

Ondernemingsplan / Adviesrapport



Datum: 7 juni 2005

Voorwoord

Afgelopen weken heb ik, een vierdejaars student van de opleiding Management Economie en Recht de gelegenheid gekregen om te werken aan mijn afstudeeropdracht.

Ik heb als afstudeeropdracht een ondernemingsplan/adviesrapport moeten maken. Het rapport heb ik gemaakt voor Irene Susan en Lana Susan.

Het rapport bestaat uit een ondernemingsplan/adviesrapport en een marktonderzoek. Het rapport bevat nodige informatie over het starten van de Lunchroom Susan gevolgd door een advies of het haalbaar en gunstig is om deze lunchroom te starten.

Ik zou graag gebruik willen maken van de gelegenheid om de volgende personen, in willekeurige volgorde, te bedanken voor hun medewerking gedurende het project:

Allereerst Dhr De Poorter voor zijn begeleiding,

Vervolgens Dhr Edwin van der Heide, mijn opdrachtgever voor zijn begeleiding,

Vervolgens Dhr Dasilva, mijn tweede begeleider,

En ten slotte Irene Susan en Lana Susan, voor wie het eindrapport bestemd is.

Den Haag, 7 juni 2005

Khatima Zambib

20014265

4MER4

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Inleiding	5
1. DE ONDERNEMER	6
1.1 Persoonsgegevens	6
1.2 Persoonlijke eigenschappen	7
1.3 Huidige betrekking en inkomen	11
2 Ondernemerschap	12
2.1 Omschrijving van het bedrijfsidee	12
2.3 Ambitie	13
3 DE MARKT	14
3.1 Klanten	14
3.2 Product	14
3.3 Concurrenten/ Concurrentiestrategie	16
3.3.1 Indirecte concurrenten	17
3.3.2 Positie in de markt:	18
3.4 Leverancier	19
4 MARKTONDERZOEK	24
4.1 Het onderzoek	24
4.2 Omgevingsfactoren	31
4.2.1 Demografische ontwikkelingen	31
4.2.2 Economie algemeen	31
4.2.3 Politiek/ juridische ontwikkelingen	34
4.2.4 Natuurlijke ontwikkelingen	35
4.2.5 Technologische ontwikkelingen	36
4.2.6 Sociale/ culturele ontwikkelingen	36
4.3 Branchekenmerken	37
5 MARKETING	38
5.1 SWOT analyse	38
5.1.1 Sterke punten	39
5.1.2 Zwakke punten	39
5.1.3 Kansen	39
5.1.4 Bedreigingen	39
5.1.5 Toelichting Sterkten	40
5.1.6 Toelichting Zwakten	40
5.1.7 Toelichting Kansen	40
5.1.8 Toelichting Bedreigingen	41
5.1.9 Confrontatie	42
5.2 Product	44
5.3 Prijs	44
5.4 Plaats	44
5.5 Personeel	44
5.6 Promotie	45
5.7 Bedrijfsformule	45
5.7.1 missie	45
5.7.2 Kwalitatieve doelen	45
5.7.3 kwantitatieve Doelen	46
5.7.4 Strategie: segmentatie markt	46
6 ORGANISATIE	47
6.1 Administratie en boekhouding	47
6.2 Europese richtlijn facturering	47
6.3 Omzet- en inkomstenbelasting	48
6.4 Rechtsvorm	48
6.5 Vergunningen	48
7 Financieel Plaatje	49
7.1 Investeringsplan. (Debetzijde van de beginbalans.)	49
7.2 Financieringsplan. (Creditzijde van de beginbalans.)	50

7.3 Resultatenprognose	51	
7.4 Omzet	51	
Advies/ conclusie		52
Bronnen	53	

Inleiding

Dit rapport is samengesteld door Khatima Zambib. Ik heb als opdracht gekregen een ondernemingsplan/adviesrapport te schrijven over het starten van een multiculturele lunchroom. Ik heb dit rapport geschreven voor Irene Susan en Lana Susan. Ze willen samen een lunchroom beginnen, maar ze wisten niet waar ze moesten beginnen en of het haalbaar was.

Via stichting Stabij, heb ik de ondernemingsplan/adviesrapport kunnen maken. Stabij bestaat uit een team van zes medewerkers, waarvan vier adviseurs en begeleidt startende, maar ook bestaande ondernemers in Haaglanden.

Het rapport bestaat uit een Ondernemingsplan/ adviesrapport en een marktonderzoek. De onderdelen die in het rapport voorkomen zijn:

- De ondernemer
- Ondernemerschap
- De Markt
- Marktonderzoek
- Marketing
- Organisatie
- Financieel plaatje
- Advies/conclusie

Ik hoop met de door mij opgestelde adviezen, Irene Susan en Lana Susan toch een lunchroom kunnen beginnen, maar dan op een andere locatie.

1. DE ONDERNEMER**1.1 Persoonsgegevens**

Naam	:	Irene Susan
Adres	:	Coornhertstraat 25
Postcode	:	2531 VC
Woonplaats	:	Den Haag
Geboortedatum	:	09-07-1959
Nationaliteit	:	Nederlandse
Burgerlijke staat	:	Ongehuwd
Telefoon	:	0628841494
Partner	:	
Inkomen partner	:	
Kinderen/ aantal/ leeftijd	:	2 kinderen: Lana Susan 24 jaar Billy Susan 17 jaar
Inschrijvingsnummer KvK	:	

Naam	:	Lana Susan
Adres	:	Coornhertstraat 25
Postcode	:	2531 VC
Woonplaats	:	Den Haag
Geboortedatum	:	17-11-1980
Nationaliteit	:	Nederlandse
Burgerlijke staat	:	Ongehuwd
Telefoon	:	0628597296
Partner	:	
Inkomen partner	:	
Kinderen/ aantal/ leeftijd	:	Geen
Inschrijvingsnummer KvK	:	

1.2 Persoonlijke eigenschappen

Om als ondernemer te slagen is het belangrijk te beschikken over specifieke vaardigheden oftewel competenties. Vaardigheden die wij (Irene, Lana en Khatima) in dit kader belangrijk vinden en in onszelf terug vinden geven wij onderstaand aan:

Irene Susan

Marktgerichtheid

Signaleren van kansen in de markt, zowel voor de bestaande als nieuwe producten en ernaar handelen.

Ik signaleer d.m.v. mijn ogen goed de kost te geven wat er allemaal in het kader multicultureel voor handen is en kijk wat ik hiermee kan, daar naast kijk ik wat ik zelf nog wil aanbrengen en kijk ik of ik dit kan realiseren.

Besluitvaardigheid

Beslissingen nemen op basis van een kosten- en batenanalyse en acties vaststellen en daarnaar handelen.

Thuis ben ik degene die de financiën afhandelt maar in de toekomst gaat dit over naar mijn dochter, omdat zij als we een eigen zaak gaan starten haar h.o.v. heeft behaald en hier beter mee overweg kan.

Initiatief

Het initiëren van acties in plaats van het passief afwachten.

Ik ben niet iemand die gaat zitten afwachten tot een ander wat gaat doen meestal ben ik degene die, werk uit handen wil nemen om het zo snel mogelijk tot stand te laten komen wat we willen bereiken.

Vasthoudendheid

Voet bij stuk houden, totdat het doel bereikt is of haalbaar blijkt. Doelmatig blijven handelen.

Ik ben vasthoudend in bij het plan blijven mogen er onverhoopt toch veranderingen plaats gaan vinden i.v.m. haalbaarheid dan probeer ik toch zo dicht mogelijk bij het plan te blijven en de communicatie hierover centraal te houden.

Flexibiliteit

Indien nodig alternatieve wegen en manieren benutten om je doel te bereiken.

Ik zou niet graag afwijken van het gekozen plan om mijn doel te bereiken maar indien er geen andere mogelijkheid is ben ik wel bereid om alternatieve wegen en manieren te benutten.

Onderzoek en zelfvertrouwen

Informatie vergaren (en in zich opnemen) en dit effectief toepassen.

In mijn huidige werk als activiteitenbegeleidster ben ik altijd bezig om nieuwe informatie te vergaren zodat ik mijn werk beter kan verrichten want de maatschappij groeit immers iedere dag, ik heb genoeg zelfvertrouwen in mij om dit uit te dragen en uit te voeren.

Durf en Zelfvertrouwen

Vertrouwen in eigen kunnen om taken te volbrengen en risico's te nemen. Risico's aangaan om een resultaat te behalen.

Ik heb genoeg zelfvertrouwen in mij om de mij toebedeelde taken uit te voeren en ben niet bang om hierin een risico te nemen om te kijken of het goed uitpakt of niet. Zo niet probeer ik weer iets anders.

Plannen en organiseren

Stellen van prioriteiten en nemen van beslissingen over nog in de toekomst te nemen acties, de benodigde tijd en middelen om je doelen te bereiken en hiernaar handelen.

Ik ben iemand die van structuur houd, ik plan graag vooruit zodat ik ruimte overhoud om eventuele tussenkomsten op te kunnen lossen. In mijn huidige werk organiseer ik met een aantal andere collega's grote evenementen voor zo'n 200 tot 2000 personen, ook doe ik dit op kleine schaal 10 tot 30 personen, de middelen komen zowel uit eigen opgedane ervaring en standaarddraaiboeken die wij hiervoor opgesteld hebben. Er wordt altijd ruim van te voren gepland zodat eventuele tegenslagen kunnen worden opgelost.

Lana Susan**Marktgerichtheid**

Signaleren van kansen in de markt, zowel voor de bestaande als nieuwe producten en ernaar handelen.

Ik werk al ruim 6 jaar in de horeca en ik denk dat ik daar voldoende heb geleerd over het signaleren van kansen in de markt. Ik denk dat ik meer te maken heb gehad met bestaande producten, dus de competentie over de nog niet bestaande kansen zal ik meenemen als leerdoel, zodat ik hier nog verder in kan groeien.

Besluitvaardigheid

Beslissingen nemen op basis van een kosten- en batenanalyse en acties vaststellen en daarnaar handelen.

Ik weet uit ervaring dat ik geen moeite heb met beslissingen nemen. Ik heb samen met mijn moeder een huis gekocht. Hier komt ook veel bij kijken. Je moet van tevoren weten wat je inkomen is en of het wel haalbaar is om het huis te kunnen bekostigen. Ik besluit samen met mijn moeder wat wij kunnen uitgeven buiten de kosten van het huis. We maken dan vaak een overzicht van de kosten van het huis en wat er overblijft voor de dagelijkse lasten. Ik denk dat ik met het starten van een eigen bedrijf hier nog veel van zal leren. Ik ben ook van plan nog mijn HOV te behalen.

Initiatief

Het initiëren van acties in plaats van het passief afwachten.

Ik ben actief ingesteld. Ik weet van mezelf dat ik niet stil kan zitten en afwachten tot er iets wordt ondernomen. Ik werk nu als horecamedewerkster in een restaurant op Scheveningen en merk al dat ik met veel ideeën kom. Mijn werkgever vindt het ook heel interessant om naar mijn suggesties te luisteren. Er wordt ook vaak wat mee gedaan. Ik neem ook snel taken uit handen van collega's.

Vasthoudendheid

Voet bij stuk houden, totdat het doel bereikt is of haalbaar blijkt. Doelmatig blijven handelen.

Ik denk dat het doel wat ik heb heel erg bepalend voor mij is, of ik vastbesloten ben om mijn doel te bereiken of niet. Heb ik zelf een doel gesteld, hou ik sneller voet bij stuk om het ook daadwerkelijk te bereiken. Hierbij stel ik de hulp en suggesties van andere om mij heen zeer op prijs.

Flexibiliteit

Indien nodig alternatieve wegen en manieren benutten om je doel te bereiken.

Flexibel ben ik zeker. Ik werk zelf in de horeca en dat vergt veel flexibiliteit van je op verschillende vlakken. Zo moet ik bijvoorbeeld flexibel zijn in mijn tijd, werkdruk en uithoudingsvermogen. Zowel lichamelijk als fysiek.

Onderzoek en zelfvertrouwen

Informatie vergaren (en in zich opnemen) en dit effectief toepassen.

Ik denk dat ik hier nog in moet groeien in de zin van informatie vergaren. Ik neem wel initiatief om bijvoorbeeld informatie uit boeken of van bekende te halen, maar op een 'vreemde' zou ik niet zo snel afstappen. Ik ben wel iemand om de informatie die ik heb goed te benutten en zo nodig ook effectief toe zal passen.

Durf en Zelfvertrouwen

Vertrouwen in eigen kunnen om taken te volbrengen en risico's te nemen. Risico's aangaan om een resultaat te behalen.

Ik denk dat ik genoeg zelfvertrouwen en durf heb, maar aan de andere kant sta ik ook heel erg open voor wat een ander te zeggen heeft. Eigenlijk kan je wel zeggen dat ik deze competentie vrij goed bezit, maar anderzijds ook niet te veel naar anderen moet luisteren

Plannen en organiseren

Stellen van prioriteiten en nemen van beslissingen over nog in de toekomst te nemen acties, de benodigde tijd en middelen om je doelen te bereiken en hiernaar handelen.

Wat het plannen aan gaat moet ik nog heel wat leren. Ik laat dit liever aan mijn moeder over. Als ik een andere mening over een bepaalde beslissing heb laat ik dit wel blijken en probeer ik dit ook uit te leggen. Aan de hand daarvan zullen we tot een goed besluit komen.

1.3 Huidige betrekking en inkomen

Irene Susan

Betrekking : Activiteitenbegeleidster

Bedrijf : Parnassia
Monsterseweg 93
2553 RJ Den haag

inkomen : € 25938,00

Betrekking : Activiteitenbegeleidster

Bedrijf : Stichting Reakt
Antwerpseweg 13-2

Inkomen : € 2464,00 Bruto per jaar

Lana Susan

Betrekking : Horecamedewerkster

Bedrijf : Horeca Expl. Mij. De Schelft B.V.
Strandweg 47
2586 JL 's-Gravenhage

Inkomen : € 21631,00 bruto per jaar

2 Ondernemerschap

2.1 Omschrijving van het bedrijfsidee

Het idee is het starten van een multiculturele lunchroom. Dit zal tot uiting komen in de broodjes, die er geserveerd zullen worden uit verschillende landen en uiteindelijk ook in de inrichting.

Motivatatie Irene Susan

Ik ben een alleenstaande moeder met drie kinderen en een kleindochter en momenteel werkzaam als activiteitenbegeleidster op een crisisafdeling bij Parnassia. Het is vanaf mijn pubertijd al een droom van mij geweest om mijn eigen zaak te hebben. Het idee was eerst een snackbar maar door de jaren heen werd dit idee tot steeds meer een lunchroom mede doordat ik in een restaurant kwam te werken en ik dit erg leuk vond, in dit restaurant werkte ik samen met mijn dochter en haar vriendin en langzaam aan werd het idee zo'n vijf jaar geleden geboren om dit met mijn dochter te gaan doen. Wat ik met dit bedrijf wil is onafhankelijkheid voor mijzelf en mijn dochter. Zowel in financiële zin als in eigen baas zijn. Ik werk graag met mensen en ik houd van gezelligheid om mij heen en weet deze sfeer ook te creëren.

