

DOWNLOAD



STAPPENPLAN



startersloket

de verbindende factor



www.startersloket.nl



[startersloket](https://www.facebook.com/startersloket)



[@startersloket](https://twitter.com/startersloket)



Ga je een eigen onderneming starten? Voor jou als startende ondernemer hebben we een handig stappenplan gemaakt, zodat je niets vergeet voor de start van jouw bedrijf. Hieronder de 9 stappen om goed voorbereid van start te gaan met jouw onderneming.

Stap 1: Schrijf een ondernemingsplan

Ondernemen is vooral doen! Maar om de juiste keuzes te maken heb je wel een plan nodig.

Stap 2: Test jezelf

Breng als ondernemer je sterke en zwakke punten in kaart om deze optimaal te gebruiken, te ontwikkelen of te omzeilen.

Stap 3: Bedrijfsidee

Breng goed in kaart wat je precies gaat doen. Niet in vakjargon, maar begrijpelijk voor iedereen en voornamelijk voor je klanten.

Stap 4: Wie is je klant?

Onderzoek wat de kenmerken en behoeftes zijn van jouw klanten om biedt producten en/of diensten aan die daar goed bij passen.

Stap 5: Doe marktonderzoek

Weet je nog niet genoeg over de markt, je klanten en de concurrentie? Zit men wel te wachten op jouw producten of diensten? Doe nader onderzoek!

Stap 6: bedenk een passende bedrijfs- en marketingstrategie

Je kan nu jouw sterke en zwakke punten koppelen aan de kansen en dreigingen. Kies op basis hiervan de juiste marktpositie, bedenk hoe je jouw klanten gaat benaderen en met welke boodschap.

Stap 7: Kies je bedrijfs- en domeinnaam

Bij je bedrijf hoort een passende bedrijfsnaam en ook een goeie naam die je gaat gebruiken voor bijvoorbeeld jouw website.

Stap 8: Kies een rechtsvorm

Kies als startende ondernemen een rechtsvorm die bij past bij jouw situatie.

Stap 9: Maak een financieel plan

Met de kennis van de vorige stappen kan je aan de slag met het maken van financiële prognoses en ontdek of je plannen (financieel)levensvatbaar zijn.

Stap 10: Inschrijven bij Kamer van Koophandel

Klaar voor de start! Maak een afspraak bij de Kamer van Koophandel en schrijf je eigen bedrijf in.





Stap 1: Schrijf een ondernemingsplan

Een goeie voorbereiding begint met een goed plan.

Je wilt voor jezelf beginnen en je hebt vast al een idee van wat je wilt gaan doen. Maar hoe maak je dit idee concreet? Juist, met een ondernemingsplan! Het maken van een ondernemingsplan is belangrijk om goed inzicht te krijgen in jouw plannen.

In het ondernemingsplan werk je alles uit, breng je kansen en bedreigingen in kaart en worden vragen beantwoord als:

- Wat zijn mijn sterke en minder sterke eigenschappen
- Wat ga ik doen en waarom?
- Is er markt voor mijn idee?
- Wie is mijn doelgroep?
- Hoe kom ik aan klanten?
- Wat moet ik allemaal regelen als ondernemer
- Welke investering is nodig voor mijn plannen?
- Is mijn plan levensvatbaar?

Kortom: het ondernemingsplan geeft je inzicht in de haalbaarheid van jouw plannen. Wees bij het schrijven van het plan wel kritisch. Een belangrijke voorwaarde is dat je jezelf een eerlijke spiegel voorhoudt.

Het maken van een ondernemingsplan is een investering in tijd en energie, maar loont zeker de moeite! Het schrijven van een ondernemingsplan doe je voornamelijk voor jezelf. Jouw idee krijgt op deze manier steentje voor steentje vorm. Ook is het plan de basis voor het eventueel aanvragen van een financiering. Een succesvolle start van jouw bedrijf valt of staat namelijk met het hebben van een gedegen plan.

