten zonder grenzen

BioCheap
Make a Wash

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- oplossingen van de namen
- tips voor een originele bedrijfsnaam o.a. controle intellectuele eigendom

10 Do's-and-don'ts en wettelijke krijtlijnen

De minionderneming onder Vlajo-vleugels is wettelijk beschermd. Vlajo zorgt ervoor dat je wettelijk mag ondernemen en creëert een kader waarbinnen je dit kan doen.

Do's-and-don'ts

Een minionderneming bestaat uit minstens twee en liefst niet meer dan 15 leerlingen. De regionale Vlajo-coördinator oordeelt over het aantal deelnemers van de Vlajo Mini-ondernemingen in een klas.

Vlajo oefent toezicht uit op de activiteiten van de Vlajo Mini-onderneming en mag maatregelen nemen indien noodzakelijk.

De school/leercoach kan een juniorondernemer uitsluiten, na overleg met de betrokkene en met de coördinator van Vlajo.

Volgende producten en/of diensten zijn verboden voor Vlajo Mini's:

- producten zonder toegevoegde waarde (geen pure aankoop/verkoop dus)
- alcoholische dranken, rookwaren, gevaarlijke of illegale producten en erotisch getinte producten en/of diensten
- voedingsproducten die buiten de wettelijke bepalingen vallen
- nevenactiviteiten zoals de verkoop van steunkaarten, kansspelen en dansavonden, die niets te maken hebben met het concept, missie en visie van de minionderneming
- fuiven en dj-concerten

12 wettelijke krijtlijnen

De 12 volgende fiches geven duidelijke toelichting bij wat wettelijk mag, kan en moet. Als Vlajo Mini-onderneming ben je -net als echte ondernemingen- verplicht deze wettelijke richtlijnen correct op te volgen.

1. Maak je kenbaar als Vlajo-project
2. Mogen wij voeding verkopen?
3. Wetgeving FAVV en hygiëne
4. Mogen wij cosmetica- of verzorgingsproducten produceren?
5. Organiseren events/uitstappen
6. Sponsoring
7. Sabam en billijke vergoeding
8. Auteursrechten (prenten, foto's, teksten, citaten)
9. CE markering
10. Moeten wij Recupel/Bebat betalen?
11. Wettelijke bescherming
12. Privacywetgeving



"ONDERNEMERSCHAP IS EEN BEPALENDE FACTOR
VOOR DYNAMISME EN INNOVATIE
EN HET OPRICHTEN VAN NIEUWE ONDERNEMINGEN
IS EEN BRON VAN GROEI EN WELVAART"

Paul Bosmans | Pulse Foundation

10.1 Maak je kenbaar als Vlajo-project

Richtlijnen van de economische inspectie voor Vlajo-teams:

Als minionderneming moet je rekening houden met de richtlijnen vanuit de economische inspectie inzake omzet. Een minionderneming is een minionderneming wanneer deze de maximale omzet van €7500 niet overstijgt. Wanneer je omzet hoger is, word je beschouwd als een commerciële onderneming. Dreigt je omzet €7500 te overstijgen? Contacteer dringend je regionale Vlajo-coördinator en dossierbeheerder!!

Om problemen met 'oneerlijke concurrentie' te vermijden moet de Vlajo Mini-onderneming zich steeds kenbaar maken als Vlajo-deelnemer. Vlajo-teams genieten een beschermd statuut.

Dit houdt in dat je als Vlajo-studentenonderneming verplicht bent onderstaande **Vlajo-button** een plaats te geven op affiches, flyers, Facebook-pagina, website, verkoopmomenten,...



TO DO:

- Op de verkoopstand: Vlajo-affiche of Vlajo-button A4 uithangen.
- Op de website: Vlajo-button op de homepage plaatsen en bij de webshop.
- Op Facebook en andere social media: vermelden bij 'info' dat jullie een 'Vlajo Mini-onderneming' zijn, Vlajo-button opnemen in de afbeeldingen.
- Op facturen: wetsartikel 44§ 2, 4° opnemen (zie template kenniscentrum).

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- downloadbare button voor online gebruik en drukwerk
- facturen: zie extern verkoopdocument

Start-up kit

- button op A4-formaat



"VLAJO WIL NIET VAN ELKE JONGERE EEN ONDERNEMER MAKEN,
MAAR WIL WEL
DAT ELKE JONGERE ONDERNEMENDE ATTITUDES ONTWIKKELT"

Herman Van de Velde | Voorzitter Vlajo | Van de Velde

10.2 Mogen wij voeding verkopen?

Enkel wanneer je in een voedingsrichting zit of voeding in het leerplan hebt, is het toegestaan om verse voeding zelf te verkopen.

(Voorverpakte) voeding verkopen kan/mag enkel binnen de voorschriften van FAVV (Federaal Agentschap voor de veiligheid van de voedselketen).

Let op! Je beperkt hierdoor je verkoopmogelijkheden, aangezien je vanaf meer dan vijf verkoopmomenten een FAVV-erkenning moet hebben. (zie ook Stap 1 fiche 10.3 FAVV-richtlijnen)

Je wil voedingsproducten verkopen?



voeding **niet** in je leerplan
=
je mag niet zelf produceren/manipuleren

voeding **wel** in je
leerplan
=
je mag voeding
produceren



A

voorverpakte voeding:
zie richtlijnen voor ver-
koop van voorverpakte
voeding

B

indien verkoop van verse
voedingsproducten: zie
richtlijnen voeding

C

vraag in de school een
kopie van de
FAVV-goedkeuring.
Deze moet bij je
businessplan zitten en
steeds voorgelegd
kunnen worden op
verkoopmomenten (bij
controle).

A. Richtlijnen verkoop van voorverpakte voedingsproducten

Wat?

- Geen verkoop van alcoholische producten door -18jarigen binnen een Vlajo-project
- Enkel voedingsproducten verkopen als hierbij een zinvolle creatieve toegevoegde waarde wordt geboden door het team
- Producten mogen niet uit de verpakking gehaald worden/geopend worden en de houdbaarheidsdatum moet aanwezig zijn op de productverpakking die doorverkocht wordt.

Te doen?

- FAVV wetgeving volgen (zie Stap 1 fiche 10.3)
NB. meer dan 5 verkopen per schooljaar = erkenning aanvragen (= €50)
- Hygiënewetgeving volgen; wetgeving m.b.t. bewaren van voeding respecteren (zie folder online)

B. Richtlijnen verkoop verse voeding door niet-voedingsrichtingen (event)

Wat?

- Occasionele verkoop van voeding op een event
- Niet zelf produceren! (degene die produceert moet daarvoor een FAVV-toelating hebben)

Te doen?

- Voeding mag enkel bereid worden door een bevoegde persoon (kok, traiteur,...)
- Volledig respecteren van de richtlijnen in de folder hygiëne
- FAVV-wetgeving volgen
NB. meer dan 5 verkopen per schooljaar = erkenning aanvragen (= €50)
- Hygiënewetgeving volgen; wetgeving m.b.t. bewaren van voeding respecteren (zie folder online)

C. Richtlijnen productie en verkoop verse voeding door voedingsrichtingen

Wat?

- Zelfbereide voeding

Te doen?

- FAVV: kopie van de schooltoelating opvragen in je school en deze bewaren in je minimap + steeds meenemen op verkoopmomenten.
- Volg de wetgeving FAVV, hygiëne en etikettering.
- Hou rekening met de specifieke toelichting rond de wetgeving FAVV en hygiëne.

Lees ook:

- Stap 1 fiche 10.3 'FAVV-richtlijnen voor miniondernemingen'

In het online kenniscentrum op www.vlajo.org vind je na login:

- linken naar website FAVV
- folder hygiëne FAVV

10.3 Wetgeving FAVV en hygiëne

Vlajo is niet verantwoordelijk wanneer een team fouten maakt in de productie, bewaring of verkoop van voedingsproducten. Hieraan verbonden problemen komen voor rekening van het team zelf en de school. Ga hier dus voorzichtig en doordacht mee om!

1. Vrijstelling tot 5 activiteiten/jaar die samen niet langer dan 10 dagen duren

- De teams blijven vrijgesteld van erkenning, toelating en registratie als het gaat om verkoop die beperkt blijft tot 5 activiteiten/jaar die samen niet langer dan 10 dagen duren.
- Interpretatie (door FAVV) wat de definitie betreft van 1 activiteit: 1 verkoopactie kan ook meerdere dagen lopen en daarbij niet gebonden zijn aan vaste openingsuren of een winkelritme.
 - Bijv. geschenkpakket 'kerst': verkoop van 10 tot 31 dec = 1 activiteit. Vervolgens geschenkpakket 'Valentijn' van 1 tot 16 feb. = 2e activiteit... en zo verder tot aan 5
 - => dit is toegelaten zonder erkenning, toelating, registratie.
 - Daarentegen: winkel openhouden elke vrijdag van 8u30 tot 16u hele schooljaar lang
 - => dit is niet toegelaten zonder erkenning, toelating, registratie.
 - 1x deelnemen aan een Vlajo verkoopdag is wel degelijk 1 activiteit

2. Zo niet: erkenning, toelating en registratie a.d.h.v. formulier FAVV

- De school dient dit in orde te brengen op naam van de school via het aanvraagformulier bij Provinciale Controle-Eenheid FAVV
- Zij krijgen hiervoor per specifiek geval een 'periode van uitbreiding'. Dit hangt dan ook vast aan het ondernemingsnummer en 1 specifieke vestigingseenheid van de school.
- Onderscheid bij registratie:
 - ERKENNING aanvragen = voor voorverpakte voeding met houdbaarheidsdatum van min. 3 maand, aan normale omgevingstemperatuur (= forfait van 50 euro/jaar)
 - TOELATING aanvragen = in de andere gevallen (= variërende prijs, ca. 200 euro)

3. Daarnaast:

- De hygiënewetgeving blijft voor elk team, elke gelegenheid,... steeds gelden. Folder digitaal beschikbaar hierover specifiek voor gelegenhedenverkoop.
- Wetgeving op etikettering: idem
- Wetgeving op verkoop van alcoholische dranken: idem
- Indien levensmiddelen gratis worden aangeboden en de organisatie niet verder actief is binnen de voedselketen, mag dit zonder meer aangeboden worden
 - Dus: aandeelhoudersvergaderingen, Vlajo-events,... geen probleem
 - Indien niet gratis, geldt 5 activiteiten-10 dagen/jaar-regel voor registratie.
- FAVV gaat niet doelbewust op controle naar gelegenhedenactiviteiten, maar is (1) verplicht dit te doen wanneer een klacht binnenkomt in het meldpunt en (2) nemen gelegenhedenverkoopers ook mee onder de loep wanneer er algemene controle is op bijv. een openbare markt.

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- linken naar info en folders FAVV



"CUSTOMER SERVICE IS NOT A DEPARTEMENT,
IT'S AN ATTITUDE"

10.4 Mogen wij cosmetica of verzorgingsproducten produceren?

Cosmetica en verzorgingsproducten vallen onder een heel complexe wetgeving. Bovendien gebeuren er strenge controles (waarbij de productie vernietigd moet worden als de onderneming niet volledig in orde is). Daarom **raden we vanuit Vlajo ten stelligste af** om cosmetische producten zelf te produceren of te herverpakken.

Mogen wij voorverpakte cosmetica verkopen?

Bijv. bruisballen, handcrème, badproducten, zeep, bodylotion...

Ja, als... je voorverpakte producten verkoopt die voldoen aan volgende wetgeving. Onderstaande informatie moet op het etiket vermeld staan:

- ◆ alle ingrediënten
- ◆ minimale houdbaarheidsdatum
- ◆ aanwijzingen voor het gebruik (zodat het duidelijk is dat je bruisbal niet mag opeten) + duidelijke omschrijving van de functie
- ◆ allergenen + nagaan of de ingrediënten die worden gebruikt niet verboden zijn of geen allergische reacties kunnen veroorzaken.
- ◆ verantwoordelijke persoon + contactgegevens
- ◆ lotnummer + productinformatiefiche

Mogen wij zelf cosmetische producten (laten) produceren of herverpakken?

Ja, als... je voldoet aan alle onderstaande voorwaarden:

- ◆ Er moet een concrete en nauwe samenwerking zijn met gekende en erkende consultant uit de sector die gespecialiseerd is in formulering en typering van het product enerzijds en veiligheid en toxicologie anderzijds. Er zijn in België erg weinig specialisten in deze materie. Een erkend toxicoloog moet de producten testen op een breed testpubliek. Hij moet de vraag beantwoorden: "Is het product goed getest en teken ik hiervoor als verantwoordelijke?"
- ◆ Bij het uitbesteden van de productie op maat en vraag van de minionderneming aan een extern bedrijf blijft de loonfabrikant eigenaar van het productinformatiedossier. Dit dossier wordt wel ter beschikking gesteld aan het team om aan de wettelijke informatieverplichting tegenover de klanten te voldoen.
- ◆ Zowel bij het verkopen als het gratis uitdelen moet aan deze voorwaarden voldaan worden. Eigen gebruik valt buiten deze wetgeving.
- ◆ Voor het herverpakken van producten die aangekocht worden in bulk moet de expliciete en schriftelijke toestemming van de oorspronkelijk verantwoordelijke persoon verkregen worden.
- ◆ Import vanuit een niet-Europees land wordt ten stelligste afgeraden gezien niet steeds aan de Europese wetgeving wordt voldaan.

10.5 Organiseren events/uitstappen

Sommige teams kiezen voor de organisatie van een evenement of een uitstap. Dit vraagt om een heel andere aanpak in planning en organisatie. Bovendien moet je erg alert zijn op vlak van voorschriften, afspraken, regels en wetgeving. Afhankelijk van het soort evenement/uitstap en locatie, houden jullie rekening met andere regels.

De organisatie van een fuif staat Vlajo niet toe. Een Vlajo-onderneming mag onder geen enkel beding een party/fuif organiseren in naam van deze onderneming!

Uitzondering: kinderparty's, zoals bijv. een sinterklaasfeest.

Omdat de variatie zo groot is: van een stratenloop, over een filmavond tot een modeshow en al wat daar tussen ligt, kunnen we onmogelijk elke te nemen stap opsommen.

We geven wel een aantal algemene tips mee.

Samenwerking met een externe partij

Soms is het interessant het evenement te organiseren samen met een externe partner. Zij kunnen jullie adviseren, bijstaan of faciliteren.

Win advies in naar de mogelijkheden. Een neen heb je, een ja kan je krijgen.

Bijvoorbeeld: de gemeentelijke jeugddienst, sportdienst, een sportclub, beschutte werkplaats, Fablab of Budalab of een andere bestaande organisatie.

Algemene wetgeving

Ga zelf op zoek naar de regels waar jullie zich aan moeten houden. Google eens op volgende termen: milieu, geluidsnormen, alcoholische dranken, FAVV-HACCP, roken, affiches in het openbaar ophangen (wildplakken), auteursrechten, ...

- Tip: je vindt heel wat info rond event-wetgeving op www.fuifpunt.be.

Sabam en/of billijke vergoeding

Bij evenementen wordt vaak gebruik gemaakt van muziek. Zelden kan dit gratis en voor niets.

- Zie ook Stap 1 fiche 10.6 'Sabam en billijke vergoeding'.

Security

Afhankelijk van het evenement dat je organiseert staat soms voorgeschreven en/of raden wij ten sterkste aan om security te voorzien. Indien je zelf niet voor bewaking kan zorgen of het inschakelen van professionele security onbetaalbaar blijkt te zijn, is het alleszins verplicht te werken met gesloten deuren (bijv. lanparty, multiculturele avond, ...).

Extra aandachtspunten

Verzekering

Wanneer je een evenement organiseert, neem je best je voorzorgen onder het motto 'better be safe than sorry'. Een ongeluk is immers snel gebeurd. Je leent een muziekinstallatie maar die valt per ongeluk op de grond met schade als gevolg, je mag tenten gebruiken, maar door wateroverlast scheurt het zeil, ... Hoe voorzichtig je ook bent, ongevallen groot of klein gebeuren nu eenmaal.

Officieel geregistreerde Vlajo-juniorondernemers en hun bij Vlajo geregistreerde leercoaches zijn sowieso verzekerd via Vlajo.

Voor derden geldt hun eigen verzekering BA en eventueel sluit het team nog een extra verzekering af. Ook mogelijke beschadiging aan materialen is via de Vlajo verzekering gedekt. Dit geldt echter niet voor geleende goederen, materialen, apparatuur, bv computers bij een lanparty, kledingstukken bij een modeshow, kostuums en decor bij een toneelavond, fototoestellen, enz...

Nooit verzekerd:

- zware fout of opzettelijke schade
- schade ontstaan door vechtpartij
- diefstal bv. jassen uit vestiaire
- welke schade ook onder € 250 (franchise)

Eventlocatie:

Bij een event bepaalt de locatie waar het evenement zal plaatsvinden of er al dan niet een extra verzekering zal moeten worden afgesloten. De meeste zalen waar Vlajo-ondernemingen gebruik van maken (polyvalente zaal van de school, stadsfeestzaal, cultureel centrum e.d.) zijn gewoonlijk in orde wat betreft brandverzekering, verzekering inboedel, enz. Vraag dit expliciet na wanneer je gaat onderhandelen.

Het is sterk aan te raden om bij twijfel te polsen bij Vlajo-contactpersoon Karine Soete of jullie geplande activiteit voldoende is verzekerd. Maak hiervoor een gedetailleerd plan en een oplistijng van de materialen die jullie in bruikleen nemen van derden.

- karine.soete@vlajo.org of 016 29 84 14

In geval van schade

- Maak meteen foto's van de schade.
- Verwittig de dag zelf je regionale Vlajo-coördinator per telefoon en stuur een mail naar Karine Soete.
- Dien binnen de week een schadedossier in met fotomateriaal en een verslag bij Karine Soete en je regionale Vlajo-coördinator.

In het online kenniscentrum op www.vlajo.org vind je na login:

- voorbeelddocument aangifte schadegeval

10.5 Wij organiseren een event/uitstap (vervolg)

Een event met aanbod van food en/of drinks

Het is verboden om alcoholische producten te verkopen als product van de minionderneming. Een minionderneming moet altijd rekening houden met de bestaande hygiënewetgeving en de HACCP-normen.

- Zie ook Stap 1 fiche 10.2 'Mogen wij voeding verkopen?' en fiche 10.3 'FAVV-richtlijnen'.

Voor drank- en voedselverkoop tijdens events gelden volgende richtlijnen:

- Ongeopende verpakkingen voeding/drank kunnen aangeboden worden ter verkoop, in de rand van het event.
- Voor de verkoop van verse voedingsproducten kan samengewerkt worden met een traiteur, het schoolrestaurant of iemand die bevoegd is om te werken binnen de wetgeving rond voeding.
- Alcoholische dranken mogen niet geschonken worden door de miniondernemers zelf, maar je kan hiervoor wel derden (bijvoorbeeld de oudervereniging) inschakelen. De verkoop van deze dranken kan niet de hoofdbron van inkomsten zijn tijdens het event.
- Alcoholhoudende dranken (bier, wijn, ...) mogen niet verkocht, geschonken of aangeboden worden aan jongeren onder de 16 jaar. Wanneer iemand alcohol wil kopen, mag men een bewijs vragen dat men ouder is dan 16 jaar. De wet van 2009 creëert duidelijkheid: geen alcohol voor -16-jarigen. Niet op café, maar ook niet in de supermarkt, nachtwinkel of drankautomaat. En dus ook niet in de Vlajo-onderneming!
- De wet verbiedt ook het opdienen van alcoholische dranken aan iemand die kennelijk dronken is, iemand doen drinken tot hij dronken wordt, iemand opzettelijk tot dronkenschap brengen met ziekte, werkonbekwaamheid of de dood tot gevolg, uitdagingen tot drinken voorstellen of aanvaarden.

Voor miniondernemingen die geen voedingsgerichte opleiding volgen:

- Is het niet toegestaan om zelfbereide voeding of drank te verkopen.
- Mogen enkel voedingsproducten met houdbaarheidsdatum van minimum drie maanden op de ongeopende verpakking verkocht worden.
- Is het niet toegestaan voeding te herverpakken waarbij de juniorondernemers de voeding rechtstreeks moeten manipuleren.

10.6 Sponsoring

Sponsoring of partnership kan voor een Vlajo Mini-onderneming enkel als het eigen is aan het business-model of de activiteit. We bedoelen hier sponsoring in natura.

Bijvoorbeeld: men organiseert een evenement waarbij een aantal functies worden uitbesteed aan partners.

Een partnership kan er bijvoorbeeld in bestaan dat een sponsor materialen aankoopt en deze verhuurt, schenkt of in bruikleen geeft aan de minionderneming in ruil voor visibiliteit. De factuur wordt hierbij betaald door de sponsor.

Sponsorgelden aanvaarden, is niet toegestaan!

Hiermee wordt bedoeld, de zuivere financiële sponsoring die ingebracht wordt in het bedrijfskapitaal van de Vlajo Mini-onderneming, zonder enige meerwaarde of tegenprestatie.