Motivatatie Lana Susan

Ik heb nu zo'n vijf jaar een droom samen met mijn moeder. Deze droom bestaat uit; sociale hygiëne behalen, een huis kopen en een eigen lunchroom openen. We hebben beide sociale hygiëne behaald, We hebben samen een huis gekocht, dus met deze lunchroom wil ik mijn droom met mijn moeder compleet maken. Ik werk nu al ruim 6 jaar in de horeca en heb het helemaal naar mijn zin. Ik heb de nodige ervaring opgedaan en ben klaar om een stap verder te gaan. Ik ben heel sociaal en ik weet dat ik de vaardigheden bezit om een eigen horecabedrijf te starten.

2.3 Ambitie

Ambitie Irene Susan

Wat wil ik zakelijk met de lunchroom bereiken?

Ik wil financieel onafhankelijk zijn maar hoeft er niet rijk van te worden, ik wil wel wat ruimer kunnen leven dan dat ik nu doe en zou tevreden zijn met anderhalf keer modaal maandelijks.

Wat wil ik persoonlijk met de lunchroom bereiken?

Vrijheid en onafhankelijkheid om zelf te kunnen bepalen hoe ik de lunchroom wil gaan inrichten, wanneer ik werk en wat ik wil gaan verkopen. Ik wil een gezellige sfeer creëren en lekker eten verkopen in een lunchroom waar de gasten zich zullen thuis voelen en daardoor graag terug zullen komen.

Ambitie Lana Susan

Wat wil ik zakelijk met de lunchroom bereiken?

Ik wil ervaring en kennis opdoen in het starten van een eigen onderneming, de weg die bewandeld moet worden om een lunchroom goed te laten lopen en er een leuk zakcentje aan over te houden.

Wat wil ik persoonlijk met de lunchroom bereiken?

Persoonlijk zou ik graag mijn droom samen met mijn moeder compleet willen maken, onze eigen baas zijn en zelf kunnen bepalen hoe het reilt en zeilt. Ik zou er een leuk zakcentje aan over willen houden, waardoor ik kan doen en laten wat ik wil zonder me zorgen te hoeven maken of alles wel betaald kan worden. Tenslotte wil ik een leuke, gezellige en rustige plek creëren waar mijn gasten rustig van hun lunch kunnen genieten.

3 DE MARKT

3.1 Klanten

De locatie waar de lunchroom gevestigd wordt, is een hoekpand in woon-, winkel- en kantoorgebied in de Javastraat. De doelgroepen zijn: winkellende mensen en mensen die aan het werk zijn en in de pauze ff snel een hapje willen eten. De lunchroom houdt ook rekening met mensen uit verschillende culturen, door broodjes te verkopen uit verschillende landen. In de Javastraat zijn veel kantoren gevestigd. Dat betekent dat er veel mensen rond de lunchtijd behoefte hebben in een broodje of hapje tussendoor. Lunchroom Susan is niet speciaal gericht op een leeftijdsgroep, alle leeftijdsgroepen hebben namelijk behoefte aan een ontbijt of lunch. De lunchroom is meer gericht op de mensen die rondlopen in de Javastraat.

3.2 Product

Producten Lunchroom Susan

In de Lunchroom worden diverse broodjes, salades en dranken geserveerd. U kunt plaats nemen en wordt bediend door een horecamedewerkster. Er is ook een mogelijkheid broodjes mee te nemen.

Salades (geserveerd met stokbrood)

Griekse salade	€7
Waldorfsalade	€7
Aardappelsalade	€7
Komkommersalade	€7
Fruitsalade	€7

Buitenlandse broodjes

Nederlandse broodje	: Broodje rookworst	€4
Griekse broodje	: Broodje gyros	€4
Marokkaanse broodje	: Broodje kefta	€4
Surinaamse broodje	: Broodje bakeljauw	€4
Franse broodje	: Broodje brie	€4
Spaanse broodje	: Broodje pincho's	€4
Egyptische broodje	: Broodje shoarma	€4
Mexicaanse broodje	: Broodje hete kip	€4
Italiaanse broodje	: Broodje mozzarella	€4
Turkse pizza		

Diverse broodjes

Broodje eiersalade	€3
Broodje gezond	€3
Broodje kaas (jonge kaas/oude kaas)	€3
Broodje ham	€3
Broodje salami	€3
Broodje saté	€3
Broodje garnalen	€3
Broodje zalm	€3
Broodje zoetbeleg	€2
Tosti's	€3
Kaasbroodje	€1,50
Saucijzenbroodje	€1,50
Stokbrood kruidenboter	€3

Soepen (geserveerd met stokbrood)

Tomatensoep	€2,50
Groentesoep	€2,50
Kippensoep	€2,50

Koude dranken

Verse sappen (fruit naar keuze)	€2,50
Pepsi cola	€1,50
Pepsi cola light	€1,50
Sisi	€1,50
7-up	€1,50
ice tea	€1,50
appelsap	€1,50
bitterlemon	€1,50
tonic	€1,50
cassis	€1,50
spa rood	€1,50
spa blauw	€1,50
red bull	€1,50
chocomel	€1,50
fristi	€1,50
melk	€1
karnemelk	€1

Licht alcoholische dranken

Bier	€1,50
Rode wijn	€1,75
Zoete witte wijn	€1,75
Droge witte wijn	€1,75
Rosé	€1,75

Warme dranken

Koffie	€1,25
Thee	€1,25
Cappuccino	€1,50
Koffie verkeerd	€1,50
Decafé	€1,50
Espresso	€1,25
Warme chocomel (met slagroom)	€1,50

3.3 Concurrenten/ Concurrentiestrategie

Voor elk product of dienst is een concurrent of u moet een nieuwe uitvinding gedaan hebben. De meeste mensen zijn zo ingenomen met hun eigen producten, dat ze de concurrentie niet serieus nemen of over het hoofd zien. Dit is gevaarlijk, omdat het succes van uw bedrijf nauw samenhangt met de concurrentiesituatie binnen de markt

Elke onderneming moet zijn concurrenten in de gaten houden, al is het alleen maar om hun goede ideeën over te nemen of te verbeteren. Er moet voortdurend aandacht besteed worden aan de concurrentie, zowel bij het in kaart brengen van de kansen en bedreigingen op de markt als bij het inventariseren van de relatief sterke en zwakke punten van de onderneming. Een gedegen concurrentieanalyse is onmisbaar voor het benutten en verder uitbouwen van de concurrentievoordelen.

De concurrenten van de lunchroom Susan zijn andere lunchrooms in de Archipelbuurt. Deze zijn:

't Elfde gebod
De kleine witte
Peppermint
Mikey's
Dikke mik

Elfde Gebod, 't

't Elfde Gebod is een eetcafé, dat veel bezocht wordt door *After work* borrelaars en studenten. Het eetcafé heeft een kleine kaart en verkoopt simpele hapjes. Het is ideaal voor een hapje tussendoor of uitgebreid eten.

De kleine witte

De kleine witte is een lunchcafé met een terras, waar je in de zomer kan genieten van het eten en de zon. De lunchkaart bestaat uit uitsmijters, omeletten, soepen en diverse broodjes. De prijzen zijn ook goedkoop. In verhouding zijn de prijzen vergelijkbaar met de andere lunchrooms.

Peppermint

Peppermint is een lunchroom die veel overeenkomt met de lunchroom Susan. Ze verkopen ook diverse verse broodjes. Deze broodjes zijn soortgelijk aan de broodjes die de lunchroom Susan wil verkopen. Ze verkopen ook salades en soepen en dat zit ook in de assortiment van de lunchroom Susan. Het belangrijkste verschil in producten is dat de Lunchroom Susan ook broodjes uit verschillende landen verkoopt en dat heeft Peppermint niet. De prijzen zijn ook niet echt hoog, maar de broodjes zijn niet zo groot als bij de andere lunchrooms. Peppermint heeft ook een terrasje, wat in de zomer veel mensen zal aantrekken.

Mikey's

Mikey's is een lunchroom, die ook diverse broodjes en snacks verkoopt. Mikey's is net drie weken overgenomen en is nog bezig met te onderzoeken wat de behoeftes zijn van de mensen. Zij hebben nog niet veel klanten, maar de prijzen zijn laag.

Dikke mik

Dikke mik is ook lunchroom, maar heeft niet veel zitplaatsen. De tent bestaat uit ongeveer 4/5 zitplaatsen. Dikke mik is meer een afhaalzaak. Het is ideaal voor mensen die helemaal geen tijd hebben om te zitten, maar liever onderweg hun broodje opeten. De reden waarom deze zaak ook een concurrent is, heeft te maken met het feit dat het bij de lunchroom Susan ook mogelijk is broodjes mee te nemen. De prijzen bij Dikke mik zijn het laagst vergeleken met de andere lunchrooms.

3.3.1 Indirecte concurrenten

De lunchroom heeft ook indirecte concurrenten. Deze zijn de restaurants in de buurt. Restaurants zijn ook concurrenten, omdat ze in dezelfde behoefte voorzien.

Mensen gaan naar een restaurant, omdat ze honger hebben en willen eten.

Mensen gaan naar een lunchroom, omdat ze honger hebben en willen eten.

De verschillen tussen een restaurant en een lunchroom volgens de behoefte van de mensen zijn:

Mensen bezoeken een restaurant meestal voor avondeten

Mensen bezoeken een lunchroom meestal voor hapje tussendoor

Mensen bezoeken een restaurant meestal, wanneer ze meer tijd hebben

Mensen bezoeken een lunchroom meestal, wanneer ze weinig tijd hebben en snel een hapje willen eten.

De indirecte concurrenten van de lunchroom Susan zijn de restaurants:

The raffles

Djawa

De tapperij

Sapori d'italia

Fouquet

The Raffles

The Raffles is een Indonesisch restaurant. In het restaurant krijgt de term 'tempo doeloe' een bijzondere betekenis. "Tempo doeloe is een tijdperk, dat we niet meer hebben beleefd, maar waarmee de relatie nog niet verbroken is. Ze is geen heden meer; ze is verleden geworden, maar nog geen historie."

De keuken is geïnspireerd op de familie traditie; klassieke gerechten uit Midden-Java en daarnaast specialiteiten uit de hele archipel, Maleisië en Singapore. De wijnkaart is internationaal samengesteld met bekende en onbekende wijnen uit Europa, maar ook uit de 'nieuwe wereld'. De eigenaar Frank Deuning liet zich bij het inrichten van The Raffles leiden door het interieur, zoals hij dat kende van de foto's van het huis van zijn grootouders in Midden-Java. De Ikat tafelkleden en draperieën, het Wedgwood servies en het Yogya tafelzilver doen verloren tijden herleven.

Djawa

Djawa is een Indonesisch restaurant. De inrichting van het restaurant is traditioneel en de sfeer wordt grotendeels bepaald door warme zachtgele tinten. Het restaurant heeft 35 zitplaatsen. Aan de bar is plaats voor 6 personen, waar men van heerlijke dagschotels kan genieten. De keuken is gespecialiseerd in authentieke Indonesische gerechten, niet te pittig (pedis) en licht- zoet, volgens originele recepten.

De Tapperij

De Tapperij is een franse restaurant. Een 'gewone bruine kroeg die zowel uit- als inwendig gerechten van middelmatige kwaliteit' doet vermoeden. Oogt als een café, maar is gewoon een restaurant. De tapperij werkt met een beperkt Franse menu en gebruikt verse ingrediënten. De sfeer is ongedwongen en rustig.

Sapori d'Italia

Sapori d'italia is een Italiaanse restaurant. Het menu del giorno wisselt elke drie à vier dagen met onder andere 'bruschetta, ruim samengestelde antipasti en huisgemaakte pasta's met verschillende sauzen' en is er bij het hoofdgerecht een keuze uit vlees of vis.

Fouquet

Fouquet is een franse restaurant. Fouquet is een restaurant, waar je uitgebreid kan eten. Er is een keuze uit voorgerechten, hoofdgerechten en desserts uit de franse keuken. Het interieur is Frans ingericht en is ideaal voor een romantische etentje.

3.3.2 Positie in de markt:

+ = eigen bedrijf beter
 0 = eigen bedrijf gelijk
 - = eigen bedrijf slechter
 ? = onbekend

Concurrenten	't Elfde gebod	De kleine witte	Peppermint	Mikey's	Dikke mik
Ruime keuze uit aanbod	+	-	0	0	0
Kwaliteit product / dienst	?	?	-	?	?
Specialistisch aanbod	+	+	0	+	+
Ligging	+	+	0	0	0
Service	?	0	0	+	+
Prijs	0	0	0	0	-
Naamsbekendheid	-	-	-	-	-

Zoals u ziet komt de lunchroom Susan veel overeen met Peppermint. Dat heeft veel te maken met de soortgelijke producten, die verkocht worden. 't Elfde gebod en de kleine witte zitten in een zijstraatje. De anderen zitten in de winkelstraat zelf. Als mensen haast hebben, maar snel iets willen eten, dan is de kans groter dat ze deze lunchrooms bezoeken. En voor de rest de zijn de 't elfde gebod en de kleine witte ook in de avond open. Het is hier dus ook mogelijk te dineren en dat is bij de andere lunchrooms en lunchroom Susan niet het geval, deze gaan rond vijf uur dicht.

3.4 Leverancier

Als een bedrijf niet beschikt over de nodige materialen of mankracht, kan het niets produceren of op de markt brengen. In die zin is de onderneming afhankelijk van haar toeleveranciers. Dat geldt niet alleen voor de beschikbaarheid, maar ook voor de prijs en kwaliteit van de in te kopen goederen en/of dienst.

De belangrijkste leveranciers van de Lunchroom Susan zijn:

Heineken
Smith & Dorlas
Hoek Horeca
Roodenrijs

Dit zijn de producten, die wij van deze leveranciers zullen afnemen.

