Essence het Ondernemingsplan

Finale versie 3 juni 2005

Naam : Fais Piroe
Student nummer : 99008438
Klas : 4 mer 2

Afstudeeropdracht : Essence ondernemingsplan
Versie : 1

Voorwoord

Persoonlijk ben ik ontzettend blij dat ik de mogelijkheid heb gehad om als afstudeeropdracht een eigen ondernemingsplan te schrijven.
Ik ben ontzettend veel wijzer geworden over welke aspecten er allemaal komen kijken bij het op zetten van een eigen bedrijf. Aspecten waar ik zelf nooit weet van had.
Ik wil graag de MER opleiding van de Haagse Hogeschool en alle docenten hiervan bedanken, voor de kennis die ik de afgelopen jaren heb opgedaan om mezelf te kunnen ontwikkelen tot zelfstandig ondernemer.
Ook wil ik iedereen die mij heeft geholpen dit ondernemingsplan te schrijven bedanken, de namen staan in de bronnen lijst vermeld.
In het bijzonder wil ik Dhr. Chin van de Haagse Hogeschool en Ron Goldewijk, directeur van TPS, bedanken voor alle feedback en hulp gedurende mijn afstudeeropdracht.
Naar verluid denk ik in de toekomst uit te groeien tot een succesvolle zelfstandige ondernemer.

Inhoudsopgave

Inleiding 3

Hoofdstuk 1: De ondernemer 4

§ 1.1: Persoonlijke gegevens 4

§ 1.2: Persoonlijke motieven 4

§ 1.3: Persoonlijke kwaliteiten 5

Hoofdstuk 2: Het marketingplan 6

§ 2.1: De onderneming 6

§ 2.2: Het Idee 7

§ 2.3: De markt 7

§ 2.3.1: De markt in beeld 7

§ 2.3.2: Doelgroepen 9

§ 2.3.3: Concurrentie 9

§ 2.4: Bedrijf en product in de markt 11

§ 2.5: De marketing mix 13

§ 2.5.1: Product 14

§ 2.5.2: Prijs 14

§ 2.5.3: Plaats 14

§ 2.5.4: Promotie 15

§ 2.5.5: Personeel 15

§ 2.6: Doelstellingen 16

§ 2.6.1: Kwaliteit 16

§ 2.6.2: Kwantiteit 16

Hoofdstuk 3: Het financieel plan **17**

§ 3.1: Het investeringsplan 17

§ 3.2: Het financieringsplan 18

§ 3.3: De exploitatiebegroting 19

§ 3.4: Liquiditeitsprognose 20

Hoofdstuk 4: Conclusie **21**

Bijlagen

Bijlage 1: Het marktonderzoek voor het ondernemingsplan

Bijlage 2: P & L

Bijlage 3: Bronnen lijst

Inleiding

De gegevens die in dit ondernemingsplan zijn opgenomen vloeien voort uit een vooraf gedane marktonderzoek.
Dit marktonderzoek is opgenomen in de bijlage van de ondernemingsplan.

Dit ondernemingsplan is de uitwerking van het idee dat bij mij opkwam uit de ontwikkelingen die ik gezien heb tijdens mijn stageperiode bij TPS B.V.. Het bleek dat er behoefte bestond aan een salesforce. Dit heeft mij aangezet tot de ontwikkeling van de volgende dienstverlening.

De dienstverlening
De markt voor externe inhuur, uitzendkrachten en detacheringkrachten, gaat zich de komende paar jaar sterk ontwikkelen.
Men realiseert in de branche nu al een opgaande mars, maar de verwachting is dat dit de komende jaren heel sterk gaat groeien.

In een tijd als tegenwoordig vind ik dat de branche toe is aan meer efficiency en effectiviteit.
Vanuit dat oogpunt is ook mijn idee ontstaan voor een eigen bedrijf.

Momenteel is de markt vrij eenvoudig. Heb je een externe kracht nodig, dan ga je die zoeken. Of je maakt gebruik van je netwerk aan bureaus.
In de meeste gevallen werk je al met preffered suppliers, en af en toe werk je met andere bureaus.
Toch komt het vaak voor dat de juiste mensen met de juiste kennis en het juiste kostenplaatje dat bij jou bedrijf past niet overal te vinden zijn.

Er zijn op de markt zo ontzettend veel uitzendbureaus, detacheringbureaus en projectorganisatie. Elk van deze bedrijven heeft zo zijn eigen sterktes en zwaktes. Zo zijn er bureaus die specifiek op ICT gebied mensen leveren en heb je bureaus die een bepaalde garantie afleveren. Zo zijn er nog tal van kenmerken waarmee de bureaus zich van elkaar onderscheiden.

Alle bedrijven die iemand inhuren, doen dat op basis van wie is op dit moment de makkelijkste keus om mee samen te werken. Dat is in de meeste gevallen de preffered supplier.
Maar die kan in geen gevallen rekening houden met wat zijn de exacte eisen en wensen van wat de klant wilt. Ze proberen zo goed mogelijk een opdracht op te vullen, maar het feit blijft dat elke opdracht anders is en dat voor elke opdracht een aantal kenmerken centraal staan.

Mijn visie is dat er voor elke opdracht een geschikte partner gezocht kan worden die op alle, of de meeste, eisen en wensen van de klant kan inspelen. Het feit blijft echter dat bedrijven geen tijd en geen zin hebben om dat te doen.
Om de dienstverlening van het inhuren van externen nog efficiënter en effectiever te maken wil ik een bedrijf opzetten dat zich gaat bezig houden met die match.
Het vinden van de geschikte partner op basis van een aantal criteria die vanuit de opdrachtgever komen.
Het is dan ook belangrijk dat minstens 80 % van alle externe partijen met mij willen samenwerken, zodat de match nog beter gemaakt kan worden.

1 De ondernemer

1.1 Persoonlijke gegevens

Naam	Fais Piroe
Geslacht	Mannelijk
Adres	De Bockstraat 46
Postcode	2525 SZ
Woonplaats	Den Haag
Telefoonnummer	070-3699884
Faxnummer	NVT
E-mailadres	faispiroe@hotmail.com
Mobiel nummer	06-41289141
Geboortedatum	1 februari 1982
Nationaliteit	Nederlandse
Ik heb een levenspartner	Nee
Naam partner	NVT
Geboortedatum partner	NVT
Burgerlijke staat	Ongehuwd
Ik ben getrouwd onder huwelijkse voorwaarden	NVT
Ik heb een samenlevingsovereenkomst	NVT
Kinderen	NVT
Leeftijd kinderen	NVT

Opleiding(en)	HAVO, HBO MER
Werkervaring	TPS B.V., Accountmanager, 3 maanden ervaring
Bijzonderheden	Concurrentiebeding

1.2 Persoonlijke motieven

In dit hoofdstuk zal naar voren komen wat mijn drijfveer is om een onderneming te beginnen.

Persoonlijk heb ik de lat voor mezelf altijd hoog gelegd. Ook in de tegenwoordige tijd ben ik constant bezig met het vraagstuk “hoe kan ik mijn leven nog succesvoller maken?”. Er zijn verschillende manieren om succesvol te worden. Je kan ervoor kiezen om de arbeidsmarkt op te gaan en je omhoog te werken of je kan het heft in eigen handen nemen en keihard werken aan het eigen succes.

Er zijn verschillende aspecten die mij enthousiast maken om een eigen onderneming te starten. Buiten het feit dat ik enorm gedreven ben om mijn eigen succes te behalen, is de uitdaging enorm groot om een onderneming succesvol te krijgen. Deze uitdaging is voor mij de kans te bewijzen dat ik succesvol kan zijn met een eigen onderneming.

Ik ken een aantal directeuren die een eigen onderneming met succes hebben opgezet. Ik heb deze mensen zien groeien van een beginnend ondernemer tot charismatische directeur. Deze ontwikkeling in de persoonlijkheid wil ik ook doormaken en ik denk dat het starten van een eigen bedrijf daar de beste stap voor is.

Helaas bestaan er ook risico’s aan het starten van een eigen bedrijf.

De belangrijkste risico is dat de dienstverlening niet goed in de markt wordt gezet waardoor er geen omzet gedraaid kan worden. Wat als gevolg heeft dat je de deuren van je onderneming kan sluiten.

Omdat ik als ondernemer veel theoretische maar weinig praktische ervaring heb, zal het risico voor het starten van een eigen onderneming hoger liggen dan als ik al wat jaren ervaring had als ondernemer.

Nog een risico waar van te voren rekening gehouden mee moet worden is de financiering. Zonder financiers zal het opstarten van de onderneming een stuk lastiger worden.

Mijn familie en vrienden steunen me volledig in mijn wensen om ondernemer te worden. De dienstverlening die ik wil aanbieden zien zij ook als een potentiële dienstverlening waar ieder bedrijf uiteindelijk zaken mee wil gaan doen.

Ik heb altijd al de wens gehad om een eigen onderneming te beginnen. En gedurende mijn stage is het idee geboren waarmee ik een unieke dienstverlening in de markt kan zetten en waarbij alle deelnemende partijen er beter van kunnen worden. Ik heb vervolgens heel goed nagedacht over hoe het product het beste uitgewerkt kan worden tot totaal product en hoe de dienstverlening het beste in de markt gezet kan worden.

Ik ben een echte doorzetter en ga altijd voor het eigen succes en succes van mijn medemens. Dit blijkt wel uit mijn gedrevenheid in de sport. Ik heb 8 jaar lang de kunst van thai boxen uitgeoefend en op hoog niveau gevochten. De druk was altijd enorm zwaar, maar door mijn drijfveer om succes te boeken heb ik me er altijd met succes doorheen geslagen en ook mijn teamgenoten gesteund en gepusht om succesvol te worden.

Ook op school ging het mij altijd heel makkelijk af omdat ik de juiste dingen deed om resultaten te boeken. Ik was niet het type dat constant in de boeken zat om goede resultaten te behalen. Ik was degene die alles probeerde te praktiseren om op die wijze de kennis en kunde te vergaren om de juiste dingen te doen en te weten.

Deze ontwikkelingen hebben mij laten inzien dat ik een geschikte persoonlijkheid heb om een onderneming te runnen en succesvol te maken.

1.3 Persoonlijke kwaliteiten

Zoals eerder al naar voren kwam is mijn wil en gedrevenheid tot succes een factor die mij onderscheid van de meeste anderen. Ik ben iemand die zich snel aanpast aan situaties en snel kan inspelen op probleemgebieden. Mijn sterktes liggen voornamelijk in het creatief oplossen van problemen. Ik ben constant bezig met het zoeken naar mogelijkheden om zaken te verbeteren en efficiënter te maken.

Ik ben iemand die goed overweg kan met mensen en mensen ook gedreven kan maken en houden.