Tip

Stel een duidelijk contract op tussen de minionderneming en de sponsor, zodat later geen discussie kan ontstaan.

"ALS HET ONS ALLEEN OM HET GELD GING,
HADDEN WE HET BEDRIJF AL TIJDEN GELEDEN VERKOCHT
EN LAGEN WE NU ERGENS LANGUIT OP EEN STRAND"

Larry King (mede-oprichter van Google)

10.7 SABAM en billijke vergoeding

SABAM en billijke vergoeding zijn beide vergoedingen die betaald worden aan auteurs en artiesten om hun muziek te mogen gebruiken. Auteurs en artiesten kunnen niet verhinderen dat men hun repertoire gebruikt in het openbaar. In ruil daarvoor heeft de wetgever aan deze auteurs en artiesten een automatisch recht op vergoeding toegekend.

! De vergoeding geldt ook voor muziek gebruikt voor zelfgemaakte filmpjes die je online plaatst.

! Indien jullie geen aanvraag gedaan hebben bij Sabam/billijke vergoeding, mag er onder geen enkel beding muziek gespeeld worden aan jullie verkoopstand, op evenementen, op openbare markten en handelsbeurzen.

Het verschil tussen SABAM en billijke vergoeding

Bij SABAM betaal je een vergoeding voor de componisten en tekstschrijvers als hun muziek in het openbaar wordt gespeeld. Dit komt dus ten goede aan de auteurs van de muziek (de zogenaamde auteursrechten).

De billijke vergoeding wordt gevraagd wanneer muziek/teksten in het openbaar gebruikt worden waarvan anderen de componist zijn. Het gaat dus om opgenomen muziek.

Dit komt dus ten goede aan de uitvoerders van de muziek (de zogenaamde uitvoerdersrechten).

Voor live muziek moet je geen billijke vergoeding betalen.

SABAM in orde brengen

Wanneer de componist 70 jaar of langer overleden is dan is de muziek publiek domein en moet er geen SABAM betaald worden.

- Download het formulier op <http://www.sabam.be> en vul dit in.
- Dien minstens 10 dagen op voorhand een 'aanvraag tot toelating' in bij het SABAM-kantoor in je regio.
- Bezorg binnen de 8 dagen na het evenement de opgave van de gespeelde nummers aan het SABAM-kantoor.
- Betaal tijdig de rechten. Doe je dit niet, dan worden de aangerekende tarieven met 30% verhoogd.

Billijke vergoeding in orde brengen

Wanneer de muzikant 50 jaar of langer overleden is, dan is de uitvoering publiek domein en moet er geen billijke vergoeding betaald worden.

- Download het formulier op www.bvergoed.be. Je vult dit in naargelang de specifieke eisen (met of zonder drank/dans,...).
- Stuur het aanvraagformulier op naar Outsourcing Partners, minstens 5 dagen op voorhand.
- Betaal binnen de 20 dagen na de verzendingsdatum de factuur. In principe moet deze vergoeding betaald zijn voor de activiteit. Als je het evenement niet tijdig aangeeft, loop je het risico op een fikse meerkost. Er komt een 'boete' van 15% extra...

Let wel: als de zaaluitbater echter reeds een jaarvergoeding 'dans' heeft betaald die de activiteit dekt, dan moet je geen aangifte meer doen!



In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- Hoe weet ik of we Sabam moeten betalen? (pag.12 van de pdf)

10.8 Auteursrechten (prenten, foto's, teksten, citaten)

(op websites, Facebook, affiches, folders, brochures, voorwerpen,...)

Mag ik een werk zomaar overnemen wanneer er geen © vermelding bij staat?

Neen! Aan een werk met of zonder © vermelding komt dezelfde auteursrechtelijke bescherming toe (1).

Wat valt er juist onder de auteursrechtelijke bescherming?

Enkel de werken die vallen onder de letterkunde of kunst worden door het auteursrecht beschermd. Het klinkt zeer beperkt, maar in praktijk wordt deze omschrijving al zeer lang heel ruim ingevuld.

1. Literaire werken: boeken, gedichten, toneelwerken, brochures, cursusmateriaal, wetenschappelijke artikelen, commerciële slogans of handleidingen en, in het algemeen, alle uitgeschreven teksten op analoge of digitale dragers, met inbegrip van het internet.
2. Grafische of visuele kunsten: schilderijen, lithografieën, beeldhouwwerken, striptekeningen, geografische kaarten, bouwplannen, karikaturen en foto's, werken van toegepaste kunst (mode-creaties, een vaas, een tafel, een lamp,...).
3. Audio- en audiovisuele werken: liedjes, opera's, jingles, gsm-toontjes, films, documentaires, animatiefragmenten, videospellen en PowerPointpresentaties.
4. Ook mondelinge uiteenzettingen kunnen door het auteursrecht worden beschermd.
5. Denk hierbij aan lezingen en muzikale improvisatie voor een aanwezig publiek.

Ben ik in orde indien ik toestemming van de auteur heb gekregen om zijn/haar werk te gebruiken?

Neen! Naast het auteursrecht bestaat er nog het systeem van de zogenaamde naburige rechten. Hieronder valt de bescherming van uitvoerende kunstenaars, de bescherming van de producenten van fonogrammen en van de eerste vastleggingen van films en de bescherming van de omroeporganisaties.

Je dient dus bij elk gebruik van een creatie waarop auteurs- en naburige rechten rusten, ervoor te zorgen dat je voor beide gerechtigd bent. Wanneer een componist instemt met het gebruik van zijn muziek verkrijgt je niet automatisch de toestemming van de kunstenaar die de muziek uitvoert en/of de producent die de opname gemaakt heeft. Het auteursrecht en het systeem van de naburige rechten zijn twee naast elkaar staande volwaardige beschermingssystemen (2).

Mag ik de afbeelding van een bekend persoon op ons product drukken indien ik de bron vermeld?

Neen! Bij elke publicatie dien je de uitdrukkelijke toestemming van de persoon in kwestie en van de auteur te hebben alvorens de foto gebruikt mag worden. Zelfs al zou je de foto op het internet gevonden hebben, dan mag je deze enkel gebruiken voor een berichtgeving in het kader van de publieke of professionele activiteiten van deze persoon (3).

Wanneer eindigt het auteursrecht?

Tot 70 jaar na de dood van de auteur geldt het auteursrecht. Indien het werk door meerdere personen gemaakt is, zal het auteursrecht 70 jaar na de dood van de langstlevende medewerker eindigen. Bij anonieme werken of werken die enkel onder een pseudoniem bekend zijn, wordt de termijn van 70 jaar gerekend vanaf het tijdstip waarop het werk voor het publiek toegankelijk werd gemaakt (4).

(1-7) JANSSENS, M.C., VANHEES, H., Auteursrecht @ internet, UGA, 2012, 17(116).

(8) VAN DAMME, K., Het Auteursrecht in de boekensector, Die Keure, 2009, 179(441).

Zijn er werken waarvoor we geen toestemming dienen te vragen?

Werken waarop geen auteursrechten meer rusten behoren tot het publiek domein en mogen vrij gebruikt worden. (bv. De Mona Lisa werd tussen 1504 en 1507 door Leonardo da Vinci geschilderd. De man zelf is op 2 mei 1519 overleden. Dit betekent dat 70j later, op 2 mei 1589, de Mona Lisa een publiek goed is geworden. Sindsdien mag men hiervan dus vrij gebruik maken in teksten, presentaties, boeken, ed.).

Ook kan het zijn dat de auteur er geen probleem mee heeft dat anderen zijn nog beschermd werk gebruiken. Dit kan hij aangeven door het (cc) logo. Met een CC licentie geeft hij dus aan dat iedereen de toelating krijgt om het werk te verspreiden en/of met anderen te delen en/of het werk te bewerken. MAAR opgepast! Het kan zijn dat de auteur een aantal voorwaarden aan het gebruik koppelt. Let er dus op dat je deze strikt respecteert, anders bega je een inbreuk op de licentie en op de auteursrechten (5).

Verder voorziet de auteurswet zelf nog een lijst met een aantal 'wettelijke uitzonderingen'.

Deze zorgen ervoor dat je nog beschermde werken op een bepaalde wijze en voor bepaalde doelstellingen kan gebruiken zonder dat je van inbreuk kan worden beticht. Het kan echter zijn dat bepaalde uitzonderingen aan een vergoedingsstelsel zijn gekoppeld. Dus ook daar dien je op te letten (6).

Alles wat op het internet staat mogen we toch zonder toestemming gebruiken?

Neen! Men denkt vaak verkeerdelijk dat alles wat op het internet te vinden is voor iedereen vrij beschikbaar is. Dit is echter niet zo. Teksten, beelden of muziek welke via het internet toegankelijk gemaakt zijn, zijn niet automatisch rechtenvrij. Je dient dit dus altijd eerst goed te controleren (7).

Wat vooral voor jullie van belang is, zijn de regels omtrent het gebruiken van internetfoto's. Vaak vergeet men dat sommige foto's een eigen auteursrecht kunnen doen ontstaan. Hoe weet je nu of een foto beschermd is? Je dient jezelf de vraag te stellen of de foto origineel is. Onder originaliteit verstaan we bv. de keuzes over lichtinval, afstand, perspectief, achtergrond, scherpte, schaduwspel, compositie en kleuren. Wanneer de foto zo gemaakt is dat dit enkel het werk van een professioneel kan zijn, mag je er zeker van zijn dat dit een origineel werk is. Originale werken vallen onder de auteursrechtelijke bescherming en mogen dus niet zonder toestemming worden gereproduceerd.

Aangezien dit zeer moeilijk te bepalen is, raadt Vlajo aan om in elke publicatie te zorgen voor eigen ontworpen/gemaakte foto's, teksten en afbeeldingen. Dit is de meest eenvoudige en zekere manier om boetes te vermijden.

Mag ik een citaat gebruiken op mijn product?

(Bv. een zin uit een bekend lied op een T-shirt drukken)

Neen! Citaten of quotes mogen enkel gebruikt worden ten behoeve van kritiek, polemieken, recensie of onderwijs, of in wetenschappelijke werken. Dus niet met een louter commercieel oogmerk (8).

(1-7) JANSSENS, M.C., VANHEES, H., Auteursrecht @ internet, UGA, 2012, 17(116).

(8) VAN DAMME, K., Het Auteursrecht in de boekensector, Die Keure, 2009, 179(441).

10.9 CE-markering

Wat is CE-markering?

CE-markering is de commerciële markering van de Europese Gemeenschap voor nagenoeg alle apparatuur die wordt verkocht of voor de eerste keer binnen het Europees Economisch Gebied in gebruik wordt gesteld. Het is voor de overheid en gebruiker het bewijs dat het product voldoet aan alle van toepassing zijnde richtlijnen op het gebied van veiligheid en compatibiliteit. De richtlijn CE-markering (93/68/EEC) is van kracht geworden op 22 juli 1993.

Producten die onder deze richtlijnen vallen, moeten door de producent of importeur worden voorzien van een CE-markering (Conformité Européenne). Producten waarvoor een richtlijn van toepassing is, maar die niet van een CE-markering zijn voorzien, mogen niet in de handel worden gebracht. De CE-markering zelf moet op ieder product worden aangebracht. De CE-markering is niet bedoeld als garantie of kwaliteitskeurmerk voor de klant. Het laat alleen zien dat het product voldoet aan alle essentiële eisen van de CE- richtlijnen.

Richtlijnen

Vóór 1985 stelden de richtlijnen specifieke en gedetailleerde eisen per product of categorie. Later volgde de Europese Unie een andere aanpak, de zogenaamde 'nieuwe aanpak'. Richtlijnen volgens deze nieuwe aanpak omvatten brede productcategorieën die fundamentele eisen stellen op het gebied van veiligheid, gezondheid, milieu en beveiliging van de consument.

Europees Economisch Gebied

De CE-markering is een zelfcertificeringsprocedure zodat de producent of importeur te allen tijde aansprakelijk blijft voor het product.

De fabrikant, importeur, distributeur (bijv. jullie als mini), assembleur en installateur kunnen aansprakelijk gesteld worden voor de schade die door defecte producten wordt veroorzaakt aan personen of objecten.

10.10 Moeten wij Recupel/Bebat betalen?

Als minionderneming speel je binnen de wettelijke krijtlijnen, dus je ontsnapt hier niet aan. Zorg dat je in orde bent!

Aanvaardingsplicht

Elk bedrijf (elke producent of invoerder) dat elektrische en elektronische apparaten (EEA) of batterijen op de markt brengt, moet voldoen aan de aanvaardingsplicht. Dit betekent dat de producent of invoerder van bepaalde goederen verantwoordelijk is voor de volledige levenscyclus ervan. M.a.w. als producent/verkoper moet je ervoor zorgen dat jouw producten correct ingezameld en gerecycleerd worden.

De overheid probeert ecodesign te stimuleren door de kosten van de afvalverwerking bij de producenten of invoerder te leggen.

Recupel of Bebat?

Concreet moeten bedrijven ofwel beschikken over een goedgekeurd individueel afval- en beheersplan ofwel moeten ze aansluiten bij het collectieve systeem.

- alle afgedankte elektrische en elektronische apparatuur: (A)EEA --> Recupel
- alle (toestellen met ingebouwde) batterijen --> Bebat

De aansluiting bij bijv. Bebat vertaalt zich in een milieubijdrage die aan de koper/gebruiker wordt doorgerekend. Deze bijdrage wordt dan gebruikt om de kosten voor de administratie, inzameling en verwerking mee te dekken.

Moet je je aansluiten als Vlajo-onderneming?

Als je niet aansluit en kiest voor een individueel afval- en beheersplan moet de Vlajo-onderneming zelf instaan voor de inzameling en de verwerking. Dit raden we niet aan.

Voor de aansluiting bij Recupel (www.recupel.be) of Bebat (www.bebat.be) moet er telefonisch of per mail contact met hen opgenomen worden (geen online registratie).

Wat moeten we doen als we (A)EEA toestellen of (toestellen met) batterijen verkopen?

1. Bebat (zaklampen, fietslichten,...)

Je mag contact opnemen met mevr. Martine Vanheers:

- martinevanheers@bebat.be, 016 76 88 26 of 0475 55 75 49

Hiermee voldoen jullie aan de aanvaardingsplicht die geldt voor producenten of invoerders van elektrische apparaten. Bebat is bereid om het lidgeld van 60 euro kwijt te schelden als het gaat om een Vlajo-onderneming. Je vermeldt dus best je correcte ondernemingsgegevens en zeker je Vlajo-projectnummer.

Er zijn 2 mogelijkheden bij verkoop van producten met batterijen

1. Je kiest ervoor om de batterijen niet mee te verkopen. Hierdoor heb je geen verplichtingen naar Bebat toe.
2. Je kiest ervoor om de batterijen wel mee te verkopen. Je moet na telefonisch contact online registreren bij Bebat.

De verdere procedure is als volgt:

- Omdat je geen ondernemingsnummer of BTW-nummer hebt, word je apart geregistreerd als uitzondering.
- In januari wordt het aantal batterijen aangegeven dat in het vorige jaar verkocht werd, zowel binnen als buiten het product.
- Bij afsluiten van de onderneming wordt een nieuwe aangifte gedaan met opnieuw aantallen vanaf januari tot afsluiting.

Naast de aangifte wordt ook een mededeling gedaan dat de Vlajo-onderneming afgesloten werd.

Tip: Een goede raad voor teams die hiermee geconfronteerd worden: ga voor mogelijkheid 1...

2. Recupel (als je (A)EEA produceert of invoert)

Stuur een mail naar dhr. Peter Sabbe:

- peter.sabbe@recupel.be

Vermeld duidelijk jullie gegevens, Vlajo-nummer en over welke producten het gaat.

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- info met voorbeeldmail Recupel

10.11 Wettelijke bescherming

Gaat jullie minionderneming creatief aan de slag en ga je verder dan aan- en verkoop? Dan is het belangrijk dat je in je businessplan aangeeft waar de oorsprong van jullie idee ligt. Met andere woorden, waar hebben jullie de mosterd gehaald?

Bij de omschrijving maak je gebruik van één van de twee opties: 'Geïnspireerd op...' of 'gecreëerd door...'. Hieronder geven we meer toelichting over beide opties.

Overleg daarbij met je leercoach welke van deze opties aansluit bij jullie product.

'Geïnspireerd op...'

Werkt jullie onderneming met een product dat reeds bestaat of er duidelijk van afgeleid is, dan kies je voor deze optie.

Uiteraard hou je hierbij rekening met auteursrecht en patent zodat je juridisch niet in de problemen kan komen. Doe dus zeker bij de start voldoende onderzoek of je dit product in Vlaanderen op de markt mag brengen.

Wanneer je product heel sterk gelijkend is aan de inspiratiebron, dan neem je best een verwijzing naar het originele product op in je communicatie.

'Gecreëerd door...'

Heeft je minionderneming zelf een volledig nieuw concept uitgevonden? Je vindt dit product nergens anders in de wereld en het is daarmee helemaal uniek in zijn soort? Dan kan je zeggen dat je je product zelf hebt gecreëerd. Zoek zeker op onder welke voorwaarden je een patent of octrooi kan nemen om je originele idee vast te leggen. (z.o.z)

Opgelet!

Beide opties worden gebruikt binnen de Vlajo omgeving om je product beter te identificeren. Ze hebben geen wettelijke waarde en kunnen bij eventuele juridische procedures niet aangewend worden als argument.

Heb je nog vragen of twijfels, neem dan contact op met jouw regionale coördinator.

I-depot, wat is dit?

Je mini heeft een origineel concept/product dat een concurrent zou kunnen inspireren?

Jullie willen bewijzen dat jullie de oorspronkelijke auteurs zijn?

Op een eenvoudige manier, snel en zonder veel kosten kan je de creatiedatum laten vastleggen dankzij de envelop i-DEPOT van het Benelux Bureau voor de Intellectuele Eigendom (BBIE).

Opgelet: op geen enkele manier verleent een i-DEPOT je een autonoom intellectueel eigendomsrecht. I-DEPOT beschermt geen ideeën die niet beschermd kunnen worden.

Het i-DEPOT kan ook geen vervangmiddel zijn voor een bestaand intellectueel eigendomsrecht.

I-depot, hoeveel kost dit?

Een elektronisch i-DEPOT kost € 35 voor vijf jaar.

Een i-DEPOT envelop kost € 45 voor vijf jaar.

I-depot, het eventuele vervolg?

In een latere fase kan je je creatie deponeren bij één van de bevoegde instanties en zo een industrieel eigendomsrecht verwerven op een tekening, model of uitvinding.

Meer info vind je terug op het internet.

Intellectuele eigendom

Het intellectuele-eigendomsrecht (IE) is de losse verzameling van wetten en internationale verdragen die het eigendomsrecht regelen voor producten van intellectuele arbeid.

Bij de verlening van een intellectueel-eigendomsrecht aan de bedenker of maker van bijvoorbeeld een product, uitvinding, merknaam, muziekstuk of literair werk, krijgt de auteur door de overheid bepaalde rechten toegekend: alleen degene die over het intellectuele-eigendomsrecht beschikt mag het product produceren, het muziekstuk vastleggen of het boek publiceren en vermenigvuldigen.

Lees meer op de website van FOD economie: economie.fgov.be

Wat is dan een patent of octrooi?

Patent = octrooi.

Dit is een exclusief (uitsluitend) recht tot het industrieel maken of verkopen van een product of het exploiteren van een uitvinding.

Een octrooi geeft de octrooihouder het recht om anderen te verbieden de uitvinding bedrijfsmatig toe te passen.

Om na te gaan of een patent al dan niet bestaat, neem een kijkje op: www.google.com/patents

Met de mini zal je normaal gezien geen octrooi kunnen aanvragen

Er zijn namelijk enkele voorwaarden aan het octrooi verbonden. (De uitvinding moet nieuw zijn, octrooierbaar en industrieel toepasbaar)

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- brochure: een handige wegwijzer intellectuele eigendomsrechten
- brochure: hoe beschermt u wat uw bedrijf uniek maakt

10.12 Privacywetgeving

25 mei 2018 is een belangrijke dag voor de privacywetgeving. Exact dan ging de nieuwe GDPR-wetgeving van kracht.

GDPR (of ook Algemene Verordening Gegevensbescherming – AVG genoemd) gaat over het beheer en de beveiliging van persoonlijke gegevens van Europese burgers. Als organisatie moet je vanaf 25 mei 2018 kunnen aantonen welke persoonsgegevens je verzamelt, hoe je deze data gebruikt en hoe je ze beveiligt, waar je ze ook beheert.

Als bedrijf en dus ook als minionderneming moet je deze wetgeving respecteren.

Alles wat toe te wijzen valt aan één specifieke persoon, valt onder de GDPR-wetgeving. Dat zijn dus je klantenbestanden, leveranciersbestanden, aandeelhouderslijsten,... maar ook foto's.