Licht alcoholische dranken	Inhoud	Prijs	Hoeveelheid
Heineken pils, fles	30cl.	€ 9,68	24
Rosé wijn, fles	75cl.	€ 2,89	1
Rode wijn, fles	75cl.	€ 2,99	1
Witte wijn droog, fles	75cl.	€ 2,99	1
Witte wijn zoet, fles	75cl.	€ 2,99	1

Frisdranken	Inhoud	Prijs	Hoeveelheid
Coca cola, blik	33cl.	€ 10,31	24
Coca cola light, blik	33cl.	€ 10,31	24
Fanta orange, blik	33cl.	€ 10,31	24
Sprite, blik	33cl.	€ 10,31	24
Lipton ice tea, blik	33cl.	€ 13,75	24
Minute maid appelsap, blik	33cl.	€ 12,93	24
Schweppes bitter lemon, blik	33cl.	€ 11,89	24
Schweppes tonic, blik	33cl.	€ 11,89	24
Red bull, blik	25cl.	€ 25,67	24
Sourcy rood, blik	33cl.	€ 8,42	24
Sourcy blauw, blik	33cl.	€ 8,42	24
Royal club cassis, blik	33cl.	€ 12,70	24
Chocomel, blik	25cl.	€ 15,81	24
Fristi, blik	25cl.	€ 15,81	24
Volle melk, pak	1 ltr.	€ 10,64	12

Koffie & Thee	Inhoud	Prijs	Hoeveelheid
Olland Vriesdroog Colombia	500gr.	€ 174,18	1 doos/10 * 500gr.
S & D Decaf Pods	7gr.	€ 10,99	1 doos/50 pakken
Royal Olland Melk Cacaomix	1kg.	€ 43,86	1 doos/10 stuks
S & D Ceylon blend	1,75gr.	€ 4,06	100 envelopjes
Earl Grey	1 doos/25 zakjes	€ 2,02	Tray a 12
Earl Grey Theïne vrij	1 doos/25 zakjes	€ 2,02	Tray a 12
Kers	1 doos/25 zakjes	€ 2,02	Tray a 12
Perzik	1 doos/25 zakjes	€ 2,02	Tray a 12
Lemon scented	1 doos/25 zakjes	€ 2,02	Tray a 12
Rode Vruchten	1 doos/25 zakjes	€ 2,02	Tray a 12
Zwarte Bessen	1 doos/25 zakjes	€ 2,02	Tray a 12
Kaneel Sinaasappel	1 doos/25 zakjes	€ 2,02	Tray a 12
Vanille	1 doos/25 zakjes	€ 2,02	Tray a 12
Passievrucht, Mango en sinaasappel	1 doos/25 zakjes	€ 2,02	Tray a 12
Appel, Kaneel en Rozijnen	1 doos/25 zakjes	€ 2,02	Tray a 12
Wilde Bessen	1 doos/25 zakjes	€ 2,02	Tray a 12
Mango	1,5gr.	€ 0,60	10 zakjes
Sinaasappel	1,5gr.	€ 0,60	10 zakjes
Groene Thee	1,5gr.	€ 0,60	10 zakjes
Rooibos	1,5gr.	€ 0,60	10 zakjes
Theekist Twinings		€ 26,09	12 - vaks
S&D melkcups	7,5gr.	€ 8,96	1 doos/200 stuks
S&D suikersticks	5gr.	€ 8,20	1 doos/600 stuks
Candarel sticks	0,5gr.	€ 8,31	1 doos/500 stuks
S&D Roombotermix		€ 9,96	1 doos/170 stuks
S&D Koekjesmix		€ 9,51	1 doos/180 stuks

Brood	Artikel	Eenheden	Prijs per stuk/kg
	Wit gesneden	1	€1,29 per brood
	Bruin gesneden	1	€1,79 per brood
	Stokbrood vers	1	€ 1
	Pistoletjes voorgebakken	10	€1,15 per zak
	Ciabatta voorgebakken	10	€1,35 per zak
	Sesambagel voorgebakken	10	€1,35 per zak
	Turkse broodjes vers	1	€ 0,15 per stuk
	Zachte puntjes vers	10	€ 1 per zak
	Pita broodjes voorgebakken	6	€ 1 per zak

Kaas			
	Hotelblok oud 3,5kg.	3	€ 6,65 per kg.
	Roombrie 60% 3kg.	1	€ 5,45 per kg.
	Feta dairyland 4kg.	3	€ 4,58 per kg.
	Mozzarella G Blok 2,3kg.	10	€ 3,86 per kg.

Vleeswaren			
	Achterham rond 4kg.	1	€ 6,78 per kg.
	Unox Rookworst prof. 12x4x80gr.	1	€ 31,10 per kg.
	Salami Populair 2,5kg.	9	€ 4,04 per kg.
	Kipfilet Elline 100% 1,3 kg.	1	€ 10,78 per kg.

Vis			
	Zalm plakken gerookt 100gr.	50	€ 1,85 per stuk
	Garnalen 100/200 1kg. Diepvries	10	€ 7,50 per kg.
	Bakeljauw		€

Zuivel			
	Halfvolle melk 1ltr.	20	€ 0,68 per liter
	Koksroom Hollandia 1ltr.	12	€ 2,68 per ltr.
	Slagroom Smitbus Hollandia 750ml.	6	€ 5,08 per stuk
	Hotelboter kuipje 200x10gr.	1	€ 6,18 per kg.
	Blue Band pakjes 50x 250gr.	1	€ 35,70 per stuk
	Kruidentboter Jaques bak á 1,5kg.	1	€ 15,68 per bak
	Eieren M 30 stuks	12	€
	Mayonaise Hoek 10ltr.	1	€ 12,76 per emmer
	Mayonaise Zaanse 5ltr.	1	€ 7,24 per emmer
	Tomaten ketchup tube 750ml.	15	€ 1,99 per stuk
	Eiersalade 1kg.	1	€ 5,42 per kg.
	Knoflooksaus tube 750ml.	15	€ 2,62 per stuk
	Olijfolie di Sansa 1ltr. Il Fior	12	€ 2,23 per fles
	Zonnebloemolie 3ltr.	6	€ 3,93

Groenten & Smaakverrijkers			
	Paprika 1kg		€ 0.75
	Peterselie 250gr.	1	€ 2,34 per zak
	Rode uien		€
	Pesto Genovese 520gr.	6	€ 6,04 per pot
	Pijnboompitten 1kg.	4	€ 21,24 per kg.
	Witte uien		€
	Bleekselderij 250gr		€ 2,44 per zak
	Citroenen		€
	Bieslook 250gr		€ 2,44
	Basilicum 1kg.	1	€ 3,52 per kg.
	Tijm verstegen 170gr.	6	€ 2,78 per bus
	Rozemarijn gesneden 1kg.	1	€ 4,31 per kg.
	Komkommer 1kg		€ 0.60
	Tomaat 1kg		€ 0.75
	Notensla		€0.45 per stuk
	Eikenbladsla		€0.45 per stuk
	IJsbergsla		€0.45 per stuk
	Cajun-mix strooibus 500gr.	12	€ 4,80 per bus
	Gedroogde tomaten 1,7kg.	4	€ 14,63 per pot

Soepen			
	Heinz Tomatensoep 3x0,8ltr.	1	€ 7,31 per tray
	Knorr heldere kippensoep 1,5kg.	1	€ 15,00 per pak
	Havox Groentensoep 3x0,8ltr.	1	€ 9,46 per tray

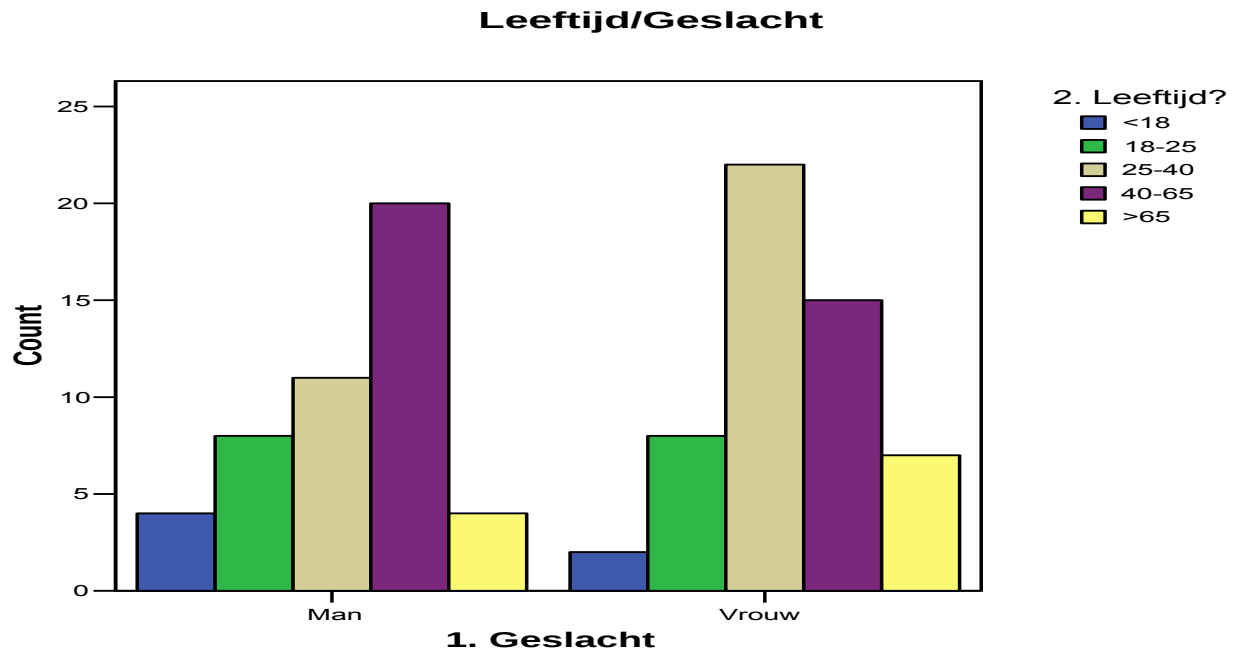
Zoet Beleg			
	Hagel – assorti 300x10gr.	1	€ 21,70 per doos
	Jam – assorti 240x14gr.	1	€ 20,69 per doos
	Pindakaas – cups 240x14gr.	1	€ 34,13 per doos

4 MARKTONDERZOEK

4.1 Het onderzoek

Grafiek geslacht en leeftijd

Om een duidelijk beeld te vormen van de potentiële klant is er gekeken naar de samenstelling van de Archipelbuurt. Hierbij is gekeken naar het geslacht en de leeftijd van de geïnterviewde mensen. Aan de hand van deze twee criteria is de volgende grafiek samengesteld.

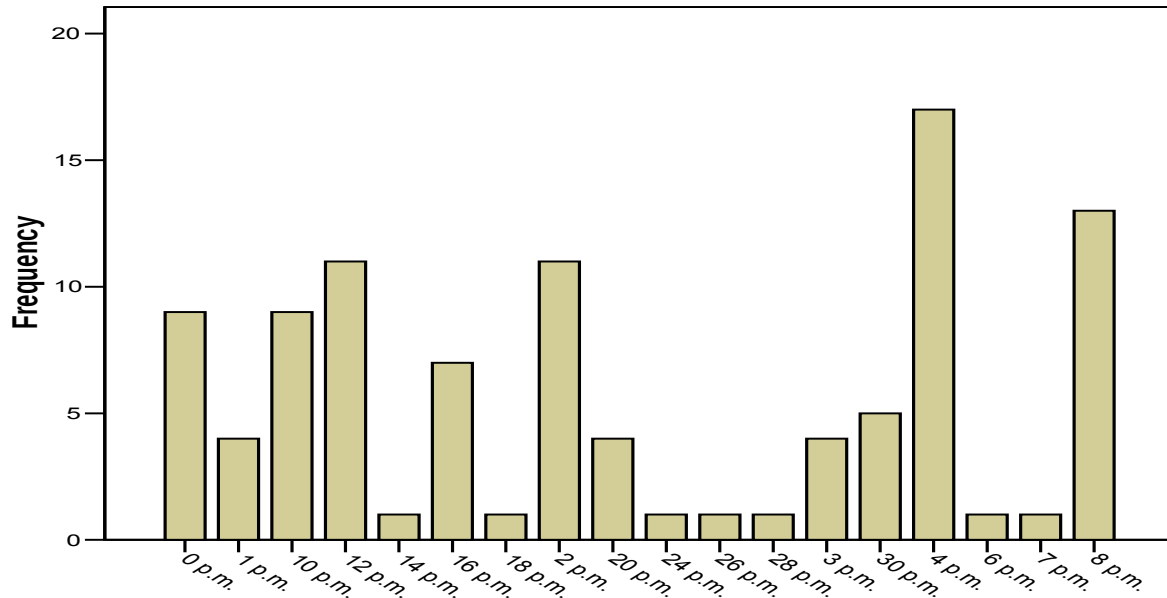


Uit de grafiek hierboven is duidelijk te zien dat de leeftijdsverdeling tussen man en vrouw gelijk verloopt. Wel kan geconcludeerd worden dat in de leeftijdscategorie 25-40 veel meer vrouwen aanwezig zijn. Bij de categorie 40-65 scoren de mannen het hoogst. Dit hoge aantal vrouwen tussen 25-40 is een positieve waarneming. Vrouwen zijn over het algemeen in deze leeftijd fase bezig met hun gezondheid en gewicht. De verschillende soorten salades die Lunchroom Susan aanbiedt speelt op deze trend in.

De publieksopbouw is daarbij gunstiger voor de mogelijk multiculturele lunchroom. De leeftijdsopbouw loopt tussen de 18 en 65 jaar. Het gaat hier om mensen die open staan voor nieuwe ideeën en smaken. Daarnaast is sprake van een groot aantal werkende mensen die jaren bij dezelfde zaak eten/lunchen. Deze zullen zich aangetrokken voelen door nieuwe en verschillende broodjes en smaken die deze lunchroom aanbiedt.

Om te kijken of er vraag is naar lunchrooms is er gekeken naar het aantal malen dat er buiten het huis wordt geluncht. Aan de hand van deze doelstelling heb ik de volgende vraag gesteld aan de geïnterviewden:

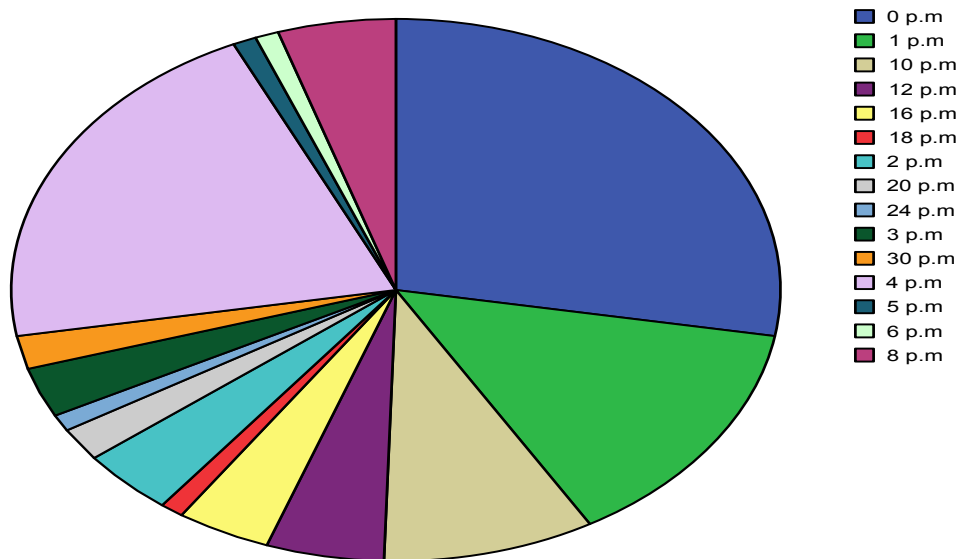
6. Hoe vaak luncht u buiten de deur?



Uit de bovenstaande grafiek is te lezen dat er een groot aantal mensen buiten de deur lunchen. Van het totale aantal ondervraagde mensen geeft maar 9% van de mensen aan “nooit buiten de deur te eten”. Merendeel van de ondervraagden geeft aan 4 keer per maand buiten de deur te lunchen. Daarnaast geeft 11% aan 12 keer per maand buiten de deur te lunchen. Van alle ondervraagden geeft 5% aan elke dag buiten de deur te lunchen. Over het algemeen is het duidelijk dat een groot aantal mensen buiten de deur lunchen. Hieruit kunnen we concluderen dat het aan potentiële klanten niet ontbreekt.