Maar net als iedereen heb ik ook mijn zwakke kanten. Ik neig me soms te veel te concentreren op een deelgebied waardoor andere deelgebieden niet de nodige aandacht krijgen. Ook wil ik graag dat mensen mij mogen en dit beïnvloed mijn communicatie naar bepaalde mensen wel eens. Een voorbeeld is dat ik bijvoorbeeld een mede projectlid niet recht toe recht aan durf te zeggen welke zwakheden hij of zij heeft en hoe hij dit beter kan doen. Ik ga mezelf dan proberen via allerlei omwegen duidelijk te maken, waardoor de communicatie soms niet helemaal helder is.

Deze zwaktes hebben de nodige aandacht nodig om mij nog succesvoller te maken als ondernemer.

Om een helder beeld te krijgen van mijn sterktes en zwaktes hieronder een sterkte zwakte analyse.

Sterk	**Zwak**
Enthousiasme	Ongeduld
Gedrevenheid	Onheldere communicatie
Opleiding	Administratie en ICT
Product en markt kennis	Verwaarlozen deelgebieden
Commerciële ervaring	Klein netwerk
Innovatief en creatief denken	Emotioneel
Goed overweg met mensen	Weinig ervaring in ondernemen

Ik heb een aantal zwaktes waar ik aan kan werken om die om te zetten naar sterktes.

Voor een aantal zwaktes zal ik hulp moeten inroepen. Voornamelijk voor administratieve en ICT zaken is het slim om hulp van buitenaf in te roepen. Maar ook voor de kunde in het ondernemen zal ik, om de zaken nog succesvoller te maken, zoeken naar een mogelijke partner die mij gedeeltelijk ondersteund.

2 Het Marketingplan

2.1 De onderneming

Om een beter beeld te geven van de onderneming zal ik in hieronder de bedrijfsgegevens opnemen die reeds bekend zijn.

		Extra informatie
Handelsnaam	Essence B.V.	
Inschrijvingsnummer Kvk		Kamer van Koophandel
Rechtsvorm	•Besloten Vennootschap	Belastingdienst Notaris Kamer van Koophandel
Wie doet de administratie?	In beginsel zelf, bij groei extern administratie kantoor.	
Tarief omzetbelasting	19 %	Belastingdienst
Frequentie van betalen omzetbelasting	Per Kwartaal	Belastingdienst
BTW nummer		Belastingdienst
Leveringsvoorwaarden geregeld?	Nee	Verkrijgbaar via uw branchevereniging
Vergunningen	*Geen*	Overheidsloket Kamer van Koophandel
Subsidies		Subsidiewijzer Rabobank Subsidieshop Subsidies voor Export
Verzekeringen	Aansprakelijkheid / Overlijdensrisico / Arbeidsongeschiktheid / Ziektekosten / Bedrijfsschade	Verzekeringen voor startende ondernemers

Uitzendbureaus en andere externen

Rechtsvorm	**Aantal bedrijven**
Eenmanszaak	3064
Maatschap	0
Vennootschap onder firma	685
Commanditaire Vennootschap	55
Besloten Vennootschap	6627
Naamloze Vennootschap	9
Coöperatieve vereniging	38

2.2 Idee

De markt voor externen is de afgelopen heel hard gegroeid. Heel veel bedrijven en bureaus hebben veel geld verdiend aan het verlenen van externe dienstverleningen. Hierbij valt te denken aan

- Uitzendbureaus,
- Detacheringbureaus,
- Administratiekantoren,
- Outsourcing maatschappijen,
- Projectorganisaties
- Reïntegratie bedrijven
- Enz.

Er zijn zoveel keuzes gekomen op de markt, omtrent externe partijen, dat er een probleem is ontstaan. Men weet niet meer welke partij gekozen moet worden omdat er zoveel verschillende keuzemogelijkheden zijn. Om daar enigszins op in te spelen hebben veel bedrijven inkoopafdelingen ingericht.

Een ander probleem dat is ontstaan, is dat door de komst van de vele externen en de slechte economie van de afgelopen jaren, de business voor de externe bedrijven is verzwakt.

Bij mij is een visie ontstaan. Een visie waarbij alle patijen gebaat zijn. Een visie waarmee de markt voor de externen nog efficiënter en effectiever kan verlopen.

Een dienstverlening waarbij de dienstverlenende partij (Essence) kennis heeft van de hele externe markt tot in detail en kundig is in het maken is van de juiste match.

De kennis van de hele externe markt tot in detail geeft een schat aan informatie.

Met deze informatie en een juiste database kan je een match maken tussen een afnemer en een externe partij. Het enige dat dan nog belangrijk is, welke eisen en wensen stelt de afnemer aan zijn perfecte externe partij.

Met deze dienstverlening zijn twee factoren leidend. Het bedienen van de afnemers door de juiste externe partij te vinden en het bedienen van de externe partijen door accounts aan te leveren waardoor er meer business ontstaat voor de partijen.

2.3 De markt

2.3.1 De markt in beeld

Externe partijen

Algemeen

Externe partijen brengen vraag en aanbod op de arbeidsmarkt bij elkaar. Het gaat hierbij om tijdelijk werk. Daarnaast verlenen externe partijen aanvullende diensten, zoals werving en selectie, opleidingen, reïntegratie en advies op het gebied van human resources management. Deze aanvullende diensten worden voor de externen steeds belangrijker. Grote externe partijen hebben voor deze diensten vaak aparte dochtermaatschappijen en concurreren daarmee o.a. met zelfstandige arbeidsbemiddelaars en wervings-en-selectiebureaus. De Nederlandse markt wordt sterk gedomineerd door tien concerns die ruim 80% van de brancheomzet genereren.

Aantal bedrijven: ruim 2.000 uitzendbureaus, circa 2.800 detacheringbedrijven, arbeidsbemiddelingsbureaus en wervings-en-selectiebureaus.

Ontwikkelingen 2003

Omzet: daling gemiddeld 7,5%.

Overig: verruiming van de arbeidsmarkt. Hierdoor is er voldoende aanbod van externen.

Het marktonderzoek (bijlage 1), dat vooraf aan dit ondernemingsplan geschreven is, wijst de volgende trends uit die zich voordoen in de markt.

Trends

- Steeds meer ondernemingen brengen het aantal partijen waarmee ze zakendoen op het gebied van flexibele krachten terug tot een selecte groep bedrijven.
- Kleine, vaak gespecialiseerde externe partijen zijn in opmars.
- Vaste externen zijn een fenomeen geworden in diverse sectoren van het bedrijfsleven. De keuze voor een externe is niet alleen meer ingegeven door kostenbesparing maar tevens vanwege het gemak en de flexibiliteit.
- On line werven komt steeds meer in de belangstelling te staan. Het is een goede aanvulling op werving via bestaande kanalen als advertenties in bladen etc.
- Economie trekt aan
- Grote financiële dienstverleners zijn uitgesaneerd
- Kosten van bedrijven zijn nu op laag niveau
- Afgelopen jaren is weinig geïnvesteerd in de ontwikkeling van bedrijven
- Kennis is weggesaneerd
- Externen hebben gekort op interne organisatie om kosten laag te houden
- Inkoop externen bij veel bedrijven centraal geregeld
- Vraag naar externen groeit
- Markt voor externen is ontzettend groot na het vrijgeven van de markt
- Steeds meer mensen gaan flexibel werken

Kansen en bedreigingen

- De uitbreiding van de Europese Unie op 1 mei 2004 met tien landen is een kans. Helaas zijn de grenzen in Nederland niet opengegaan voor werknemers uit de nieuwe lidstaten, uit vrees voor een verstoring van de arbeidsmarkt
- Het imago van de externen branche verbetert. Door de lage toetredingsdrempel en de hoge geldbedragen blijft de branche evenwel een grote aantrekkingskracht uitoefenen op minder bonafide ondernemers.

Perspectief

De externen maken moeilijke tijden mee. De slechte gang van zaken in de Nederlandse economie heeft gezorgd voor weinig vraag naar externen. De markt voor werving en selectie is gedaald, terwijl die voor outplacementbureaus juist is gestegen.

Externe partijen zien niet alleen hun omzet dalen; als gevolg van de drang naar handhaving van marktaandelen neemt ook de concurrentie toe. Tarieven staan daardoor onder druk en daarmee ook de rendementen.

Sommige nichemarkten maken in 2004 alweer een groei door. Zo is de vraag naar financiële deskundigen toegenomen vanwege verscherpte overheidsregels voor jaarverslaggeving en controles. Van een breed herstel van de uitzendmarkt is in de eerste maanden van 2004 nog geen sprake. Ook bij het MKB, voorheen banenmotor bij uitstek, blijft de vraag achter.

Voor een echt herstel zal de economie, die nu licht aantrekt, nog verder moeten verbeteren. Er is reden voor een gematigd optimisme. Het producentenvertrouwen vertoont al enkele maanden een opgaande lijn. Het activiteitenniveau van industrie, bouwnijverheid en landbouw is voor het eerst sinds twee jaar opgeschroefd en de wereldhandel trekt aan. Ook de winstgevendheid neemt weer toe. De verwachting is dat het jaar 2005 voor vrijwel alle sectoren een verbetering zal tonen, te beginnen met de exporterende industrie, waarna de handel- en transportsector zal volgen. De externen markt zal van deze opleving in de conjunctuur profiteren.

2.3.2 Doelgroepen

De doelgroep van Essence zijn alle bedrijven in Nederland die gebruik maken of gebruik kunnen maken van externe partijen in welke vorm dan ook en alle externe partijen die bedrijven tijdelijk of structureel ondersteunen door middel van hun dienstverlening.

De doelgroep die hier gesteld is zijn de mogelijke klanten van Essence. Zij zullen de dienstverlening van Essence willen accepteren, omdat zij via deze weg met de juiste partij zaken kunnen doen. De dienstverlening maakt namelijk de match aan de hand van profielen van de desbetreffende partijen.

2.3.3 Concurrentie

Er blijkt in de markt een vraag te zijn naar diensten die geleverd moeten worden door externe partijen. Dit is ook de reden dat er zoveel externe partijen bestaansrecht hebben in Nederland.

Helaas betekent dit wel dat er ook een grote concurrentie bestaat onder de verschillende externen. Wat wel duidelijk is, is dat iedereen probeert de markt op zijn wenken te bedienen en zich probeert te specialiseren in een bepaalde doelgroep of kerncompetentie om de concurrentie voor de onderneming te verminderen.

Zo zijn er partijen die zich uitsluitend bezig houden met het uitzenden van ICT personeel, of partijen die zich alleen bezig houden met het uitzenden van financieel personeel.

Deze specialisatie maakt dat men zich onderscheidt van andere externen, en met betrekking tot een bepaalde dienst betere kwaliteit kan leveren.