Voor de wet moet je kunnen bewijzen dat:

- ♦ de persoon het ermee eens is dat je zijn/haar gegevens verzamelt;
- ♦ de persoon weet waarvoor je die gegevens zal gebruiken;
- ♦ de persoon weet hoe lang je de gegevens zal bewaren;
- ♦ een persoon van je mag vragen de persoonsgegevens te wijzigen of te verwijderen;
- ♦ je ervoor zorgt dat de persoonsgegevens goed afgeschermd zijn zodat een onbevoegd persoon er geen toegang toe heeft;
- ♦ je op een correcte manier omgaat met foto's van personen.

Bespreek dus binnen je team hoe jullie hiermee zullen omgaan, welke maatregelen jullie moeten nemen, wie alles opvolgt en welke afspraken er gemaakt moeten worden m.b.t. het stopzetten van de onderneming.

Welke maatregelen kan je bijvoorbeeld nemen?

- ♦ een **aandeelhouder**: bij de aankoop van een aandeel verduidelijken dat zijn gegevens verwerkt worden in de Vlajo-website i.f.v. de studentenonderneming. De aandeelhouder ontvangt twee mails rond het aandeel: eentje om de gegevens te controleren, eentje om de uitbetaling aan te vragen. Als jullie de lijst in excel gebruiken, dien je ook dit te verduidelijken. (wie bewaart dit, waar wordt die excel bewaard, hoe lang zal dit bewaard worden,...)
- ♦ een **klant**: wanneer je een klantenlijst hanteert of e-mailadressen bewaart vanuit een marktonderzoek, moet je hierbij duidelijk vermelden waarvoor je die gegevens zal gebruiken (mailings, nieuwsbrief,...) en hoe lang je deze bewaart.
Bijv. in je marktonderzoek schrijf je erbij dat je de klant maandelijks zal mailen met het resultaat van de win-actie of met interessante promoties.
- ♦ een **leverancier**: wanneer je een persoonlijk contact hebt moet je dat op dezelfde manier behandelen als je klanten. Wanneer het een algemeen mailadres betreft, moet je geen specifieke maatregelen nemen. (bijv. offerte@bedrijf.be, info@bedrijf.be)
- ♦ voor het **nemen van foto's** bestaat er een onderscheid tussen sfeerfoto's en gerichte (geposeerde) foto's. Voor gerichte foto's heb je toestemming nodig van de betrokkene.



voor het **plaatsen van foto's** heb je eveneens de toestemming nodig van de betrokkene. De betrokkene heeft altijd het recht om een foto te laten verwijderen.

Je neemt dus maar beter je voorzorgen. Licht bij het nemen van een foto meteen toe waarvoor je deze zal gebruiken (sociale media, PowerPoint,...), zo staat de persoon niet voor verrassingen.

Wil je een foto van personen afdrukken, dan heb je altijd de schriftelijke toestemming nodig.

Gegevens bewaren

Je mag gegevens van personen niet langer bewaren dan noodzakelijk. Voor een minionderneming is dat dus de duur van het project en de afhandeling ervan.

- ♦ Je klanten en leveranciergegevens verwijder je dus na het einde en de volledige afhandeling van het project. (= aandeelhouders uitbetaald, alle rekeningen betaald)
- ♦ Je aandeelhouders blijven in de Vlajo-website behouden ifv de uitbetaling van hun aandeel. Zij worden nooit gecontacteerd met nieuwsbrieven of op andere manieren door Vlajo. De excellijsten met je aandeelhouders verwijder je definitief waar ze opgeslagen waren.
- ♦ Je maakt onderlinge afspraken m.b.t. het bewaren van eventuele foto's en waar die al dan niet voor gebruikt mogen worden.

Kortom: zorg als 'een goede huisvader' voor de gegevens die je in handen krijgt.

11 Kort en krachtig: de elevator pitch

Een elevator pitch (elevator = lift; pitch = verkooppresentatie) is een presentatiewijze van een idee voor een product, service of project. De naam geeft de tijdsduur weer waarin een lift van de onderste naar de bovenste verdieping gaat in ongeveer 30 sec tot 2 minuten.

Binnen deze tijd vertel je de kern van je product/dienst, concept en bedrijf. En dit op een manier dat je scoort en enthousiasme opwerkt. Dit is zowel belangrijk om aandeelhouders te strikken, als bij elk contact in functie van je onderneming.

Belangrijk bij een elevator pitch is een boeiende presentatie met denkbeelden, vergelijkingen en voorbeelden, zoals ze ook in het AIDA-model (attentie, interesse, verlangen/desire, actie) voorkomen. Voor een succesvolle elevator pitch tellen verder niet alleen gegevens en feiten, maar ook het aanspreken van de emotie.

Een effectieve elevator pitch vertelt:

- Wie zijn wij?
- Waarom: wat is het concept, de visie en de missie? Wat heeft de klant eraan?
- Hoe: aanpak en vooruitzichten, mensen en middelen?

Verder kan men zich richten op:

- de relevante markt en de doelgroep,
- het bijzondere van het product (USP's = unique selling propositions), waardoor het zich onderscheidt van het aanbod van de concurrentie.

TO DO

Schrijf jullie eigen sterke elevator pitch en oefen deze goed in. Voorbereiding is alles! Presenteer de pitch voor de klas en gebruik hem om later jullie aandelen te verkopen. Je elevator pitch moet zó overtuigend zijn, dat je luisteraars meteen helemaal 'mee' zijn.

Als er meerdere brainstormgroepen in een klas zijn, kan je werken met deze werkvorm:

1. Elke persoon in een brainstormgroep krijgt een nummer, oplopend vanaf 1.
2. In de brainstormgroep wordt de pitch geschreven en geoefend.
3. De groepen worden herverdeeld op nummer (dus alle nummers 1 in een groep, enz.) Leg in elke groep een pak post-itjes of kleine blaadjes.
4. In elke groep zal nu iedereen om de beurt zijn pitch geven. De luisteraars schrijven tijdens of na elke pitch hun ideeën, bedenkingen, aanvullingen,... op een aparte post-it met het nummer van de pitcher erop.
5. Na alle pitches geeft elk de post-itjes aan de groepsleden met het bijhorende nummer, dus nummer 1 krijgt alle post-itjes met 1 erop.
6. Iedereen gaat terug naar de oorspronkelijke brainstormgroepen. Daar worden alle post-itjes bekeken en besproken om zo het 'business idea' verder uit te werken tot een 'business model'.

"DR. M.L.KING GAVE THE 'I HAVE A DREAM' SPEECH,
NOT THE 'I HAVE A PLAN' SPEECH.
IT'S OUR DREAMS
THAT CHANGE THE COURSE OF HISTORY"

Simon Sinek

12 Online to-dolijst

Nadat je ingelogd bent op www.vlajo.org zie je een **online to-dolijst**. Deze lijst helpt je om je mini-onderneming stap voor stap tot een goed einde te brengen.

Werk de hele lijst af gedurende het schooljaar. Wat reeds in orde is, wordt groen afgevinkt.

Verplicht: goedkeuring voor je product/dienst aanvragen

Voordat jullie starten met aankopen of produceren dien je eerst **VERPLICHT** een goedkeuring voor je concept/ product/ dienst aan te vragen bij Vlajo. Dit doet de gedelegeerd bestuurder online. Pas na deze goedkeuring kan/mag jullie onderneming echt van start gaan.

- Log in op www.vlajo.org.
Kijk in de to-dolijst bij puntje '**goedkeuring aanvragen**'.
Ook hier volg je een kort stappenplan waarbij je verduidelijkt wat jullie willen doen. Omschrijf heel duidelijk de producten die jullie gaan produceren/verkopen (rekening houdend met de wettelijke richtlijnen (zie Stap 1 fiches 10) en/of de dienst die jullie willen aanbieden).
- Vlajo kijkt binnen de week de aanvraag na.
- Je ontvangt een e-mail dat de goedkeuringsaanvraag is nagekeken.
- **Check online of je idee al dan niet werd goedgekeurd.** Lees ook de tips van Vlajo bij je goedkeuring (groen) of afkeuring (rood).
- **Niet goedgekeurd?** Ga opnieuw via de to do-lijst en dien een nieuwe aanvraag in.
- **Goedgekeurd, maar nog extra/nieuwe ideeën?** Ga opnieuw via de to-dolijst en dien een nieuwe aanvraag in.

Na de goedkeuring worden extra to do's ontgrendeld. Maak er werk van om alle puntjes mooi af te handelen!

Inschrijvingsgeld betalen

Na de registratie van het team vertrekt een automatische mail naar het hele team.

Het inschrijvingsgeld gebruikt Vlajo om:

- jullie mini-materiaal te voorzien
- op onze website online tools en materialen aan te reiken (+domeinnaam)
- jullie te verzekeren
- activiteiten voor miniondernemers te organiseren gedurende het jaar

Na de betaling van het inschrijvingsgeld, zijn de hele to-dolijst en bedrijfsfiche ontgrendeld.

11 DINGEN WAARVOOR JE GEEN TALENT NODIG HEBT

1. OP TIJD KOMEN
2. AFSPRAKEN NAKOMEN
3. OPEN EN NIEUWSGIERIG ZIJN
4. EERLIJK ZIJN
5. 100 % VERANTWOORDELIJKHEID NEMEN
6. COMPLIMENTEN GEVEN
7. HART VOOR DE ZAAK HEBBEN
8. POSITIEF DENKEN EN DOEN
9. LUISTEREN NAAR ELKAAR
10. FEEDBACK GEVEN/ONTVANGEN
11. MOED EN LEF HEBBEN

STAP 2



ORGANISEREN



Stap 2 | Organiseren

1. Taakverdeling en organogram
2. Startkapitaal
3. Aandeelhouders opvolgen
4. Netwerk van de Vlajo-Minionderneming
5. Advies en hulp van een droomcoach
6. Te respecteren deadlines
7. Sterren verdienen
8. Klantenonderzoek
9. Kostprijsberekening
10. Financiële scenario's
11. Rapporteren van de boekhoudkundige stukken

1 Taakverdeling en organogram

Waarom?

Een organisatie of onderneming moet gesmeerd lopen. Daarvoor is het aan te raden taken te verdelen en teamleden bepaalde verantwoordelijkheden te geven. De leider in een minionderneming is de gedelegeerd bestuurder (het team leiden, de taken delegeren en vooral goed opvolgen). Wie verantwoordelijkheden krijgt, toetst de team-mening af en neemt dan beslissingen.

Een team is een goed gesmeerd team als je op elkaar kan vertrouwen en het werk verdeelt.

Hoe de taken verdelen?

Zorg dat 'the right man/ woman on the right job' gezet wordt. Het is aan te raden de functies binnen de Vlajo Mini-onderneming te verdelen op basis van de talenten van de teamleden.

Aan de hand van deze talentenopdracht krijg je alvast een idee van een functie die bij jou kan passen.

- Lees de verschillende vakken door
- Het vak waar je best in past krijgt 1, het tweede beste een 2
- Je kan dit eventueel samen bekijken: waar hoort elk van de teamleden het meest thuis?



- Iedereen weet waar hij/zij best past?
- Ga naar de bijlage achteraan deze minimap en ontdek welke functies horen bij elk van de vakken.



- Nu kan je bewust gaan solliciteren voor de functie van je keuze! Tip: bespreek vooraf welke taken in jullie onderneming nodig zullen zijn.

Na de sollicitaties kan de gedelegeerd bestuurder, leercoach of droomcoach de taken verdelen en in een schema gieten.

Het opstellen van een organogram

Een organogram is een organisatieschema, het geeft op een schematische wijze de organisatie van een onderneming weer. Je ziet meteen wie leidt en wie welke taken op zich neemt. In elke onderneming ziet het organogram er anders uit!

Werk het organogram uit zoals dat voor jullie concept het beste resultaat zal opleveren. Je kan sommige teamleden eventueel zelfs twee taken of verantwoordelijkheden geven!

De basis ziet er ongeveer als volgt uit:



Elk departement krijgt nog onderverdelingen en de nodige medewerkers.

Niet vergeten!

Ten laatste **drie weken na teamregistratie** op www.vlajo.org:

- Functies invullen voor alle teamleden op de Vlajo-website – door de (voorlopig) gedelegeerd bestuurder of de leercoach.

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- vacatures (Solliciteren voor je functie binnen de Vlajo Mini-onderneming)

Minimap

- bijlage achteraan: oplossing talenten



2 Startkapitaal

Als minionderneming bouw je je startkapitaal op met de hulp van aandeelhouders omdat jullie ondernemingsvorm gebaseerd is op de naamloze vennootschap.

- Elke aandeelhouder neemt maximum één aandeel van €10 in je onderneming.
- Elke miniondernemer koopt sowieso één aandeel in de eigen onderneming.
- Vlajo koopt van elke minionderneming 1 aandeel (wordt overgeschreven nadat rekeningnummer + bankkantoor + aandeelhouderslijst op de Vlajo-website zijn ingevuld + inschrijvingsgeld betaald).
- Elke aandeelhouder heeft 1 stem in de onderneming. Met de miniondernemers samen hebben jullie meer stemmen dan elke aandeelhouder afzonderlijk, dus jullie hebben grotendeels het recht om de beslissingen te nemen.
Echter: beslissingen die betrekking hebben tot het dividend van de aandeelhouders moeten (in een aandeelhoudersvergadering) voorgelegd worden aan de aandeelhouders om goedgekeurd te worden. Bijv. grote bijdrage aan een goed doel.

Het startkapitaal van een Vlajo Mini-onderneming bedraagt maximum €1000. Denk grondig na:

- Hebben jullie weinig startkapitaal nodig? Verkoop dan minder aandelen.
- Hebben jullie meer startkapitaal nodig? Overleg met je regionale Vlajo-coördinator en leg een kostprijsberekening voor!

Bedenk: bij de liquidatie wordt de winst gelijk verdeeld over de aandeelhouders.

NB Het startkapitaal mag nooit aangevuld worden met sponsorgelden (zie Stap 1 fiche 10.6 voor meer uitleg hierrond).

Procedure aandeelhouders

1. Het team verkoopt aandelen

aan de hand van de papieren aandeelstroomkjes (alle teamleden):

- Het linkerdeel is voor de minionderneming. Zorg dat alles goed is ingevuld!
- Het rechterdeel is voor de aandeelhouder als bewijs voor het betaalde geld.
- De administratief directeur houdt alle linkerdeeltjes bij terwijl de financieel directeur het geld verzamelt en oplijst wat hij/zij van wie krijgt.

2. De administratief directeur registreert aandeelhouders

en geeft de gegevens van de aandeelhouders in op de Vlajo-website bij 'mijn team'

Opgelet: Het aandeelhoudersregister op www.vlajo.org moet ingevuld zijn vóór 15 december.

Belangrijk!

Aandeelhouders die niet werden geregistreerd **VÓÓR 30 MEI** kunnen de uitbetaling van het aandeel niet meer aanvragen! (webtechnisch onmogelijk)

Vlajo raadt aan om maximum 5 aandelen op éénzelfde e-mailadres te registreren.

Dit om tegen te gaan dat je mailprogramma alle aandeelhoudermails blokkeert.

In geval er meerdere aandelen op hetzelfde e-mailadres staan, zal je meerdere keren de bijna-dezelfde mail ontvangen en elk aandeel apart moeten bevestigen. Wij raden aan niet meer dan 5x hetzelfde e-mailadres in te geven omdat het eigen mailprogramma de mails anders als spam zal beschouwen.



3. Aandeelhouder ontvangt controlemail

De aandeelhouder ontvangt een automatische controlemail "Belangrijk: controleer je aandeelhoudersgegevens" die meteen ook het **aandeelbewijs** is. (nummer van het aandeel staat erin vermeld)
In deze controlemail staat een **link** die de aandeelhouder moet aanklikken om zijn/haar gegevens na te kijken en te bevestigen (al dan niet na verbetering).

4. Een papieren aandeelhoudersbewijs

Indien het team dit wenst kunnen zij een papieren aandeelhoudersbewijs afdrukken, invullen en bezorgen aan de aandeelhouders. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren op de eerste aandeelhoudersvergadering.

Met de winst een goed doel steunen

De wet laat dit toe met vrijstelling van belasting onder strikte voorwaarden: de begunstigde instelling moet erkend zijn en het geschonken bedrag mag niet meer zijn dan 5% van de belastbare winst. Als er meer dan 5% van de belastbare winst wordt weggeschonken, moet op het overstijgende bedrag wel de gangbare belasting op de winst betaald worden.

Wil je meer dan 5% van de winst na belasting schenken, dan heb je bovendien expliciet de toestemming van **alle** aandeelhouders nodig.

Je kan ervoor kiezen om:

- De aandeelhouders hun 10 euro terug te betalen en alle overige winst (na belasting, met vrijstelling van 5%) te schenken aan het goede doel.
- Een bepaald bedrag te schenken aan het goede doel en de rest van de winst te verdelen over de aandeelhouders.

De toestemming van de aandeelhouders kan je als volgt bekomen:

- De aandeelhouders van bij de verkoop van de aandelen duidelijk toelichten dat ze instemmen met de schenking na liquidatie.
- Een bevraging bij de aandeelhouders per mail of op papier.
- Een stemming op de (afsluitende) aandeelhoudersvergadering.

Let op!

- De schenking is voor alle aandeelhouders van de onderneming gelijk, dus zij krijgen een gelijk dividend uitgekeerd.
- De schenking moet op het liquidatieformulier 'goed doel' duidelijk worden aangegeven en ondertekend worden door zowel gedelegeerd bestuurder, leercoach en de directeurs van de onderneming.

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- tip: PowerPoint Startkapitaal en aandeelhouders
- liquidatieformulier met op pagina 2 : invulformulier 'Schenking aan het goede doel'

Online 'FAQ voor teams':

- papieren aandeelhoudersbewijs



10 euro

Ontvangen van

Naam

Voornaam

Adres

E-mail aandeelhouder

Rekeningnummer:

BE - - - - -

BIC Code: BIC - - - - -

(datum) / / 20

Naam v/d juniorondernemer:

Deel te bewaren door de juniorondernemer.



Voorlopig aandeelhoudersbewijs

10 euro

Ontvangen van

Naam, voornaam

Adres

E-mail

de som van 10 euro, voor een 'aandeel op naam'

in het kapitaal van een junioronderneming in oprichting met als naam

(plaats)

(datum) / / 20

Handtekening van de juniorondernemer



10 euro

Ontvangen van

Naam

Voornaam

Adres

E-mail aandeelhouder

Rekeningnummer:

BE - - - - -

BIC Code: BIC - - - - -

(datum) / / 20

Naam v/d juniorondernemer:

Deel te bewaren door de juniorondernemer.



Voorlopig aandeelhoudersbewijs

10 euro

Ontvangen van

Naam, voornaam

Adres

E-mail

de som van 10 euro, voor een 'aandeel op naam'

in het kapitaal van een junioronderneming in oprichting met als naam

(plaats)

(datum) / / 20

Handtekening van de juniorondernemer



10 euro

Ontvangen van

Naam

Voornaam

Adres

E-mail aandeelhouder

Rekeningnummer:

BE - - - - -

BIC Code: BIC - - - - -

(datum) / / 20

Naam v/d juniorondernemer:

Deel te bewaren door de juniorondernemer.



Voorlopig aandeelhoudersbewijs

10 euro

Ontvangen van

Naam, voornaam

Adres

E-mail

de som van 10 euro, voor een 'aandeel op naam'

in het kapitaal van een junioronderneming in oprichting met als naam

(plaats)

(datum) / / 20

Handtekening van de juniorondernemer

Hoe blijf je op de hoogte van je investering?

1. Nadat de leerlingen jouw aandeelhoudersgegevens op de Vlajo-website invullen, ontvang je als aandeelhouder een automatische mail: "Belangrijk: controleer je aandeelhoudersgegevens." Deze e-mail is het bewijs van je investering en bevat je aandeelnummer.
! TO DO: in de mail zit een persoonlijk link. Klik deze aan, en bevestig jouw gegevens.
Indien je geen mail ontvangt, vraag even na bij de leerling of je aandeel werd geregistreerd bij Vlajo. Het team kan je e-mailadres controleren en een nieuwe controlemail versturen.
2. Exact 22 weken nadat je aandeel werd geregistreerd, ontvang je een tweede automatische mail waarmee je de uitbetaling van je aandeel reserveert: "Belangrijk: Uitbetaling aandeel aanvragen".
! TO DO: in de mail zit een persoonlijk link. Klik deze aan, en bevestig jouw uitbetalingskeuze. Je ontvangt een bevestigingsmail met jouw keuzes.
3. Wanneer het team de onderneming beëindigt en afsluit, maken zij volgende zaken in orde: rapportering boekhoudkundige stukken afwerken, liquidatieformulier invullen, banksaldo doorstorten aan Vlajo.
4. De uitbetaling volgt automatisch nadat het team met punt 3 in orde is én je zelf als aandeelhouder een uitbetalingskeuze hebt gemaakt. Aandelen worden uitbetaald vanaf 21/8 tot 31/12 van het jaar van de liquidatie.

Hoe blijf je op de hoogte van je investering?