Bouwstenen

Een ondernemingsplan bestaat in de basis uit een aantal bouwstenen waarmee jouw bedrijf tot stand komt. Invulling geven aan een ondernemersplan kan op diverse manieren, maar de vaste onderdelen die je er in terug ziet zijn:

1. De ondernemer
2. Bedrijf en markt
3. Organisatie
4. Het financiële plan





De ondernemer

Dit deel van het ondernemingsplan gaat over jou zelf. Vertel iets over jouw achtergrond, je ervaring en wat jouw ambities zijn. Breng ook in kaart wat jouw sterke en zwakke punten zijn en hoe je hier als ondernemer mee omgaat. In stap 2: Test jezelf gaan we hier nader op in.

Bedrijf en markt

Omschrijf je bedrijfsidee in begrijpelijke taal. En stel jezelf eens de vragen: Waarom wil je starten als zelfstandig ondernemer? En welk doel heb jij voor ogen? Zet de plannen voor jouw bedrijf duidelijk op papier en verdiep je goed in de markt waarin je actief gaat zijn. Welke ontwikkelingen zijn er? Wat doet de concurrentie en wie zijn jouw klanten? Om dit goed in kaart te brengen en je inzichten te vergoten doe je marktonderzoek!

Organisatie

Op basis van voorgaande stappen kan je gericht werken aan je marketingplan. Hierin beschrijf je onder andere gedetailleerd wat je gaat aanbieden (product/ dienst), welke prijzen of tarieven je gaat hanteren, hoe je met je doelgroep(en) gaat communiceren. Denk in dit deel ook na over bijvoorbeeld:

- een passend bedrijfs- en domeinnaam
- de juiste rechtsvorm
- vergunningen en huisvesting
- algemene voorwaarden
- verzekeringen en pensioen

Het financiële plan

Een financiële plan is van groot belang in deze oriënterende fase. Als startende ondernemer denk je wellicht snel aan winst. Logisch maar het begint echter allemaal met voldoende omzet. Hierover betaal je wel of geen btw en hiervan betaal je je inkoop en alle vaste lasten van jouw bedrijf. Het bedrag helemaal onder aan de streep is winst uit onderneming, waarover je vervolgens na correctie van bijvoorbeeld bepaalde aftrekkosten, nog inkomstenbelasting moet betalen. Vergeet ook niet de kosten voor de arbeidsongeschiktheidsverzekering en pensioenvoorziening mee te rekenen om te weten wat je straks kan gaan besteden. Maak dus een realistische prognose en voorkom dat jij met jouw bedrijf in de problemen komt.





Stap 2: Test jezelf

Ga goed voorbereid van start: test jezelf!

Voor je de stap zet om als zelfstandig ondernemer te starten, moet je jezelf een aantal dingen afvragen. Hoe zeker ben jij als starter bijvoorbeeld van jouw kwaliteiten? Ga na wat jouw overwegingen zijn om een eigen bedrijf te starten. Ben je eigenlijk wel geschikt om als ondernemer te starten? Kortom: ben jij uit het juiste ondernemershout gesneden?

Het is heel verstandig om jezelf eerst te testen. Wees eerlijk naar én over jezelf. Durf jezelf vragen te stellen zoals: wat zijn mijn sterke en mijn zwakke punten? Dit zijn belangrijke zaken voor een startende ondernemer om in kaart te brengen.

TIP: Vraag feedback aan mensen in jouw omgeving, zoals familie en vrienden, maar ook aan een voormalig werkgever en potentiële opdrachtgever. Deze antwoorden brengen jouw kwaliteiten in beeld en geven inzicht in jouw verbeterpunten. Starten met jouw bedrijf begint bij jezelf.

Ondernemerstest

Om de ondernemer in jou op een makkelijke manier te testen zijn er speciale ondernemerstesten ontwikkeld. Deze competentiescan geeft jou bijvoorbeeld een eerste beeld van jouw kwaliteiten en verbeterpunten. De scan telt veertig vragen en laat zien welk type ondernemer jij bent. Wat voor soort ondernemer schuilt er in jou, waar ben je sterk in en waarin ben je iets minder goed? Niet genoeg zelfkennis? Doe een (gratis) ondernemerstest.