Directe concurrenten

Duidelijk is geworden tijdens mijn onderzoek onder de branchegenoten dat er geen directe concurrentie bestaat. Er zijn geen bedrijven die dezelfde dienst leveren als de dienst die ik wil gaan opzetten.
Dit is gebleken uit het concurrentie onderzoek dat tijdens het marktonderzoek is gedaan.

Er is hier sprake van een frisse, nieuwe dienstverlening die duidelijk nog ontbreekt op de markt. De dienstverlening zoals beschreven in de inleiding geeft een beeld van hoe de dienstverlening in praktijk zal worden uitgevoerd. Dit is de gestructureerde aanpak die voor velen in de doelgroep een oplossing zal bieden.

Indirecte concurrenten

Heel duidelijk is ook geworden dat er ontzettend veel indirecte concurrenten zijn die niet dezelfde dienstverlening hebben, maar toch een gedeelte van de dienst kunnen leveren met een soortgelijk resultaat.

Zo zijn er bedrijven die met andere externe bureautjes raamcontracten hebben lopen om gedeeltes van opdrachten voor de rekening te nemen. Door deze samen bundeling van krachten zijn deze ondernemingen in staat een soort gelijke dienstverlening te produceren als de dienstverlening die ik wil gaan aanbieden.

Ook hebben de meeste externe partijen nog een aantal mensen in de sales zitten die ook een concurrent kunnen vormen voor de onderneming, aangezien het leveren van opdrachten een dienst is die door Essence geleverd kan worden.

De gecentraliseerde inkoopafdelingen van grote ondernemingen vormen ook een soort van concurrentie aangezien deze zich bezig houdt met het afnemen van diensten van verschillende partijen die zij van te voren proberen te selecteren. Ze zijn dus bezig met het maken van de eigen match.

De drie vormen van indirecte concurrentie:

- Externe ondernemingen die met andere bureaus contracten hebben lopen om samen een opdracht te kunnen vervullen. En zo dus de meeste kwaliteit en kwantiteitsaspecten in huis hebben.
- Externen die nog steeds een salesforce in huis hebben om opdrachten te scoren. Deze zijn meestal klanten aan het overtuigen van de juiste match tussen hen en de externe partij.
- Gecentraliseerde inkoopafdelingen die het matchen van de juiste externe partij en zichzelf in eigen hand nemen.

Opvallend is bij elk van deze vormen van concurrentie dat geen enkele rekening houdt met de hele markt en alle mogelijkheden die er te benutten zijn.

Dit maakt de dienstverlening van Essence dus het onmisbare.

2.4 Bedrijf en product in de markt

Sterktes	**Zwaktes**
❖ Totale kennis van externen markt (S1) ❖ Expertise van matchen (S2) ❖ Probleem klant en leverancier oplosbaar (S3) ❖ Flexibel (S4) ❖ Dienstverlening is efficiënt en effectief (S5) ❖ Goedkoop (S6) ❖ Eigen informatie database (S7)	❖ Informatie verouderd (W1) ❖ Afhankelijk van anderen (W2) ❖ Weinig opbrengsten (veel productie om rendabel te kunnen zijn) (W3) ❖ Klein, kwetsbaar (W4) ❖ Onbekend (W5)
Kansen	**Bedreigingen**
❖ Economie trekt aan (O1) ❖ Markt voor externen groeit (O2) ❖ Sales van externen is verzwakt (O3) ❖ Veel verschillende keuzes op de markt van externen (O4) ❖ Geen directe concurrenten (O5)	❖ Veel indirecte concurrenten (T1) ❖ Instorten markt externen (T2)

De confrontatiematrix.

Sterktes – Zwaktes
S1-W1 = Als Essence de totale kennis van de externen markt up to date wil houden, zal er regelmatig een informatievernieuwingsproces moeten plaatsvinden. Dit kan door op de website een extranet te bouwen waarop de externen ten alle tijden de informatie over de dienstverlening kan updaten.

S2, S3, S4 – W2 = Essence heeft kennis van de totale markt is goed en flexibel in het maken van de match, lost hiermee het probleem van zowel leverancier als afnemer op en kan hiermee efficiënt en effectief zijn voor de dienstverlener. Het probleem is nu dat de gehele dienstverlening berust op de schouder van anderen. Het enigste dat Essence in handen heeft is de matchingstools. Maar zonder afnemer of leverancier bestaat er geen dienstverlening. Dus de commerciële contact capaciteiten van Essence zullen een belangrijke rol spelen voor de onderneming. Het is daarom belangrijk dat er goede accountmanagers worden aangenomen, en dat de afdeling marketing en communicatie goed wordt ingericht.

S6 – W3, W4 en W5 = Doordat de dienstverlening gratis is voor de afnemer en voor de leverancier maar 5% van de omzet kost, zal Essence veel matches moeten maken om rendabel te kunnen zijn. Tevens is Essence een beginnend bedrijf en is Essence nog onbekend in de markt, dit maakt Essence kwetsbaar. Wel is het zo dat de kosten voor Essence laag zijn waardoor er meer ruimte is om goedkoop te kunnen zin. Essence zal veel matches moeten maken, en dat kan alleen als de dienstverlening van Essence goed in de markt wordt gezet. De marketing mix is hierbij een belangrijke tool.

Kansen - Bedreigingen
O1, O2, O3, O4, O5 – T1, T2 = Uit het marktonderzoek (bijlage 1) blijkt dat de economie aantrekt en de markt voor de externen groeit. Ook blijkt dat de sales van externen is verzwakt door de economie van de afgelopen jaren en dat er veel externe partijen zijn in de markt. Tevens blijkt dat Essence geen directe concurrenten heeft. De indirecte concurrenten daarentegen zijn groot en er bestaat een mogelijkheid dat de externen markt instort.
Voor Essence is het dus essentieel dat de dienstverlening een onmisbare tool wordt door de kracht van de dienstverlening helder in de markt te brengen en door constant de externen markt te blijven volgen.
Op deze manier kan Essence meteen inspelen op eventuele onverwachtse negatieve ontwikkelingen.

2.5 De marketing mix

Bij het kiezen van de juiste marketing mix, wil ik graag rekening houden met een aantal zaken uit de SWOT analyse.

Duidelijk is geworden dat het moeilijk zal zijn de dienstverlening in de markt te zetten omdat de dienstverlening onbekend is en omdat er veel indirecte concurrentie bestaat.

Ook is het duidelijk geworden dat om Essence rendabel te maken, om de kwetsbaarheid van de startende onderneming te verminderen en om de afhankelijkheid van de startende onderneming te verminderen zullen er veel opdrachten binnen moeten komen.

Twee zaken zijn nu dus erg belangrijk. De dienstverlening van Essence moet duidelijk en goed in de markt gebracht worden en er moeten veel aanvragen komen voor de dienstverlening.

Om beide zaken goed en goedkoop aan te pakken zou je een accountmanager in kunnen huren die de hele markt afgaat om bedrijven te werven en om aanvragen te creëren. Deze accountmanager is dan samen met de directeur/eigenaar verantwoordelijk voor het behalen van enorm veel aanvragen en het duidelijk overbrengen van de dienstverlening in de markt.

In het begin zul je het moeten hebben van die vorm van marketing en van mond op mond reclame.

Op het moment dat het budget het toelaat, kan er gekeken worden naar mogelijkheden voor een reclame campagne.

Om de dienstverlening aan te laten slaan heb ik besloten om de dienstverlening kosteloos aan te bieden aan afnemende partijen. Als blijkt dat er enorm veel vraag is naar de dienstverlening na verloop van tijd, dan kan er gekeken worden naar mogelijkheden om de dienstverlening op een andere manier aan te bieden waarbij ook de afnemende partijen een bijdrage moeten leveren.

2.5.1 Product

Het product van Essence heeft een ruggengraat en dat is het databasesysteem waarin alle informatie van externe partijen staan.

Met dit systeem kun je de quality match maken van afnemer en leverancier van externe dienstverleningen. Deze dienstverlening is uniek en efficiënt omdat op deze manier de beste externe partij in de markt op kwalitatieve wijze wordt gematched aan de vragende partij. Dit betekent dat er nog efficiënter, goedkoper en makkelijker een externe dienst kan worden ingekocht zonder dat er een meerwaarde aan de prijs wordt toegevoegd voor de afnemende onderneming.

Men kan ook zijn eigen inkoopafdeling aanhouden als maker van de match, maar deze con-collega is niet de partij die kennis heeft van de gehele markt. Deze partij kan dus ook niet een vergelijking maken tussen de ondernemingen die ze als preferred suplier hebben en andere partijen in de markt die wellicht veel meer voor die specifieke onderneming te bieden hebben.

Men kan ook kiezen voor het zakendoen met bepaalde externe partijen in de markt, omdat er een vertegenwoordiger van die partij is langs geweest en een mooi verhaal heeft verteld van de dienstverlening. Ook deze aanpak garandeert niet de juiste match tussen de afnemer en dienstverlenende partij.

De enige manier om garantie te krijgen op een juiste match te krijgen tussen de vragende partijen en de aanbiedende partijen is door de inschakeling van de dienstverlening van Essence.

2.5.2 Prijs

Bij het bepalen van de prijs heb ik gekeken naar de mogelijkheden en de inhoud van de dienstverlening en naar de mogelijkheden op de markt.

Mijn visie is om de dienstverlening voor de afnemende partijen kosteloos te maken. Deze ontwikkeling is omdat ik deze partijen graag wil prikkelen om zoveel mogelijk gebruik te maken van de dienstverlening. Tevens is het zo dat de afnemende partijen nu ook geen matchingsfee betalen om met externen in zee te gaan, dit zou voor Essence dus een extra zwakte betekenen.

De opbrengsten van de dienstverlening zullen komen van de externe partijen.

Bij elke match zal de externe partij 5 % van de omzet moeten afdragen aan Essence.

De winsten zullen uit deze inkomsten gehaald moeten worden.

Op deze manier is de afnemer gelukkig en wil deze veel inkopen, is de externe partij gelukkig want deze kan weer omzet maken en is Essence gelukkig want er zijn weer twee partijen geholpen en Essence heeft zijn inkomsten voor het maken van de juiste match.

2.5.3 Plaats

De dienstverlening van Essence zal in heel Nederland aangeboden worden. Het is dus erg belangrijk dat de ligging van Essence gecentreerd in Nederland ligt waardoor flexibel geschakeld kan worden naar alle provincies in Nederland.

De klanten van Essence zullen in het begin veel aandacht moeten krijgen om een vertrouwd gevoel te krijgen, communicatie zal dan ook veelal persoonlijk zijn. Naarmate men steeds meer bekend raakt met de dienstverlening zal de communicatie ook via internet (mail, extranet, website) en telefoon kunnen gaan.

Een geschikte plaats zou Utrecht en omgeving kunnen zijn.

Essence zal naar alle waarschijnlijkheid in het begin veel in de randstad operatief zijn. Het is dus slim om in ieder geval een vestigingsplaats te vinden in de Randstad.