1. Nadat de leerlingen jouw aandeelhoudersgegevens op de Vlajo-website invullen, ontvang je als aandeelhouder een automatische mail: "Belangrijk: controleer je aandeelhoudersgegevens." Deze e-mail is het bewijs van je investering en bevat je aandeelnummer.
! TO DO: in de mail zit een persoonlijk link. Klik deze aan, en bevestig jouw gegevens.
Indien je geen mail ontvangt, vraag even na bij de leerling of je aandeel werd geregistreerd bij Vlajo. Het team kan je e-mailadres controleren en een nieuwe controlemail versturen.
2. Exact 22 weken nadat je aandeel werd geregistreerd, ontvang je een tweede automatische mail waarmee je de uitbetaling van je aandeel reserveert: "Belangrijk: Uitbetaling aandeel aanvragen".
! TO DO: in de mail zit een persoonlijk link. Klik deze aan, en bevestig jouw uitbetalingskeuze. Je ontvangt een bevestigingsmail met jouw keuzes.
3. Wanneer het team de onderneming beëindigt en afsluit, maken zij volgende zaken in orde: rapportering boekhoudkundige stukken afwerken, liquidatieformulier invullen, banksaldo doorstorten aan Vlajo.
4. De uitbetaling volgt automatisch nadat het team met punt 3 in orde is én je zelf als aandeelhouder een uitbetalingskeuze hebt gemaakt. Aandelen worden uitbetaald vanaf 21/8 tot 31/12 van het jaar van de liquidatie.

Hoe blijf je op de hoogte van je investering?

1. Nadat de leerlingen jouw aandeelhoudersgegevens op de Vlajo-website invullen, ontvang je als aandeelhouder een automatische mail: "Belangrijk: controleer je aandeelhoudersgegevens." Deze e-mail is het bewijs van je investering en bevat je aandeelnummer.
! TO DO: in de mail zit een persoonlijk link. Klik deze aan, en bevestig jouw gegevens.
Indien je geen mail ontvangt, vraag even na bij de leerling of je aandeel werd geregistreerd bij Vlajo. Het team kan je e-mailadres controleren en een nieuwe controlemail versturen.
2. Exact 22 weken nadat je aandeel werd geregistreerd, ontvang je een tweede automatische mail waarmee je de uitbetaling van je aandeel reserveert: "Belangrijk: Uitbetaling aandeel aanvragen".
! TO DO: in de mail zit een persoonlijk link. Klik deze aan, en bevestig jouw uitbetalingskeuze. Je ontvangt een bevestigingsmail met jouw keuzes.
3. Wanneer het team de onderneming beëindigt en afsluit, maken zij volgende zaken in orde: rapportering boekhoudkundige stukken afwerken, liquidatieformulier invullen, banksaldo doorstorten aan Vlajo.
4. De uitbetaling volgt automatisch nadat het team met punt 3 in orde is én je zelf als aandeelhouder een uitbetalingskeuze hebt gemaakt. Aandelen worden uitbetaald vanaf 21/8 tot 31/12 van het jaar van de liquidatie.



3 Aandeelhouders opvolgen

Registratie aandeelhouders vóór 15/12

Teamleden registreren de aandeelhouders op basis van het voorlopige aandeelhoudersbewijs.

Vooraf het correct invullen van het e-mailadres is van zeer groot belang. **Foute e-mailadressen** ontvangen hun mails en aandeelebewijzen niet...

Hoe eerder de aandeelhouders geregistreerd worden, hoe sneller ze hun voorkeurmail ontvangen.

Controlemail aandeelhouders

Het team ziet in de aandeelhouderslijst in de kolom 'Controle' een groen vinkje indien de aandeelhouder de controle gedaan heeft.

Indien in de lijst een rood kruisje blijft staan in de kolom 'Controle' kan 1/week een nieuwe controlemail verzonden worden.

NB Bij het aanpassen van het e-mailadres van een aandeelhouder, wordt de controlemail automatisch opnieuw verzonden.

Voorkeurmail aandeelhouders (m.b.t. de uitbetaling)

Exact 22 weken (ongeveer 5 maanden) na de registratie van de aandeelhouder of ten laatste 30 mei, wordt een tweede automatische mail verzonden: "Belangrijk: Uitbetaling aandeel aanvragen".

In deze voorkeurmail staat een **link** die de aandeelhouder moet aanklikken om de uitbetaling aan te vragen.

Het team ziet in de aandeelhouderslijst in de kolom 'Voorkeur' een groen vinkje indien de aandeelhouder de keuze gemaakt heeft.

Indien in de lijst een rood kruisje blijft staan in de kolom 'Voorkeur' kan 1/week een nieuwe voorkeurmail verzonden worden.

NB Bij het aanpassen van het e-mailadres van een aandeelhouder, wordt deze mail automatisch opnieuw verzonden. Let wel: er kan enkel handmatig een voorkeurmail verzonden worden nadat de automatische voorkeurmail is vertrokken! (dus 22 weken na het invullen van een aandeelhouder)

De aandeelhouders moeten vóór 15 juli de uitbetaling van het aandeel aanvragen.

Let wel: deze mail kan pas verstuurd worden nadat deze reeds automatisch verstuurd werd door het systeem. Dit gebeurt 22 weken nadat een aandeelhouder door jullie werd ingevoerd. Aandeelhouders die pas na 31/12 werden ingevoerd, daarbij staat de voorkeurknop lichtgrijs. Deze aandeelhouders ontvangen de voorkeurmail pas op 30 mei/1juni.

Waarom? Het versturen van de aandeelhoudersmails gebeurt gespreid door het systeem om overbelasting te vermijden.

Een aandeelhouder is in orde wanneer in de kolom 'status' staat: klaar voor liquidatie.



To do door het team

Alle aandeelhouders registreren vóór 15/12, liefst eerder

Aandeelhouders die na 30/12 geregistreerd worden, ontvangen hun mail waarmee ze de uitbetaling aanvragen pas op 30 mei.

Belangrijk: aandeelhouders die pas ingevoerd worden na 30 mei (bij liquidatie in juni/juli) worden door het systeem niet meegenomen voor de uitbetalingen.

Vlajo betaalt de aandeelhouders automatisch uit

Nadat het team de liquidatie heeft afgerond, neemt de dossierbeheerder de liquidatie door en sluit af.

Hierna wordt de aandeelwaarde gekoppeld aan de aandeelhouderslijst van het team. De aandeelhouders die de uitbetaling hebben aangevraagd, komen automatisch op de uitbetalingslijst te staan.

Je kan het afronden van de liquidatie opvolgen op www.vlajo.org (na login) op het tabblad 'liquidatie' bij mijn team.

Uitbetalingen gebeuren ten vroegste tijdens de zomervakantie.

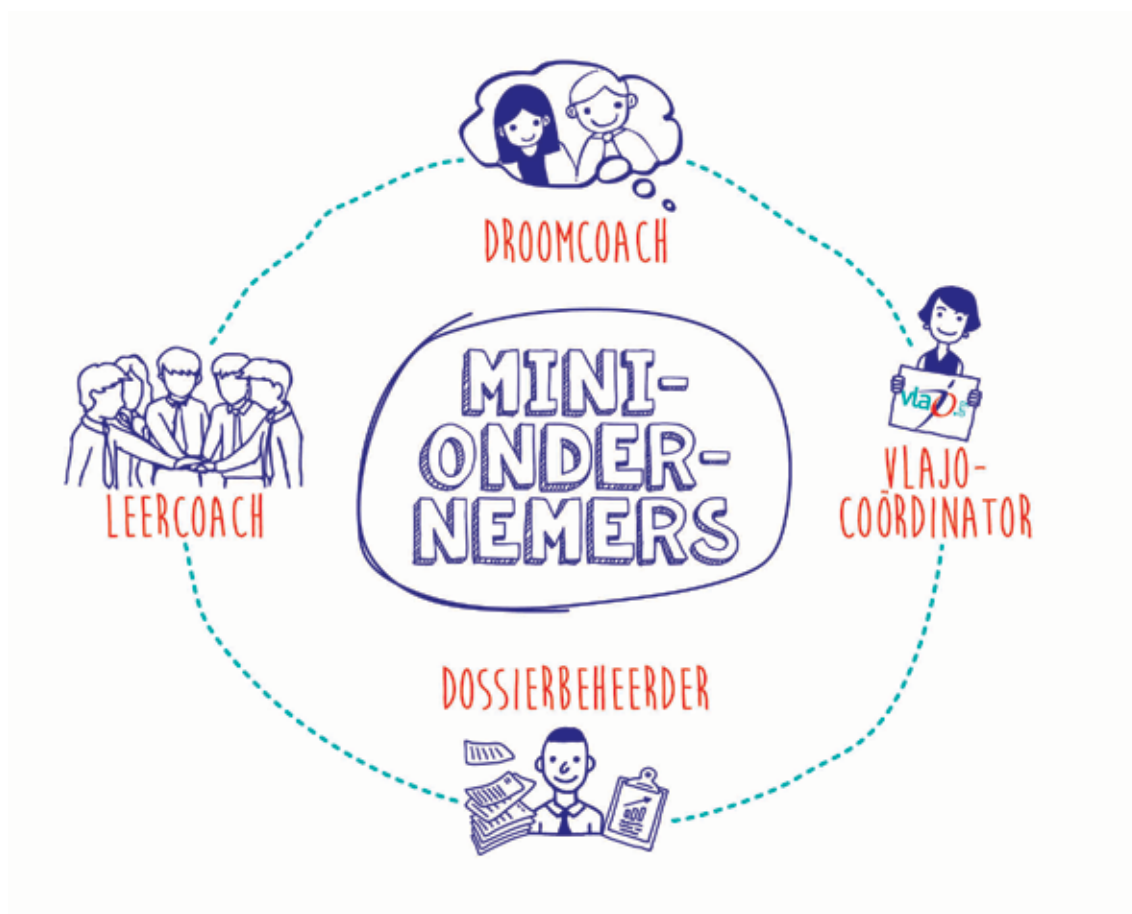
En nog dit

We vragen het liquidatiedossier af te sluiten ten laatste op 31 mei.

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- tip: PowerPoint Startkapitaal en aandeelhouders

4 Netwerk van de Vlajo Mini-onderneming



De kern

Dé minionderneming, dat zijn de jongeren.

- Jullie zetten de minionderneming op poten.
- Samen nemen jullie alle beslissingen voor de onderneming.
- Jullie leggen verantwoording af rond de onderneming.
- Laat jullie uitgebreid adviseren en coachen door 'satellieten'.

De satellieten

Als jongerenteam omring je je met mensen die jullie onderneming kunnen versterken en/ of helpen. Maak er gretig gebruik van!

De leercoach

De leerkracht wordt voor de minionderneming de leercoach. De taak van de leerkracht bestaat erin te coachen:

- De dagelijkse werking van de mini opvolgen.
- Vragen van het team beantwoorden en tips geven.
- De te behalen leerplandoelen verwerken binnen/verweven met de minionderneming (en evalueren).



"LEERKRACHTEN WORDEN LEERCOACHES VAN EEN TEAM IN HUN ZOEKTOCHT NAAR SUCCES"

De Vlajo-coördinator

Hij/zij is jullie regionale contactpersoon en eerste aanspreekpunt buiten de school. De Vlajo-coördinator is eveneens jullie coach:

- Deze controleert de mini op administratief en wettelijk vlak en geeft aanwijzingen.
- Hij/ zij beantwoordt vragen van het team en geeft tips.
- De coördinator organiseert activiteiten en evenementen voor leerlingen en leerkrachten, zoals Shop-je-Slims, verkoopdagen, de provinciale wedstrijd en de Mini Star Awards (er zijn regionale verschillen).

De dossierbeheerder

Het beheren en opvolgen van jullie boekhoudkundige rapportering gebeurt door een dossierbeheerder. Hij/zij baseert zich hiervoor op mijn team --> Rapportering waarop de mini-onderneming maandelijks de rapportering van de boekhoudkundige stukken in orde moet maken.



5 Advies en hulp van een droomcoach

Een droomcoach is een enthousiaste en inspirerende vrijwilliger uit het bedrijfsleven die zich engageert om het project te begeleiden naar een geslaagd resultaat. Zijn/ haar ervaring zal de onderneming naar een hoger niveau tillen en helpt om jullie idee te realiseren.

Zoek één of meerdere eigen droomcoach(es) die jullie echt vooruit helpen.

Een droomcoach kan...

- nieuwe deuren voor jullie openen,
- motiveren en stimuleren,
- praktische hulp bieden op heel diverse vlakken,
- expertise bieden waardoor jullie het maximale uit jullie project halen.

Sommige teams hebben meerdere droomcoaches doorheen het jaar. Dit is uiteraard toegelaten. Vanuit Vlajo moedigen we deze extra hulp volop aan!

Registreer je droomcoach(es)

Nadat je minionderneming geregistreerd is op www.vlajo.org, kan je de droomcoach koppelen via 'mijn team'.

Op de Vlajo-website registreer je jullie droomcoach(es) in 2 stappen:

1. de droomcoach registreert zichzelf als droomcoach (www.vlajo.org/registreren);
2. droomcoach koppelen aan jullie team (gedelegeerd bestuurder tijdens of na registratie van het team).

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- brief aan de droomcoach
- certificaat om aan de droomcoach af te geven ter bedanking



"ALLES ZELF DOEN IS OPTELLEN.
SAMENWERKEN IS VERMENIGVULDIGEN"



6 Te respecteren deadlines

Er zijn zowel **moet-deadlines (in rood)** als mag-deadlines (de Mini-sterren).

Voordat je aankoopt, produceert of diensten levert

- **Online goedkeuring aanvragen** en goedkeuring krijgen (zie Stap 1 fiche 12).
door (voorlopige) gedelegeerd bestuurder

Ten laatste 3 weken na teamregistratie

- **Online functies toekennen** aan alle teamleden (op de bedrijfsfiche).
door (voorlopige) gedelegeerd bestuurder

November

- (Link naar) **promofilmpje** mailen naar de regionale Vlajo-coördinator.
--> STER promofilmpje

15 december

- **Ten laatste ingeven aandeelhouders** op jullie bedrijfsfiche op www.vlajo.org.
door administratief directeur/ gedelegeerd bestuurder
- **Bankgegevens** (rekeningnummer + kantoor) online invullen op bedrijfsfiche.
door financieel directeur/ gedelegeerd bestuurder

15 januari

- **Droomcoach** registreren en toelichting over contact droomcoach mailen naar je regionale Vlajo-coördinator.
door directeur/ gedelegeerd bestuurder
--> STER droomcoach
- Toevoegen **website en social media** op bedrijfsfiche op www.vlajo.org.
door commercieel directeur / gedelegeerd bestuurder
--> STER webaanwezigheid

15 februari

- Uploaden **teamfoto + bedrijfslogo** + bewijs van teamspirit mailen naar je regionale Vlajo-coördinator.
--> STER teamspirit
- Consequente **huisstijl** aantonen bij je regionale Vlajo-coördinator.
--> STER consequente huisstijl



Rond de krokusvakantie

(exacte datum, zie kenniscentrum Stap 5)

- insturen **wedstrijddossier** 'Dé Mini-onderneming van het Jaar'

Vóór 31 maart

- Motivatie voor extra **mini-sterren** indienen via Clicla (link zie kenniscentrum).
 - > STER actieve deelname
 - > STER persbelangstelling
 - > STER samenwerking bedrijfsleven
 - > STER professionaliteit
 - > STER internationale aanpak
 - > STER innovatief-creatief concept
 - > STER ambachtelijke productie
 - > STER sociaal engagement
 - > STER duurzaam ondernemen

30 mei

- Alle aandeelhouders moeten ingegeven zijn vóór 30 mei . Indien niet ingegeven, zullen zij geen uitbetaling meer van het aandeel kunnen aanvragen...
- Graag ten laatste de **liquidatie afronden** en documenten opsturen naar Vlajo. Zie bedrijfsfiche online (tabblad liquidatie), FAQ voor teams (liquidatie) en Stap 5 fiche 2.

"MEETING THE DEADLINES IS NOT GOOD ENOUGH,
BEATING THE DEADLINES IS MY EXPECTATION."

Dhirubhai Ambani | Indiase topondernemer

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- stap 5: wedstrijdreglement 'Dé Mini-onderneming van het Jaar'

Minimap

- hoe Mini-sterren verdienen: Stap 2 fiche 7

7 Sterren verdienen

Vlajo Mini-ondernemingen werken aan hun kwaliteit en uitstraling. Dit wordt beloond aan de hand van sterren die je in de loop van je mini-jaar regionaal kan verdienen. Hoeveel Mini-sterren sleept jullie team dit jaar in de wacht?

Deadline	Mini-ster	Voorwaarden
november	Knap reclamefilmpje Maak een promofilmpje van max. 2 minuten 30 seconden.	- posten op de regionale Vlajo-Facebook-pagina of de link doormailen - van elke regio krijgen de knapste een ster
15 januari	Droomcoach De droomcoach geeft jullie tips bij het runnen van jullie Vlajo Mini-onderneming.	- registratie droomcoach op www.vlajo.org/ registreren (als droomcoach) - koppel in de bedrijfsfiche de droomcoach aan jullie team - mail jullie verslag met info, belevenissen en foto's naar je regionale Vlajo-coördinator. Licht toe waarom de droomcoach voor je mini van belang is. - elke volledige inzending wint deze ster
	Webaanwezigheid Aanwezigheid op het web is een must voor elke onderneming! Laat zien waar jullie mee bezig zijn!	- invullen website en/of social-media-accounts op jullie bedrijfsfiche op www.vlajo.org - van elke regio krijgen de knapste een ster
15 februari	Teamspirit Een Vlajo Mini-onderneming runnen doe je in team. Maak een leuke teamfoto waar we de groepsdynamiek van je team zien spetteren.	- teamfoto en bedrijfslogo uploaden in jullie bedrijfsfiche - mail een bewijs van teamspirit (verhaal, foto's, teambuilding,...) naar je regionale Vlajo-coördinator - elke volledige inzending wint deze ster
	Consequente huisstijl Een huisstijl maakt je onderneming herkenbaar, in één oogopslag.	- mail naar je regionale Vlajo-coördinator: documenten met foto's van huisstijl-items. Dit kan zijn: businessplan, website, social media, verkoopstand, visitekaartjes, facturen, aandeelhoudersuitnodigingen, enz. - van elke regio krijgen de meest volledige inzendingen een ster
31 maart	Actieve deelname Vlajo organiseert doorheen het schooljaar verschillende activiteiten zoals de Shop je slim-namiddagen op Syntra, Kick Off-events, verkoopdagen, ...	- de inschrijvingen voor verschillende activiteiten worden bijgehouden en de mini's die het meest aan de activiteiten deelnemen, worden beloond met een ster 'Actieve mini'.
	Persbelangstelling Externe communicatie is belangrijk! Nodig daarom de pers uit op je aandeelhoudersvergadering, verkoopmoment, ... Stap dus met 'hot news' van je mini naar de pers!	- mail persartikel(s) en media-aandacht naar je regionale Vlajo-coördinator

- overige sterren aan de achterzijde!



Deadline	Mini-ster	Voorwaarden
31 maart	<p>Samenwerking met het bedrijfsleven Vlajo wil met zijn projecten een brug slaan tussen het onderwijs en het bedrijfsleven. Op welke manier werken jullie actief samen met het bedrijfsleven?</p>	<p>- motivatie op de online Clicla-module (link zie kenniscentrum) - elke sterke motivatie wint deze ster</p>
	<p>Professionaliteit Administratieve finesse, tijdige en correcte boekhoudkundige rapportering, diverse goed voorbereide verkoopmomenten, slimme stocktellingen, de regionale coördinator op de hoogte houden van jullie activiteiten, enz.</p>	
	<p>Internationale aanpak Via Enterprise without Borders (EwB) kan je contacten leggen met Vlajo Mini-ondernemingen uit het buitenland. Je kan ook deelnemen aan internationale 'Market Places' (JA Europe), contacten leggen met internationale bedrijven, enz.</p>	
	<p>Knap totaalconcept Hebben jullie een sterke visie en missie met aandacht voor een 'stevige' toegevoegde waarde? Kortom een totaalconcept dat volledig af is. Zie stap 1 fiche 7.</p>	
	<p>Creatief-innovatieve productkeuze Bedenk een innovatief/creatief concept/product/dienst. Wat brengen jullie vernieuwend op de markt?</p>	
	<p>Ambachtelijke productie Zelf je product bedenken en produceren? Het is een hele uitdaging! Hoeveel 'ambacht' is er in jullie onderneming aanwezig? Op welke manier steunen jullie de lokale ambacht?</p>	
	<p>Sociaal engagement Op welke manier creëren jullie een sociaal/maatschappelijke meerwaarde? Hoe werken jullie samen met een goed doel?</p>	
	<p>Duurzaam ondernemen = ondernemen gericht op economische prestaties (profit), met respect voor de sociale kant (people), binnen de ecologische randvoorwaarden (planet). Bij duurzaam ondernemen gaat het om het vinden van een balans tussen people, planet en profit. Hoe doen jullie dit?</p>	



8 Klantenonderzoek

Waarom?