Beoordeling

Als je duidelijk in beeld hebt gebracht wat jouw sterke punten en jouw verbeterpunten als startende ondernemer zijn, dan kun je bepalen welke van invloed zijn op het succes van jouw onderneming. Beoordeel hoe belangrijk het is dat je bijvoorbeeld financieel gezien niet zo goed onderlegd bent, of dat je geen commercieel talent bent. Voor een schilder is het bijvoorbeeld niet van levensbelang om over uitgebreide financiële kennis te beschikken. Natuurlijk krijg je altijd wel te maken met uurtarieven en opdrachtprizen. Enige basiskennis moet dan ook aanwezig zijn, maar het inzetten van bijvoorbeeld een boekhouder kan zorgen voor meer duidelijkheid en gemak.

Je kunt het bijvoorbeeld ook moeilijk vinden om jezelf te verkopen. Dit is doorgaans wel heel belangrijk voor een startende ondernemer. Als zelfstandig ondernemer moet je een professioneel gesprek kunnen voeren met een potentiële klant, naar netwerkbijeenkomsten gaan en andere mensen overtuigen van jouw onderneming. Probeer daarom zo snel mogelijk verkoopervaring op te doen en schakel een bijvoorbeeld een coach in om jouw commerciële vaardigheden te vergroten.

Volg trainingen

Vind je het als starter moeilijk om het zelf op te pakken? De mogelijkheden op het gebied van opleidingen, workshops en trainingen is enorm. Denk bij de genoemde voorbeelden aan een cursus financieel inzicht of een verkooptraining. Maar ook communicatietrainingen of workshops timemanagement kunnen van grote waarde zijn. Past een workshop niet bij jou? Het is ook een mogelijkheid om een coach in te zetten die jou persoonlijk begeleidt.





Stap 3: Bedrijfsidee

Wat ga je precies doen als startende ondernemer?

In je hoofd heb je jouw idee waarschijnlijk al helemaal uitgedacht, maar staat het ook al goed en begrijpelijk op papier? Heb je het al eens gedeeld met een kennis, familielid of vreemde. Begrijpen die het? Hebben ze veel vragen?

Duidelijk communiceren

Als je schrijft en praat over je eigen product of dienst heb je snel de neiging om gebruik te maken van vakjargon en wil je wellicht ook te veel in 1 keer vertellen. Zorg er voor dat je boodschap duidelijk is voor de ontvanger. Communiceer in de taal van je toekomstige klant. Voor nu duidelijk en straks zeer nuttig bij het gebruik van marketingkanalen zoals je website, LinkedIn en Facebook.

Elevator pitch

Als ondernemer ga je een netwerk opbouwen. Je gaat dan vaak vertellen wat je aan doen bent en wat je te bieden hebt. Belangrijk hierbij is om in een kort tijdsbestek iemand te interesseren in wat je doet. Alsof je met iemand in de lift staat en beperkt de tijd hebt om iets nuttigs te vertellen. Onderstaande oefening kan hierbij helpen:

Formuleer in maximaal 2 zinnen wat je gaat doen. Probeer op een heldere manier een pakkend boodschap te formuleren wat de aandacht van uw (potentiële) klanten kan trekken. Wee duidelijk, maar zeker ook creatief.

Persoonlijke motivatie

Voordat je je gaat verdiepen in je klanten en de markt denk nog even goed na over jouw persoonlijke motivatie om als ondernemer jouw idee in de markt te gaan zetten. Stel jezelf eens de vragen waarom je kiest voor het zelfstandig ondernemerschap, wat is de aanleiding hiertoe en wat zijn je drijfveren? En niet onbelangrijk: welk persoonlijk doel streef je na?





Stap 4: Wie is je klant?

Ken de kenmerken van jouw (toekomstige) klanten!

Als je gaat ondernemen is het heel belangrijk om te kijken wie jouw klanten zijn? De meest voor de hand liggende keuze is of je product of dienst voor de zakelijke markt is (B2B) of voor de consumentenmarkt (B2C). Beide kan natuurlijk ook. Dit onderscheid is belangrijk omdat het type markt veelal om een specifieke wijze van handelen en communiceren vraagt. Hier moet jij als ondernemer goed op inspelen.