Om te kijken hoe het met de potentiële klanten in de Archipelbuurt zit, heb ik de geïnterviewde mensen ook gevraagd om aan te geven hoe vaak ze per maand in de Archipelbuurt lunchen. Uit deze vraag werd de volgende grafiek samengesteld.

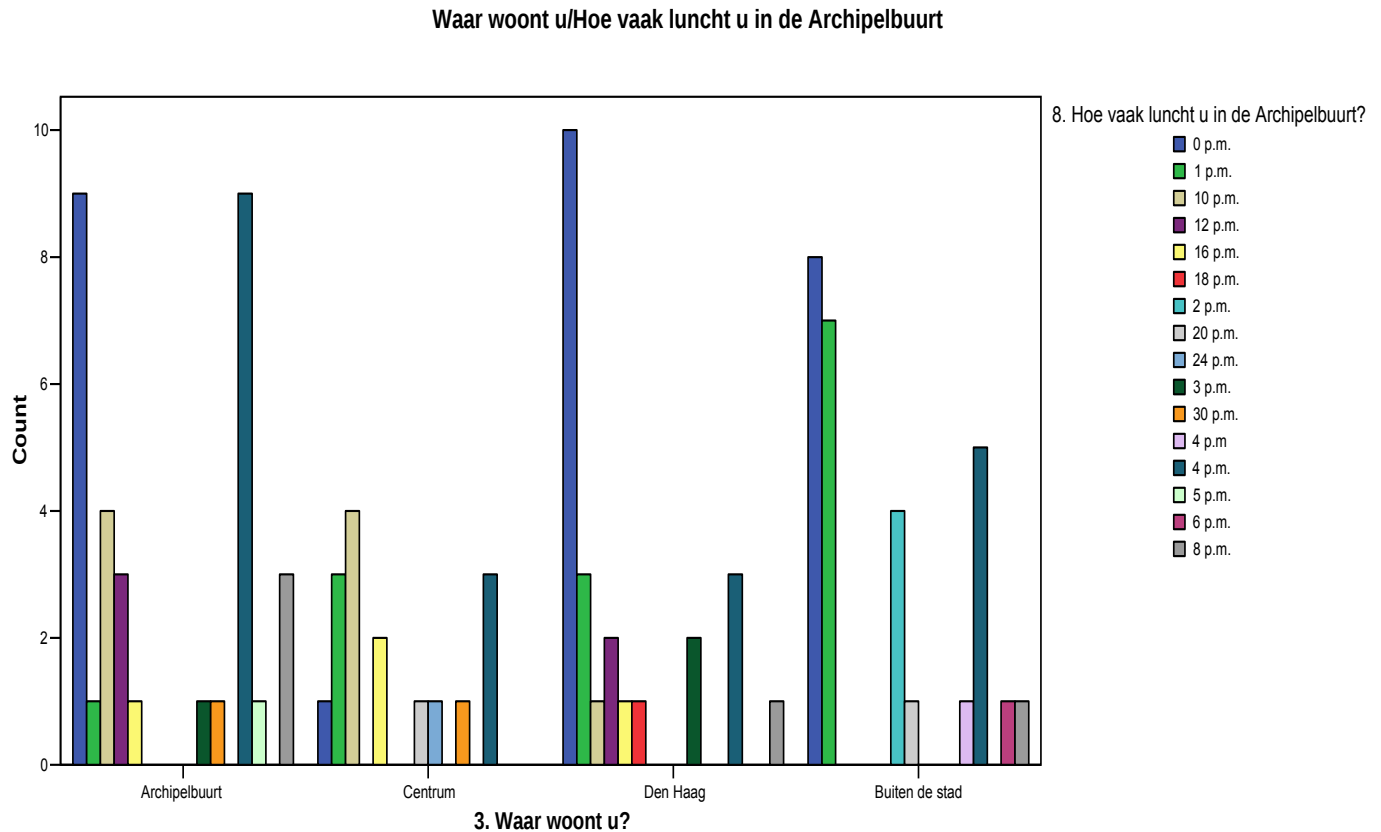
8. Hoe vaak luncht u in de Archipelbuurt?



Uit dit diagram komen soortgelijke antwoorden als bij de vorige grafiek naar voren. Wel is hierbij opvallend dat er een groot aantal mensen zijn die hier nooit lunchen (28%). Dit is een verontrustende ontwikkeling, aangezien ook een deel van de mensen, namelijk 14%, aangeeft 1 keer per maand te lunchen in de Archipelbuurt. Daarnaast geeft 20% van de ondervraagden aan 4 keer per maand te lunchen in de Archipelbuurt en 9% geeft aan 10 keer per maand te lunchen in de Archipelbuurt.

Het grote deel dat nooit in de Archipelbuurt luncht, is te verklaren. 9% van de ondervraagden luncht nooit buiten de deur. Van de ondervraagden die wel buiten de deur lunchen, luncht 28% nooit in de Archipelbuurt. Dit komt ook mede doordat veel van de ondervraagden, die buiten de deur lunchen, niet wonen of werken in de Archipelbuurt, dus dan komen ze daar ook niet zo snel. Ze komen daar voornamelijk een keer in de zoveel tijd om te winkelen.

Om te zien of er een verband is tussen het aantal malen dat er in Archipelbuurt wordt gegeten en de woonplaats heb ik een kruistabel gemaakt van deze twee vragen.

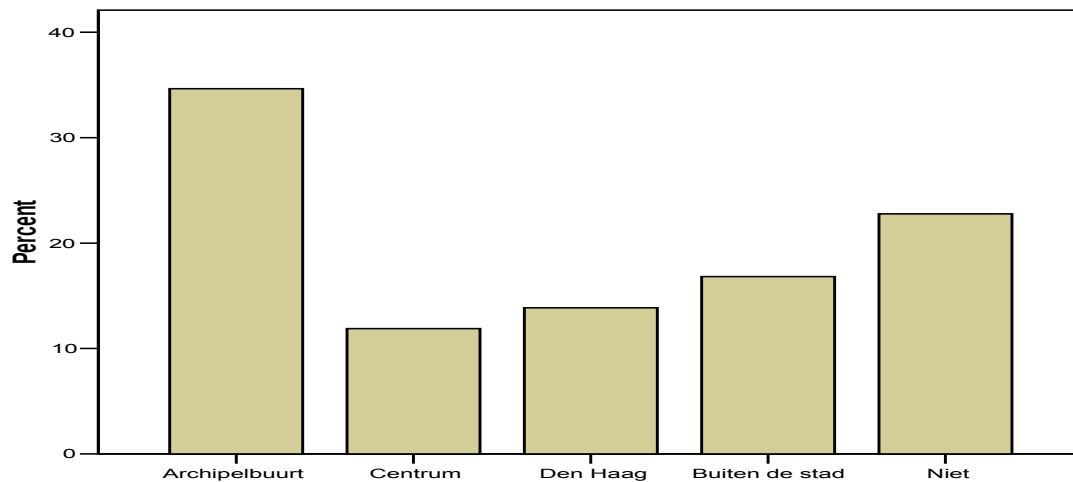


De verdeling van mensen op stadsdelen is over het algemeen gelijk verdeeld. Waarbij het grootste deel uit de archipelbuurt komt (33%) en het kleinste deel uit het centrum van Den Haag (16%). Wel is het zo dat de mensen uit Den Haag centrum over het algemeen het meeste aantal keren lunchen in de Archipelbuurt.

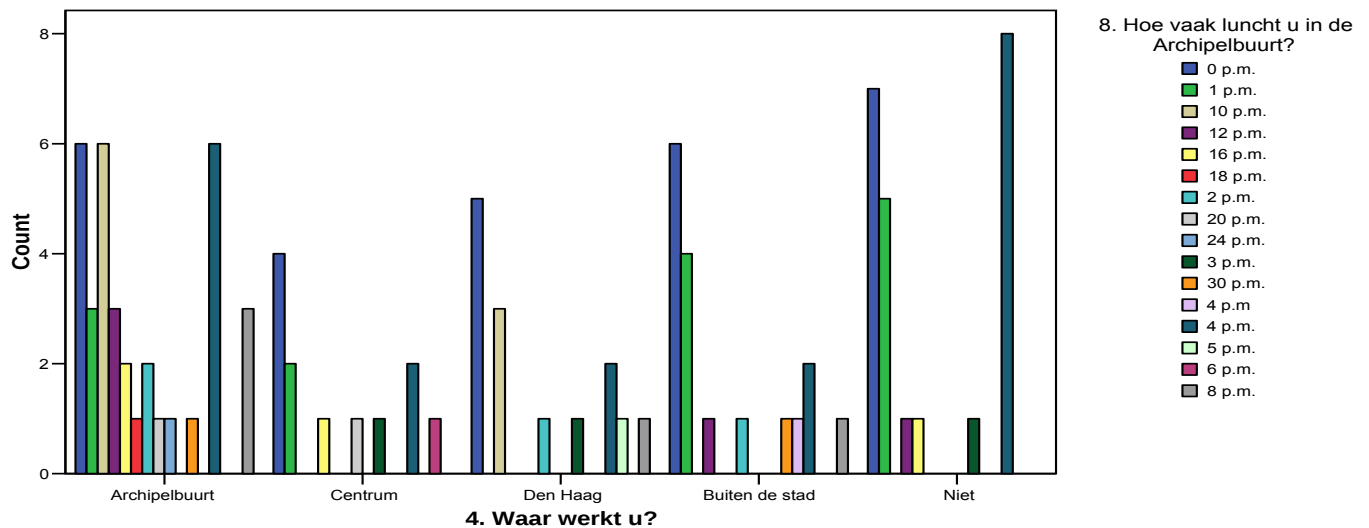
Hieruit kunnen we leiden dat potentiële klanten voornamelijk uit het centrum van Den Haag komen, aangezien deze de meeste tijd besteden aan het lunchen in de Archipelbuurt.

Ook heb ik gekeken of er een verband is tussen het deel van de stad waar men werkt en het aantal malen dat er in de Archipelbuurt wordt geluncht. Aan de hand van deze criteria heb ik de volgende tabel en kruistabel samengesteld.

4. Waar werkt u?

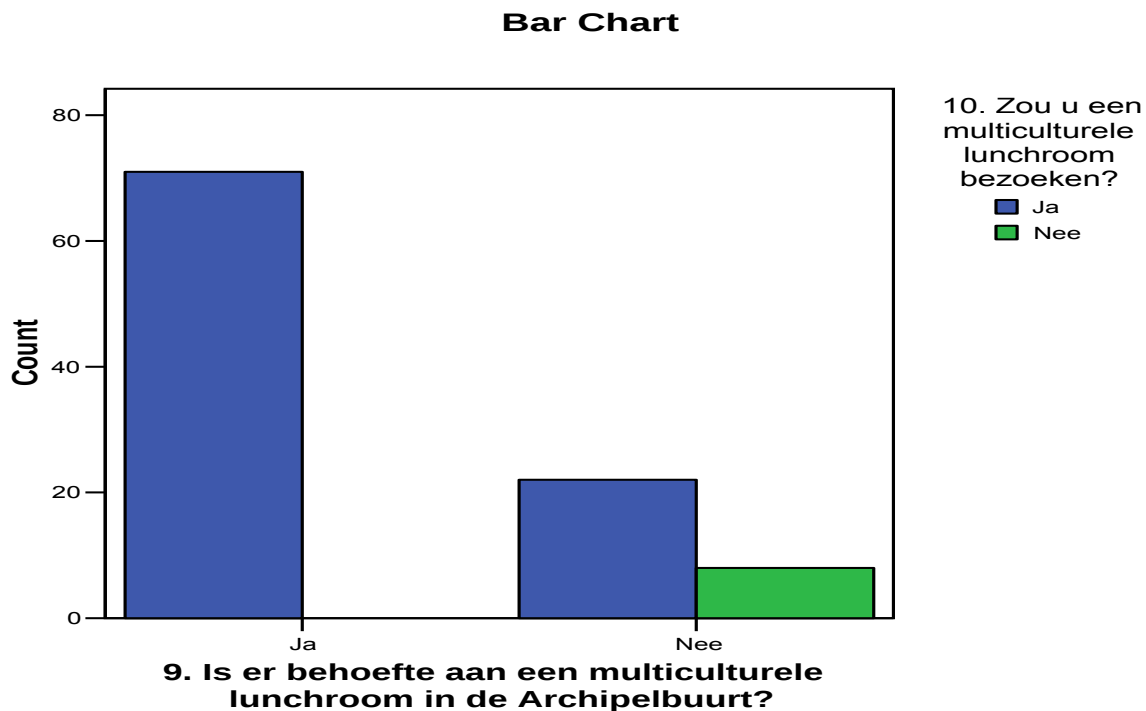


Waar werkt u/ Hoe vaak luncht u in Archipelbuurt?

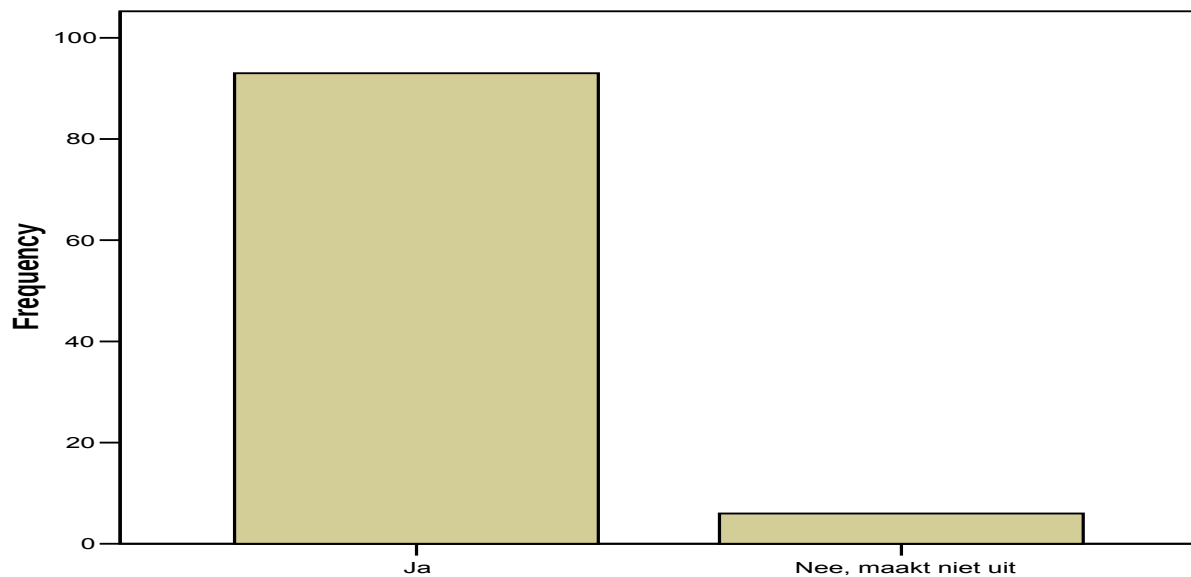


Uit de volgende grafiek is te herleiden dat het grote aantal mensen uit de Archipelbuurt komt(35%). Ook onder de werkende mensen is er een groot aantal dat niet luncht in de Archipelbuurt(28%). Ook hier lunchen mensen het meeste 1 keer of 4 keer per maand. Wel is het zo dat onder de werkende mensen het grootste aantal mensen dat in de Archipelbuurt werkt, zelf ook uit die buurt komen(35%).