Is er een markt voor jullie concept? Een klantenonderzoek kan je een antwoord bieden op die vraag. Ook als je al een tijdje bezig bent met het aanbieden van je product/dienst, is het handig om een aanvullend klantenonderzoek te houden. Zo kom je te weten wat je klanten van je product/ dienst vinden en of er dingen zijn die nog verbeterd kunnen worden.

De wereld van het klantenonderzoek is de laatste jaren snel aan het veranderen. 'Vroeger' gebeurde klantenonderzoek uitsluitend schriftelijk, telefonisch of face-to-face. We zijn inmiddels al lang gewend aan online onderzoek en de nieuwste trend is klantenonderzoek via social media.

Hoe?

Vóór je eraan begint, sta je stil bij volgende vragen:

- Wat wil je bereiken met dit klantenonderzoek? (de reden)
- Waarover wil je iets meer te weten komen?
- Via welke kanalen ga je het klantenonderzoek aanbieden?
- Wanneer zullen jullie het afnemen?
- Wanneer moeten de resultaten binnen zijn?
- Welke soort vragen/antwoordmogelijkheden zal je gebruiken?
- Aan welke respondenten (potentiële klanten) wil je de vragen stellen?
- Wie doet tegen wanneer de verwerking van de resultaten?

Gebruik de resultaten van je onderzoek als basis voor het verdere verloop van de onderneming.

Aan de slag!

1. Bepaal je doel
2. Kies je onderzoeksmethode
3. Denk na over planning, eventuele kosten, ...
4. Stel een vragenlijst op
5. Zoek een groep respondenten
6. Voer je onderzoek uit en verwerk je gegevens
7. Vorm een besluit en ga hiermee aan de slag

Tips

- Zorg ervoor dat je respondenten representatief zijn voor de groep mensen die centraal staan in je onderzoeksvraag.
- Bijv. neem je vragenlijst niet op school af als je medeleerlingen niet je doelpubliek zijn.
- Neem de tijd voor de voorbereiding van je klantenonderzoek.
- Vermijd suggestieve, negatieve vragen en 'twee-vragen-in-één'.
- Maak de vragenlijst kort en bondig.
- Zorg voor een verzorgde layout.
- Plaats jullie eigen logo en het Vlajo-logo in de enquête.
- Verwerk de antwoorden van je respondenten zo snel mogelijk na het afronden van je praktijkfase.



"ALLES IS MOGELIJK, ALS JE MAAR DURET."

J.K. Rowling | auteur Harry Potter

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- een stappenplan voor het opstellen van een goed klantenonderzoek
- mogelijke websites voor klantenonderzoek



9 Kostprijsberekening

Hoe bepaal je een 'goede' prijs?

Belangrijk bij de prijsbepaling is het kennen van je product/dienst, je doelgroep, je concurrentie, je aankoopprijs, je kostprijs en kosten zoals lonen.

Je doelpubliek

- Aan kinderen verkoop je makkelijker goedkopere producten, ook jongeren happen wel eens makkelijker toe.
- Volwassenen willen meestal betalen voor de kwaliteit die je aanbiedt. Opgelet: ze kennen beter de marktprijzen waardoor een te hoge prijs afschrikt.

Je concurrentie

- Wat kost de 'goedkope' versie van je product? Waarom mag jullie aanbod wat duurder zijn?
- Welke prijs betaal je voor een vergelijkbaar product? Te ver onder of boven deze prijs maakt je onderneming ongeloofwaardig.
- Hoeveel zijn potentiële klanten bereid te betalen voor jullie product? Tip: Ondervraag hiervoor mensen uit je doelgroep.
- Verkoopprijs net onder of boven de concurrentie plaatsen. (Zorg wel dat alle kosten betaald kunnen worden!)

Inkoopprijs

- Ga op zoek naar een leverancier die je product 'betaalbaar' kan aanleveren.
- Durf een groothandel aanspreken of leg contact met een groothandel via een droomcoach.
- Vergelijk verschillende aanbieders van het product dat je op het oog hebt, echter ga steeds na of je leverancier betrouwbaar is!

Kosten

Als onderneming heb je heel wat kosten, vaste en variabele. Hieronder een kort overzicht van mogelijke kosten in je minionderneming.

Vaste kosten = kosten die doorlopen, ook als je niet verkoopt	Variabele kosten = kosten die je direct kan koppelen aan een verkoopactiviteit
Huur	Aankoop producten
Water, elektriciteit, gas,...	Verpakking
Kantoorkosten	Eenmalig vervoer
Klein materiaal	Kosten m.b.t. een speciale actie
Verzekering/taksen	
Lonen	
Reclame (banner,..)	



Berekening

Om rekening mee te houden: de teamleden zijn verplicht om gedurende de loop van hun project per werknemer 3 uren loon te berekenen. De lonen moeten niet persé uitbetaald worden aan de teamleden, deze kunnen in de onderneming gehouden worden of bijvoorbeeld mee geschonken worden aan het goede doel. Bedrijfsvoorheffing en RSZ werkgever moeten wel betaald worden aan 'de overheid', in dit geval Vlajo die deze functie op zich neemt.

- netto-verkoopprijs = (variabele + vaste) kost + marge
- bruto-verkoopprijs = netto-verkoopprijs + verschuldigde BTW (6% of 21%)

De grootte van de marge

- vaste marge --> (variabele kost + vaste kost)/eenheid + winst%

Hou daarnaast ook rekening met:

- je doelpubliek
- je geloofwaardigheid/imago
- je concurrentie

Bij een **onbekend product** kan je best een hoge vaste marge nemen! Zorg dat je deze wel kan verantwoorden met goede kwaliteit en positieve eigenschappen (bijvoorbeeld natuurlijke grondstoffen).

Bij een **veel voorkomend product** kies je best een prijs die net onder, gelijk of boven de concurrentie ligt! Tijdens de prijsbepaling moet je steeds verantwoording kunnen afleggen voor je keuze!

"PRICE IS ONLY EVER AN ISSUE
IN THE ABSENCE OF VALUE"



10 Omzetprognose - financiële scenario's

Waarom?

Als ondernemer start je vol enthousiasme met je eigen bedrijf. Je hebt nagedacht over je doelgroep, je assortiment, je huisstijl, je baseline... In gedachten verwelkom je reeds die enthousiaste klanten en gaat jouw aanbod als zoete broodjes over de toonbank.

In realiteit kan het soms anders gaan. Hoe mooi je idee ook lijkt op papier, soms slaat het om één of andere reden niet aan. Belangrijk is dat je dan uitzoekt wat net die achterliggende reden is en hoe je daar, snel, iets kan aan doen. Kan jullie bedrijfje zich aanpassen en wat is de impact van die wijzigingen op jullie onderneming?

Door **doordachte financiële scenario's** op te maken, kan je je als bedrijf beter wapenen. Je onderzoekt de mogelijkheden en de draagkracht van jullie onderneming. Je staat stil bij mogelijke problemen en anticipeert.

Het is geen uitgebreide boekhoudkundige analyse maar wel een moment van **stilstaan en reflectie**. Op die manier staan jullie als bedrijf sterker indien er hindernissen zijn op jullie weg.

Hoe?

Management case scenario

Elke onderneming vertrekt vanuit een bepaald idee dat zich vertaalt naar bepaalde cijfers. Je bepaalt een prijs en verwacht een bepaalde hoeveelheid te kunnen verkopen. Rekening houdend met jullie kosten, wordt er door de bedrijfsleiders (het management) een bepaald resultaat vooropgesteld. Dit scenario wordt het "management scenario" genoemd.

Worst case scenario

In het worst case scenario ga je ervan uit dat je de vooropgestelde doelen niet behaalt. Je verkoop loopt slechter dan verwacht. Uiteraard heeft dit grote gevolgen op je resultaat.

Belangrijk is dat je als ondernemer snel kan benoemen waar het fout loopt. Op die manier kan je op een correcte manier ingrijpen.

Daarnaast is het belangrijk te weten hoeveel producten je nog moet verkopen (en aan welke prijs) om je kosten te kunnen dragen. Hoeveel producten moet je verkopen om minstens break-even te draaien? Op het break-even punt draait je bedrijf geen winst maar ook geen verlies. Je eindresultaat is dan gelijk aan 0 euro.

We geven je al een eerste aanzet om op zoek te gaan naar de mogelijke oorzaken van een tegenvallende verkoop.

Oorzaak 1: slechte prijs

Hield je rekening met je doelgroep?

Hield je rekening met de resultaten van het marktonderzoek?

Wat doet de concurrentie? (Prijszetting, aanbiedingen,...)

Heb je slim aangekocht?

Oorzaak 2: zwakke naambekendheid van jullie bedrijf

Hoe informeer je mogelijke klanten?

Via welke kanalen bereik je je klanten?

Maak je voldoende reclame?

Zijn jullie aanwezig op de juiste evenementen?



Oorzaak 3: weinig enthousiasme bij de verkopers/ leden van de mini

Kent iedereen de USP's van het product?

Juiste mensen op de juiste plaats?

Hebben jullie een verkooppraatje?

Zijn jullie voldoende dynamisch?

Oorzaak 4: je product staat niet op punt/ is niet veilig

Oorzaak 5: je stand trekt geen klanten aan

Opstelling van de stand?

Bereikbaarheid van de stand?

Vertelt de stand iets over jullie onderneming (Bijv. jullie goed doel?)

Prijzen duidelijk zichtbaar?

Is de stand bemand?

Hebben de verkopers een glimlach op het gezicht?

Oorzaak 6: jullie geloven zelf niet in het verhaal

Een potentiële klant verleid je met een goed product maar zeker ook met een goed verhaal. In de marketing spreekt men wel eens van "storytelling". Je gaat als bedrijf een (persoonlijk) verhaal vertellen waarin je product of dienst voorkomt. Je toont de meerwaarde van jullie bedrijf aan via een verhaal. Uiteraard kan je niemand overtuigen als je zelf niet achter het verhaal staat.

Oorzaak 7: externe factoren

Bv. Weersomstandigheden

Als je in de winter met je minionderneming soep verkoopt en het weer wil niet mee.

Best case scenario

In het best case scenario gaan we ervan uit dat er meer verkocht wordt dan gepland. Op het eerste gezicht lijkt dit een geweldig scenario maar ook hier moet je even bij stilstaan.

Indien de vraag het aanbod overstijgt, kan dit weleens voor onaangename verrassingen zorgen.

Check op voorhand met je leverancier welke de levertermijnen zijn zodat je geen klanten moet teleurstellen. Zijn er eventueel alternatieven?

Als je als mini zelf produceert, betekent dit ook dat je productiecapaciteit niet oneindig is. Denk aan de draagkracht van je minionderneming. Kan je eventueel de productie uitbesteden aan een derde partij?

Aan het werk!

Als ondernemer moet je nadenken over wat de toekomst brengt. Je moet durven vooruitkijken en goed nagaan hoe flexibel, hoe wendbaar jullie bedrijfje is. Hoe speel je in op trends, hoe ga je om met problemen? Een businessplan is een dynamisch document dat inspeelt op de kansen en bedreigingen o.a. uit jullie financiële scenario's. Bij het uitwerken van deze scenario's is het heel belangrijk dat je de cijfers onderbouwt en stevig kan toelichten!

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- template financiële scenario's

11 Rapporteren van de boekhoudkundige stukken

Als minionderneming onderneem je in een wettelijk beschermde onderneming die Vlajo voor jullie creëert. Vlajo volgt jullie boekhoudkundig en administratief op zodat het leertraject vlot kan verlopen.

Vlajo neemt voor de mini's de rol van overheid op. De boekhoudkundige stukken worden gerapporteerd aan Vlajo.

Module Vlajo Rapportering

De rapportering van de boekhoudkundige stukken van de Vlajo-teams gebeurt in een speciaal daarvoor ontworpen module. Deze module vind je terug op:

www.vlajo.org --> mijn team --> rapportering

Je rapporteert **maandelijks** wanneer je aan- of verkopen hebt.

Toegankelijkheid

Teamleden met onderstaande functies kunnen de rapportering bewerken, de anderre teamleden kunnen enkel bekijken:

- Gedelegeerd bestuurder
- Management assistent
- Financieel directeur
- Financieel medewerker
- Leercoach

Hoe Vlajo Rapportering gebruiken?

Je boekt je aankopen als aankoopregel en je verkopen als verkoopregel. Bij elke regel moet je meteen het bijhorende boekhoudkundige stuk uploaden. Wanneer je de betaling aan kas of bank aanvinkt inclusief datumvermelding, wordt dit automatisch overgenomen in je kas- of bankboek.

Vóór de 10de van de volgende maand centraliseer je je boekhouding zodat de dossierbeheerder weet dat die maand nagekeken kan worden.

De dossierbeheerder kijkt de boekhouding maandelijks na. Is de maand in orde, dan wordt deze groen in je overzicht, moet de dossierbeheerder de maand nog nakijken, dan staat die geel en wanneer er boekhoudkundige stukken ontbreken is de maand blauw van kleur.

Het is verplicht om lonen te berekenen. In de loop van jullie project moeten per werknemer minstens 3 uren loon berekend worden.



In het **online kenniscentrum op www.vlajo.org** staat een duidelijke **PowerPoint** die het gebruik van het webplatform toelicht.

Tip: open deze PowerPoint op een tweede computer terwijl je start met Vlajo Rapportering. Zo kan je stap voor stap alles invullen.

Voor wie nood heeft aan meer details vindt op het kenniscentrum een uitgebreide handleiding.

Boekhoudkundige stukken opmaken

Van elke verrichting (aankoop/ verkoop) moet een boekhoudkundig stuk aangemaakt worden.

- ♦ **Aankoop:** je ontvangt een bewijs of factuur van je leverancier. (invoeren in de rapporterings-module als pdf of jpg van voldoende kwaliteit)
- ♦ **Verkoop:** je maakt zelf een bewijs aan. (omzetten in pdf)

! Alle originele boekhoudkundige stukken moet je bewaren in een map en nummer je naar de aankoop-/ verkoopregels. Alle originele boekhoudkundige stukken moet je bij de liquidatie opsturen naar je Vlajo-dossierbeheerder.

Hoe verkoopbewijzen aanmaken?

Jullie verkopen producten op een eigen verkoopmoment, een markt, ...:

- ♦ tijdens het verkoopmoment noteer je de verkochte aantallen van elk product;
- ♦ na het verkoopmoment maak je een '**intern verkoopbewijs**' op (zie kenniscentrum).

Jullie klant vraagt een verkoopbewijs:

- ♦ je maakt een '**extern verkoopbewijs**' op (zie kenniscentrum). Op dit document wordt géén btw-berekening genoteerd;
- ♦ het is verplicht te verwijzen naar het wetsartikel: * *De op dit stuk vermelde btw is niet aftrekbaar. Vrijstelling van btw ingevolge art. 44 §2, 4° btw-wetboek; beslissing ET 60.276 van 20 december 1989;*
- ♦ het is verplicht de Vlajo-button op te nemen op het verkoopbewijs.

Vragen over jullie rapportering

Maakte je een fout in een reeds gecentraliseerde maand? Twijfel je over een bepaalde boeking? Heb je vragen rond je rapportering?

Contacteer voor al je boekhoudkundige vragen jouw **dossierbeheerder**. De contactgegevens vind je na login op www.vlajo.org op het dashboard.

In het **online kenniscentrum op www.vlajo.org** vind je na login:

- intern verkoopbewijs - extern verkoopbewijs
- FAQ: PowerPoint Rapportering

STAP 3



**VORMGEVEN
EN TOEPASSEN**



Stap 3 | Vormgeven en toepassen

1. Marketingmix en klantenbelevens
2. Businessplan toelichting
--> *eerste gedeelte businessplan invullen*
3. Een onderneming met huisstijl
4. Het web op
5. Webwinkel
6. Betalingsopportuniteiten
7. Verkoopstand
8. Aankopen
9. Verpakken
10. Veilig en correct zelf produceren
--> *businessplan finaliseren*

1 Marketingmix en klantenbeleving

De marketingmix is een strategische combinatie van tools die een bedrijf ter beschikking heeft om haar doelgroep(en) te benaderen. Het doel is om een sterke positie op de markt te veroveren en/ of om een concurrentieel voordeel op te bouwen.

Ideale marketingmix

De marketingmix, een combinatie van instrumenten voor het invullen van een marketingstrategie, bestond tot nu toe altijd uit vier, vijf of zeven P's: product, prijs, plaats, promotie,...

Vele ondernemingen van vandaag werken eerder klantgericht. Om de consument te bereiken, wordt de marketingmix tegenwoordig best ingevuld met de 4 C's.



Customer (klant):

Er wordt gedacht vanuit de consument. Waarom is dit product of deze dienst een oplossing voor de klant (USP's: Stap 1, fiche 7).



Convenience (gemak):

Moderne klanten willen gemak. Het aanbod is groot en hun tijd is kostbaar. Als de klant veel moeite moet doen, dan haakt hij af en haalt hij zijn producten/ diensten bij de concurrenten.



Cost to consumer:

Welke zijn de totale kosten voor de consument bij het aanschaffen én het gebruiken van het product?



Communication:

De klant wil ook inspraak, dus interactie is belangrijk zowel online als in real life.

Het communicatieplan legt vast wat je precies moet doen om te groeien en nieuwe klanten binnen te halen. Op basis van jouw businessmodel kies je communicatietools die je dichterbij jouw klanten zullen brengen en hen overtuigen van jouw meerwaarde.

Een sterke website, sociale media, welgemikte e-mailcommunicatie ... behoren tot de nieuwe tools om klanten aan jou te binden. Maar ook de kracht van pers en netwerken mag niet onderschat worden.

Zijn adverteren, direct mail en beurzen dan taboe? Zeker niet, op voorwaarde dat er verstandig met de budgetten wordt omgesprongen.

Vaak onderschat is ook het belang van de klantenbeleving. Daarom mag dit zeker niet ontbreken in een communicatieplan.



Klantenbelevenis

Uit onderzoek is gebleken dat consumenten een negatieve ervaring **zeven keer meer** doorvertellen dan wanneer ze een positieve ervaring hebben met een organisatie, product of dienst. Dit kan grote gevolgen hebben voor je imago/ reputatie!

Pure reclame en agressieve verkooptechnieken scoren steeds minder. Het is veel effectiever om jouw klanten een unieke ervaring te bieden, omdat de ervaring van de klant waardevoller is dan je boodschap. Je moet ervoor zorgen dat klanten lovend over jou praten en jou aanbevelen bij anderen.

Dit kan door **duurzame klantcontacten** op te bouwen en te werken aan een langdurige **relatie met jouw klant**.

Het is bewezen dat klanten die tevreden zijn over een bedrijf, meer zaken met dat bedrijf doen. Er zijn zelfs klanten die voor bepaalde producten bereid zijn om veel meer te betalen vanwege **de belevenis** die het product of het bedrijf hen schenkt. De klant van vandaag is geëvolueerd tot een kritisch wezen dat van jouw bedrijf meer verwacht dan alleen maar goede producten, een redelijke prijs en goede service. Jouw klant verwacht ook een beleving, een 'experience', een 'wow'-gevoel.

2 Businessplan toelichting

Wat is een businessplan/ondernemingsplan?

In het businessplan schrijf je neer hoe je met je bedrijf een bepaald eindresultaat wil bereiken. Je houdt rekening met verschillende aspecten zoals budget, concurrentie, je sterktes en zwaktes. Op basis hiervan stippel je een route uit.

Onderweg is het best mogelijk dat er onverwachte hindernissen opduiken waardoor je van je uitgestippeld pad moet afwijken. Je stuurt dan bij en gaat verder op weg. Een businessplan leeft en zal tijdens je tocht afwijken van het voorziene plan. Je start dus met je businessplan als basis en je werkt het na verloop van tijd bij.

Waarom een plan?

Je ondernemingsplan wijst jou de weg naar je einddoel en is dus een middel om daar te geraken. Een mooie houvast voor je team dus.

Tegelijkertijd zal je businessplan de basis zijn om anderen te overtuigen van jouw verhaal.

Wie zijn die anderen?

Met je businessplan in de hand kan je aan stakeholders perfect uitleggen welke plannen jullie maken.

- je aandeelhouders, je geldschieters
- je klanten en leveranciers
- de pers
- de jury op wedstrijden
- je leercoaches

Bij verschillende wedstrijden is het businessplan ook een belangrijk criterium om te kunnen deelnemen.

"BECAUSE A GOAL WITHOUT A PLAN,
IS JUST A WISH"

Welke info vind je terug in het businessplan?

- algemene info: beschrijf jouw bedrijf op een beknopte manier
- business omgeving en business model
- commerciële informatie
- werking van het bedrijf
- financieel luik

Hieruit zal blijken hoe haalbaar jullie project is en welke strategieën de meeste kans op succes bieden.

In het kenniscentrum op www.vlajo.org (na login) vind je een invulbaar businessplan terug. Vergeet niet om het mooi in jullie huisstijl te zetten wanneer het af is!