Met het oog op de toekomst en het vele reizen door heel Nederland gaat de voorkeur uit naar Utrecht en omgeving.

Voor het eerste jaar is de doelstelling gesteld op een kantoorruimte van 80 vierkante meter, voor het tweede jaar is doelstelling gesteld op 100 vierkante meter en voor het derde jaar is de doelstelling gesteld op 120 vierkante meter.

Deze doelstelling is gebaseerd op het feit dat er in het eerste jaar 3 mensen werkzaam zullen zijn bij Essence. Voor drie werkruimtes en een vergaderruimte is 80 vierkante meter voldoende.

Essence zal de eerste drie jaar gebruik maken van een huurpand in een bedrijvencentrum. Het pand moet goed bereikbaar zijn voor personeel en klanten. Het pand moet een frisse uitstraling hebben en in het teken staan van modernisering.

2.5.4 Promotie

De dienstverlening van Essence is voor vele bedrijven een interessant product. Door de dienstverlening goed in de markt te zetten zal de kans dat Essence zal slagen als onderneming vergroten.

Helaas zal in het begin het budget niet toereikend genoeg zijn om een grootschalige reclame campagne op te zetten.

De dienstverlening van Essence moet duidelijk en goed in de markt gebracht worden en er moeten veel aanvragen komen voor de dienstverlening.

Om beide zaken goed en goedkoop aan te pakken zullen er twee accountmanagers ingehuurd worden die de hele markt afgaan om bedrijven te werven en om aanvragen te creëren. Deze accountmanagers zijn dan samen met de directeur/eigenaar verantwoordelijk voor het behalen van enorm veel aanvragen en het duidelijk overbrengen van de dienstverlening in de markt.

Om zoveel mogelijk de dienst goedkoop in de markt te zetten zullen de mogelijkheden van internet volledig benut worden. Er zullen banners komen op belangrijke vacature sites. Er zal een website komen waarop alle informatie van Essence beschreven staat. Er zullen mailingacties plaatsvinden.

Om verder de interesse van ondernemingen te wekken, zal er in vakbladen worden geadverteerd.

De interne communicatie zal plaatsvinden via vergaderingen, maar ook via mail en telefoon.

2.5.5 Personeel

Ik zal in het eerste jaar 4 verschillende personeelsleden nodig hebben.

In het eerste half jaar zullen er 2 stagiaires nodig zijn om de informatie betreffende de externen te vergaren. Zij zullen 6 maanden lang bij elk externe bureau in Nederland langsgaan om vragen te stellen over de specifieke kenmerken van de externe partij. Deze gegevens zullen ze vervolgens in de database invoeren.

De stagiaires moeten een opleiding volgen aan een hogeschool met een commerciële opleiding. Tevens moeten het doorzetters zijn die het onderste in de kan boven kunnen krijgen.

In het tweede half jaar zal de database volledig af moeten zijn en kunnen de twee accountmanagers worden aangenomen om business te genereren.

Het gaat hier om hunters die deuren kunnen openen en die de wil hebben om te scoren. Ze moeten een HBO opleiding hebben en 2 jaar relevante werkervaring. Het moeten zelfstandige mensen zijn die kunnen denken in doelen en hier ook op afgerekend willen worden.

Ik ben van plan de onderneming te starten met 2 tot 4 personen.

2.6 Doelstellingen

2.6.1 Kwantiteit

Het marktonderzoek (bijlage 2) wijst uit wat de te verwachten opdrachten kunnen zijn voor Essence. Volgens het marktonderzoek zijn er maandelijks minimaal 10000 matches tussen externen en afnemers. De doelstelling is 2 % van deze matches via Essence te laten verlopen.
Het mogelijk te realiseren op basis van de doelstellingen en inzicht in de markt is minimaal 2400 matches per jaar.
Vanwege het feit dat Essence een startende onderneming is en zowel Essence als de dienstverlening nog niet bekend zijn in de markt zal het gestelde target in de eerste maanden niet of moeilijk realiseerbaar zijn.

Volgens een prognoseberekening (bijlage 3) zal het verwachte aantal matches 1534 zijn met een omzet van € 362.370.

Volgens het marktonderzoek is het mogelijk door middel van een grootschalige reclamecampagne meer matches te kunnen behalen.

Aangezien deze tool veel geld kost wordt deze pas ingezet als blijkt dat de dienstverlening het maximale heeft behaald met de huidige mogelijkheden.

2.6.1 Kwaliteit

Het is noodzakelijk dat de matches die gemaakt worden kwalitatief goed zijn. De accountmanagers die de match gaan maken, moeten heel goed weten hoe een match gemaakt moet worden.

De dienstverlening van Essence is uniek. Het is de bedoeling dat elk bedrijf in Nederland gebruik gaat maken van deze dienstverlening. Aangezien Essence de enige is die momenteel deze dienst aanbied zal iedereen gebruik moeten maken van Essence. Dit biedt toekomstperspectieven.

Tevens zal de database van Essence die de match gaat uitvoeren tot 80 % betrouwbaar zijn. Om dit zover te krijgen zal het nodige gedaan moeten worden.

3 Het Financieel Plan

3.1 Investeringsplan

Hoeveel geld heb ik nodig?
Investeringsbegroting

Vaste activa	
	Bedrag
Huisvesting: verbouwing	€ 12.000,00
Inventaris / machines	
Vervoermiddelen	
Goodwill	
Overig	
Totaal vaste activa	€ 12.000,00

Vlottende activa		
	Bedrag	
Voorraad		
Debiteuren		
Aanloopkosten	€ 7.500,00	Bijvoorbeeld kosten voor promotie, notaris, opening, briefpapier
Voorfinanciering BTW		Indicatie: 19% over totale investering
Waarborgsom / Bankgarantie		
Kasgeld		
Onvoorzien		Indicatie: 10% van totale investering
Totaal vlottende activa	€ 7.500,00	

Totaal Investering	€ 19.500,00

3.2 Financieringsplan

Waar haal ik mijn geld vandaan?

Financiering

Eigen vermogen	
	Bedrag
Spaargeld	
Achtergestelde lening familie, vrienden, kennissen	€ 18.000,00
Inbreng bedrijfsmiddelen ('reeds aangeschaft')	
Totaal eigen vermogen	€ 18.000,00

Tip: durfkapitaal (de Agaath regeling)

Vreemd vermogen lang	
	Bedrag
Lening van de bank	€ 7.000,00
Lease	
Familielening	
Overig (oa. BBZ lening)	
Totaal vreemd vermogen lang	€ 7.000,00

Vreemd vermogen kort	
	Bedrag
Krediet van de bank	€ 5.000,00
Leverancierskrediet	
Overig	
Totaal vreemd vermogen kort	€ 5.000,00

Totaal vermogen	€ 30.000,00

3.3 Exploitatiebegroting

Hoe zien mijn opbrengsten en kosten er de eerste 3 jaar uit?

Exploitatiebegroting

	1e jaar	2e jaar	3e jaar	
Omzet (excl. BTW)	€ 362.370,00	€ 600.000,00	€ 1.000.000,00	
Inkoopwaarde van de omzet Werk door Derden				
Bruto winst	€ 362.370,00	€ 600.000,00	€ 1.000.000,00	
Kosten				
Personeel	€ 152.400,00			
Huur	€ 12.000,00			
Gas, Water, Licht				
Verkoop / Promotie				
Vervoer	€ 27.000,00			
Afschrijving	€ 2.400,00			Grove indicatie: Vaste activa / 5
Accountant				
Rente				
Verzekeringen	€ 2.400,00			
Algemeen	€ 1.200,00			
Totale kosten	€ 197.400,00	€ 0,00	€ 0,00	
Bruto Bedrijfsresultaat	€ 164.970,00	€ 600.000,00	€ 1.000.000,00	
Af te dragen winstbelasting	€ 57.740			Indicatie: voor BV 35% van Bruto Bedrijfsresultaat
Netto Bedrijfsresultaat	€ 107.230,50	€ 600.000,00	€ 1.000.000,00	

3.4 Liquiditeitsprognose

Hoe verlopen mijn inkomsten en mijn uitgaven?

Liquiditeitsbegroting

	januari	*februari*	*maart*	*april*	*mei*	*juni*	*juli*	*augustus*	*september*	*oktober*	*november*	*december*
Inkomsten												
Ontvangsten	7839	14640	24455	27102	29279	31423	29849	29246	32093	41038	44890	50518
BTW ontvangsten	1489,41	2781,6	4646,5	5149,4	5563,01	5970,37	5671,31	5556,74	6097,67	7797,22	8529,1	9598,42
Totale inkomsten	9328,41	17421,6	29101	32251	34842	37393,4	35520,3	34802,74	38190,67	48835,22	53419,1	60116,42
Uitgaven												
Inkoopwaarde	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Werk door Derden	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personeel	12900	12900	12900	12900	12900	12900	12500	12500	12500	12500	12500	12500
Huur	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Gas, Water, Licht	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verkoop / Promotie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vervoer	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250
Accountant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verzekeringen	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Privé-opnamen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Algemeen	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BTW afdracht	1489,41	2781,6	4646,5	5149,4	5563,01	5970,37	5671,31	5556,74	6097,67	7797,22	8529,1	9598,42
Totale uitgaven	17939,4	19231,6	21096	21599	22013	22420,4	21721,3	21606,74	22147,67	23847,22	24579,1	25648,42
Kasgeld	-8611	-1810	-3620	4385	15037	27866	42839	56638	69834	85877	110865	139705

3 Conclusie Ondernemingsplan.

Op basis van het marktonderzoek blijkt dat het opzetten van Essence realiseerbaar is.
Na de verdere uitwerking van het ondernemingsplan blijkt zelfs dat Essence een positieve toekomst te wachten staat.

Een aantal punten zijn te concluderen.

- Essence heeft een unieke dienstverlening
- Essence is realiseerbaar
- Essence gaat een opwaartse economische stroom tegemoet
- Essence heeft bestaansrecht
- Essence maakt weinig kosten
- Essence draait redelijke omzet
- Essence heeft in het eerste jaar een riante winst
- Essence heeft € 25.000 nodig voor de opstart, waarvan € 18.000 eigen inbreng
- Essence is afhankelijk van anderen maar kan dit aan door goede sales
- Essence heeft sterke Marketing en Communicatie afdeling nodig, deze is goed in te richten met de tegenwoordige mogelijkheden van het internet
- Essence is op zijn succesvolst als dienstverlening onmisbaar is

Op basis van deze conclusies ben ik van mening dat Essence een goede kans maakt om een professionele en succesvolle onderneming te worden.
Mijn mening is zelfs dat de toekomst zal uitwijzen dat Essence voor idereen de logische stap zal zijn om aan de juiste externe partij te komen. Hiermee is mijn visie die ik voor het schrijven van een ondernemingsplan had onderbouwd.