Om te kijken in hoeverre er vraag is naar het product die door Lunchroom Susan wordt aangeboden, heb ik ook gekeken in hoeverre mensen behoefte hebben voor zo'n dergelijke lunchroom. Hierbij heb ik ook gekeken in hoeverre deze mensen deze lunchroom zouden bezoeken. Aan de hand van deze twee grafieken heb ik de volgende kruistabel en grafiek samengesteld.



Op de vraag of er behoefte is naar een multiculturele lunchroom geeft het grote deel van de ondervraagden ja als antwoord (71%). Hierbij wordt het antwoord gegeven op de vraag of er vraag is naar het product die door Lunchroom Susan wordt aangeboden. Van de mensen die van mening zijn dat er geen behoefte is naar deze nieuwe lunchroom(29%) geeft tevens 23% aan deze lunchroom te zullen bezoeken. Dit brengt het totaal tot 94% van ondervraagden die van plan is de lunchroom te gaan bezoeken.

14. Stelt u het op prijs als er broodjes uit verschillende landen op de menukaart staan?

De verschillende broodjes uit verschillende landen is het onderscheidende vermogen van deze lunchroom. Dat hier vraag naar is wordt duidelijk uit de bovenstaande grafiek. Hieruit blijkt dat 94% van de ondervraagden aangesproken wordt door het concept, waarbij broodjes uit verschillende landen worden aangeboden.

4.2 Omgevingsfactoren

4.2.1 Demografische ontwikkelingen

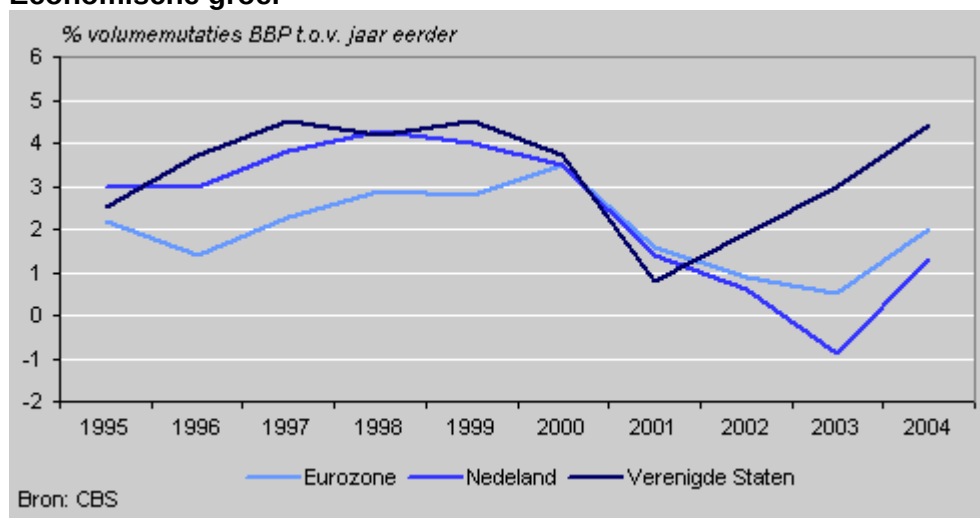
De vraag naar producten in een bepaalde markt hangt sterk samen met demografische factoren, zoals de omvang van de bevolking, de leeftijdsopbouw, het aantal huishoudens, de opleiding en het inkomen van de consument. Aan de hand van de marktonderzoek

De producten die de lunchroom zal verkopen zijn niet gespecialiseerd in leeftijden of geslacht. Het is wel zo dat er ook broodjes uit verschillende landen worden verkocht om meer mensen van verschillende culturen aan te trekken. Mensen willen tegenwoordig meer gezond eten, dit is ook voordelig voor lunchroom, aangezien er verse gezonde broodjes zullen worden geserveerd. Uit onderzoek blijkt wel dat meer vrouwen liever salades eten bij de lunch dan mannen. Verse sappen worden gewaardeerd door alle leeftijdsgroepen.

4.2.2 Economie algemeen

De Nederlandse economie heeft zich in 2004 enigszins hersteld van de krimp in 2003. Het herstel is echter bescheiden en vrijwel geheel te danken aan de export. De werkgelegenheid kende in 2004 de grootste daling in ruim twintig jaar.

Economische groei



Lichtpuntjes voor 2005

In de loop van 2004 heeft een aantal economische indicatoren een verbetering laten zien. De werkloosheid in het tweede halfjaar van 2004 minder gestegen dan in het eerste halfjaar. Ook is het aantal vacatures in de loop van vorig jaar gegroeid en de vraag naar uitzendkrachten toegenomen. Verder verwachten ondernemers in de zakelijke dienstverlening voor het eerste kwartaal van 2005 meer orders en een hogere omzet.

De onzekere economische situatie heeft huishoudens aangezet tot sparen. Aan het eind van 2004 was het spaartegoed van particulieren opgelopen tot bijna 200 miljard euro. Belangrijk voor een breder gedragen economisch herstel is het aantrekken van de consumptie door huishoudens. De vraag daarbij is of de consument zijn spaargeld gaat aanspreken en meer gaat besteden. Daarvoor zal eerst het consumentenvertrouwen moeten verbeteren. De consumenten keken in de eerste twee maanden van 2005 wel positiever naar de toekomstige economische ontwikkeling, maar hun animo om te kopen bleef onverminderd laag.

Consumentenvertrouwen

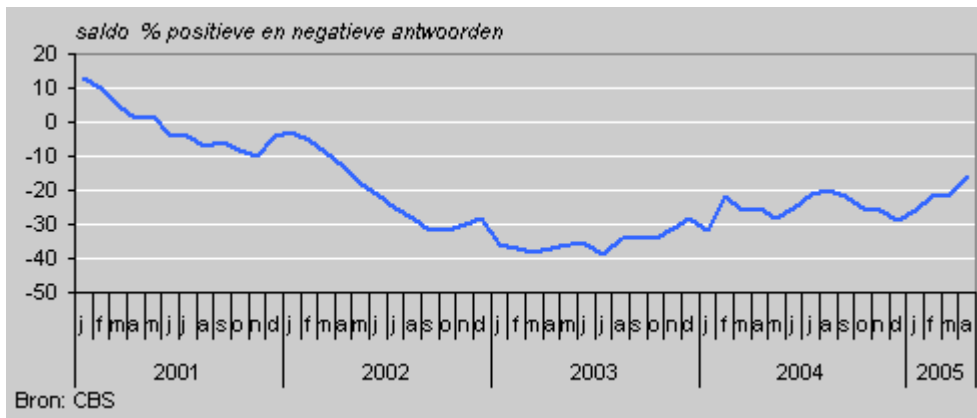
Het consumentenvertrouwen zit vanaf januari in de lift. Het consumentenvertrouwen is in april verder gestegen en heeft de hoogste waarde in drie jaar bereikt. Het vertrouwen kwam, gecorrigeerd voor seizoeninvloeden, uit op -16. Dit is 5 punten hoger dan in maart. In de eerste vier maanden van dit jaar is het consumentenvertrouwen in totaal met 13 punten gestegen. De verbetering is vooral te danken aan een minder negatief oordeel over het economisch klimaat. De koopbereidheid verbeterde weliswaar licht in april, maar ligt nog op hetzelfde niveau als in januari. Het oordeel over het economisch klimaat is in april duidelijk verbeterd. Vooral over de economische situatie in de komende twaalf maanden zijn consumenten aanzienlijk positiever geworden. Deze deelindicator heeft als enige een positief saldo. Over het economisch klimaat in de afgelopen twaalf maanden zijn de consumenten minder negatief geworden.

De koopbereidheid is in april licht gestegen. De koopbereidheid is samengesteld uit drie deelindicatoren: het oordeel over de eigen financiën in de afgelopen en de komende twaalf maanden en de vraag of het een gunstige tijd is voor grote aankopen.

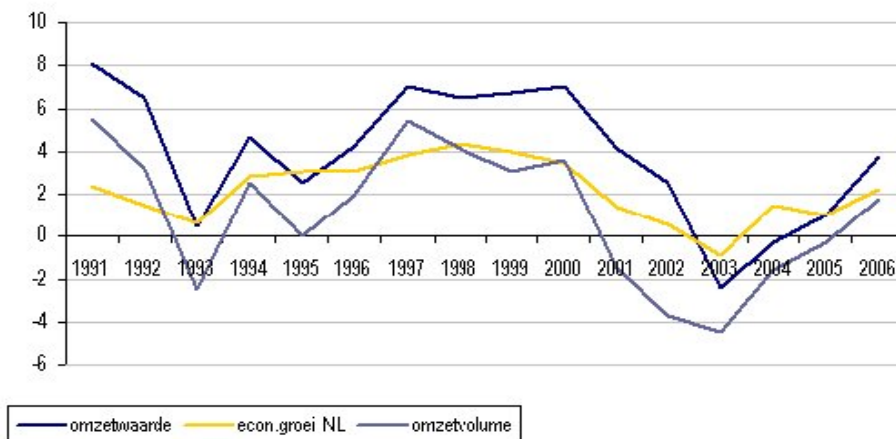
Consumenten zijn minder negatief geworden over hun eigen financiën in de komende twaalf maanden. Hun oordeel over de andere deelindicatoren is in april nauwelijks veranderd.

Het consumentenvertrouwen zit vanaf januari in de lift. De verbetering is vooral te danken aan een minder negatief oordeel over het economische klimaat. De koopbereidheid verbeterde weliswaar licht in april, maar ligt nog op hetzelfde niveau als in januari. Vergeleken met het langjarig gemiddelde is het consumentenvertrouwen nog steeds laag.

Consumentenvertrouwen, seizoengecorrigeerd



Horecaomzet en economische groei (% ten opzichte van voorgaand jaar)



Zoals u ziet is het consumentenvertrouwen aan het toenemen. Dit is heel gunstig voor de horeca. Mensen zullen meer durven uit te geven. Een lunchroom bezoeken is toch wel voorzien in een luxe behoefte, want je kunt ook thuis eten of brood klaar maken om mee te nemen naar je werk voor de lunch. De toename van het consumentvertrouwen komt heel gunstig uit voor de lunchroom. Door een toename van het consumentenvertrouwen en de economische groei, is ook de horecaomzet aan het stijgen. In het figuur kunt u zien dat de horecaomzet heel gevoelig is voor de economische groei. De veranderingen lopen gelijk: Veranderingen in de economische groei → veranderingen in de horecaomzet.

4.2.3 Politiek/ juridische ontwikkelingen

Voor elke organisatie geldt dat de beslissingen worden beperkt of gestuurd door wetten en regels die de politiek/ juridische omgeving oplegt. De politiek/ juridische omgeving hangt op haar beurt weer samen met economische en sociaal/ culturele omgevingsfactoren. Zo kunnen economische problemen (bijvoorbeeld stagnerende conjunctuur, hoge werkloosheid) en maatschappelijke problemen (bijvoorbeeld milieu of volksgezondheid) leiden tot wetten, richtlijnen of andere overheidsbesluiten om die problemen op te lossen. Deze kunnen voor de onderneming kansen of bedreigingen opleveren.

Kamer van Koophandel

Als eerst is een onderneming verplicht zich in te schrijven bij de Kamer van Koophandel.

Wanneer men zich heeft ingeschreven bij de Kamer van Koophandel krijgt de onderneming een BTW – nummer toegewezen.

Milieuwetgeving

De meeste horecabedrijven hebben geen milieuvergunning nodig. Alleen als u met gevaarlijke stoffen werkt (bv. hotels met binnenbad) of indien uw bezoekerscapaciteit groter is dan 2.000 personen zult u een milieuvergunning aan moeten vragen. De horecabedrijven die geen milieuvergunning nodig hebben vallen onder de AMvB Milieubeheer.

Vereiste vergunningen

- Ontheffing op basis van de Leefmilieuverordening en een exploitatievergunning op grond van de Algemene Politieverordening (APV).

- Drank- en Horecavergunning

Horecabedrijven die alcoholhoudende drank willen schenken (natte horeca) dienen te beschikken over een Drank- en Horecavergunning.

- Eisen Sociale Hygiëne

Volgens de wet moet er steeds een beheerder of bedrijfsleider (leidinggevende) aanwezig zijn die aan de eisen sociale hygiëne voldoet.

Gemeente

Om te kunnen beginnen met een onderneming is het verplicht de vereiste vergunningen aan te vragen bij de gemeente. Voor de aanvraag van de vergunningen moet de ondernemer de volgende onderdelen inleveren bij de gemeente:

Combi- formulier APV vergunning, LMF-ontheffing en melding besluit horeca-,sport-en recreatie-Inrichtingen

Plattegrond en situatieschets van de recreatie-inrichting

Een uittreksel van de Kamer van Koophandel en fabrieken waaruit de laatste mutaties blijken of een ontvangstbevestiging van inschrijving

Een schriftelijk stuk waaruit de juridische relatie van de ondernemer met het desbetreffende perceel tot uitdrukking komt (bijvoorbeeld een huurovereenkomst)

Legitimatiebewijs

Aanvraag om vergunning drank- en horecawet

Verklaring sociale hygiëne

Checklist drank en horeca

Leidinggevendens verklaring

Uittreksel uit het bevolkingsregister van de ondernemers en leidinggevendens

Een ontvangstbewijs van de brandweer

BIBOB vragenformulier rechtspersoon

Ter bevordering van een snelle afhandeling van de aanvraag om vergunningen, is het verstandig om minimaal twee maanden voor de gewenste opening of overname van het horecabedrijf, deze onderdelen in te leveren.

Brandweereisen

Elk bedrijf loopt het risico dat er brand kan ontstaan. Om de gevaren die ontstaan tijdens een brand zo beperkt mogelijk te houden, moet de Lunchroom zich aan de onderstaande regels houden:

Beperk het aantal aanwezigen tot wat veilig past op de vrije binnenruimte en tevens past bij de vluchtwegen.

Controleer vluchtwegen, nooduitgangen en noodverlichting dagelijks, zorg dat ze veilig begaanbaar zijn en zichtbaar (in principe niet achter gordijnen; nooduitgangbordjes aanwezig en zichtbaar; noodverlichting werkend).

Voorkom dat er buiten, tegen het gebouw brandbaar materiaal (zoals pallets, kratten en open afvalcontainers) wordt opgesteld.

Vermijd zoveel mogelijk het gebruik van makkelijk ontvlambaar, sterk rokend of snel brandend materiaal (vloerbedekking, gordijnen, wandbekleding, versiering enzovoorts).

Zorg dat bovenhangende versiering minstens 2.5 meter hoog hangt, zorg dat de gordijnen en vitrage ten minste 10 cm boven de vloer hangen en let op een veilige afstand van spots en lampen tot brandbare materialen (versiering, bekleding enzovoorts).

Gebruik onbrandbare asbakken; afvalbakken bovendien zelfdovend.

Controleer en reinig zo nu en dan afvoerkanalen voor kook- en frituurplaatsen.

Zorg voor apparatuur en installaties in een goede technische staat en controleer deze regelmatig.