Met de expertise van je droomcoach en BNP Paribas Fortis

Je staat er niet alleen voor! Je droomcoach kan zeker hulp bieden bij de opmaak van het businessplan. Vanuit zijn/ haar praktijkervaring en kennis terzake is hij/ zij goed geplaatst om je bijkomende tips en suggesties te geven.

Ook onze partnerbank voorziet voor elk team de mogelijkheid om het businessplan voor te leggen ter advies en eventuele verbetering. BNP Paribas Fortis stelt haar kennis en kunde gratis ter beschikking en maakt graag tijd vrij om samen met jullie het business- en/ of financieel plan door te nemen.

Zo krijg je erg waardevolle tips!

Hoe vraag je een adviesgesprek aan?

- zie www.vlajo.org --> FAQ voor teams --> tabblad bankrekening,
- print de adviescheque,
- maak online een afspraak met de bank voor het adviesgesprek.



BNP PARIBAS
FORTIS

"WINNERS ARE NOT THOSE WHO NEVER FAIL
BUT THOSE WHO NEVER QUIT"

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- invulbaar businessplan voor de Vlajo Mini-onderneming

Online 'FAQ voor teams' tabblad 'bankrekening':

- adviescheque van BNP Paribas Fortis



3 Een onderneming met (huis)stijl

De huisstijl is het visitekaartje van de onderneming. Het geeft de organisatie een 'eigen' gezicht. De manier om jouw onderneming herkenbaar te maken voor de 'buitenwereld'.

Hoe begin je daar nu aan? Hoe ver ga je daar in?

--> Stel jullie eigen huisstijlfiche op! (invuldocument op het kenniscentrum)

De basis vastleggen

Een slimme huisstijl heeft een aantal basisingrediënten die steeds terugkomen.

Sfeer, gevoel en uitstraling

Wat willen jullie uitstralen?

- Verwoord in een drietal kernwoorden welk gevoel iemand moet krijgen bij jullie onderneming.

Kleurenpalet

Welke kleuren passen bij jullie concept/product/dienst en uitstraling?

- Kies een palet van maximum 3 kleuren. Noteer meteen de kleurwaarden, zodat iedereen dezelfde tinten van de kleuren gebruikt.

Lettertypes

- Bepaal 2 duidelijke en leesbare lettertypes om te gebruiken. Eén lettertype voor titels, één voor rest van de tekst. Eventueel kies je een extra lettertype voor quotes.
- Denk eraan dat iedereen van de onderneming deze lettertypes moet kunnen gebruiken. Ofwel kies je bestaande lettertypes uit bijv. Office, ofwel kies je ervoor (gratis) lettertypes te downloaden en aan alle teamleden te bezorgen.

Logo

- Zorg voor een doordacht ontwerp, want het logo verschijnt een jaar lang in al jullie communicatie.

Baseline/ slogan

- Een slogan vat samen wat de onderneming doet, wat de sterktes zijn of wat het bedrijf probeert uit te stralen. (Bijv. Vlajo, talent creatief ontwikkelen).
- Een slogan is kort en krachtig. Het is de bedoeling dat deze blijft hangen als een deuntje.
- Net zoals een logo verhoogt een slogan de naambekendheid en herkenbaarheid van een bedrijf.



De basis consequent doortrekken

Neem je (potentiële) klanten overal en altijd mee in jullie sfeer. Zorg dat deze elk element, dat jullie tonen of verspreiden, meteen linken aan jullie onderneming. Het logo en de slogan komen op al jullie communicatiemiddelen terug.

Visitekaartjes

Tip: Bespaar op kosten en maak één visitekaartje voor de hele onderneming met al jullie contactgegevens, jullie domeinnaam en een e-mailadres dat niet op persoonlijke naam staat.

Documentenstroom

Businessplan, stockbeheer, facturen, vergaderverslagen, enz. Zorg ervoor dat de huisstijl in al jullie documenten doorgetrokken wordt.

Verpakking

Let bij de keuze van je verpakking op de kleur. Ga voor een etiket of een sticker met jullie logo en website/contactgegevens.

Stand

Je stand is het visitekaartje op verkoopmomenten. Denk na over gebruik van kleur en etaleer jullie logo. Zorg je voor een prijslijst in (huis)stijl?

Drukwerk

Elke flyer/affiche/banner/reclameboodschap moet meteen de typische sfeer van jullie onderneming oproepen.

Online aanwezigheid

Zorg overal voor een achtergrond in dezelfde (huis)stijl. Herkenbaarheid troef!

Foto's en film

Je kan foto's en filmpjes taggen met jullie logo voor je ze verspreidt op social media. Tip: Post online foto's van alles waarop jullie (huis)stijl gevisualiseerd wordt.

Bedrijfskledij

Teams die het financieel kunnen dragen, ontwerpen soms eigen bedrijfskledij. Budgetvriendelijker kan ook: een badge, een sticker, kledij in dezelfde kleur, een sjaal of strik, enz.

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- template huisstijlfiche
- zeg het met kleur
- huisstijlvoorbeelden miniondernemingen ter inspiratie

4 Het web op

Kies voor maximum drie soorten web-aanwezigheid, anders wordt het te veel om beheersbaar te blijven. Webaanwezigheid moet doelgroepgericht zijn én vereist regelmatige updates!

Denk dus goed na voor je begint

- Welke online media zullen voor jullie interessant zijn?
- Wie zal zorgen dat alles wekelijks wordt nagekeken en bijgewerkt?
- Wie zorgt voor content (inhouden) om te posten?

Oneerlijke concurrentie

Het internet bevat een enorme schat aan bedrijfswebsites en webwinkels. Als minionderneming ben je **verplicht om de Vlajo-button** te plaatsen op je website, social media en webwinkel. Zo weet iedereen dat jullie deze onderneming opgericht hebben als leertraject in schoolverband. Onder de Vlajo-vleugels zijn jullie beschermd tegen eventuele aanklachten. (zie ook Stap 1 fiche 10.1)

Social media

Hét allerbelangrijkste: wekelijks minstens één nieuwe post/update zodat je pagina/account actief blijft voor je volgers. Kan je dat niet volhouden, is social media dan wel een goede keuze voor jullie?

Er zijn heel wat social media-kanalen: Facebook-pagina, Twitter (vermeld ook @vlajovzw), Instagram (tag je foto's met #Vlajo), Youtube, blogs, vlogs,... Kies bewust die kanalen uit waarmee je het beste **jullie doelgroep** kan bereiken.

Specifieke tips voor Facebook

- Maak een pagina als '**lokaal bedrijf**', geen persoonsaccount.
- Plaats de **Vlajo-button** als foto op je facebookpagina (verplicht).
- Vermeld bij de 'info' dat jullie een **Vlajo Mini-onderneming** zijn, geef als adres het schooladres op.
- Maak **alle teamleden redacteur** en nodig al jullie vrienden uit om jullie pagina te liken.
- Organiseer regelmatig een **actie** om extra mensen te bereiken. (vb like-deel en win).
- Post sprekende foto's en leuke filmpjes van voorbereidingen, een vergadering, voorstelling teamleden, voorstelling producten, verkoopmoment, product in de kijker, promotie, teambuilding, affiches,...
- Plaats foto's van de producten, prijzen en daarbij 'hoe te bestellen'.
- Like onze pagina Vlaamse Jonge Ondernemingen vzw en de regionale Vlajo-pagina.
- Vraag de beheerder van de school-facebookpagina om jullie pagina te liken en regelmatig een berichtje te delen.

Een eigen website

Met je website trek je een ander of breder publiek aan dan via social media. Een mooie website overtuigt extra klanten. Ook juryleden bekijken graag de websites van de teams. Veel goede redenen dus om jullie eigen website te maken!

Tegenwoordig bestaan er heel eenvoudige programma's waarmee je gratis een professioneel ogende website vlot kan ontwerpen. (bijv. Wix, Wordpress, Weebly,..)



Specifieke tips voor jullie eigen website

- Plaats de **Vlajo-button** op de home-pagina van de website (verplicht).
- Je website heeft 5 tot 7 pagina's en is natuurlijk in jullie huisstijl.
- Op de **contactpagina** vermeld je: contact-gsm-nummer, contactmailadres en het schooladres als 'fysiek' adres.
- Gebruik enkel **royalty-free foto's** of foto's die jullie zelf nemen.
- Zorg voor een toffe **teamfoto**.
- Lijst jullie verkoopmomenten en -data op, zodat bezoekers zien waar en wanneer jullie verkopen.
- Verwijs door naar jullie social media voor de updates en méér over jullie mini.

! Vergeet niet om je website van het web te verwijderen nadat jullie minionderneming is gestopt.

Vlajo bezorgt je een gratis domeinnaam

In je online to do-lijst op de Vlajo-website is één van de punten het aanvragen van jullie domeinnaam. Via Vlajo kan je gratis een .be domeinnaam verkrijgen voor 1 jaar. Vlajo-partner Userfull zorgt ervoor dat je op **www.vlajovillage.be** je domeinnaam kan aanvragen. Bijv. www.jullieminionderneming.be

Bovendien kan je e-mailiassen aanmaken op je domeinnaam. Die je kan laten doorverwijzen naar jullie persoonlijke mail. Bijv. bestellen@jullieminionderneming.be, ceo@jullieminionderneming.be,... Netjes op je visitekaartje, toch?

- De domeinnaam kan je dan koppelen aan jullie website of jullie facebookpagina.

Tip: controleer vóór de aanvraag of de domeinnaam die jullie willen kiezen nog vrij is op **www.register.be/nl** (Daar **niet** bestellen want dit is niet gratis!)

Wil je de domeinnaam als minionderneming toch langer behouden dan één jaar? Contacteer dan admin@vlajo.org.

Hoe aanvragen?

Surf naar www.vlajovillage.be en kies (rechtsboven) voor 'team inschrijven'.

Userfull 

5 Webwinkel

Het verlengde van je onderneming kan een webwinkel zijn. Handig om extra klanten te bereiken. Wanneer je een webwinkel (webshop) wil opstarten, moet je doordacht te werk gaan. Niet vergeten: plaats de **Vlajo-button** bij je webshop!

Zorg ervoor dat je alle aspecten vooraf goed overdenkt:

- prijsbeleid,
- kwalitatieve foto's (niet plukken van internet maar zelf nemen -> auteursrechten! zie Stap 1 fiche 10.8),
- hoe betalingen afhandelen,
- correcte contactmogelijkheden,
- garantie en verkoopvoorwaarden,
- verzendingskosten/leveringsvoorwaarden,
- de wettelijke kant,
- ...

Storelaunchers 

Een gratis webshop voor vier maanden

Vlajo-partner **Storelaunchers** biedt KMO's en kleine ondernemingen een eenvoudig en handig platform om snel en goedkoop een webshop op te zetten en te onderhouden. Zonder toeters en bellen: e-commerce op zijn eenvoudigst! (makkelijk toevoegen op je Facebook-pagina en website!). Een minionderneming kan vier maanden gratis gebruik maken van deze webwinkel!

We verwachten dat je na aanmaak van je webwinkel bij Storelaunchers deze effectief in gebruik neemt en je klanten ernaartoe leidt. Dat kan als volgt:

- delen op de Facebook-pagina,
- invoegen in je website,
- linken aan je domeinnaam,
- bloggen met verwijzing naar je webwinkel,
- opnemen op visitekaartjes en andere promotiekanalen,
- ...

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- uitgebreid document wettelijke kant van de webshop je gratis webshop aanvragen en aanmaken bij Storelaunchers

6 Betalingsopportunities

Via nieuwe Vlajo-partners kunnen we twee betaalmogelijkheden aanbieden waarvan je onderneming gebruik kan maken.

Payconic



is een eenvoudige betaalservice waarbij de klant betaalt via zijn smartphone-app.
(zie filmpje in kenniscentrum)

CCV



biedt een kleine betaalterminal ("CCV-mini") aan die je koppelt aan je gsm en op die manier betalingen via bankkaart van je klant kan ontvangen.

Interessant! Is het iets voor ons?

Weet dat er aan het gebruik van de CCV-mini en Payconic **vaste transactiekosten** verbonden zijn voor de handelaar. Deze kunnen uiteraard doorgerekend worden naar de eindklant.

Afwegingen:

- Is je verkoopprijs in verhouding tot de mee te rekenen transactiekost?
- Is dit een interessante mogelijkheid voor de klanten en/ of kan het leiden tot meerverkoop?
- Voor de CCV-mini: Heeft het team voldoende verkoopmomenten (meer dan 10)?

Om rekening mee te houden:

- Er moet een contract ingevuld en ondertekend worden, met de nodige bewijsstukken als bijlage.
- Doorheen het jaar moet het team maandelijks de betaling van de transactiekosten punctueel opvolgen.
- Voor de CCV-mini wordt een waarborg gevraagd worden om gebruik te maken van de betaalterminal.

Interesse?

In het online kenniscentrum op www.vlajo.org vind je uitgebreide informatie over hoe je gebruik kan maken van dit aanbod en wat je moet doen om het aan te vragen.





7 Verkoopstand

Als mini heb je een verkoopstand nodig, of je nu verkoopt op school, op de markt, op een beurs of in het Shopping Center.

Ook wanneer je diensten aanbiedt, is een verkoopstand aangewezen om **promotie** te voeren. De nodige tijd en energie investeren in het uitwerken van een stand loont. Het is het ideale communicatie-instrument om je boodschap over te brengen en contact te leggen met de potentiële klant.

Let wel: een stand hoeft niet duur te zijn!

Zoek eventueel sponsoring of gebruik gerecycleerd materiaal.

Laat je omringen door mensen uit je netwerk die willen helpen. (droomcoach, klusjesman school, ouders/familie, enz.)

Vorbereiding

Vóór je van start gaat met het bouwen/ontwerpen van een stand moet je nadenken over:

- doel van de stand (actie? promotie? verkopen?)
- doelgroep van de stand
- locatie (overdekt/openlucht?)
- een creatieve en doordachte achterwand zuigt de klant in jullie verhaal (zie bijv. kenniscentrum)
- huisstijl
- hoe ga je je product 'in gebruik' tonen aan potentiële klanten? (foto's, filmpje, affiche, demo, enz.)

Concept van de stand

Inhoud

Bezoekers moeten in één oogopslag zien wat de 'inhoudelijke boodschap' (= doel) is van je stand. Een ludiek of humoristisch element kan drempelverlagend werken.

Laat je stand uitstralen waar je mini voor staat (gezelligheid, klasse, enz.) Vermeld eventueel je **goede doel**, indien van toepassing.

Vorm

De vorm van je stand is belangrijk om uit te nodigen tot interactie met je klanten.

- praktisch: denk hierbij aan vervoer, opzetten stand, afmetingen bij verkoopdagen, enz.
- gebruik van materiaal: moet aansluiten bij het concept van de stand (bijv. display)
- werk met '**hoogteverschillen**': trek de aandacht op ooghoogte. Denk hierbij aan: kistjes op je tafel, dozen, kapstok, wand, banner/quickscreen, bartafel,...
- trek je huisstijl door in je stand
- naam en logo moeten aanwezig zijn
- prijskaartjes zijn verplicht
- kleurgebruik
- gepaste kledij maakt indruk
- inkleding tafel/toonbank... (tafelkleed)
- foto's/beelden...
- zorg voor **interactie**: hoekje voor de kinderen, proevertjes, gebruik geuren, ...
- hou alles overzichtelijk, denk hierbij aan less is more
- hang steeds de **Vlajo-button of Vlajo-affiche** uit (zie Stap 1 fiche 10.1.)



Verkopen aan de stand

- Werken in shiften is aangeraden. (twee tot drie verkopers is voldoende)
- Zorg voor voldoende wisselgeld.
- Voorzie -indien nodig- zakjes, verpakking (denk hierbij aan het milieu),...
- Hanteer een open en correcte lichaamstaal/houding: sta recht en wees bereid tot het geven van info.
- Wees enthousiast, maar dring niemand iets op.
- Voorzie naamkaartjes/catalogus/bestellijsten/...
- Ken je product: herkomst, samenstelling en USP's (zie Stap 1 fiche 8).

"WIE SUCCESVOL WIL ZIJN ALS ONDERNEMER
MOET ZOVEEL VERTROUWEN HEBBEN IN ZIJN PRODUCT OF MERK
DAT HET REALITEIT WORDT"

Anita Roddick | oprichtster The Body Shop

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- PowerPoint met tips en voorbeelden van do's-and-dont's voor je stand

8 Aankopen

Hoe ga je op zoek naar leveranciers?

Een betrouwbare leverancier is een must

Maak het jezelf zo makkelijk mogelijk en hou rekening met onderstaande criteria bij de keuze van een leverancier:

- De leverancier ligt **in de buurt** van de school (makkelijk en snel afhalen).
- Jullie kennen de leverancier (je zal er zeker goed advies kunnen vragen).
- Je krijgt een **aantrekkelijke prijs** of een mooie korting.
- Op het einde van het boekjaar kan je het **overschot** aan producten opnieuw verkopen aan de leverancier. Of beter nog: er wordt geleverd 'in consignatie'.
- De leverancier biedt **originale producten** aan die je niet zomaar in elke winkel vindt.

Vóór je online bestelt, onderzoek!

Als minionderneming kan je producten **aankopen via internet**. Je vindt er een enorm aanbod. Opgelet: Aankopen op internet is **niet zonder risico!** Je moet meestal vooraf betalen en je hebt nooit de garantie dat je producten (tijdig en in goede staat!) geleverd worden. Kijk goed uit en screen de site grondig, alvorens je een bestelling plaatst. Bestellingen uit het verre Oosten of uit Aziatische landen houden vaak risico's in omdat de producten een lange weg moeten afleggen.

Onderzoek daarom vóór je bestelt volgende items:

- Kan je betalen na de levering in plaats van vooraf?
- Moet je leveringskosten, douanekosten of een extra 'shippingkost' betalen?
- In hoeveel pakketten zal de bestelling verzonden worden? (meer pakketten = meer portkosten!)
- Wat met producten die niet voldoen? Kan je die terugsturen? (kapot, slechte kwaliteit,..)
- Is de webshop betrouwbaar? Kijk na of de webshop een erkend keurmerk draagt.

Keurmerken voor webshops

Wanneer webshops een erkend keurmerk hebben verdiend, zie je dat vaak op hun website. In dat geval heb je te maken met een betrouwbare leverancier en ben je zeker van:

- veilig betalen
- bedenktijd
- privacy-waarborgen
- geschillenbeslechting

Wanneer je een vreemd webkeurmerk ziet, google dan even of het een betrouwbaar keurmerk is.





Ondernemingsnummer?

Denk er aan om de leverancier van bij het begin duidelijk te maken dat jullie handelen als Vlajo Mini-onderneming en daardoor **geen BTW-nummer of ondernemingsnummer** hebben.

Je kan hierbij verwijzen naar wetsartikel 44§2,4° uit het BTW-wetboek. Je koopt dus steeds aan als een particulier.

In geval van B2B-verkoop is de BTW niet recupereerbaar.

Stock bijhouden

Het technisch departement is verantwoordelijk voor het voortdurend **opvolgen van de voorraad** van elk product. Zij moeten tijdig signaleren (en aankoop plannen) wanneer een product dreigt op te raken.

Anderzijds moeten zij goed bijhouden welke producten **te lang in voorraad** blijven en minder goed verkopen. Het commercieel departement kan dan acties opzetten om net dat product extra in de kijker te zetten. Communicatie is troef.

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- template stockbeheer

9 Verpakken

Welke functies kan verpakking hebben?

Het spreekt voor zich dat bepaalde producten een verpakking vereisen. Bijv. voeding. Verpakking heeft een aantal belangrijke functies:

Bescherming/veiligheid/hygiëne/bewaring

Om de kwaliteit van het product optimaal te houden bij bewaring en vervoer.

Het bijhouden van producten

Bijv. om producten te vervoeren.

Communicatiefunctie

De verpakking geeft informatie over de samenstelling, de prijs, de kwaliteit, de houdbaarheidsdatum, enz.

Imago-functie

Jouw verpakking onderscheidt jouw product van dat van de concurrentie. Als de verpakking gemakkelijk herkend wordt, versnelt dit sowieso het koopproces.

Verpakking kan ook bijdragen tot de gewenste positionering van een bepaald merk/product. Zo kan enkel en alleen een leuke, opvallende verpakking het koopproces bevorderen.



Verpakking heeft natuurlijk haar prijs. Denk goed na of jullie publiek bereid is deze meerprijs te bepalen.

Herbruikbaarheid (zero waste)

Na gebruik van het product kan de verpakking nog voor andere doeleinden gebruikt worden, zo produceer je geen afval.



Wat moet er verplicht op het etiket staan?

Elk product dat je op de markt brengt heeft een duidelijk etiket nodig. Voor bepaalde soorten producten moeten hierop ingrediënten, allergenen, technische informatie enz. vermeld worden.