Durf te kiezen

“Ik kan iedereen helpen” hoor je van veel startende ondernemers. En dat kan je ook vast. Je hebt veel kwaliteiten, je hebt kennis en ervaring opgebouwd en je kunt echt veel verschillende mensen en/of bedrijven helpen. Dit kan en mag natuurlijk ook, maar als jij je met jouw bedrijfsidee echter richt op iedereen of een hele brede doelgroep “mensen met stress”, “mannen tussen 25-65 die willen afvallen” of “bedrijven die een website nodig heeft” dan is de kans heel groot dat niemand zich echt aangesproken voelt. Je gebruikt in je communicatie dan vaak ook algemene termen om iedereen erbij te betrekken. Niemand voelt zich dan echt gericht aangesproken, je schiet met hagel.

Je kunt je vaak beter tot specifieke groepen richten. De anderen weten je echt wel te vinden. Het motto is dan: Kies en word gekozen. Vanuit jouw kennis en ervaring weet je precies wat er in je klant omgaat, hoe jij kan helpen. Bewust kiezen voor bepaalde of wellicht zelfs 1 specifieke doelgroep heeft dus een aantal voordelen:

- Je spreekt een bepaalde groep aan waardoor ze jou ook eerder kiezen.
- Je straalt vertrouwen uit en wordt eerder (als expert) gezien.
- Je weet zelf ook beter op wie je je richt, dit geeft je bedrijf richting en maakt je marketing makkelijker.
- Je weet meer van het gedrag van je klant en je kan hier beter op inspelen.

Segmenteren

Deel jouw type klanten op in groepen, dit noemt men segmentatie. Je gaat kijken welke groepen er te vormen zijn en per klantgroep kan je kijken naar de specifieke eigenschappen die belangrijk zijn.

Bij bedrijven kan je bijvoorbeeld segmenteren op basis van bijvoorbeeld:

- branche
- regio
- grootte
- type product/dienst





Bij consumenten kan je kijken naar bijvoorbeeld:

- leeftijd
- woonplaats
- inkomen
- afkomst
- hobby
- ideologieën etc.

Marktonderzoek

Doe marktonderzoek om te ontdekken wie jouw doelgroepen zijn, wat hun kenmerken zijn en welke behoefte of problemen ze hebben waar jij een oplossing voor biedt.





Stap 5: Doe marktonderzoek

Dit moet er in jouw marktonderzoek staan.

Starten als ondernemer doe je niet zomaar: er komt aardig wat bij kijken. Je hebt een goed idee en wilt dit gaan uitwerken. Maar is er wel interesse in jouw dienst of product? Om deze vraag te kunnen beantwoorden begin je met een marktonderzoek.

Als zelfstandig ondernemer moet je weten hoe jouw markt in elkaar steekt. Een vereiste is dus om jouw markt goed in kaart te brengen! Onderzoek wie jouw klanten zijn, wat zij willen en waar zij zich bevinden. Een marktonderzoek vormt uiteindelijk de basis voor het trekken van klanten naar jouw bedrijf.

De branche

Om de markt voor jouw product of dienst in kaart te kunnen brengen, onderzoek je allereerst de branche waarin je wilt gaan starten als ondernemer. Het is natuurlijk een pre als je zelf al actief bent in dan branche waarin je gaat starten. Je hebt dan al de kennis en contacten die je kan gebruiken om te onderzoeken wat er speelt in de branche.

De juiste informatie geeft een goed beeld van wat er in jouw sector speelt en van het verloop in de afgelopen jaren. Met deze informatie kun je ook ontdekken wat de vooruitzichten zijn en kan als ondernemer een visie hierop vormen. Belangrijke vragen om te stellen zijn: Hoe ziet de toekomst er voor deze branche uit? Hoe is het gesteld met de prijzen in de markt en waar moet je als startende ondernemer rekening mee houden? Raadpleeg hierbij zeker ook jouw potentiële opdrachtgevers. Zij werken al jaren in de branche en weten immers heel goed wat belangrijk is voor een starter en wat er speelt. Indien mogelijk is ook raadzaam om te praten met aanbieders in dezelfde branche (concurrenten) of andere organisaties actief zijn in jouw branche.