Bijlage 2: Marktonderzoek

Marktonderzoek voor het ondernemingsplan

Inleiding

Gezien de evolutie van alles om ons heen word het tijd dat de mogelijkheden volledig benut worden om efficiency en effectiviteit te halen uit de externen die we inhuren en het reduceren van de kosten voor vertegenwoordiging en uitbouw van klanten.
Het word tijd dat er een partij komt die kennis heeft van alle externe dienstverleners en de specifieke kwaliteiten van deze dienstverlener om zo alle opdrachten die worden aangevraagd vanuit de afnemers op de juiste wijze te kunnen invullen.
Onze markt is rijp om een stap verder te gaan naar de dimensie waar de kans op een mismatch tussen afnemer en leverancier van externe diensverleningen minimaal is.

Ik schrijf dit marktonderzoek met als doel de juiste informatie in te winnen om een ondernemingsplan te schrijven voor de dienstverlening die hierboven beknopt beschreven staat.

1. Essence
Voor mijn afstudeeropdracht schrijf ik een ondernemingsplan voor mijn eigen bedrijf Essence.
Om voor het ondernemingsplan juiste informatie te verkrijgen en om te kijken wat de onderneming te wachten staat stel ik een marktonderzoek op voor het ondernemingsplan.

Om op de juiste manier het marktonderzoek in te steken is het noodzakelijk de dienstverlening van Essence helder te krijgen.

De dienstverlening
De markt voor externe inhuur, uitzendkrachten en detacheringkrachten, gaat zich de komende paar jaar sterk ontwikkelen.
Men realiseert in de branche nu al een opgaande mars, maar de verwachting is dat dit de komende jaren heel sterk gaat groeien.

In een tijd als tegenwoordig vind ik dat de branche toe is aan meer efficiency en effectiviteit.
Vanuit dat oogpunt is ook mijn idee ontstaan voor een eigen bedrijf.

Momenteel is de markt vrij eenvoudig. Heb je een externe kracht nodig, dan ga je die zoeken. Of je maakt gebruik van je netwerk aan bureaus.
In de meeste gevallen werk je al met preffered suppliers, en af en toe werk je met andere bureaus.
Toch komt het vaak voor dat de juiste mensen met de juiste kennis en het juiste kostenplaatje dat bij jou bedrijf past niet overal te vinden zijn.

Er zijn op de markt zo ontzettend veel uitzendbureaus, detacheringbureaus en projectorganisatie. Elk van deze bedrijven heeft zo zijn eigen sterktes en zwaktes. Zo zijn er bureaus die specifiek op ICT gebied mensen leveren en heb je bureaus die een bepaalde garantie afleveren. Zo zijn er nog tal van kenmerken waarmee de bureaus zich van elkaar onderscheiden.

Alle bedrijven die iemand inhuren, doen dat op basis van wie is op dit moment de makkelijkste keus om mee samen te werken. Dat is in de meeste gevallen de preffered supplier.
Maar die kan in geen gevallen rekening houden met wat zijn de exacte eisen en wensen van wat de klant wilt. Ze proberen zo goed mogelijk een opdracht op te vullen, maar het feit blijft dat elke opdracht anders is en dat voor elke opdracht een aantal kenmerken centraal staan.

Mijn visie is dat er voor elke opdracht een geschikte partner gezocht kan worden die op alle, of de meeste, eisen en wensen van de klant kan inspelen. Het feit blijft echter dat bedrijven geen tijd en geen zin hebben om dat te doen.
Om de dienstverlening van het inhuren van externen nog efficiënter en effectiever te maken wil ik een bedrijf opzetten dat zich gaat bezig houden met die match.
Het vinden van de geschikte partner op basis van een aantal criteria die vanuit de opdrachtgever komen.
Het is dan ook belangrijk dat minstens 80 % van alle externe bureaus met mij willen samenwerken, zodat de match nog beter gemaakt kan worden.

Op basis van deze dienstverlening steek ik het marktonderzoek voor het ondernemingsplan in.

1.1 De dienstverlening van Essence in de markt

Alvorens te beginnen aan het in kaart brengen van hoe de organisatie van Essence het best kan worden ingericht en hoe de markt eruit ziet voor Essence heb ik onderzocht of er überhaupt behoefte is aan de dienstverlening.
Hierbij zijn twee partijen onderzocht, namelijk

- *Leveranciers*
- *Afnemers*

Leveranciers
De leveranciers van Essence bestaan uit alle mogelijke externe partijen die diensten leveren ten behoeve van de afnemers.
Deze partijen leveren verschillende diensten zoals uitzendkrachten, detacheringkrachten, outsouricings, projecten enzovoorts.

Ik ben bij verschillende partijen in de markt langs geweest om te praten over de dienstverlening van Essence en welke voor en nadelen deze voor de betreffende partij had.
Bij de volgende partijen heb ik een korte interview gehouden.

- Content (uitzendorganisatie) (15 % betrouwbaar)
- Axioma (detacheringbureau) (20 % betrouwbaar)
- TPS (projectorganisatie) (17 % betrouwbaar)
- SPQR (detacheringbureau) (15 % betrouwbaar)
- TFC (trainingsbureau) (10 % betrouwbaar)

Uit deze gesprekken bleek heel duidelijk dat men behoefte heeft aan een dergelijke dienstverlening als die Essence in de markt wil zetten.
Wel waren er een tweetal partijen die liever niet alle informatie wilde verschaffen voor de database van Essence, maar toen eenmaal duidelijk werd dat deze informatie noodzakelijk was om een match te maken waren de meeste twijfels weggenomen en wilde men tot op zekere hoogte wel informatie verschaffen.
Bedrijven zullen ten alle tijden zoveel mogelijk opdrachten willen behalen en als ze eenmaal overtuigd zijn van het feit dat als ze hun informatie vrijgeven dit ook het geval zal zijn, zal men zeker informatie willen vrijgeven. Mijn zorg zit in het feit dat men dan de minpunten achterwege wil laten.
Om deze haak weg te werken zal er een format van vragen moeten worden opgesteld om zo betrouwbaar mogelijk antwoord te krijgen.

Afnemers
De afnemers van Essence zijn alle bedrijven in Nederland die ooit gebruik maken van dienstverleningen van externen.
Hierbij maakt het niet uit of een bedrijf een uitzendkracht, een detacheringkracht, een project, een administratiekantoor, een outsourcing traject, een reïntegratie traject nodig heeft. Het is de bedoeling dat Essence alle mogelijke externe partijen in een database heeft staan met de bijbehorende belangrijke aspecten.

Ik ben bij verschillende partijen in de markt geweest om te praten of deze dienstverlening wel toepasselijk is en of er behoefte naar bestaat.
Wat me in het maken van afspraken opviel, is dat deze partijen minder snel een afspraak wilde maken om kennis te maken met de dienstverlening.
Bij de volgende partijen ben ik geweest.

- SNS Reaal (verzekeringsmaatschappij en bank) (12 % betrouwbaar)
- Elsta (energieleverancier) (15 % betrouwbaar)
- KPN (telecom aanbieder) (60 % betrouwbaar)
- Achmea (zorgverzekeraar) (40 % betrouwbaar)
- UWV (overheidsinstelling) (30 % betrouwbaar)

Bij deze partijen was het ten eerste moeilijk binnen te komen, maar tevens was hier de behoefte aan de dienstverlening minder.
Waar ik al bang voor was, is het feit dat vele bedrijven al werken met inkoopafdelingen. Dit is een soortgelijke dienstverlening als dat Essence in de markt wil zetten. Waarom zouden bedrijven dus extern

gaan zoeken als er al een dergelijke dienstverlening in huis is ?
Mijn antwoord is geweest, omdat men bij inkoop geen kennis heeft van de hele markt en niet het juiste DNA van het bedrijf kan koppelen aan het DNA van jullie.
Dit is voor velen de doorslag geweest om toch aan te geven dat een dergelijke dienstverlening toch wel interessant is.

Helaas heb ik, omwille van de tijd, niet genoeg bedrijven kunnen onderzoeken om een 100 % betrouwbaar beeld te krijgen van hoe de behoefte in de markt nou werkelijk zit voor de dienstverlening van Essence.
Het marktonderzoek heeft voor gemiddeld 24 % een betrouwbaar beeld naar voren gebracht.
Op basis van de gesprekken die ik heb gevoerd is mijn conclusie, als de dienstverlening van Essence goed in de markt word gezet zal er zeker behoefte bestaan naar de dienstverlening.

1.2 De vraag naar de dienstverlening van Essence
Tijdens het onderzoek bij de leveranciers is gebleken dat er minimaal 10000 transacties per maand plaatsvinden op gebied van Inhuur van externen.
Essence zou dus per maand 10000 matches kunnen maken tussen afnemer en leverancier.
Dit zal naar alle waarschijnlijkheid niet het geval zijn.
Het doel is per maand minstens 2 % van deze transacties via Essence te laten verlopen. Dit komt neer op een totaal van 200 transacties per maand.
Deze doelstelling zou in het begin niet te halen zijn, aangezien Essence nog geen enkele naamsbekendheid heeft in de markt.
Het is de bedoeling binnen een jaar het target op schema te krijgen en vervolgens de doelstelling verhogen naar 5 %.
Deze doelstelling is zeker mogelijk uitgaande van het feit dat de dienstverlening volgens de afnemers interessant is.
Ook zullen er marketing en communicatie tools ingezet worden om de naamsbekendheid groter te maken zodat de doelstellingen gehaald kunnen worden.

2. Markt
De markt is voor de externen een hele belangrijke meetfactor om te kijken in hoeverre men bestaansrecht heeft.
Ook voor Essence is het belangrijk te weten wat de ontwikkelingen zijn op de markt, om in ieder geval te kunnen aanvoelen of er bestaansrecht is.
De tweezijdige dienstverlening heeft te maken met de markt voor externen en de markt voor afnemers. Deze twee markten hebben min of meer dezelfde ontwikkelingen.
Om een zo goed mogelijk beeld te kunnen schetsen van de markten zal ik drie stappen de huidige markt proberen te omschrijven.

- *Algemeen*
- *Externen en afnemers*
- *Marktontwikkelingen en vooruitzichten uitzendbureaus*

Algemeen
Er zijn momenteel heel wat ontwikkelingen gaande in de markt.
Onderzoeken in maart van dit jaar wijzen uit dat veel bedrijven laten blijken dat het goed gaat met de economie in ons land. De beurs laat lichte stijgingen zien en men krijgt weer vertrouwen in de economie.
De afgelopen jaren hebben in het teken gestaan van de recessie. Een hele tijd lang heeft de markt te maken gehad met een slechte economie. De hele markt heeft daar de gevolgen van ondervonden.
Door de slechte economie zijn de prijzen gestegen, dit heeft tot gevolg gehad dat men steeds minder ging kopen, wat weer geleid heeft tot het snijden in de kosten om producten betaalbaar te maken en dat heeft weer geresulteerd in een koopkracht daling (minder salaris) en meer werkloosheid.