Volgende elementen moeten al zeker terug te vinden zijn:

- naam van het product
- ingrediënten
- netto hoeveelheid
- houdbaarheidsdatum
- gegevens over de oorsprong
- contactgegevens van de producent
- gegevens over de voedingswaarde/allergenen

Daarnaast zijn er voor elke productsoort bijkomende richtlijnen naar bijvoorbeeld bewaarvoorschriften. Informeer je op de website van FOD volksgezondheid.

Gebruik van gerecycleerde merkmaterialen

Opgelet: indien jullie werken met gerecycleerde “merkmaterialen” (bijv. als verpakking) moeten jullie een akkoord van de oorspronkelijke producent/invoerder krijgen.

Hij moet toelating geven dat zijn producten een tweede leven krijgen.

Bijv. jullie gebruiken lege flessen opnieuw als onderdeel van jullie product. Wanneer het **merk** nog herkenbaar is, moet je dus toelating hebben op papier.

Als de flessen die je hiervoor gebruikt niet meer toe te schrijven zijn aan een bepaald merk en dus niet meer herkenbaar zijn, is er geen probleem.

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- PowerPoint verpakkingen



10 Veilig en correct zelf produceren

Jullie eigen producten maken om deze daarna aan de man te brengen, is een uitdaging waarbij je heel innovatief uit de hoek kan komen. Dat kan tellen als toegevoegde waarde!

Alles start met het bedenken van een product: een (nieuw) **innovatief-creatief product** dat een oplossing zal bieden voor een probleem. Een boeiend en waardevol proces dat we elk team willen aanraden!

Wanneer je zelf wil produceren, moet je de juiste **vaardigheden en kennis** in je team hebben. Is die achtergrond er niet? Doe dan beroep op externen, bijv. een bedrijf of misschien wel een andere school of een meer gespecialiseerde/ technische richting in je eigen school. Je kan ook op zoek gaan naar een 'spoedcursus', zodat je zelf aan de slag kan.

Met de expertise van een droomcoach

Belangrijk! Laat je adviseren/bijstaan door iemand met ervaring: een droomcoach. De droomcoach zal vanuit zijn/haar werkervaring heel wat tips kunnen geven om jullie droomproduct te realiseren. De praktijkleerkracht op school kan een droomcoach zijn voor je team of iemand die met beide voeten in de praktijk staat als werknemer, zelfstandige, enz.

--> Registreer je droomcoach op de Vlajo-website en koppel hem/haar aan jullie bedrijfsfiche.

De productie

Stel jullie alvast volgende vragen:

- Productkeuze: mogen jullie dit wettelijk zelf produceren?
- Productiehaalbaarheid: kunnen jullie voldoen aan de vraag?
- Productieplaats: voldoet deze aan de veiligheidsnormen?
- Etikettering (zie stap 3 fiche 9)

Productkeuze

Om zelf te produceren, moet je hier veelal een specifieke opleiding in gevolgd hebben. Bijvoorbeeld:

- **Zelf voeding produceren** mag enkel door jongeren die hiervoor opgeleid zijn, d.w.z. die zelf in een voedingsrichting zitten. (zie Stap 1 fiche 10.2)
Zitten jullie niet in een voedingsrichting? Zorg voor een droomcoach met een voedingsdiploma die jullie hierin zal bijstaan.
- **Verzorgingsproducten produceren** moeten voldoen aan strikte normen, vooral m.b.t. de gebruikte ingrediënten en allergenen.
! Als minionderneming kan je onmogelijk voldoen aan de wetgeving hieromtrent. (zie Stap 1 fiche 10.4)
- Voor het **produceren van producten met batterijen** gelden eveneens specifieke richtlijnen. (zie Stap 1 fiche 10.10)



Productiehaalbaarheid

Schat goed in of jullie steeds tijdig zullen kunnen produceren. Indien je hierover twijfelt, bedenk dan oplossingen: wie zou je kunnen inschakelen om te helpen bij deze producties?

Productieplaats

Elke soort product vereist een aantal specifieke noden bij de productie. Zo mag je voeding enkel produceren in een keuken die voldoet aan de wettelijke normen.

Echter, let ook op bij technische producties met hout, glas, pvc enz. Ook dat kan en mag je meestal niet zomaar in de klas doen. Hier kunnen we jullie aanraden samen te werken met bijvoorbeeld:

- een technische of beroepsopleiding,
- een beschutte werkplaats,
- een FabLab (waar heel wat productietoestellen aanwezig zijn die je kan gebruiken).

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- overzicht FabLabs

STAP 4



ACTIE





Stap 4 | Actie!

1. Vergaderen en verslaggeving
2. Onderhandelingstechnieken
3. Spreken voor een publiek
4. Aandeelhoudersvergaderingen
5. Verkopen
6. Persaandacht trekken
7. Een hecht team... groeit



1 Vergaderen en verslaggeving

In een bedrijf is het nodig om regelmatig te overleggen. Je plant met je team gestructureerde vergadermomenten in. Het spreekt voor zich dat veel beslissingen liefst gedragen worden door de hele groep.

Vergaderen = een noodzakelijk kwaad? Helemaal niet! Hieronder vind je het belang van vergaderen terug en tips om alles zo efficiënt mogelijk te laten verlopen.

Waarom vergader je?

- brainstormen: samen heb je meer ideeën
- overleg: afspraken maken
- geven van info
- voorbereiden event
- oplossen problemen
- evalueren
- betrokkenheid: iedereen is mee in het verhaal

Betrokken partijen?

- Initiatiefnemer/organisator van de vergadering. In de mini is dit vaak de gedelegeerd bestuurder
- Verslaggever/notulist
- Leden van de mini. Let wel: niet elk lid van de mini moet altijd aanwezig zijn. Dit hangt af van de soort of de aard van de meeting. Wat is het doel van de meeting? Het kan handig zijn om te vergaderen per departement, bv het directiecomité, het commercieel departement, ...

Tips voor de organisator/leider van de meeting:

- Opgepast voor '**vergaderitis**'! Is de meeting echt nodig? Of vergaderen we omdat dit nu eenmaal 1x per week/maand de gewoonte is?
- Een meeting annuleren met reden, mag!
- **Bereid je goed voor!** Denk hierbij aan het opmaken van de agendapunten inclusief timing, het uitnodigen van de genodigden, locatie reserveren,...
- Hou je zo goed mogelijk aan de **timing**.
- **Less is more.** Hou de meeting in de hand. Wijk niet af, roep indien nodig de genodigden tot de orde (van de agenda).
- Creëer vooraf een **goede sfeer**:
Stuur de uitnodiging en de agendapunten vooraf uit.
- Creëer een **goede sfeer tijdens** de meeting:
Neutrale, gepaste, aangename locatie.
Voorzie eventueel een drankje, hapje,...
- Gebruik **hulpmiddelen** (beamer, bord, flipchart, grote bladen, post-itjes, laptop,...)
- Als leider van de vergadering ben je enthousiast en ontspannen. De kans is groot dat de deelnemers van de meeting zich hieraan spiegelen.
- Als leider hak je knopen door.



Tips voor de notulist:

- Snelle verslaggeving, werk in puntjes, vermijd volzinnen.
- Zorg dat volgende 3 W's aan bod komen:
WIE doet WAT tegen WANNEER?
- Een verslag kan ook een actielijst zijn:

Wat?	Door wie?	Tegen wanneer?

- Wacht niet te lang met het definitief verslag op te maken. Doe dit wanneer het nog fris in je geheugen zit.
- Stuur het verslag door naar alle aanwezigen + de verontschuldigen.
(Tenzij is afgesproken dat het verslag eerst wordt gestuurd naar de organisator.)

Tips voor de aanwezigen:

Wanneer je uitgenodigd wordt voor een vergadering, gedraag je je respectvol:

- Je neemt de agendapunten door.
- Je bevestigt je aanwezigheid en suggereert eventuele extra agendapunten.
- Je komt op tijd (of verontschuldigt je op voorhand!).
- Je lichaamstaal straalt interesse uit.
- Je kijkt niet te ver af van de voorziene agendapunten.
- Je luistert respectvol = laat de andere uitspreken.
- Je denkt actief mee.

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- kostbare extra vergadertips
- template verslag vergadering en template voorbereiding verkoopmoment

In de **Start-up kit**:

- vergaderkaart voor elk teamlid



2 Onderhandelingstechnieken

Onderhandelen doe je om iets van anderen gedaan te krijgen. Jij en je tegenpartij hebben tegenstrijdige en ook gezamenlijke belangen. De bedoeling van onderhandelen is om uiteindelijk tot een overeenstemming te komen.

Bijvoorbeeld:

- onderhandelen met je leverancier over de prijs, korting, minimumhoeveelheid, aankopen in consignatie,...
- onderhandelen met de schooldirectie over huurprijs lokaal en verbruik
- onderhandelen met je droomcoach over een bedrijfsbezoek

Hoe succesvol onderhandelen?

Principieel onderhandelen is de sleutel tot succes!

Dit betekent dat beide partijen zoeken naar mogelijke gezamenlijke belangen.

Principieel onderhandelen is **hard wat de principes betreft** en **zacht wat de mensen** betreft.

Enkele tips hierbij:

- Scheid de mensen van het probleem
 - Stel je in de plaats van de tegenpartij
 - Geef de andere partij ook recht op spreken
 - Luister actief
 - Reageer niet op emotionele uitbarstingen
 - Bouw een goede relatie op
 - Ken je eigen wensen/doelen. Denk hier op voorhand goed over na
- Zoek naar oplossingen
- Gebruik objectieve criteria
- Probeer de eerste stap te zetten, daarmee toon je goodwill

Valkuilen bij het onderhandelen

Laat je niet verleiden tot "te hard" of "te zacht" onderhandelen.

- Harde onderhandelaar: deze weigert water bij de wijn te doen en neemt extreme standpunten in. Daardoor lokt hij vaak een even hard standpunt uit en dit kan leiden tot een conflict zonder consensus.
- De zachte onderhandelaar wil persoonlijke conflicten vermijden en doet snel toegevingen om tot een overeenkomst te komen. Hij ijvert naar een vriendschappelijke regeling maar voelt zich achteraf niet gelukkig met de gedane toegevingen.

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- communicatiekaart (zie vooraf fiche 5)



"ALS JE NIET BEREID BENT OM COMPROMISSEN TE SLUITEN,
DAN HOEF JE NIET EENS TE DENKEN OVER,
LAAT STAAN DEEL TE NEMEN AAN
HET PROCES VAN ONDERHANDELEN"

Nelson Mandela | Zuid-Afrikaans advocaat, politicus



3 Spreken voor een publiek

Vol vertrouwen spreken voor een publiek? Met deze 5 tips - o.a. van Wim De Vilder - worden ook jouw stem, taal en gebaren overtuigende instrumenten.

5 tips 'Spreken zonder verpinken'

1. Ken je publiek

Voorbereiding is de helft van het werk. Weten waarover je spreekt, helpt om je comfortabel te voelen. Lees teksten na, praat met mensen die er iets van kennen. Herhaal vlak voor de speech zodat alles opgefrist is. Weet wie in het publiek zal zitten. Welke functie hebben de mensen waarvoor je zal staan, welke vragen zouden ze stellen?

Stel jezelf die vragen. Probeer zoveel mogelijk te weten te komen over je publiek en pas je speech aan.

2. Zorg voor een climax

Vermijd het neerpennen van een speech in volzinnen. Aflezen of van buiten leren doodt de spontaniteit. Maak liever een goed en logisch overzicht in puntjes. Structuur is belangrijk. Zorg voor een duidelijke inleiding, werk toe naar een climax en sluit af. Herhaal en vat op tijd samen. Dat maakt de boodschap sterker en duidelijker.

Een PowerPointpresentatie of Prezi kan helpen om de boodschap te ondersteunen. Maar let wel: overdaad schaadt. Hou het simpel en laat special effects en té veel kleur achterwege.

3. Vermijd twijfelwoorden

Oefen. Voor jezelf, de spiegel of, als het kan, een kleine groep mensen. Spreek de woorden luidop uit. Je zal merken dat sommige dingen anders klinken dan ze in je hoofd deden. Schrijftaal is niet hetzelfde als spreektaal. Gebruik daarom eventueel andere woorden of een andere zinsbouw die beter klinkt.

Vraag om feedback. Vermijd twijfelwoorden zoals misschien, wellicht, eigenlijk, enigszins en eventueel. De neiging om stopwoorden te gebruiken? Oefen om ze weg te werken. Ze zijn irritant voor anderen.

4. Spreek met je lichaam

Verbale en non-verbale communicatie staan op gelijke voet tijdens een presentatie. Vermijd daarom alles wat overdreven is. Vind een bezigheid voor je handen. Leg ze ergens op of hou enkele papieren vast. Probeer ook de rest van je lichaamstaal onder controle te houden.

Ongecontroleerd schudden of knikken met het hoofd, het optrekken van de schouders, het optrekken van de wenkbrauwen ... Het zijn allemaal elementen die afleiden van de inhoud. Ook hier geldt: oefen en elimineer ongewenste lichaamstaal.

Zorg anderzijds wel voor passende gebaren en laat je stem en gelaatsuitdrukkingen variëren!

5. Vergeet niet te lachen

Lachen straalt positiviteit uit. Een vriendelijke glimlach maakt zowel het publiek als de spreker rustiger. Zorg er wel voor dat je glimlach bij het verhaal past. Slechte cijfers onderstreep je niet met een glimlach. Een grapje? Zorg dat het grappig is. Ook hier gelden twee basisregels: probeer het grapje even uit bij andere mensen en zorg dat er een link is met het onderwerp van de speech. Maak je vooral niet te druk over een grap of een glimlach. Ze tonen enthousiasme en passie voor je onderwerp. Dat werkt aanstekelijk.



Extra tip van Wim De Vilder, nieuwsanker VRT

“Een succesvolle presentatie is voor 90 procent het gevolg van een goede voorbereiding. Veel mensen denken dat hun voorbereiding klaar is wanneer hun tekst is geschreven of wanneer ze een paar slides bij elkaar hebben verzameld. Maar dan begint het pas. Dan moet je je presentatie eigen maken. Luidop oefenen is daarbij een must.”

<http://www.jobat.be/nl/artikels/mark-5-tips-voor-een-publiek-spreken-zonder-verpinken>

Charismatechnieken: krijg je publiek echt mee!

Gebruik persoonlijke anekdotes

In plaats van jezelf voor te stellen, start je presentatie met een verhaaltje over iets dat je hebt meegemaakt.

Gebruik retorische vragen

Stel je publiek een vraag over iets dat ze natuurlijk wel eens hebben gedaan. Iedereen zal zich erin herkennen.

Speel in op collectieve sentimenten

Mensen herkennen zich in situaties waarin je je een beetje ongemakkelijk hebt gevoeld. Bijv. iemand hield je aan het lijntje met een oninteressante uitleg.

Spreek vol zelfvertrouwen

Vertel je publiek letterlijk welke positieve impact of eigenschappen jouw aanbod heeft.

Zet contrasten en maak gebruik van opsommingen

Tegenstellingen en vergelijkingen worden goed onthouden door het publiek. Hetzelfde geldt voor korte opsommingen van 2 à 3 puntjes.



4 Aandeelhoudersvergaderingen

In het begin van het ondernemingsjaar hebben jullie aandelen verkocht. De aandeelhouders worden doorheen het jaar op de hoogte gehouden door het team. Dit kan uiteraard tussentijds per mail.

Vlajo raadt aan om zo waarheidsgetrouw mogelijk te werken en dus aandeelhoudersvergaderingen te organiseren. Maximaal zijn er 3 vergaderingen:

- stichtingsvergadering (bij de oprichting)
- medio-boekjaar (facultatief)
- vergadering ter vereffening (bij de liquidatie)

De voorbereiding

- Prik een datum (in samenspraak met leercoach, droomcoach, directie) en leg de locatie vast.
- Maak de uitnodiging:
 - datum + startuur
 - adres school/bedrijfsruimte/cultureel centrum,... (routebeschrijving?)
 - lokaal/ aula,...
 - eventueel de agenda
- Verstuur de uitnodiging op tijd (minimum drie weken vooraf) en volg op. Het is nuttig om te weten hoeveel volk je kan verwachten.
- Bepaal de inhoud van je vergadering. Wat is je doel?
- Indien mogelijk, plaats je verkoopstand. Je maakt de aandeelhouders immers warm met je presentatie...
- Verdeel de taken: wie doet wat qua voorbereiding en de avond zelf.
- Zorg voor een creatieve benadering.
- Bepaal of en wat je je gasten wil aanbieden (hapje? drankje?).
- Verstuur de uitnodiging naar al je aandeelhouders en je Vlajo-coördinator.

De vergadering zelf

Praktisch

- Lokaal en verkoopstand vooraf klaar zetten, neem hiervoor ruim je tijd.
- Drankje/hapje voorzien...
- Test de techniek (PowerPoint/fimpje/geluid/...).
- Voorzie voldoende stoelen (baseer je op de inschrijvingen).
- Gepaste kledij maakt indruk!
- Voorzie een verslag voor de gasten (mailen mag, vergeet de afwezigen niet).

Inhoudelijk

De inhoud van de vergadering verschilt uiteraard. Een stichtingsvergadering legt andere klemtonen dan de vergadering ter vereffening.

Wees zo creatief mogelijk. Een aangename presentatie blijft hangen. Een saaie uiteenzetting zal geen indruk maken. Denk out-of-the-box!



Volgende items kunnen aan bod komen:

- concept, visie, missie
- voorstelling teamleden/leercoach
- voorstelling businessplan
- voorstellen droomcoach
- doelen
- eventuele functiewissel
- financieel plan
- financiële resultaten
- bestemming van de winst
- ...

Indien je een presentatie maakt (PowerPoint, Prezi,...) onthou dan dit: met beelden maak je meer indruk dan met woorden, maar overdaad schaadt.



5 Verkopen

Een goede verkoper is meer dan iemand met een vlotte babbel. Uiteraard is commercieel inzicht een eerste vereiste, maar er zijn ook meerdere vaardigheden nodig. Want bij een geslaagde verkoop moeten beide partijen een goed gevoel hebben.

Tips voor een goede verkoper:

- Ken je product/dienst/concept! (ingrediënten, land van herkomst, technische specificaties,...)
- Je missie/visie kunnen verwoorden en uitdragen.
- Draag gepaste kledij/hanteer de juiste lichaamshouding. De uitstraling van de verkoper moet passen bij het bedrijf/concept.
- Goed luisteren. Zo kom je snel achter de behoeften van de klant en kan je hierop inspelen.
- Wees creatief. Een goede verkoper kan alternatieven aanhalen.
- Heb oog voor bijverkoop.

Hoe de klant overtuigen?

Het AIDA(S) model kan perfect toegepast worden op het verkoopgesprek. AIDA staat voor:

Aandacht trekken (Attention)

De aandacht van de potentiële klant moet worden getrokken.

Interesse wekken (Interest)

Zorg dat de consument geïnteresseerd raakt. Dit kan door een aantrekkelijk aanbod.

Drang tot aankoop opwekken (Desire)

Zorg dat interesse omgezet wordt in een 'verlangen' of 'voorkeur' voor het product.

Afsluiten van de transactie (Action)

De consument moet het product ook effectief kunnen kopen.

(Satisfaction) Tevredenheid

Nazorg is heel belangrijk. Tevreden klanten kopen opnieuw en maken goede reclame.

"SELL THE PROBLEM YOU SOLVE
NOT THE PRODUCT"



Waar verkopen?

De keuze van je verkoopplaats is natuurlijk afhankelijk van je product/dienst/concept. Veel teams gaan op zoek naar locaties waar er heel wat 'volk' voorbijkomt.

Er zijn verschillende mogelijkheden:

- eigen school (tijdens de pauze, in de leraarskamer)
- andere school/andere afdeling
- wekelijkse markt/kerstmarkt
- in/aan een bestaande winkel
- house-party
- reizend winkeltje
- pop-up store
- Vlajo verkoopdag in een Shopping Center
- ...

Belangrijk: uiteraard heb je altijd de **toelating nodig** om ergens te verkopen.

- Bij **Vlajo-initiatieven** heb je automatisch via Vlajo de toelating.
- Bij **eigen/andere initiatieven** moet je telkens de verantwoordelijke contacteren. Bijv. het stadsbestuur wanneer je op een openbare plaats wil verkopen. Deze geeft jullie dan zicht op de gemeentelijke wetgeving.

"IT'S AMAZING WHAT DOORS CAN OPEN
IF YOU REACH OUT TO PEOPLE
WITH A SMILE, FRIENDLY ATTITUDE
AND A DESIRE TO MAKE A POSITIVE IMPACT"

Richard Branson | Virgin

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- informatie voor het verkopen op openbare plaatsen
- voorbeeldbrief/-mail voor aanvraag toelating
- info m.b.t. wet op de Marktpraktijken en Consumentenbescherming



6 Persaandacht trekken

Tijdens jullie ondernemend project beleven jullie heel wat leuke momenten, die zeker een plaatsje in the spotlight verdienen. Breng de (regionale) pers regelmatig op de hoogte van allerlei nieuwtjes en om te beginnen: van het bestaan van je bedrijfje! Het is gratis reclame!

Denk breed!