Desk- en fieldresearch

Op internet kan je tegenwoordig vanuit achter je PC heel veel informatie vinden. Dit noemen we deskresearch. Op basis van bestaande onderzoeken, publicaties, artikelen, blogs ect. kan je onderzoeken wat er speelt binnen jouw branche. Heel handig, maar let hierbij wal altijd op de bron en de actualiteit. Er is namelijk ook veel "gekleurde" en verouderde informatie te vinden.

Om jou een handje te helpen bij het doen van marktonderzoek hebben we per sector belangrijke informatie, branchegegevens en websites op een rijtje gezet. Wil je informatie verzamelen die specifiek voor jouw situatie van toepassing is dan moet je veelal zelf op onderzoek uit gaan. Dit noemen we field-research waarbij je, zoals hierboven genoemd, in contact treed met mensen en organisaties in de branche. Ook kan je gericht klantonderzoek doen om jouw doelgroep goed in kaart te brengen.





De doelgroep

Wat vindt de doelgroep van jouw idee? Zitten ze te wachten op jouw product of dienst? Dit kun je bijvoorbeeld onderzoeken via enquêtes en interviews. Het voordeel van een interview is dat je beweegredenen van mensen kunt achterhalen; wat vinden ze van jouw product of dienst en waarom vinden ze dat? Daarentegen is het voordeel van een enquête dat je in een korte tijd veel mensen kunt bereiken. Bedenk voor jezelf welke manier het waardevolst is voor jou en voer die uit.

SWOT-analyse

Een belangrijke stap in jouw marktonderzoek is de SWOT-analyse. SWOT staat voor strengths, weaknesses, oppurtunities en threats, ofwel sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. Door een SWOT-analyse uit te voeren, kun je de sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen in één overzicht plaatsen. De sterke en zwakke punten van jouw bedrijf zijn onderdelen die je kunt beïnvloeden. De kansen en bedreigingen komen van buitenaf en zijn daardoor niet beïnvloedbaar. Stel op basis van deze punten een matrix op met vier vlakken. Hierin noteer je in elk vak minimaal drie elementen die op jouw bedrijf van toepassing zijn.

Concurrentieanalyse

Doorgaans ben je niet de eerste of enige aanbieder van een product of dienst. Wellicht pak je het wel anders aan dan anderen, maar vormen van concurrentie zijn er eigenlijk altijd wel. Je maakt een concurrentieanalyse door een lijst op te stellen van jouw producten en of diensten. Vervolgens maak je een lijst van jouw afnemers en bekijk je per productgroep wie jouw voornaamste concurrenten zijn. Wie zijn deze concurrenten dan, waar bevinden zij zich en wat doen ze precies? Hoe zijn zij begonnen, wat zijn hun sterke en zwakke punten? Wat is hun doelgroep? Dat komt allemaal uit deze analyse.

Belangrijk in deze concurrentieanalyse is om te kijken hoe jouw bedrijf staat tegenover de concurrenten. Kijk ook of jouw product en of dienst zich kan meten met vergelijkbare producten en diensten. Zelfs wanneer er maar één concurrent is, maar dit is wel een hele grote speler in jouw gebied, moet je jezelf afvragen of je jouw product misschien niet moet aanpassen.

Marketinganalyse

Nu je alles weet over de markt en jouw klanten kan je gaan nadenken over hoe jij je doelgroep het beste kan benaderen? Is dat offline of online, via een tijdschrift of een online artikel? Op welke websites bevindt jouw doelgroep zich, maken zij ook gebruik van social media en zo ja: welke kanalen dan?

Kortom: marktonderzoek vormt de basis voor het bedenken en uitvoeren van de juiste stappen om jouw persoonlijke en zakelijke doelen te gaan bereiken.