Zorg ervoor dat personeel goed op de hoogte is van de eisen van brandveiligheid, de vluchtvoorzieningen en van hun taak bij brand en andere onveilige situaties.

Controleer of de brandblussers er nog zijn en of ze in goede staat zijn.

4.2.4 Natuurlijke ontwikkelingen

De aandacht voor het milieu neemt snel toe, mede omdat het milieu voortdurend aan veranderingen onderhevig is. De voornaamste aandachtsgebieden op milieugebied zijn aan de ene kan de uitputting van grondstoffen en verontreiniging van het milieu en aan de andere kant de toenemende bemoeienis van de overheid en milieubeweging op dit gebied.

De meeste horecabedrijven hebben geen milieuvergunning nodig. Alleen als u met gevaarlijke stoffen werkt (bv. hotels met binnenbad) of indien uw bezoekerscapaciteit groter is dan 2.000 personen zult u een milieuvergunning aan moeten vragen. De horecabedrijven die geen milieuvergunning nodig hebben vallen onder de AMvB Milieubeheer.

Bij de start van een nieuw horecabedrijf moet vooraf een melding gedaan worden bij de gemeente. Hiervoor is bij de gemeente een meldingsformulier verkrijgbaar. Indien men een bestaand horecabedrijf overneemt zal hiervoor in veel gevallen al een melding gedaan zijn. Dit betekent nog niet dat men aan alle eisen voldoet. Alhoewel de milieuvoorschriften (bij ongewijzigde bedrijfsvoering) in principe niet veranderen, voert een aanzienlijk aantal gemeentes bij de verkoop van een bedrijf een milieucontrole uit. De kans is groot dat men daarbij op een aantal zaken stuit die niet in orde zijn. Het is aan te raden om bij de koop schriftelijke garanties (bv. een akoestisch rapport) te vragen.

De AMvB (Algemene Maatregel van Bestuur) stelt een groot aantal eisen. Deze hebben betrekking op de volgende gebieden:

- Geluid & indirecte hinder (bv. Van komende en gaande bezoekers of bevoorradingsverkeer
- het schoonhouden van de omgeving
- geuroverlast
- terrassen
- gebruik van gas, water en licht
- riolering
- veiligheid

4.2.5 Technologische ontwikkelingen

Technologie omvat de toepassing van kennis en nieuwe methoden om problemen op te lossen en bepaalde taken efficiënter uit te voeren. Bij de technologische factoren wordt dus, naast de ontwikkeling van producttechnologie (email, internet, glasvezel, voice mail, enzovoort), ook gekeken naar de benodigde infrastructuur (bijvoorbeeld voor telecommunicatie), de beschikbaarheid van vakbekwaam personeel en de mate van automatisering van het productieproces.

De technologie speelt een belangrijke rol in het leven van de mens. Er kan wel verondersteld worden dat men niet zonder meer kan. In een lunchroom is de technologie ook erg belangrijk. De laatste en modernste apparatuur zorgen ervoor dat er tevredenheid wordt gecreëerd bij de consument. Bij de Lunchroom gaat het om de apparaten die er nodig zijn om de broodjes en drankjes klaar te maken. De lunchroom richt zich op broodjes en salades. Dit betekent dat het heel belangrijk is om een goed oven te hebben, waar de broodjes in klaar gemaakt worden. In de lunchroom worden ook warme dranken geserveerd, hiervoor is het nodig om een koffie- thee apparaat te hebben. Naast deze twee belangrijke apparaten is het nodig dat de lunchroom ook een koelkast, Vitrine, Au-bair marie, gasfornuis, afwasmachine en een kassa heeft.

4.2.6 Sociale/ culturele ontwikkelingen

Iedere maatschappij heeft haar eigen waarden en normen. Deze worden van generatie op generatie overgedragen en bepalen in sterke mate de manier van leven van de consument. Met name het koopgedrag, de consumptiegewoonten en de vrijetijdsbesteding van de consument zijn cultuurgebonden. De waarden en normen komen naar voren in de houding van de consument ten opzichte van godsdienst, huwelijk, seksualiteit, kinderen en werkmoraal. Deze zijn op korte termijn stabiel, maar kunnen op langere termijn veranderen. De sociale ontwikkelingen worden met name beïnvloedt door familie, vrienden, collega's, burens, enzovoort. Zij hebben invloed op bepaalde koopbeslissingen van de consument.

Er zijn primaire en secundaire culturele waarden. Primaire waarden kunnen omschreven worden als waarden die tot uiting komen in onze houding ten opzichte van godsdienst, huwelijk, seksualiteit en werkmoraal. Deze waarde zitten diepgeworteld. De lunchroom is een dagbedrijf. Onze doelgroep zijn winkelende mensen en mensen die in de archipelbuurt werken en tussendoor in een korte tijd willen lunchen. Er zal in de lunchroom ook broodjes uit verschillende landen worden geserveerd, hierdoor wordt ook rekening gehouden met mensen met verschillende culturen. Voor de mensen met een Islamitische achtergrond, wordt bijvoorbeeld ook Halal vlees verkocht. Dit betekent dat er vlees bij een islamitische slager wordt gehaald.

4.3 Branchekenmerken

Branche

Cafetaria's behoren tot de spijsverstrekkende bedrijven. Deze bedrijven richten zich op de bereiding en verkoop van gemaksvuodsel, in of vanuit een eenvoudig ingerichte zaak. Er zijn veel verschillende typen bedrijven: cafetaria's, snackbars, fastfoodrestaurants, shoarmazaken, grillrooms, lunchrooms, croissanteries en ijssalons.

De daling van het aantal snackbars en cafetaria's heeft zich ook in 2003 voortgezet. De lunchrooms en fastfoodrestaurants nemen echter nog steeds in aantal toe. Met name jongeren bezoeken de fastfoodsector frequent. Door het uitgebreide aanbod van kant- en klaarmaaltijden en maaltijdcomponenten wordt de detailhandel een steeds grotere concurrent. De economische teruggang draagt hier natuurlijk ook aan bij. De concurrentie van aanbieders die de consument onderweg bereiken, neemt eveneens toe. Zij spelen goed in op de behoeften van de haastige consument.

De hedendaagse consument leeft bewust en wenst producten die bijdragen aan de gezondheid. Dit is een grote voordeel voor de lunchroom. Het assortiment bestaat uit gezonde, verse broodjes, salades en verse sappen. Dit is tegenwoordig heel gewenst bij de consumenten.

Trends

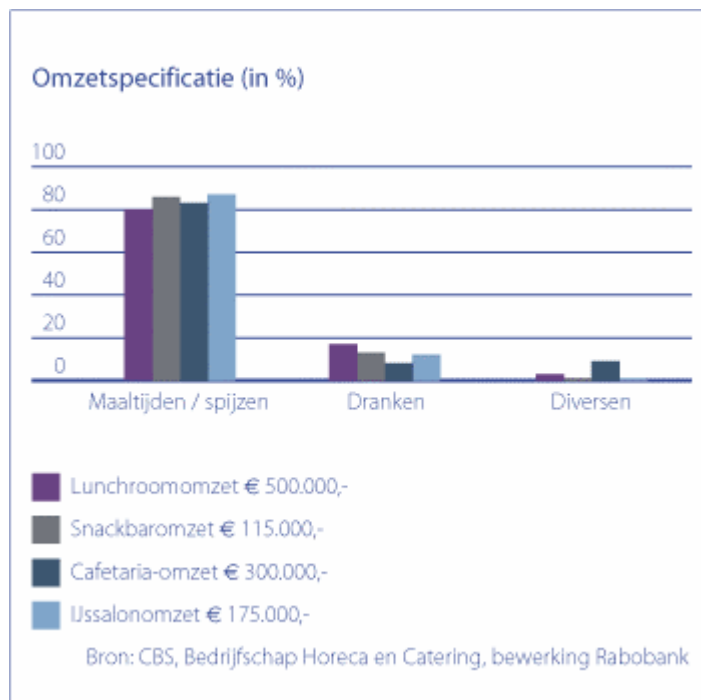
De consument wil een gevarieerd aanbod en let sterk op de prijs-kwaliteitverhouding.

Het aankoopmoment valt steeds vaker samen met het eetmoment.

De consument heeft minder tijd en wil deze tijd efficiënt besteden.

De nadruk van de consument ligt op gezond, minder vet en gemakkelijker eten.

Koelverse producten hebben de voorkeur boven fastfoodsnacks.



5 MARKETING

Alleen het leveren van een goed product of een goede dienst betekent nog niet dat u succesvol zal ondernemen. U moet er ook voor zorgen dat klant weet dat u bestaat en welke producten u verkoopt, zodat zij hierin geïnteresseerd raken.

U heeft al bepaald wat de wensen en behoeften van uw klanten zijn en hoe u ze kan bereiken. Marketing houdt in dat u zoveel mogelijk tegemoet komt aan deze wensen en behoeften van uw klanten.

5.1 SWOT analyse

Van het bedrijf

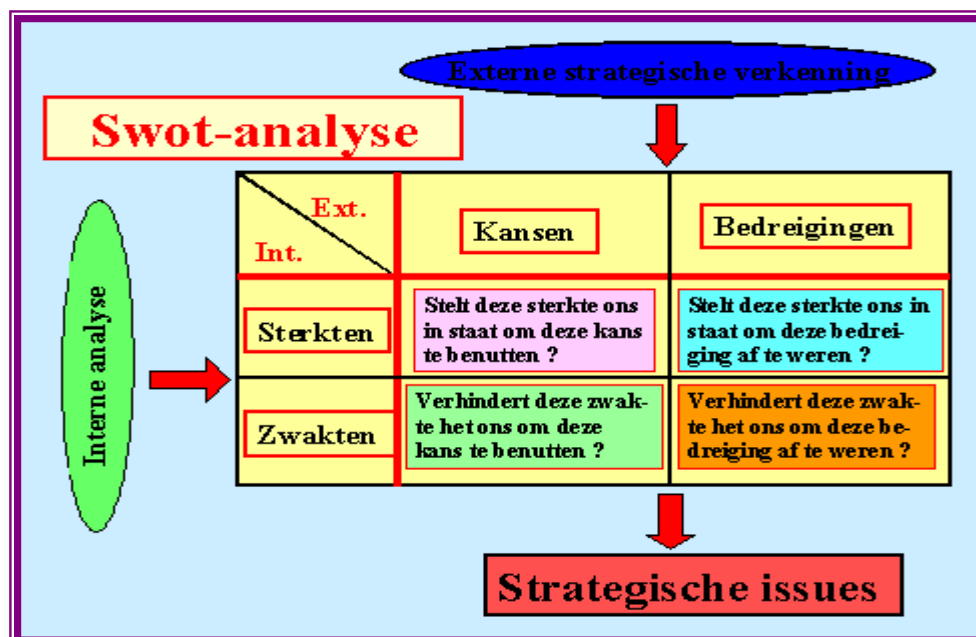
Elk bedrijf dat wil groeien, maakt ambitieuze doelstellingen en daarna een plan om deze doelstellingen te verwezenlijken. Maar of deze doelstellingen haalbaar zijn, is afhankelijk van de interne organisatie van uw onderneming en van de omgeving; de externe organisatie.

Om een overzicht te maken van de interne en externe mogelijkheden en onmogelijkheden is de SWOT-analyse ontwikkeld. SWOT is een afkorting voor de engelse woorden **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities en **T**hreats.

De interne factoren zijn beheersbaar. Dit zijn de sterke (strengths) en zwakke (weaknesses) punten van de onderneming.

Natuurlijk bent u als zelfstandig onderneming de belangrijkste factor, maar er kunnen ook andere factoren zijn die uw interne organisatie bepalen. Hoe is de financiële situatie van uw onderneming, welke specifieke kennis is aanwezig in uw onderneming, wat is de samenstelling van uw assortiment, enzovoort.

De externe factoren (kansen en bedreigingen) kunt u niet beheersen. Dit zijn bijvoorbeeld trends in de mode of de overheid die een bepaalde wet afkondigt of een concurrent komt met een nieuw product, enzovoort. Het doel van het bepalen van uw kansen en bedreigingen is om eigenlijk al een stap verder te zijn dan uw externe omgeving. Dus al inspelen op de trends in de mode, veranderingen in uw organisatie aanbrengen om aan de toekomstige wettelijke bepalingen te kunnen voldoen; voor uw concurrent een nieuw product op de markt brengen, enzovoort.



5.1.1 Sterke punten

- S1 Goed bereikbaar
- S2 Gevestigd in een winkelcentrum
- S3 Woon-, winkel-, kantoorgebied
- S4 Verkoop multiculturele broodjes
- S5 Verkoop verse, gezonde broodjes
- S6 Verkoop verse sappen
- S7 Brede segmentatie
- S8 Werkervaring in de horeca
- S9 Overname Lunchroom Bits en Beits

5.1.2 Zwakke punten

- W1 Moeilijk communiceren naar de klanten
- W2 Weinig ervaring als ondernemers
- W3 Geen naamsbekendheid

5.1.3 Kansen

- O1 Aanbod ook afstemmen op de allochtone doelgroep
- O2 De populariteit van de buitenlandse keuken blijft toenemen, mede door de toename van het aantal allochtonen.
- O3 Het consumentenvertrouwen neemt weer langzaam toe.
- O4 Vraag naar gezond en gemakkelijk voedsel onderweg neemt toe.

5.1.4 Bedreigingen

- T1 Veranderende wensen en behoeften van klanten
- T2 Veel concurrentie
- T3 Betaald parkeren
- T4 Ontevreden klanten
- T5 Kwetsbaar bij recessies en trends in de conjunctuur

5.1.5 Toelichting Sterkten

Lunchroom Susan neemt de lunchroom Bits en Beits over. Deze is gevestigd in de Javastraat. Het is makkelijk bereikbaar met openbaar vervoer. Het is in de buurt van de stad van Den Haag.

Lunchroom Susan komt in de Javastraat te staan. Het is een midden in een winkelcentrum. Dit is heel voordelig voor Lunchroom Susan, want er zullen veel winkelende mensen rondlopen. En deze zijn ook onze doelgroep

De locatie waar de lunchroom gevestigd wordt, is een hoekpand in woon-, winkel- en kantoorgebied. Dit is gunstig omdat de doelgroep hierop is gericht.

De lunchroom houdt ook rekening met mensen uit verschillende culturen, door broodjes te verkopen uit verschillende landen. Deze broodjes zal zullen niet alleen mensen van verschillende culturen aantrekken, maar ook mensen die elkaars eten willen proberen.

De hedendaagse consument leeft bewust en wenst producten die bijdragen aan de gezondheid. Dit is een grote voordeel voor de lunchroom. Het assortiment bestaat uit gezonde, verse broodjes, salades en verse sappen. Dit is tegenwoordig heel gewenst bij de consumenten.

Door de verschillende soorten broodjes aan te bieden wordt een bredere doelgroep bereikt. Er is rekening gehouden met de multiculturele samenstelling van de bezoekers en is hierop ingespeeld.

Irene en Lana Susan hebben beiden voldoende werkervaring in de horeca. Lana Susan werkt nog steeds in de horeca. Dit is een grote voordeel voor de lunchroom. Met deze werkervaring kan er makkelijker ingespeeld worden in de behoeften van de gasten.