Er is 'gedrukte' pers (kranten, magazines,...), er is heel wat online pers (websites van de kranten e.a.), radio en televisie (regionaal en nationaal). Afhankelijk van het nieuws dat jullie hebben, maak je keuze:

- Een groots gebeuren? --> Schrijf al je perscontacten aan en bel degene op die je er echt bij wil hebben.
- Een aandeelhoudersmoment, eerste verkoop,.. --> Contacteer de geschreven en online pers.
- Verslagje van een activiteit --> Post zelf op de websites van de kranten bij het regionale nieuws.

Vermeld in elk persbericht dat jullie een Vlajo Mini-onderneming zijn.

Mogelijke momenten of redenen om pers uit te nodigen of aan te schrijven

- Lancering van je Vlajo Mini-onderneming (aandeelhoudersvergadering, eerste verkoopmoment)
- De goede samenwerking met jullie droomcoach
- Een jubileum van je leerkracht als leercoach mini (10 jaar,..)
- Nieuw product doorheen het jaar, uitbreiding van het gamma of een speciale (verkoop)actie
- Internationale uitwisseling
- Deelname aan provinciale of nationale finale
- Slotpresentatie van je Vlajo Mini-onderneming (waarde van het aandeel)
- Gift aan een goed doel

Enkele aandachtspunten bij pers uitnodigen

- Journalisten reageren zelden op je bericht of ze wel of niet zullen aanwezig zijn. Wat je kunt doen, is vooraf zelf even bellen en informeren of ze van plan zijn om langs te komen.
- Komen er geen journalisten? Dan kan je nadien nog kans maken om in de pers te verschijnen door een foto van goede kwaliteit op te sturen met een duidelijke tekst erbij.
- Zorg dat je vooraf nadenkt over een leuk plekje om een **groepsfoto** te maken. Heb je een paneel met jullie logo? Kan je je verkoopstand opbouwen?
- Vergeet niet om je **schooldirectie** op de hoogte te brengen. Zij kunnen je helpen met de regionale perscontacten. Ze zijn uiteraard ook graag op de hoogte wanneer er pers komt naar school en hebben misschien een interne procedure om persberichten te versturen.
- Laat je **droomcoach** weten dat je de pers uitnodigt. Misschien kan hij/zij je extra tips of contacten doorgeven.
- Nodig ook je **regionale Vlajo-coördinator** uit op de persgelegenheid.



Praktische info & tips

- Een persuitnodiging stuur je doorgaans 10 dagen voor datum van het persmoment. Een reminder volgt 3 dagen voor het event.
- Plaats je bericht rechtstreeks in een e-mail en niet als bijlage.
- Bouw de inhoud van je persbericht rond de 5 W's: Wie, Wat, Waar, Wanneer, Waarom. Hou het kort en krachtig en maak vooral geen ellenlange teksten!
- Stuur eventueel bijlagen mee of verwijst naar een online plaats om deze te bekijken of vermeld dat ze bijv. een foto kunnen opvragen indien gewenst.
- Gebruik geen speciale lettertypes of complexe lay-out.
- Zorg dat het duidelijk is wie de boodschap stuurt en zet bovenaan 'persuitnodiging' + datum, uur en precieze locatie.
- Geef links mee voor extra info: www.vlajo.org, jullie eigen website, website van de school, contact e-mail en gsm-nummer.

Waar vind je perscontacten?

- de gemeentelijke website
- google 'perscontacten + je gemeente'
- contacteer je regionale Vlajo-coördinator

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login

- voorbeeld persbericht

Mini-sterren

- er is een ster voor persbelangstelling (zie Stap 2 fiche 7)



7 Een hecht team... groeit

Dankzij de Vlajo Mini-onderneming evolueren jullie van een groep leerlingen of klasgenoten naar collega's die samen een onderneming runnen.

Een goed en sterk team groeit door eraan te werken.

Het geheim van een goed team? **De verschillen waarderen.** Daarom moet je elkaar beter leren kennen, al hoeven jullie daarom geen beste vrienden te zijn of te worden.

Verwacht niet van elke collega dat hij/zij dezelfde talenten heeft als jij. Iedereen is uniek en heeft zijn/haar eigen kwaliteiten. Verwacht van je collega dat hij/zij zich inzet waar hij/zij sterk in is. Maak dus gretig gebruik van de verschillende talenten en karakters die je onderneming rijk is.

Enkele tips om te werken aan de teamsfeer in je onderneming:

Groepssuccessen mogen gevierd worden!

Samen doelen behalen is super en dat verdient een pluim! (Zie Stap 1 fiche 8) Koppel aan het vastleggen van de doelen meteen een beloning voor het team. Samen successen bereiken is een zeer effectieve vorm van teambuilding!

Teambuilding

De gedelegeerd bestuurder en de management assistent zorgen voor een optimale sfeer in de groep. Dat kan door bijvoorbeeld de organisatie van een teambuildingsactiviteit.

Er zijn voldoende mogelijkheden!

Stimuleer samenwerking

Samenwerken kan ook in kleine groepjes. Bijvoorbeeld in duo een opdracht uitvoeren heeft heel wat voordelen: je leert elkaar beter kennen én de opdracht zal door de inbreng van vier handen, vier ogen en twee hersenpannen meer kans op slagen hebben!

"THE GREATEST WAY TO FEEL INSPIRED IS TO INSPIRE SOMEONE ELSE"

Simon Sinek

De complimentengever

Een ludieke taak in je onderneming: stel maandelijks iemand aan tot complimentengever. Deze collega krijgt de expliciete opdracht die maand de ogen open te houden voor de goede dingen en geeft gemeente leuke complimenten aan de collega's.

- Varieer: een complimentje kan in groep, individueel, via mail, sms, in de facebookgroep,...
- Meen het: "Knap dat...", "Lief dat...", "Blij dat...", "Super gedaan, dat..."...

Werkmoment = teammoment

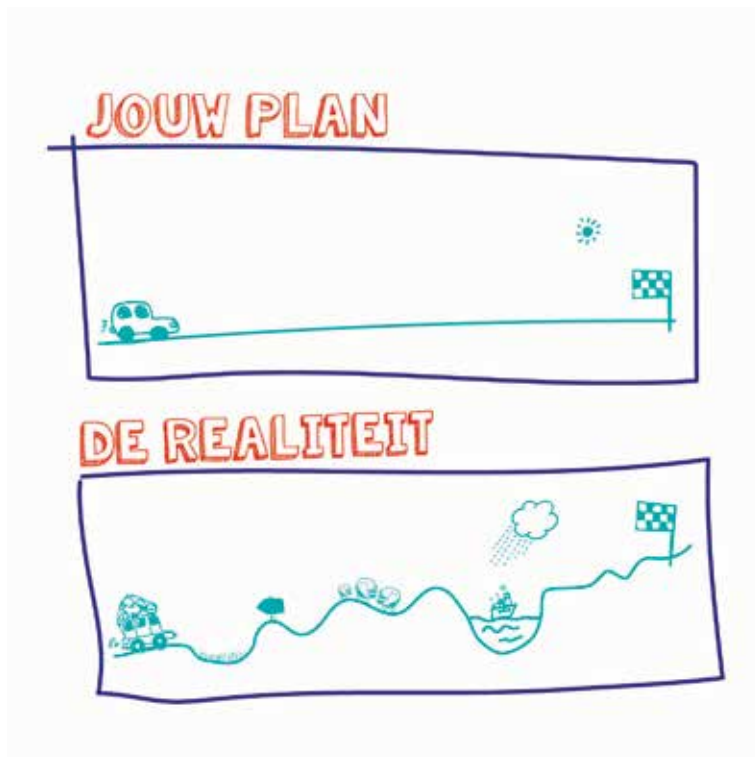
Een werkmoment (productie, inpakken, verkoop,...) kan een tof teamgebeuren worden waarbij jullie samen aandacht hebben voor een goede onderlinge sfeer. Bedenk nieuwigheden, fantasieer over verbeteringen en verrassingen,... leer elkaar beter kennen.



Praat de dingen uit!

Je onderneming en je team worden er beter van

Ligt er iets op iemands lever? Zijn er onenigheden? Zo'n dingen gebeuren en komen voor in de beste teams.



Onderzoek en bespreek problemen. Doe dit op een respectvolle manier. Als iemand een vervelende boodschap heeft, is het aan het team om eerst te luisteren en daarna samen te zoeken naar verbeterpunten. Zoek steeds naar **oplossingen**. Je onderneming en je team worden er beter van!

Dingen uitpraten doe je in een (persoonlijk) gesprek, niet via een chatkanaal, mail of sms. Alles wat je neerschrijft, kan al snel een eigen leven gaan leiden...

"BE CAREFULL WITH YOUR WORDS,
ONCE THEY ARE SAID THEY CAN ONLY BE FORGIVEN,
NOT FORGOTTEN"

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login

- communicatiekaart voor het houden van een goed 'moeilijk gesprek' (zie vooraf fiche 5)

STAP 5



WEDSTRIJDEN
EN SLUITING





Stap 5 | Wedstrijden en sluiting

1. Activiteiten, events en wedstrijden
2. Afsluiten van de Vlajo Mini-onderneming
3. Is er leven na de mini?



1 Activiteiten, events en wedstrijden

Alle events en activiteiten vind je terug in de eventkalender op de Vlajo-website:

- www.vlajo.org/evenementen

Regionale en provinciale activiteiten/events

Er zijn verschillen tussen de verschillende regio's en provincies in Vlaanderen. Als minionderneming kan je aansluiten bij de activiteiten in je eigen provincie waar je Vlajo-coördinator jou voor uitnodigt.

Wedstrijden

Voor meer info rond de wedstrijd dossiers en deadlines, zie kenniscentrum www.vlajo.org (na login).

Dé Mini-onderneming van het Jaar

1. Preselectie: insturen businessplan met bijlagen
2. Provinciale finale
3. Vlaamse finale

Europees netwerkevent 'Company of the Year'

De Vlaamse finalist wordt bovendien uitgenodigd om tijdens de zomervakantie Vlaanderen te vertegenwoordigen op het Europese netwerkevent.

Vlaamse SEP-finale (online)

- Voor sociale miniondernemingen

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login:

- stap 5: alle wedstrijd informatie en -reglementen



"ALS JE EEN SCHIP WILT BOUWEN,
ROEP DAN GEEN MANNEN BIJ ELKAAR OM HOUT TE VERZAMELEN,
HET WERK TE VERDELEN EN ORDERS TE GEVEN.
IN PLAATS DAARVAN,
LEER ZE TE VERLANGEN NAAR DE ENORME EINDELOZE ZEE."

Antoine de Saint-Exupéry | auteur van o.a. 'De Kleine Prins'



2 Afsluiten van de Vlajo Mini-onderneming

De rapportering van jullie Vlajo Mini-onderneming wordt afgesloten vóór de examen-periode (uiterlijk 31 mei), zodat het geheel vlot afgehandeld kan worden tijdens de zomervakantie.

Uitstel vraag je -indien noodzakelijk- per mail aan je dossierbeheerder en je regionale Vlajo-coördinator.

1 Afsluiten van de bankrekening

Het totale saldo (al het geld dat jullie hebben) moet op de bankrekening staan bij het afsluiten.

1. Voer de laatste betalingen uit (bijv. lonen en facturen).
2. Stort het kasgeld op de bankrekening. (Kleingeld wordt niet aanvaard in het bankkantoor!)
3. Print de bankrekeninguitreksels.
4. De bankrekening afsluiten: stuur een e-mail naar je regionale coördinator én je dossierbeheerder met als onderwerp 'Bankrekening M17.... + 'Naam van je mini' afsluiten aub'.

Vlajo doet het nodige om alles in orde te maken en de aandeelhouders uit te betalen.

2 Boekhoudkundige liquidatie

1. Je Vlajo Rapportering moet in orde zijn. Alle maanden moeten gecentraliseerd zijn en nagekeken door je dossierbeheerder. Is dit nog niet in orde, neem contact op met je dossierbeheerder.
2. Ga naar 'mijn team' --> liquidatie.
3. Bekijk op het kenniscentrum op www.vlajo.org de PowerPoint 'Liquidatie' (stap 5/ hoofdstuk 5). Zo kan je stap na stap de liquidatie in orde brengen.

3 Balans en resultatenrekening

Het opmaken van de balans en resultatenrekening is niet verplicht voor Vlajo.

4 Slotpresentatie

Bij het afsluiten van je onderneming, breng je de aandeelhouders op de hoogte.

Je kan de aandeelhouders uitnodigen voor een slotpresentatie of de 'Algemene vergadering ter vereffening'. Verstuur je uitnodigingen tijdig. Nodig eveneens volgende personen uit: de regionale Vlajo-coördinator, je directie, je droomcoach, pers en supporters.

Of je kan ervoor kiezen de aandeelhouders een aandeelhoudersboekje te bezorgen waarin een jaarverslag en jullie eindcijfers staan.



5 Documenten op te sturen naar je dossierbeheerder

Bezorg volgende documenten per post (liefst aangetekend):

- De volledig ingevulde **liquidatiebrief** (zie kenniscentrum).
- Eventueel de **lijst van nog te betalen schuldeisers**. Zorg ervoor dat jullie de facturen van al de geleverde goederen hebben ontvangen én betaald. Indien niet, gelieve de originele facturen bij te voegen aan de schuldeiserslijst. Vlajo zorgt voor de betaling hiervan met het soldo van jullie rekening. Niet-betalde facturen na uitbetaling van de dividenden door Vlajo, kunnen nadien niet meer aanvaard worden.
- **Alle originele boekhoudkundige documenten** van het hele jaar.
- **Bankrekeninguittreksels** (te printen in je kantoor of online vóór je de bankrekening laat afsluiten).

De naam en adresgegevens van je dossierbeheerder vind je na login op www.vlajo.org op je dashboard.

6 Bestemming van het resultaat

Net zoals bij de 'echte' ondernemingen worden de aandeelhouders niet uitbetaald tijdens de Algemene vergadering. De betaling wordt tijdens de zomer (ten laatste september) uitgevoerd door Vlajo, nadat het liquidatiedossier in orde is:

- het saldo is gestort op de Vlajo-rekening;
- de liquidatie is in orde in de Vlajo-website;
- de vereiste documenten werden opgestuurd naar de dossierbeheerder.

Nadat de dossierbeheerder de liquidatie heeft nagekeken, worden de aandeelhouders automatisch uitbetaald op basis van de voorkeur die ze online hebben gemaakt.

Daarom is het superbelangrijk dat je als team jullie aandeelhouders goed hebt opgevolgd. Elke aandeelhouder ontvangt ten laatste op 31/5 een automatische mail om zijn uitbetalingskeuze in orde te maken. Zorg ervoor dat elke aandeelhouder in je aandeelhouderslijst een groen vinkje heeft in de kolom 'voorkeur'.

Aandelen worden automatisch uitbetaald tot 15/12 van het jaar van liquidatie.

7 Schenking aan het goed doel

! Belangrijk: vul het tweede blad van de liquidatiebrief volledig en juist in zodat je dossierbeheerder de schenking correct kan uitvoeren.

Wil je de schenking 'mooi' overhandigen aan de mensen van je goede doel? Vraag aan je regionale coördinator een grote geschenkcheque!

In het **online kenniscentrum** op www.vlajo.org vind je na login

- liquidatiebrief
- PowerPoint liquidatie



3 Is er leven na de mini?

Aan alle mooie liedjes komt een eind, zo ook aan jullie Vlajo Mini-onderneming.

De Vlajo Mini-onderneming heeft jullie ongetwijfeld veel rijker gemaakt. Jullie hebben verschillende vaardigheden ontwikkeld, talenten ontdekt en competenties verworven.

Misschien hebben sommigen onder jullie de ondernemersmicrobe echt te pakken en zijn jullie van plan om te starten met een eigen zaak.

Meteen in hoofdberoep of (eerst) in bijberoep misschien?

Schitterend, Vlajo juicht dit uiteraard toe en wil jullie graag op de juiste weg zetten. Advies inwinnen bij de juiste instanties is hierbij cruciaal.

Starten in 5 stappen

www.bnpparibasfortis.be



1. Waaraan moet je zaak voldoen?

Welke verplichtingen gelden voor jou en jouw onderneming? Welke vergunningen zal je nodig hebben? Hoe zet je eco-efficiëntie in? Wat met veiligheid? ...

2. Een eigen idee of een bestaande zaak overnemen?

- Stel een voldoende **uitgebreid ondernemingsplan en een financieel plan** op.

Op de website van BNP vind je een 'Businessplan voor Starters' dat jou hierbij uitstekend kan helpen. Gouden raad: neem de nodige tijd om je businessplan uit te schrijven, wees eerlijk voor jezelf en vraag hulp en raad aan je boekhouder, andere ondernemers, je bank,...

- Wil je **een zaak overnemen**: de hele vennootschap of alleen de 'goodwill'? Hoeveel is de stock waard? Maak duidelijke afspraken. Laat je adviseren door anderen: goed advies is goud waard!

3. Wie kan je helpen bij het waarmaken van je droom?

- Zoek **een goede boekhouder**: iemand die ervaring heeft met starters, iemand die bij jouw onderneming past, iemand die jouw fiscaliteit op een correcte manier optimaliseert.

- Zoek **een bank die jou steunt**, die je dagelijkse bankzaken regelt, die jou in contact brengt met partners en experts en jouw toekomstplannen financiert.

4. Kies een rechtsvorm!

- Open eerst een rekening, richt dan jouw vennootschap op met de hulp van een notaris.

- Vraag je ondernemingsnummer aan (KBO).

- Vraag een btw-identificatie aan op basis van het ondernemingsnummer.

- Sluit je aan bij een sociaal verzekeringsfonds en een ziekenfonds.

5. Denk na over verzekeringen, pensioen.

- Verzekering gewaarborgd inkomen.

- Doe aan pensioensparen.

Starten met Ondernemen
test de haalbaarheid van jouw idee
www2.deloitte.com

Deloitte.

Je hebt een idee en wilt de haalbaarheid ervan toetsen?

Om **van idee naar realisatie** te gaan biedt Deloitte:

- **expertise en individuele begeleiding** over een traject van 3 tot 6 maanden

- **zes e-learning modules** bestaande uit een competentietest en 5 voorbereidende modules met als onderwerpen: het lean canvas, de omgevingsanalyse, het commercieel plan, organisatieplan en financieel plan.

- een ideale gelegenheid om een eerste stap te zetten in het **uitbreiden van jouw professioneel netwerk** en het zoeken naar potentiële zakelijke contacten, investeerders, enz.



BRYO

www.bryo.be

Bryo (initiatief van Voka Kamer van Koophandel) staat voor Bright & Young en is een netwerk van jonge, gedreven mensen die goesting hebben om hun idee in de praktijk om te zetten.

Als je deelneemt aan Bryo, word je begeleid bij alle uitdagingen, problemen en beslissingen die op je weg liggen voor, tijdens en kort na de opstart of overname van je eigen zaak. Dit kan door activiteiten tussen gelijkgestemden, maar ook via individuele coaching.



Bryo stelt niet in de eerste plaats het idee dan wel de persoon centraal en heeft tot doel het bovengemiddeld potentieel aan ondernemerstalent op te merken, uit te dagen en aan te moedigen tot bovengemiddelde ondernemersprestaties.

Agentschap Innoveren en Ondernemen

www.vlaio.be/themas/starten-met-een-bedrijf

Starten met een eigen onderneming ... hoe begin je eraan?

Agentschap Innoveren en Ondernemen neemt je stap voor stap mee in je proces: Wat zijn de voorwaarden om te kunnen starten, welke vergunningen zijn vereist, welke ondernemingsvorm moet ik kiezen, hoe moet ik een ondernemingsnummer aanvragen, ...

Maar ook na de start kan je bij AIO terecht voor coaching, begeleiding en advies omtrent verzekeringen en boekhouding...



Agentschap Innoveren & Ondernemen is hét aanspreekpunt van de Vlaamse overheid voor alle ondernemers in Vlaanderen. We stimuleren en ondersteunen innovatie en ondernemerschap en dragen bij aan een gunstig ondernemersklimaat.

Partena Professional

www.partena-professional.be

Jonge zelfstandige? Volg het 10-stappenplan!



Partena maakt een overzichtelijk 10-stappenplan voor jonge starters. Dit kan jou helpen om je zaak snel en professioneel op te starten!

Nuttige adressen voor advies en ondersteuning

- www.economie.fgov.be
- www.fonds.org

BIJLAGE

"VERANTWOORDELIJKHEID
IS NIET IETS DAT JE KRIJGT OF KAN GEVEN
MAAR IETS DAT JE MOET NEMEN"

Inge Geerdens | CEO CVWarehouse



1 Taakverdeling en organogram

De talenten in elk vak zijn vooral nodig in bepaalde functies. Zal de functie in het vak dat bij jouw talenten past jou goed liggen? Of ga je liever toch voor iets anders?



Dan ben je waarschijnlijk sterk in/met/als...



Eigen aantekeningen

Eigen aantekeningen

Eigen aantekeningen

Eigen aantekeningen

Eigen aantekeningen