Externen en afnemers
Uit het marktonderzoek blijkt dat men wel eens zegt, als het beter gaat met de economie merken de uitzendbureaus en andere externen dat als eerste.
Momenteel merken zowel de externen als de afnemers het aantrekken van de economie.
Steeds meer bedrijven (afnemers) proberen mensen en kennis in huis te halen. Dit is een ontwikkeling die zich de afgelopen jaren weinig heeft voor gedaan.
De afgelopen jaren hebben in het teken gestaan van een slechte economie. Doordat de economie slecht is geweest hebben alle bedrijven in Nederland minder omzet kunnen draaien.
Door dit voorval hebben alle bedrijven moeten snijden in de kosten. Dit heeft geresulteerd in het afstoten van ontwikkelingen in kennis en de toekomst. Men probeerde zoveel mogelijk goedkoop te kunnen produceren, om de productie laag te houden en dus de prijzen goedkoop te houden.
Dit heeft ook als gevolg gehad dat veel bedrijven niet hebben geïnvesteerd in de toekomst door innovatie door te voeren en te investeren in groeistrategieën.

Ook de externen hebben, doordat alle bedrijven zoveel mogelijk geprobeerd de kostprijs laag te houden, slechte tijden gekend. Dit heeft de externen gedreven tot een zo laag mogelijke prijs. Ook de externen moesten om de kostprijs zo laag mogelijk te houden, snijden in de kosten. Dit betekent dat de niet geld opleverende factoren als eerst werden gesaneerd. Dit waren voornamelijk de kosten voor sales.

Marktontwikkelingen en vooruitzicht uitzendbureaus
De Nederlandse uitzendbranche wordt gedomineerd door een aantal grote internationaal opererende bedrijven die veelal een holdingstructuur hebben. Onder de paraplu van een holding opereren meerdere merknamen. De concentratiegraad van de uitzendmarkt is hoog. De top 6
(waarvan 5 holdings) zet 80% van de totale brancheomzet in Nederland om. Het overige deel van de markt wordt verdeeld onder een relatief groot aantal kleinere en middelgrote ondernemingen. Door het slechte economische klimaat van de laatste jaren is het aantal vestigingen afgenomen. Daarnaast hebben ongunstige marktomstandigheden geresulteerd in een toenemende diversificatie en specialisatie van de uitzendbranche. In dit verband hebben de grotere bureaus nieuwe diensten zoals outplacement, detachering en facility management aan de werkzaamheden toegevoegd en zijn kleine uitzendbureaus zich gaan concentreren op één specifieke sector en/of regio. De ABU (Algemene Bond Uitzendondernemingen) is de branchevereniging voor uitzendbureaus.

De economische teruggang heeft de omzet flink aangetast. Om de verliezen niet te hoog op te laten lopen, moest er drastisch in de kosten worden gesneden. De afgelopen jaren zijn deze aanzienlijk teruggebracht door sluiting van vestigingen, invoering van efficiëntieverbeteringen en inkrimping van het personeelsbestand. Ondanks de getroffen maatregelen om de kosten te beteugelen, blijft de marge dun. Het netto resultaat van de grote holdings over 2003 loopt uiteen van verlies tot een netto winst van 2,3%

van de omzet. Kleine bureaus kunnen iets hogere marges behalen doordat er minder overheadkosten zijn. De resultaten over de eerste helft van 2004 laten een verbetering zien.

De uitzendbranche is zeer gevoelig voor het economische klimaat. 2003 was dan ook een slecht jaar voor de uitzendbranche. De brancheomzet over 2003 bedroeg EUR 4 miljard, een daling van 10% ten opzichte van 2002. Vooral de omzet in het administratieve en het medische segment daalde fors. De daling in het administratieve segment tikt hard aan omdat dit segment goed is voor ruim 40% van de brancheomzet.
De voornaamste oorzaak van de dalende omzetten is een dalend volume. De penetratiegraad van uitzendwerk is tussen 1999 en 2003 gedaald van 4% naar 2,5%.
Uitzendkrachten bevinden zich in de frontlinie als het aankomt op kostenbesparende operaties. Een andere oorzaak van dalend volume is de verplaatsing van werkzaamheden naar lagelonenlanden. Vooral back-office activiteiten zoals administratie en IT verdwijnen naar landen als India en Polen. Hoewel de media-aandacht het effect van het fenomeen groter doet lijken dan het daadwerkelijk is,
vormt het toch een zorgelijke ontwikkeling omdat het een structureel karakter draagt.
De moeilijke marktomstandigheden leiden tot een hard gevecht om de klant. Om de concurrentie af te kunnen troeven moeten uitzendbureaus aantrekkelijker prijzen en
zodoende een stuk van hun marge inleveren.
Dit jaar is de dalende trend in de brancheomzet omgekeerd. Daarmee is Nederland één van de laatste landen in Europa waar het tij keert. Door de doorgevoerde efficiëntie- en kostenbesparende maatregelen staat de branche er goed voor om optimaal te profiteren van de verbeterende economische omstandigheden. Om groei te realiseren zullen uitzendbureaus overnames moeten doen. Autonome groei zal op deze markt moeilijk te realiseren zijn.

3. Organisatie

Om een goed beeld te krijgen van hoe de organisatie van Essence eruit moet komen te zien zal ik in dit hoofdstuk beschrijven hoe volgens het onderzoek het beste de organisatie van Essence ingericht kan worden.

Essence zal een aantal zaken moeten in de organisatie moeten inrichten om de business goed te kunnen laten draaien.
Deze zaken komen in dit hoofdstuk aan bod.

- **Personeel**
- **ICT**
- **Officemanagement**
- **Marketing**
- **Finance**

De organisatie zal in het begin lean and mean moeten worden ingericht om alle mogelijke kosten te besparen.
De zake omtrent ICT, Officemanagement, Marketing communicatie en Finance zullen door de directeur moeten worden opgepakt.
Voor de Sales en de business zullen er twee accountmanagers worden aangenomen om de markt te bedienen met het product van Essence.
Deze accountmanagers moeten goed zijn in het intrappen van deuren om nieuwe klanten te ontwikkelen en tevens een goed relatiebeheerder te zijn om de bestaande klanten te behouden.
Tevens zal deze accountmanager verantwoordelijk zijn voor het bedienen van de klanten en dus in het maken van de kwalitatief beste match tussen leverancier en afnemer.

3.1 Personeel

In principe staat voor de dienstverlening van Essence een ding centraal, namelijk het inzetten van externen (personeel).
De inzet kan geschieden op verschillende manieren, maar uiteindelijk komt het erop neer dat er personeel wordt ingezet.
Vanuit dat opzicht zijn er twee dingen belangrijk voor Essence.

- *Het personeel dat wordt ingezet*
- *Het personeel van de interne organisatie*

Het personeel dat wordt ingezet
Het is de bedoeling dat er een database komt waarin alle belangrijke en specifieke aspecten van alle externe bureaus zijn opgenomen.
Een van de belangrijkste aspecten is, dat als er personeel wordt ingezet na de bemiddeling van Essence, dat het personeel aan de juiste eisen voldoet als dat de afnemers dit wenst. Immers is dat de dienstverlening van Essence.
Het is dus uiterst belangrijk dat er op een kwalitatieve manier wordt bepaald of iemand over de juiste skills en capaciteiten beschikt als dat de opdrachtgever verlangd.
Deze specifieke wensen van de afnemer moeten matchen aan de specifieke aspecten van een werknemer en dus het bureau dat de werknemer vertegenwoordigt.
Ik heb de mogelijkheden onderzocht op welke wijze deze aspecten zo betrouwbaar mogelijk kunnen worden vastgelegd.
Een van de meest relevante en eenvoudige manieren is door een bepaald type DNA te verbinden aan een bepaald bureau. De kenmerken van dit DNA moeten naar boven komen uit gesprekken met de verschillende bureaus. In dit DNA moet worden vastgelegd wat de sterke en zwakke punten zijn van een bureau en op welke wijze de klant beter wordt van het inlenen van dit specifieke bureau. Een aantal aspecten zijn daarbij belangrijk, namelijk

- Prijs
- Kwaliteit
- Branche
- Specialisatie
- Kerncompetenties
- Verwachte levertijd
- Grote van organisatie
- Moeder, dochter en zustermaatschappijen
- Organigram
- Betrouwbaarheid
- Relevante referenties
- Enz.

Als deze aspecten duidelijk zijn, zal de keus voor een bepaald bureau gemaakt kunnen worden en kan de juiste medewerker op de juiste plaats worden ingezet.
Het onderzoek wijst uit dat de meest relevante, goedkope en kwalitatief goede manier om aan de informatie te komen is door het opmaken van een onderzoeksplan door 2 stagiaires van een hogeschool met een CE achtergrond.

Het personeel van de interne organisatie
In de interne organisatie zal er ook personeel moeten worden aangenomen die de onderneming gaan runnen.
Het belangrijkste in het begin zal zijn om de eigen netwerken te benaderen om business te halen uit de organisatie.
Uit onderzoeken bij andere soortgelijke organisaties als Essence is naar voren gekomen dat de meeste organisaties zijn begonnen met een aantal accountmanagers die de business binnen halen en vervolgens de business ook uitwerken.
Voor Essence is dit ook de meest succesvolle manier om van start te gaan. De organisatie moet lean en mean neergezet worden. Het belangrijkste in het begin is het opbouwen van de business.
Gedurende een half jaar voorafgaand aan de opstart van het bedrijf zullen er 2 stagiaires in dienst moeten komen om een uitgebreid onderzoek te doen naar de externen en hun DNA.
Als na deze tijd de database is ingericht kan er begonnen worden met de daadwerkelijke business.

3.2 **ICT**

Om een goede communicatie te houden in de interne organisatie en tussen klanten en leveranciers zal er een goed ICT technisch systeem moeten komen.
Tevens zal er een programma moeten komen waarmee de business zal moeten worden uitgevoerd.
Het volgende zal op ICT gebied moeten opgezet

- Netwerk
- Database
- Website

Netwerk
Er zal in de organisatie van Essence een klein netwerkje opgezet moeten worden om de systemen gesynchroniseerd met elkaar te doen verlopen.
Om de kosten voor de ICT zo laag mogelijk te houden zal ik proberen de zaken omtrent ICT zoveel mogelijk zelf te doen. Bij eventuele stremmingen kan ik de hulp inroepen van een neef van mij die een ICT bedrijfje heeft. Deze zou tegen een vriendenprijs of wederzijdse dienstverlening kunnen bijstaan met de ICT vraagstellingen.