De lunchroom zal een andere lunchroom overnemen. De overname kan heel voordelig werken voor lunchroom Susan. Bij de overname zal het klantenbestand waarschijnlijk ook automatisch meegaan. Dit hoeft niet zeker te zijn, want als de klanten de broodjes gewend zijn van Bits en Beits dan kan het voorkomen dat ze niks anders willen.

5.1.6 Toelichting Zwakten

Het is heel moeilijk om als startende onderneming zwakke punten aan te geven, meestal komen die pas later aan het licht. Wel een zwak punt is dat het een startende onderneming is en dus weinig ervaring heeft. Naamsbekendheid brengt ook veel zwakke punten met zich mee, omdat niet veel mensen nog van het bestaan van Lunchroom Susan af weten. Ook kan er door onervarenheid misschien problemen ontstaan bij het oplossen van problemen met klanten en of de boekhouding. Het is ook moeilijker om de broodjes uit verschillende landen te promoten naar de klanten. Men eet liever wat ze kennen.

5.1.7 Toelichting Kansen

Toenemende diversiteit in de klantengroep: Hierdoor kan Lunchroom Susan op meerdere markten opereren. De potentiële markt wordt uitgebreid. Het consumentenvertrouwen is aan het toenemen. Dit is heel gunstig voor de horeca. Mensen zullen meer durven uit te geven. Een lunchroom bezoeken is toch wel voorzien in een luxe behoefte, want je kunt ook thuis eten of brood klaar maken om mee te nemen naar je werk voor de lunch. De toename van het consumentvertrouwen komt heel gunstig uit voor de lunchroom. Door een toename van het consumentenvertrouwen en de economische groei, is ook de horecaomzet aan het stijgen.

Vraag naar gezond en gemakkelijk voedsel onderweg neemt toe. Dit is een hele belangrijke kans voor de lunchroom. Lunchroom Susan is gericht op gezonde verse broodjes en verse sappen. Dit is een van de belangrijkste productgroepen en als er een hoge behoefte naar is, kan het voor goede positieve zorgen.

5.1.8 Toelichting Bedreigingen

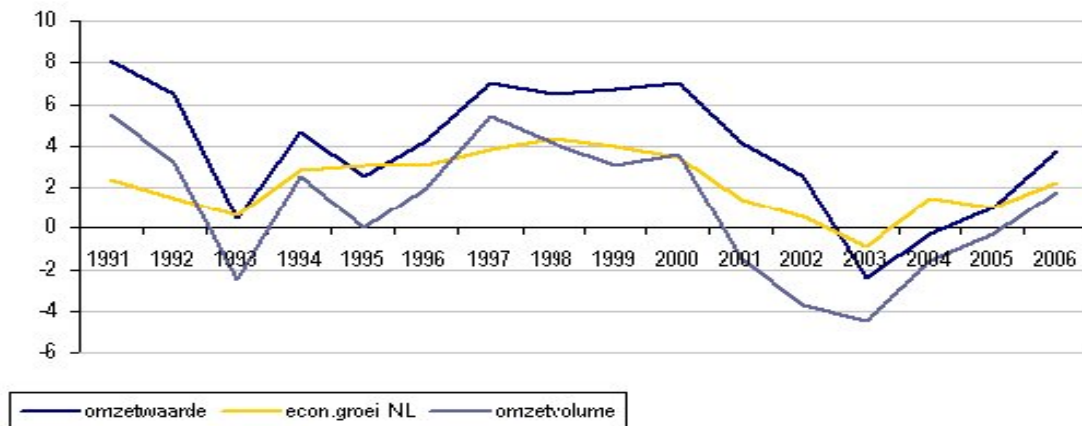
Zoals u eerder bij de concurrenten zag, heeft Lunchroom Susan veel concurrenten. Steeds meer lunchrooms en restaurantjes vestigen zich in de buurt. Aangezien mensen meer behoeften hebben aan gezond eten is de klant steeds meer bereid meer te reizen voor specialty goods. Dit maakt de kans groter dat ze de concurrent eerder bezoeken.

Snelle verandering van klantenwensen is ook een belangrijke bedreiging, als Lunchroom Susan deze informatie niet heeft en snel reageert dan verlies het omzet en klanten.

In de Javastraat moet je voor de meeste parkeerplaatsen betalen. Dit betekent, dat mensen minder snel daar zullen parkeren en geneigd zijn ergens anders heen te gaan.

Door de overname, kan het zo zijn dat Lunchroom Susan de vaste klantenbestand meeneemt, maar er is ook een kans dat Bits en Beits ontevreden klanten heeft gehad. Lunchroom Susan heeft dan misschien niet de mogelijkheid om deze mensen het tegendeel te bewijzen en ze in hun behoeften te voorzien, zodat deze klanten terug zullen komen.

In het figuur kunt u zien dat de horecaomzet heel gevoelig is voor de economische groei. De veranderingen lopen gelijk: Veranderingen in de economische groei → veranderingen in de horecaomzet.



5.1.9 Confrontatie

Sterktes	Bedreigingen
S1 Goed bereikbaar	T3 Betaald parkeren
S4 Verkoop multiculturele broodjes S5 Verkoop verse, gezonde broodjes S6 Verkoop verse sappen	T2 Veel concurrentie
S7 Brede segmentatie	T4 Ontevreden klanten T1 Veranderende wensen en behoeften van kopers
S8 Werkervaring in de horeca	T1 Veranderende wensen en behoeften van klanten
S9 Overname Lunchroom Bits en Beits	T4 Ontevreden klanten

S1-T3: Je moet voor de meeste parkeerplaatsen betaald parkeren. Javastraat is heel makkelijk te bereiken met openbaar vervoer. Deze sterkte kan de bedreiging van dure parkeerplaatsen wegnemen, maar je moet alsnog betalen voor openbaar vervoer. Dit is echter wel goedkoper.

S4/S5/S6-T2: Er zijn veel concurrerende lunchrooms in de Javastraat, maar Lunchroom Susan scheidt zich van deze door de verse, gezonde broodjes en broodjes uit verschillende landen. De meeste lunchrooms hebben hun broodjes al klaar gemaakt. Verse sappen worden ook niet verkocht bij de genoemde concurrenten. Er wordt wel jus d'orange verkocht, maar geen andere soorten fruit sappen. De klant mag ook zelf een keuze maken uit de fruitsoorten.

S7-T4/T1: Door de verschillende soorten broodjes aan te bieden wordt een bredere doelgroep bereikt. Er is rekening gehouden met de multiculturele samenstelling van de bezoekers en is hierop ingespeeld. De ontevreden klanten van Bits en Beits kunnen dan overtuigd worden van de lekkere broodjes van Lunchroom Susan.

S8-T1: Door de werkervaring in de horeca, kunnen Irene en Lana zich in plaatsen in de klanten en hun afwisselende behoeften en wensen van te voren ontdekken.

S9- T4: Door de overname van Lunchroom neemt Lunchroom Susan waarschijnlijk de vaste klanten mee, maar er kunnen ook ontevreden klanten zijn geweest. Deze klanten moeten overtuigd worden door de diverse producten van Lunchroom Susan.

Zwaktes	Kansen
W1 Moeilijk communiceren naar de klanten	O1 Aanbod ook afstemmen op de allochtone doelgroep O3 Het consumentenvertrouwen neemt weer langzaam toe.
W3 Geen naamsbekendheid	O1 Aanbod ook afstemmen op de allochtone doelgroep O2 De populariteit van de buitenlandse keuken blijft toenemen, mede door de toename van het aantal allochtonen. O3 Het consumentenvertrouwen neemt weer langzaam toe. O4 Vraag naar gezond en gemakkelijk voedsel onderweg neemt toe.

W1-O1/O3: Als er meer allochtone mensen de lunchroom bezoeken, zullen er meer mensen interesse hebben en nieuwsgierig zijn naar de broodjes uit verschillende landen. Ze horen van elkaar hoe het smaakt, want voor hun is het bekend en dan proberen mensen die het niet kennen ook. Door de groei van de consumentenvertrouwen, geven mensen ook meer uit en gaan meer nieuwe producten proberen.

W3-O1/O2/O3/O4: Deze kansen, leiden direct of indirect tot naamsbekendheid. O1/O2/O3/O4→ Meer klanten→Grote naamsbekendheid.

5.2 Product

Vanuit de marketing gezien is een product meer dan een fysiek voorwerp of een combinatie van chemische en technische eigenschappen. Consumenten, om wie het in de marketing draait, zijn immers niet zozeer geïnteresseerd in de fysieke eigenschappen van een product als wel in de vraag of het aan hun wensen en behoeften tegemoet komt. Het product is in feite *'wat het voor hen doet'*, en zij kopen het zolang het hun in zekere mate van nut kan zijn of voldoening verschaft.

Lunchroom Susan is gericht op het verkopen van diverse soorten gezonde, verse broodjes en broodjes uit verschillende landen, Salades en verse sappen. De multiculturele samenstelling zorgt voor een brede segmentatie. Door de diversiteit in het voedsel op het gebied van voedsel, wordt een bredere groep potentiële klanten benadert. Dit is tevens het onderscheidende vermogen van de lunchroom Susan. U kunt plaats nemen en wordt bediend door een horecamedewerkster. Er is ook een mogelijkheid broodjes mee te nemen. Aan de hand van de behaalde resultaten, zal in de toekomst geïnvesteerd worden in de zaak op het gebied van multiculturele inrichting.

5.3 Prijs

Door interviews te houden met de concurrenten, ben ik erachter gekomen hoe hoog de prijsklasse ligt, bij de concurrenten. Aan de hand van deze prijzen, heb wij de prijzen samengesteld. De bedragen kunt u terug vinden in hoofdstuk 3.2. De gemiddelde prijs van een broodje is ongeveer €3. De salades zijn €7. In verhouding met de andere lunchrooms, zijn de prijzen gelijk. De dranken zijn gemiddeld €1,25.

5.4 Plaats

De locatie waar de lunchroom gevestigd wordt, is een hoekpand in woon-, winkel- en kantoorgebied in de Javastraat in Den Haag. De lunchroom komt midden in een winkelcentrum gevestigd. De bereikbaarheid voor de klanten is heel belangrijk voor de lunchroom. Want als een potentiële klant moeite moet doen om ff te kunnen lunchen, dan gaat hij liever ergens anders iets te eten halen. De bereikbaarheid voor de leveranciers is voldoende. Er is een zijstraatje bij de lunchroom. De leverancier kan hier makkelijk staan om te laden en lossen. De lunchroom is gevestigd in een winkelstraat. De winkelstraat trekt mensen aan, die daar willen winkelen. Dit is tegelijkertijd ook een voordeel voor de lunchroom. De lunchroom heeft een gelijke ligging als de concurrenten Peppermint, Dikke mik en Mikey's, maar de andere twee concurrenten liggen in een zijstraatje. Er zijn genoeg parkeergelegenheden in de winkelstraat en de omgeving. De lunchroom is zowel met de auto als openbaar vervoer makkelijk bereikbaar.

5.5 Personeel

De zaak zal gerund worden door de 2 eigenaren. Deze zijn verantwoordelijk voor zowel het voorbereiden van voedsel als het bedienen van de klanten. Daarnaast worden alle financiële aspecten van de zaak door de eigenaren geregeld. Denk hierbij aan: Het opstellen van begrotingen, inkoop van goederen en marketing.

Salaris

Het personeel en dus de twee eigenaressen zullen geen loon ontvangen. Deze zijn volledig afhankelijk van de winst die onderneming behaalt.

5.6 Promotie

Lunchroom Susan zal bij het starten niet veel aan promotie doen. Lunchroom Susan neemt Lunchroom Bits en Beits over. Dit betekent dat een grote hoeveelheid van het klantenbestand wordt overgenomen. Aan de hand hiervan wordt er ingespeeld hoe het verder moet om nog meer klanten aan te trekken. Wat er wel aan promotie wordt gedaan, is flyers uitdelen in de Archipelbuurt en er wordt elke week reclame gemaakt voor de broodje van de week. Deze komt op borden te staan voor de deur en op het raam.

De inwoners en omstreken zullen wel op de hoogte zijn van de nieuwe lunchroom. Als er in je buurt iets verandert, dan heb je het snel in de gaten.

Lunchroom Susan zal aan de hand van de behaalde resultaten zich richten op de inrichting. Deze zal zich ook op een multiculturele manier uiten. Interesse in de buitenlandse keuken neemt toe, dus om het plaatje compleet te maken is het ook leuk om deze te uiten in het meubilair.

5.7 Bedrijfsformule

De bedrijfsformule, of missie, omvat uw huidige en toekomstige ambities als ondernemer. Waar komt het in de kern op neer wat u met uw bedrijf wil bereiken? Waarin is uw bedrijf uniek en onderscheid uw bedrijf zich van de concurrentie? Welke functie wilt u dat uw product of dienst vervult om de behoeften te bevredigen of problemen op te lossen?

De missie moet niet zozeer producten of diensten en de markten of doelgroepen van uw bedrijf omschrijven, maar vooral de sterke punten van uw bedrijf. De missie moet ambitieus, maar haalbaar zijn. U kunt de missie het beste uitdrukken in de behoeften die uw klanten hebben, dan in termen van bepaalde kenmerken van uw eigen product of dienst.

5.7.1 missie

Bij Lunchroom Susan is "iedereen" welkom om in zijn behoeften te voorzien van een uitgebreide of snelle lunch. De lunchroom probeert zoveel mogelijk in de behoeften te voorzien van iedereen en probeert rekening te houden met de verschillende culturen, door ook broodjes te verkopen uit verschillende landen. De multiculturele samenstelling zorgt voor een brede segmentatie. Door de diversiteit in het voedsel op het gebied van voedsel, wordt een bredere groep potentiële klanten benadert. Dit is tevens het onderscheidende vermogen van de lunchroom Susan.

Lunchroom Susan streeft ernaar voortdurend op de hoogte te zijn van de laatste ontwikkelingen en de veranderende behoeften en wensen van de klanten.

Lunchroom Susan respecteert de omgeving en zal zich verantwoordelijk gedragen; niet alleen ten aanzien van het milieu, maar ook op maatschappelijk en zakelijk gebied. Deze zal proberen de producten tegen een zo redelijk mogelijke prijs aan te bieden. De lunchroom streeft er ook naar voortdurend de producten uniek te houden ten opzichte van de concurrentie.

5.7.2 Kwalitatieve doelen

De kwaliteit van de lunchroom hangt van verschillende factoren, namelijk de service, wat de lunchroom betekent voor de omgeving, wat de lunchroom te bieden heeft voor de potentiële klanten.

Bij de bediening van de potentiële klanten is het heel belangrijk dat de horecamedewerkster vrolijk is en met plezier de klanten helpt. Ook is het belangrijk van te voren in te schatten of de klanten tevreden zijn. De inrichting is ook heel belangrijk. Mensen moeten zich op hun gemak voelen en er moet een leuke sfeer hangen. Lunchroom Susan wil uiteindelijk na het behalen van de eerste resultaten zich richten op het meubilair en de rest van de inrichting. Hierdoor wordt er een samenhang gemaakt van de Nederlandse en buitenlandse keuken, wat ook tot uiting komt in de inrichting.