Stap 6: bedenken een passende bedrijfs- en marketingstrategie

In de voorgaande stappen heb je goed gekeken naar zowel de interne factoren (sterktes en zwaktes) als de externe omstandigheden (kansen en bedreigingen). Door deze met elkaar in verbinding te brengen werk je aan de zogeheten SWOT-analyse. Deze analyse is de basis voor jou strategie! Voor de hand ligt natuurlijk dat je de kansen benut met jouw sterke punten! Maar let op dat de bedreigingen in combinatie met je zwakte punten geen gevaar vormen voor jouw succes als ondernemer. Onder aan de pagina kan je het model voor de SWOT-analyse downloaden

Marketing en communicatie

Vanuit de SWOT-analyse ga je bepalen hoe jij je gaat positioneren in de markt. Je weet wie je klanten zijn maar hoe ga je die bereiken en met welke boodschap? Tijd voor een goed marketing-/communicatieplan.

Boodschap

Zorg ervoor dat klanten begrijpen wat je doet. Grootste valkuil is het gebruik van vaktermen. Probeer dit te vermijden en spreek de taal van je klant. Benoem op praktische wijze voordelen en oplossingen die jij biedt. Heb je een website en wil je goed vindbaar zijn, zorg er dan voor dat je de juiste woorden gebruik zodat Google je bedrijf bovenaan zet. SEO noemen we dat.

Huisstijl

Belangrijk is natuurlijk ook dat je een passende huisstijl kiest. Denk hierbij aan een logo en jouw bedrijfskleuren. Gebruik deze consequent bij het maken van bijvoorbeeld je website, brochures en visitekaartjes.

6 B's

Denk na over de 6 B's! Hoe ga jij je klant Bereiken, Boeien, Binden, Betalen, Behouden en Betrekken. Welke kanalen ga je hiervoor gebruiken? Denk na over de mogelijkheden die er zowel online als offline zijn.

Netwerken

Ondernemen is ook netwerken. Ga op zoek naar ondernemersverenigingen bij jou in de buurt of sluit je aan bij bijvoorbeeld een beroepsverenigingen of belangenorganisaties. Werk aan een goede elevator pitch, zodat je kort en kracht kan vertellen wat je doet.

Uiteraard neem de investeren en kosten die je maakt voor verkoop en marketing mee in je financiële plan. Tip: vraag offertes op!





Stap 7: Kies je bedrijfs- en domeinnaam

Met de juiste naam ben je goed herkenbaar.

Je bent bijna zover op je bedrijf in te schrijven bij de Kamer van koophandel. Het is hierbij belangrijk dat je precies weet wat je bedrijfsactiviteiten zijn, maar ook wat je bedrijfsnaam gaat worden.

Handelsnaam

Er worden vanuit de wet verschillend eisen gesteld aan een handelsnaam, Zo mag je handelsnaam niet verwarrend zijn met bestaande handelsnamen. Heb je al een naam bedacht? Check dan altijd het Handelsregister om te ontdekken of deze naam al wordt gebruikt. Verder mag je naam niet misleidend zijn. Doe je dus niet anders of groter voor, gebruik geen bestaande merknamen en het gebruik van andermans persoonsnaam is niet toegestaan.

Huistijl

Je bedrijfsnaam moet passen bij je bedrijfsactiviteit en waar mogelijk herkenbaar zijn voor je klanten. Je bedrijfsnaam is onderdeel van je huistijl, dit is een mix van uitingen die jouw uitstraling bepaald. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een logo, kleuren en lettertype. Een goeie passende bedrijfsnaam kan een bijdrage leven aan jouw succes als ondernemer en bijvoorbeeld ook aan de vindbaarheid op internet. Ga je de grens over met je bedrijf? Check dan ook de bruikbaarheid van je naam in het buitenland!

Tip: maak een lijstje met meerdere opties en leg deze eens voor aan andere mensen of toekomstige klanten. Heb je verschillende activiteiten die vragen om een aparte handelsnaam. Geen probleem! Bij een eenmanszaak heb je de mogelijkheid om meerdere bedrijfsnamen te registreren.