Database
Ook zal er een database moeten komen waarin de specifieke gegevens van de externen moeten worden opgenomen. Het is de bedoeling dat het systeem een functie biedt om kwalitatief goede matches te kunnen maken tussen afnemer en leverancier.
Het laten maken van een dergelijk systeem kost enorm veel geld. Aangezien dit niet in het budget zit is er een andere oplossing mogelijk door het systeem te laten maken door diezelfde neef die een ICT bedrijf heeft.

Website
Essence zal, om de dienstverlening zo effectief mogelijk in te richten, een goede website moeten hebben waarop men informatie kan lezen over de dienstverlening van Essence maar ook zichzelf kan navigeren naar de juiste mix aan benodigdheden.
Is er bijvoorbeeld een bepaalde behoefte naar een detachering, dan hoeft de klant alleen maar een aantal sleutelwoorden in te voeren om vervolgens een uitkomst te krijgen van wie het beste op een dergelijke detachering gezet kan worden. Deze informatie geeft een deel van het product weer. Mocht men door die informatie geïnteresseerd raken in de bijbehorende, meest effectieve bureau (de Match) dan kan men contact opnemen met iemand van de interne organisatie.
Tevens moeten klanten via een persoonlijke pagina op de hoogte gehouden kunnen worden van de meest recente ontwikkelingen binnen het bedrijf.

3.3 **Officemanagement**

Om de zaken omtrent de interne organisatie van Essence goed te kunnen regelen, zal er rekening gehouden moeten worden met een aantal aspecten.
Deze aspecten zullen vallen onder het Officemanagement.

Belangrijke zaken die door het Officemanagement gedaan worden in organisaties zijn

- Opmaken van contracten.
- Bijhouden van dossiers medewerkers en klanten.
- Standaardiseren van procedures.
- Telefonie vast en mobiel.
- Secretariaat
- Archief
- Postbehandeling
- Beveiliging
- Schoonmaak
- Groenvoorziening
- Wagenpark
- Catering.

3.4 Marketing

Om Essence goed in de markt te zetten zal er rekening gehouden moeten worden met een stukje marketing.
Deze marketingafdeling zal zaken als reclame en communicatie naar buiten moeten regelen.
Om de marketing goed te kunnen regelen zal er constant rekening gehouden moeten worden met de ontwikkelingen op de markt. Deze taak zal de afdeling ook op zich moeten nemen.
Omdat de business zich grotendeels op de markt afspeelt is het makkelijk om de markt op de voet te blijven volgen.

Zaken waarmee op deze afdeling rekening moet worden gehouden zijn

- Verzorgen van bedrijfspresentaties
- Opstellen van het logo, beeldwerk, brochures, handelsdrukwerk en de campagnes
- Verzorgen van mailingacties.
- Reclame, advertenties.
- Organiseren van evenementen (borrels, golfuitstapjes, etentjes, workshops), beursen.
- Nieuwsbrieven publiceren
- Website invullen en onderhouden

3.5 Finance

De afdeling finance zal zich bezig houden met alles dat te maken heeft met geldzaken.
Het aanvragen van kredieten, het betalen van facturen, het versturen van facturen, het bijhouden van de grootboekadministratie, enzovoorts.

Finance zal op den duur ingevuld moeten worden door een specialist op gebied van finance. Een familielid van mij heeft een financieel administratiekantoor en kan dus in het begin ondersteunen bij de financiële administratie.
De zaken die door Finance zullen worden opgepakt zijn

- Debiteuren/crediteurenbeheer.
- Het opstellen van Managementrapportages
- Salarisadministratie.
- Boekhouding.
- Kwartaalcijfers, jaarwerk en belastingen.

4. Concurrenten

Er blijkt in de markt een vraag te zijn naar diensten die geleverd moeten worden door externe partijen. Dit is ook de reden dat er zoveel externe partijen bestaansrecht hebben in Nederland.
Helaas betekent dit wel dat er ook een grote concurrentie bestaat onder de verschillende externen. Wat wel duidelijk is, is dat iedereen probeert de markt op zijn wenken te bedienen en zich probeert te specialiseren in een bepaalde doelgroep of kerncompetentie om de concurrentie voor de onderneming te verminderen.
Zo zijn er partijen die zich uitsluitend bezig houden met het uitzenden van ICT personeel, of partijen die zich alleen bezig houden met het uitzenden van financieel personeel.
Deze specialisatie maakt dat men zich onderscheidt van andere externen, en met betrekking tot een bepaalde dienst betere kwaliteit kan leveren.

Directe concurrenten
Duidelijk is geworden tijdens mijn onderzoek onder de branchegenoten dat er geen directe concurrentie bestaat. Er zijn geen bedrijven die dezelfde dienst leveren als de dienst die ik wil gaan opzetten.
Er is hier sprake van een frisse, nieuwe dienstverlening die duidelijk nog ontbreekt op de markt.

Indirecte concurrenten
Heel duidelijk is ook geworden dat er ontzettend veel indirecte concurrenten zijn die niet dezelfde dienstverlening hebben, maar toch een gedeelte van de dienst kunnen leveren met een soortgelijk resultaat.
Zo zijn er bedrijven die met andere externe bureautjes raamcontracten hebben lopen om gedeeltes van opdrachten voor de rekening te nemen. Door deze samen bundeling van krachten zijn deze ondernemingen in staat een soort gelijke dienstverlening te produceren als de dienstverlening die ik wil gaan aanbieden.
Ook hebben de meeste externe partijen nog een aantal mensen in de sales zitten die ook een concurrent kunnen vormen voor de onderneming, aangezien het leveren van opdrachten een dienst is die door Essence geleverd kan worden.
De gecentraliseerde inkoopafdelingen van grote ondernemingen vormen ook een soort van concurrentie aangezien deze zich bezig houdt met het afnemen van diensten van verschillende partijen die zij van te voren proberen te selecteren. Ze zijn dus bezig met het maken van de eigen match.
De drie vormen van indirecte concurrentie:

- Externe ondernemingen die met andere bureaus contracten hebben lopen om samen een opdracht te kunnen vervullen. En zo dus de meeste kwaliteit en kwantiteitsaspecten in huis hebben.
- Externen die nog steeds een salesforce in huis hebben om opdrachten te scoren. Deze zijn meestal klanten aan het overtuigen van de juiste match tussen hen en de externe partij.
- Gecentraliseerde inkoopafdelingen die het matchen van de juiste externe partij en zichzelf in eigen hand nemen.

Opvallend is bij elk van deze vormen van concurrentie dat geen enkele rekening houdt met de hele markt en alle mogelijkheden die er te benutten zijn.
Dit maakt de dienstverlening van Essence dus het onmisbare. Dit zal er ook voor zorgen dat Essence bestaansrecht heeft.

5. Het ondernemingsplan

Op basis van dit marktonderzoek komen de volgende aspecten naar voren om voor het schrijven van het ondernemingsplan.

Trends

- Economie trekt aan
- Grote financiële dienstverleners zijn uitgesaneerd
- Kosten van bedrijven zijn nu op laag niveau
- Afgelopen jaren is weinig geïnvesteerd in de ontwikkeling van bedrijven
- Kennis is weggesaneerd
- Externen hebben gekort op interne organisatie om kosten laag te houden
- Inkoop externen bij veel bedrijven centraal geregeld
- Vraag naar externen groeit
- Markt voor externen is ontzettend groot na het vrijgeven van de markt
- Steeds meer mensen gaan flexibel werken

Visie

- Externen hebben geen goede sales force om de afnemers te bereiken
- Afnemers weten niet waar ze staan en wie ze het beste kan bedienen
- Afnemers zoeken naar juiste kennis tegen de juiste prijs

Missie

- Markt voor externen en afnemers bij elkaar brengen via de juiste match
- Ieder bedrijf in de markt, zowel leverancier als afnemer, op de juiste manier met elkaar matchen

Kernvaardigheden

- Volgen van key functionarissen
- Betrouwbaar meten welke competenties een leverancier heeft
- Betrouwbaar meten welke competenties een afnemer nodig heeft
- De juiste match maken via database en kennis van kwaliteit matching

Uit deze analyse blijkt dat de benodigde kernvaardigheden van de onderneming de markt kunnen bedienen op de vraag die er is vanuit zowel de leveranciers als de afnemers.
Er is sterk behoefte aan een derde die partijen bij elkaar kan brengen op basis van een aantal indicatoren die voor zowel leverancier als afnemer belangrijk zijn.
Met dit in gedachte heeft de onderneming een unieke dienstverlening in handen die voor veel bedrijven een oplossing biedt.

5.1 SWOT Analyse

Op basis van het marktonderzoek de volgende SWOT analyse.

Sterktes	**Zwaktes**
❖ Totale kennis van externen markt ❖ Expertise van matchen ❖ Probleem klant en leverancier oplosbaar ❖ Flexibel ❖ Dienstverlening is efficiënt en effectief ❖ Goedkoop ❖ Eigen informatie database	❖ Informatie verouderd ❖ Afhankelijk van anderen ❖ Weinig opbrengsten (veel productie voor rendabel) ❖ Klein, kwetsbaar ❖ Onbekend
Kansen	**Bedreigingen**
❖ Economie trekt aan ❖ Markt voor externen groeit ❖ Sales van externen is verzwakt ❖ Veel verschillende keuzes op de markt van externen ❖ Geen directe concurrenten	❖ Veel indirecte concurrenten ❖ Instorten markt externen

De confrontatiematrix.

Sterktes – Zwaktes
S1-W1 = Als Essence de totale kennis van de externen markt up to date wil houden, zal er regelmatig een informatievernieuwingsproces moeten plaatsvinden. Dit kan door op de website een extranet te bouwen waarop de externen ten alle tijden de informatie over de dienstverlening kan updaten.

S2, S3, S4 – W2 = Essence heeft kennis van de totale markt is goed en flexibel in het maken van de match, lost hiermee het probleem van zowel leverancier als afnemer op en kan hiermee efficiënt en effectief zijn voor de dienstverlener. Het probleem is nu dat de gehele dienstverlening berust op de schouder van anderen. Het enigste dat Essence in handen heeft is de matchingstools. Maar zonder afnemer of leverancier bestaat er geen dienstverlening. Dus de commerciële contact capaciteiten van Essence zullen een belangrijke rol spelen voor de onderneming. Het is daarom belangrijk dat er goede accountmanagers worden aangenomen, en dat de afdeling marketing en communicatie goed wordt ingericht.

S6 – W3, W4 en W5 = Doordat de dienstverlening gratis is voor de afnemer en voor de leverancier maar 5% van de omzet kost, zal Essence veel matches moeten maken om rendabel te kunnen zijn. Tevens is Essence een beginnend bedrijf en is Essence nog onbekend in de markt, dit maakt Essence kwetsbaar. Wel is het zo dat de kosten voor Essence laag zijn waardoor er meer ruimte is om goedkoop te kunnen zin.
Essence zal veel matches moeten maken, en dat kan alleen als de dienstverlening van Essence goed in de markt wordt gezet. De marketing mix is hierbij een belangrijke tool.