Dat de klanten langzamerhand vaste klanten worden, komt doordat onder meer de sfeer binnen de winkel aangenaam is, de goede service en de uitgebreide aanbieding van broodjes en salades. Het verkopen van je cd's hangt niet alleen af van je assortiment, maar ook van de bediening en sfeer binnen de organisatie.

5.7.3 kwantitatieve Doelen

Lunchroom Susan wil per dag ongeveer 150 klanten helpen.

12 maanden na de opening wil de lunchroom een omzet halen van 6300 euro per week. Dit bedrag is gebaseerd op de 150 klanten per dag, die gemiddeld 6euro per persoon besteden.

Irene en Lana willen met de lunchroom ongeveer 20% boven modaal uitkomen.

5.7.4 Strategie: segmentatie markt

Niet iedereen durft te eten wat hij/zij niet kent, maar de vraag naar gezond eten neemt heel erg toe. Daarom heeft de lunchroom een brede segmentatie. De lunchroom verkoopt gezonde verse broodjes en salades voor de mensen die gezond willen eten. De lunchroom is ook gericht op een multiculturele samenleving en om dit te uiten, verkoopt het ook broodjes uit verschillende landen. Door de brede assortiment en de samenstelling van de multiculturele ideeën, kan een grotere groep potentiële klanten worden benadert.

6 ORGANISATIE

6.1 Administratie en boekhouding

De administratie en boekhouding wordt de eerste jaar door Lana gedaan met behulp van hun Financieel adviseur. In dit jaar is Lana Susan van plan haar HOV te behalen. Hierna wil Lana de administratieve taken op zich nemen.

6.2 Europese richtlijn facturering

Per 1 januari 2004 is de Nederlandse BTW-wetgeving aangepast om de verschillen in de regelgeving binnen de lidstaten van de EU op te heffen. Dit heeft geleid tot onder meer een beperkte uitbreiding van de verplichte factuurgegevens. De leverancier of degene die de dienst verricht, moet zijn BTW-identificatienummer op de factuur vermelden. Dit nummer bestaat uit 14 posities inclusief de landcode 'NL'.

In enkele gevallen moet ook het BTW-identificatienummer van de afnemer op de factuur komen te staan. Dit is verplicht als het om een intracommunautaire levering of dienst ten behoeve van deze levering gaat, of wanneer de verleggingsregeling van toepassing is

Aan welke voorwaarden moeten uw facturen voldoen?

Nederlandse situatie

Om aan de Europese richtlijn te kunnen voldoen is de Nederlandse BTW wetgeving op een aantal punten aangepast. Daaruit is voortgekomen dat vanaf 1 januari 2004 de volgende extra vermeldingen op een Nederlandse factuur moeten worden vermeld:

BTW nummer van de leverancier of dienstverrichter bij binnenlandse levering.

BTW nummer van belastingplichtige in het land waar de goederen bij buitenlandse levering naar toe gaan.

BTW nummer, naam en adres van de fiscaal vertegenwoordiger, als deze verplicht is tot betaling van de BTW.

BTW nummer van de afnemer als de BTW heffing naar hem is verlegd. Voor transacties in Nederland, waarbij geen verleggingsregeling van toepassing is, is het dus niet verplicht om het BTW nummer van de afnemer te vermelden. In principe is deze eis nieuw, maar hij bestond al langer voor intracommunautaire transacties. De nieuwe regel is onder meer van toepassing bij:

Onderaanneming en uitlenen van personeel in de bouw, scheepsbouw en bij loonconfectie;

Levering van een onroerende zaak als koper en verkoper gezamenlijk hebben gekozen om de levering met BTW te belasten;

Leveringen en diensten die in Nederland plaatsvinden maar worden verricht door een buitenlandse leverancier die geen vaste inrichting in Nederland heeft.

Ingeval van verlegging wordt op de factuur een aantekening *omzetbelasting verlegd* gemaakt.

Voor enkele categorieën facturen is dispensatie verleend: zij hoeven niet aan de nieuwe regels te voldoen. Deze uitzonderingssituaties gelden onder meer voor benzinebonnen, openbaar- en taxivervoer en horecabonnen.

6.3 Omzet- en inkomstenbelasting

Omzetbelasting is beter bekend als BTW: Belasting over Toegevoegde Waarde. Het systeem van de BTW komt er in het kort op neer dat u BTW bent verschuldigd over uw totale omzet, maar u mag de BTW die andere ondernemers bij u in rekening brengen daarvan aftrekken. In feite betaalt u dus belasting over de waarde die u toevoegt: het verschil tussen uw inkoopprijs (plus onkosten) en verkoopprijs.

Wordt u voor de omzetbelasting als ondernemer beschouwd?

Ja

De verkopen van de Lunchroom Susan vallen onder de BTW-tarief van 6%

Welk BTW-tarief geldt voor uw producten en diensten?

De BTW heeft verschillende tarieven. Welk tarief u moet toepassen, hangt af van het soort goederen of diensten. Bepaalde goederen en diensten zijn vrijgesteld van BTW.

Het algemene BTW-tarief is 19%. Dit tarief geldt voor alle goederen en diensten die niet onder de andere tarieven vallen. De meeste producten en diensten vallen onder het tarief van 19%.

Het verlaagde tarief is 6%. Dit tarief geldt in het algemeen voor:

- eten en drinken, behalve alcoholhoudende dranken;
- agrarische producten en diensten;
- geneesmiddelen;
- verkopen en verhuren van boeken, dagbladen en tijdschriften;
- braille-artikelen voor persoonlijk gebruik door blinden;
- personenvervoer;
- verhuren van vakantiewoningen en kampeerplaatsen;
- toegang tot culturele en sportieve evenementen (musea, concerten, sportwedstrijden).

Het 0%-tarief geldt voor ondernemers die zaken doen met het buitenland. Als u levert aan buitenlandse ondernemers, dan past u dit tarief toe op uw leveringen. In feite berekent u dus geen BTW.

6.4 Rechtsvorm

Irene en Lana hebben gekozen voor een BV. Ze hebben deze rechtvorm gekozen aan de hand van de adviezen, die ze hebben gekregen en omdat ze vonden het voordeel dat ze slechts aansprakelijk zijn voor hun inbreng heel belangrijk.

Voordelen

Alle vennoten zijn slechts aansprakelijk ten belopen van hun inbreng.

De aandelen zijn slechts onder zeer strikte voorwaarden overdraagbaar.

Nadelen

Notariële akte nodig voor de oprichting van (E)BVBA.

Boekhoudkundige en administratieve verplichtingen zijn zwaarder.

6.5 Vergunningen

Vereiste vergunningen

- Ontheffing op basis van de Leefmilieuverordening en een exploitatievergunning op grond van de Algemene Politieverordening (APV).

- Drank- en Horecavergunning

Horecabedrijven die alcoholhoudende drank willen schenken (natte horeca) dienen te beschikken over een Drank- en Horecavergunning.

- Eisen Sociale Hygiëne

Volgens de wet moet er steeds een beheerder of bedrijfsleider (leidinggevende) aanwezig zijn die aan de eisen sociale hygiëne voldoet.

7 Financieel Plaatje

Lunchroom Susan wil de Lunchroom Bits en Beits overnemen. De overname prijs is €169500
De cijfers van de volgende prognoses zijn gebaseerd op de jaarcijfers van Bits en Beits van het jaar 2003. Ik kon geen cijfers verkrijgen van 2004, omdat deze nog niet bekend zijn, maar de eigenaar heeft me duidelijk gemaakt, dat de cijfers naar zijn schatting niet veel zouden verschillen.

7.1 Investeringsplan. (Debetzijde van de beginbalans.)

Vaste activa

Goodwill	€ 154866
Bedrijfsuitrusting (Machines, inventaris, etc.)	€ 11754
Vervoermiddelen	€ 2880

+

Totaal vaste activa

€ 169500

+

Vlottende activa

Vorraden	€ 4200,-
Debiteuren (afhankelijk van verkopen op rekening)	€ 0,-
Te vorderen Omzet Belasting	€ 0,-
Kas	€ 500,-

+

Totaal vlottende activa

€ 4700,-

+

Totale financieringsbehoefte

€ 174200

Goodwill

Goodwill als zodanig is niet-identificeerbaar. Deze zit verscholen in de hele onderneming. Men spreekt in dit verband van een hidden aset. Hieronder vallen dus de goede klantenkring, reputatie, vestigingsplaats, enzovoort. Goodwill is dus ook niet afzonderlijk te verkopen: hij kan alleen overgedragen worden als de hele onderneming verkocht wordt.

Inventaris

Lunchroom Susan neemt de inventaris over van Bits en Beits.

De inventaris is:

Div apparatuur
Kooktafel
Wandschappen
Koeltoonbank
Electrische installatie
Computer
Computer
Snijmachine
Stoelen/tafels
Bakeoff oven

Vervoermiddel

Lunchroom Susan neemt het vervoermiddel over van Bits en Beits.

Totaal vaste activa

Dit is het vervoermiddel, inventaris en goodwill bij elkaar opgeteld. Dit is in totaal ook de overnameprijs.

Vorraden

Dit cijfer is gebaseerd op de jaarcijfers van bits en Beits in vergelijking met de ongeveer beginvoorraad van de concurrenten. Het is ook ongeveer wat De Lunchroom Susan per maand nodig denkt te hebben, om ongeveer 150 klanten te voorzien in hun behoeften

Debiteuren

Het gaat hier om een lunchroom. Er komen geen debiteuren ter sprake. Aan de hand van resultaten in de toekomst, wil de Lunchroom misschien ook cateren. Dan zal de journaalpost debiteuren wel van te pas komen.

Te vorderen OB

Zie debiteuren

Kas

Lunchroom Susan wil per dag 150 klanten realiseren. Gemiddeld wordt per persoon 6€ besteed. Dat betekent dat het hier niet om grote bedragen gaat en dat de kas veel wisselgeld moet hebben. Het bedrag is daarom gezet op 1000€ in de kas. Waarvan aan het eind van de dag de omzet wordt uitgerekend en er weer 1000€ wisselgeld in de kas zit.

Totale vlottende activa

Dit is Voorraden en Kas bij elkaar opgeteld

Financieringsbehoefte

De financieringsbehoefte is in totaal €174700. Irene en Lana Susan hebben zelf geen eigen vermogen. Ze hebben geen eigen geld om te investeren in de lunchroom. Om deze dagzaak over te kunnen nemen, hebben ze minimal €174700 nodig.

7.2 Financieringsplan. (Creditzijde van de beginbalans.)

<u>Totale financieringsbehoefte</u>			€ 174700,-
<u>Eigen vermogen</u>			€ 0,-
			-
Behoefte	aan	vreemd	€ 174700,-
vermogen			
Langlopend		vreemd	€ 0,-
vermogen			
<u>Kortlopend vreemd vermogen</u>			
Crediteuren			€ 0
Te betalen OB			€ 0
Totaal	Kort	Vreemd	€ 0,-
Vermogen			+
<u>Totaal vreemd vermogen</u>			€0,-
<u>(minus bankkrediet)</u>			-
Behoefte aan bankkrediet			€174700,-

Zoals u hierboven ziet. Is er helemaal geen creditkant om de debet kant te kunnen financieren, tenzij de bank een lening geeft van €174700

7.3 Resultatenprognose

Omzet excl. O.B.(eerste jaar)	€ 290621,-
Inkoopwaarde omzet	€ 108474,-

Bruto winst

€ 182147,-

Bedrijfskosten

Huisvestingskosten	€ 15750
Energiekosten	€ 5389
Onderhoudskosten	€ 1209
autokosten	€ 1984
administratiekosten	€ 5086
loonkosten	€ 90160
uitzendkrachten	€ 706
kantoorbenodigdheden	€ 651
Telefoon	€ 1805
Representatie	€ 1257
Rente en kosten	€ 11916
Reclame en advertentiekosten	€ 551
verzekeringen	€ 4142
Verpakkingen emballage	€ 1614
Servies benodigdheden	€ 3538
Diverse kosten	€ 6062

Totale kosten

€ 166477,-

Netto winst (voor belastingen)

€ 15670,-

7.4 Omzet

De omzet, die Lunchroom Susan verwacht te behalen is:

150 = Aantal klanten

€6 = Gemiddelde bedrag te besteden per persoon

364 = aantal dagen per jaar

150 x €6 x 364 = € 327600 omzet

Dit is: €327600 - € 290621

----- x 100% = 13% meer dan de omzet van Lunchroom Bits en Beits
€ 290621

Advies / Conclusie

Ik adviseer Irene Susan en Lana Susan, de Lunchroom Bits en Beits niet over te nemen. Het idee om een multiculturele lunchroom te starten is, leuk en erg gewild. Volgens het marktonderzoek zegt 71 % dat er behoefte is naar een multiculturele lunchroom, maar het is niet gunstig om de Lunchroom Bits en Beits over te nemen om de lunchroom Susan te starten.

Ten eerste is de overnameprijs te hoog en als u naar de prognoses kijkt ziet u dat Irene en Lana ook geen eigen vermogen hebben en om de zekerheid te krijgen de lunchroom draaiende te houden en de kans te vergroten om een lening te krijgen bij de bank, is het belangrijk eigen vermogen te hebben.

Ten tweede was de eigenaar van de Lunchroom Bits en Beits niet bereidt duidelijke gegevens te geven over het pand en de overnameprijs. Ik neem aan dat wanneer je een belangrijke relatie aangaat met een koper, dat je open moet zijn en duidelijke afspraken maakt. Dit is heel belangrijk om een goede duidelijke overeenkomst te sluiten over het pand. Bij De eigenaar van Bits en Beits kreeg ik het idee, dat hij zo snel mogelijk van de zaak af wilde komen. Hij is niet open geweest en heeft heel moeilijk gedaan voordat hij belangrijke gegevens overhandigde.

Ik wil Irene Susan en Lana Susan ook adviseren dit idee niet gelijk stop te zetten, want het is een goed, leuk en gewild idee. In Nederland is de laatste tijd het onderwerp multicultureel veel ter sprake gekomen. Het is gunstig om een multicultureel horecabedrijfje te beginnen, want de populariteit van de buitenlandse keuken blijft toenemen, mede door de toename van het aantal allochtonen. Er is veel vraag naar buitenlands eten.

Bronnen

Literatuurlijst

Voorbeeld ondernemingsplan	W. Koetzier / P.Epe
Kosten&Opbrengsten	W. Koetzier / P.Epe
Financiering	W. Koetzier / P.Epe
Verslaggeving	W. Koetzier / P.Epe
Basisboek Methoden en Technieken	Stenfert Kroese

Websites

www.nre.nl
www.cpb.nl
www.kvk.nl
www.cbs.nl
www.scp.nl
www.rabobank.nl
www.denhaag.nl
www.siemens.nl
www.ncdgroep.nl
www.frieschdagblad.nl
www.belastingdienst.nl
www.reprorecht.nl
<http://www.kvk.nl/artikel/artikel.asp?artikelID=47134§ieID=1>
http://www.microsoft.com/netherlands/ondernemers/ondernemen_financien_en_administratie/factureren/facturen_vanaf_januari_2004.aspx
http://www.iens.nl/restaurantsVan/DenHaag/?a=*Archipelbuurt
www.restaurantraffles.com
www.djava.nl
www.detapperij.net
www.fouquet.nl