Kansen - Bedreigingen

O1, O2, O3, O4, O5 – T1, T2 = Uit het marktonderzoek (bijlage 1) blijkt dat de economie aantrekt en de markt voor de externen groeit. Ook blijkt dat de sales van externen is verzwakt door de economie van de afgelopen jaren en dat er veel externe partijen zijn in de markt. Tevens blijkt dat Essence geen directe concurrenten heeft. De indirecte concurrenten daarentegen zijn groot en er bestaat een mogelijkheid dat de externen markt instort.

Voor Essence is het dus essentieel dat de dienstverlening een onmisbare tool wordt door de kracht van de dienstverlening helder in de markt te brengen en door constant de externen markt te blijven volgen. Op deze manier kan Essence meteen inspelen op eventuele onverwachtse negatieve ontwikkelingen.

6. Conclusie

Op basis van de dienstverlening van Essence is het volgende naar voren gekomen.
Essence heeft een unieke dienstverlening die nog niet wordt aangeboden. Deze dienstverlening is tevens effectief en zal helpen afnemers de juiste externe partij te vinden.
Bedrijven hebben nu kennis nodig en externen hebben nu een sales force nodig. Deze combinatie maakt dat Essence bestaansrecht heeft.
De concurrenten van Essence zijn alleen indirecte concurrenten die gedeeltelijk de behoeften van de dienstverlening van Essence kunnen invullen. Essence heeft geen directe concurrenten en is hiermee ook de enigste aanbieder op de markt die rekening houdt met het hele marktaanbod aan externen.
De markt is momenteel gunstig voor het opzetten van dit bedrijf. Maar om het bestaansrecht te krijgen en te behouden zullen er veel marketing en communicatie activiteiten moeten plaatsvinden jegens de markt. Twee accountmanagers zullen zich hier full time mee bezig houden.
De organisatie zal moeten worden voorzien van de database die de matches gaat maken. De database zal hierbij relevante informatie over alle externe partijen moeten bezitten. Deze database zal up to date gehouden moeten worden door steeds informatie van de externen in te winnen.

Gezien het beeld van dit marktonderzoek is het opzetten van Essence realiseerbaar.

Ik heb geconcludeerd dat er behoefte is aan de dienstverlening van Essence. Ondanks dat er een aantal bedrijven niet meteen de voordelen van de dienstverlening zagen zijn ze uiteindelijk nadat het hele beeld duidelijk was geworden toch overstag gegaan.

Ik heb de hele organisatie van Essence geprobeerd zo goed mogelijk in kaart te brengen. Duidelijk is geworden dat dit een hele klus is.
Dat neemt niet weg dat ik deze uitdaging zeer zeker aankan en het tevens heel goed zal doen. Op basis van mijn eigen percepties en kennis van mijn eigen kerncompetenties denk ik dat ik geschikt ben om dit bedrijf op te zetten met succes.

Bijlage 2: P & L

Verlies en Winstrekening Essence

24 mei Fais
Piroe

Omzet	jan-06	feb-06	mrt-06	apr-06	mei-06	jun-06	jul-06	aug-06	sep-06	okt-06	nov-06	dec-06	Totaal
Status	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	
Matchingfee detachering	10	15	30	30	35	40	25	25	35	45	50	50	390
Matchingfee uitzend	15	22	45	45	55	60	90	100	80	90	95	110	807
Matchingfee projecten	1	2	2	2	2	2	1	0	1	2	3	3	21
Matchingfee outsourcing	0	1	1	2	1	1	0	0	1	2	2	3	14
Matchingfee ICT	1	3	5	6	6	7	9	7	7	10	10	12	82
Matchingfee overig	5	9	15	20	23	20	15	15	20	23	25	30	220
Totaal fee (aantal)	32	52	98	105	122	130	140	147	144	172	185	208	1534

Matchinginkomsten													
Omzet detachering	2.680	4.020	8.040	8.040	9.380	10.720	6.700	6.700	9.380	12.060	13.400	13.400	104.520
Omzet uitzend	2.513	3.685	7.538	7.538	9.213	10.050	15.075	16.750	13.400	15.075	15.913	18.425	135.173
Omzet projecten	1.340	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	1.340	-	1.340	2.680	4.020	4.020	28.140
Omzet outsourcing	-	1.340	1.340	2.680	1.340	1.340	-	-	1.340	2.680	2.680	4.020	18.760
Omzet ICT	469	1.407	2.345	2.814	2.814	3.283	4.221	3.283	3.283	4.690	4.690	5.628	38.927
Omzet overig	838	1.508	2.513	3.350	3.853	3.350	2.513	2.513	3.350	3.853	4.188	5.025	36.850
Totaal Omzet	7.839	14.640	24.455	27.102	29.279	31.423	29.849	29.246	32.093	41.038	44.890	50.518	362.370

Verkoopkosten	jan-06	feb-06	mrt-06	apr-06	mei-06	jun-06	jul-06	aug-06	sep-06	okt-06	nov-06	dec-06	Totaal
Status	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	
Accountman. Bonus (5%)	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Accountmanagement	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Telemarketing	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Totaal verkoopkosten	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0

Marge	jan-06	feb-06	mrt-06	apr-06	mei-06	jun-06	jul-06	aug-06	sep-06	okt-06	nov-06	dec-06	Totaal
Status	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	
Omzetmarge	€ 7.839	€ 14.640	€ 24.455	€ 27.102	€ 29.279	€ 31.423	€ 29.849	€ 29.246	€ 32.093	€ 41.038	€ 44.890	€ 50.518	€ 362.370

Directe Kosten	jan-06	feb-06	mrt-06	apr-06	mei-06	jun-06	jul-06	aug-06	sep-06	okt-06	nov-06	dec-06	Totaal
Status	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	
Applicatie	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000

Brutomarge	€ 7.339	€ 14.140	€ 23.955	€ 26.602	€ 28.779	€ 30.923	€ 29.349	€ 28.746	€ 31.593	€ 40.538	€ 44.390	€ 50.018	€ 356.370
BM Percentage	94%	97%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	99%	99%	99%	98%

Indirecte kosten (aantal)	jan-06	feb-06	mrt-06	apr-06	mei-06	jun-06	jul-06	aug-06	sep-06	okt-06	nov-06	dec-06	Totaal
Status	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	
Directeur	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Commercieelmanager	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Officemanager/planner	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Financieelmanager	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Accountmanager	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Stagiaires	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	2

Indirecte kosten (fin.)	jan-06	feb-06	mrt-06	apr-06	mei-06	jun-06	jul-06	aug-06	sep-06	okt-06	nov-06	dec-06	Totaal
Status	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	
Directeur	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 75.000
Commercieelmanager	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Officemanager/planner	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Financieelmanager	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Accountmanager	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 75.000
Stagiaires	€ 400	€ 400	€ 400	€ 400	€ 400	€ 400	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 2.400
Indirecte kosten personeel	€ 12.900	€ 12.900	€ 12.900	€ 12.900	€ 12.900	€ 12.900	€ 12.500	€ 12.500	€ 12.500	€ 12.500	€ 12.500	€ 12.500	€ 152.400

Indirecte kosten (facilitair)	jan-06	feb-06	mrt-06	apr-06	mei-06	jun-06	jul-06	aug-06	sep-06	okt-06	nov-06	dec-06	Totaal
Status	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	Prognose	
Autokosten	€ 2.250	€ 2.250	€ 2.250	€ 2.250	€ 2.250	€ 2.250	€ 2.250	€ 2.250	€ 2.250	€ 2.250	€ 2.250	€ 2.250	€ 27.000
Huisvesting	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 12.000
Personeelskosten	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0

Verzekeringen bedrijf	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 2.400
Marketingkosten	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 1.200
Drukwerk	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 600
Automatisering	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 2.400
Telefoon	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500	€ 6.000
Administratiekosten	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 1.200
Advieskosten	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 1.200
Kantoorkosten	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 600
Overige kosten	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 1.200
Onvoorzien	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100	€ 1.200
Afschrijvingen	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 2.400
Totaal Indir. Facilitair	€ 4.950	€ 4.950	€ 4.950	€ 4.950	€ 4.950	€ 4.950	€ 4.950	€ 4.950	€ 4.950	€ 4.950	€ 4.950	€ 4.950	€ 59.400

Bruto Winst	-€ 10.511	-€ 3.711	€ 6.105	€ 8.752	€ 10.929	€ 13.073	€ 11.899	€ 11.296	€ 14.143	€ 23.088	€ 26.940	€ 32.568	€ 144.570
BW percentage	-134%	-25%	25%	32%	37%	42%	40%	39%	44%	56%	60%	64%	40%

Investeringen out of pocket	7500												€ 7.500

Bankstand*)	jan-06	feb-06	mrt-06	apr-06	mei-06	jun-06	jul-06	aug-06	sep-06	okt-06	nov-06	dec-06	Totalen
Cashflow in	€ 18.000	€ 7.339	€ 14.140	€ 23.955	€ 26.602	€ 28.779	€ 30.923	€ 29.349	€ 28.746	€ 31.593	€ 40.538	€ 44.390	
Cashflow uit	€ 25.350	€ 17.850	€ 17.850	€ 17.850	€ 17.850	€ 17.850	€ 17.450	€ 17.450	€ 17.450	€ 17.450	€ 17.450	€ 17.450	
Saldo ultimo eind maand	-€ 7.350	-€ 17.861	-€ 21.572	-€ 15.467	-€ 6.715	€ 4.214	€ 17.687	€ 29.586	€ 40.881	€ 55.024	€ 78.112	€ 105.052	

Bijalge 3: Bronnen lijst

Bronvermelding

Internet
www.rabobank.nl
www.abnamro.nl
www.cbs.nl
www.kvk.nl
www.google.nl
www.tfc.nl
www.content.nl
www.axioma.nl
www.spqr.nl
www.cpb.nl
www.neventure.nl
www.higherlevel.nl
www.ey.nl
www.lexadin.nl

Personen

Wijnand Lemmer	SPQR
Slavica Malinovic	TFC
Richard de Jeu	Axioma
Roel van Gorkum	Content
Ron Goldewijk	TPS
Erwin Riesewijk	SNSReaal
Gusta de Seager	KPN
Gerben Steyhert	Elsta
Gerrit Knol	Achmea
Drs. Van Winkelen	UWV
Anil Baldew	Tiscali

Literatuur
NRC handelsblad
Financieel dagblad
Boek van Kempen en Keizer
Boek van Noomen
Boek van KVK
Boek van Droste Harlaar

Ondernemingsplannen
Ondernemingsplan TPS
Ondernemingsplan Axioma
Ondernemingsplan HCS
Ondernemingsplan CIA