Domeinnaam

Een domeinnaam is een unieke naam van een website op internet. Deze domeinnaam hoeft niet hetzelfde te zijn als je bedrijfsnaam. Bedenk 1 of meerdere namen / zinnen die passen bij jouw bedrijfsactiviteit. Wil je controleren of jouw domeinnaam nog niet gebruikt wordt ga dan naar www.sidn.nl. Is jouw naam nog beschikbaar, leg dan deze domeinnaam vast via een hostingprovider.

Merksnaam

Heb je producten of diensten met een specifieke eigen merksnaam? Via het merkenrecht kan je deze naam beschermen. Voor de Benelux kan je hiervoor terecht bij het Benelux Bureau voor de Intellectuele Eigendom (www.boip.int). Een merk kan een bedrijfsnaam zijn, maar ook een logo, de vorm van een product of zelfs een bepaalde kleur of specifieke klank. Via het merkenregister kan je controleren of je merksnaam nog beschikbaar is: www.boip.int/nl/merkenregister





Stap 8: Kies een rechtsvorm

Welke rechtsvorm past het beste bij jou?

Een rechtsvorm is de juridische vorm waarin jij je onderneming gaat drijven. De keuze is belangrijk want bepaald bijvoorbeeld onder welk belastingregime je valt, hoe de aansprakelijkheid is geregeld en wat de oprichtingseisen zijn.

Voordat je een keuze kan maken is het belangrijk om goed te weten welke rechtsvormen er zijn en welke kenmerken deze hebben. Op basis daarvan kan je de een rechtsvorm kiezen passend bij jouw specifieke situatie.

Geen rechtspersoonlijkheid

De rechtspersoonlijkheid van een rechtsvorm is bepaald voor de mate van aansprakelijkheid. Bij rechtsvormen zonder rechtspersoonlijkheid ben je als ondernemer met je privévermogen aansprakelijk voor de schulden van uw bedrijf. De belangrijkste rechtsvormen zonder rechtspersoonlijkheid zijn:

- Eenmanszaak
- Vennootschap onder Firma (vof)
- Maatschap
- Commanditaire vennootschap (cv)

Rechtspersoonlijkheid

Bij rechtsvormen met rechtspersoonlijkheid is er meestal geen sprake van aansprakelijkheid vanuit het privévermogen. Een rechtspersoon is een onderneming of organisatie die zelfstandig schulden en bezitting heeft en zelfstandig kan deelname aan het rechtsverkeer. De belangrijkste rechtsvormen met rechtspersoonlijkheid zijn:

- Besloten vennootschap (bv)
- Naamloze vennootschap (nv)
- Coöperatie
- Stichting
- Vereniging

Belasting

Met betrekking tot de aansprakelijkheid ligt het voor de hand als snel te kiezen voor een rechtsvorm met rechtspersoonlijkheid. Er spelen echter nog meer factoren een rol. De belangrijkste is doorgaans het belastingstelsel wat van toepassing is. Kies je voor een rechtsvorm zonder rechtspersoonlijkheid dan valt de winst onder de Inkomstenbelasting. Binnen de inkomstenbelasting zijn er diverse regelingen en aftrekposten die de belastingdruk (de eerste jaren) verlagen.





Stap 9: Maak een financieel plan

Breng in kaart welke financiële gevolgen jouw plan heeft!

Met het uitvoeren van je bedrijfsidee verwezenlijk je wellicht een droom of ben je bijvoorbeeld in staat om op eigen wijze je kennis of producten te verkopen. Afhankelijk van jouw situatie zal je ook bepaalde financiële doelen moeten formuleren. Uiteindelijk wil je als ondernemer ook een geldelijke beloning krijgen voor het werk wat je verricht. In de toekomst kijken is lastig, toch is het raadzaam om met wat handvatten een aantal financiële scenario's te maken. Je weet dan vooraf beter wat je dan financieel maar ook fiscaal kan verwachten.

Investeren

Voordat je gaat starten breng je in kaart wat je nodig hebt om te beginnen en je onderneming de eerste periode draaiende te houden. We noemen dit een investeringsbegroting. Hopelijk heb je wat eigen middelen om dit te financieren. Gaat het om grotere bedragen dan moet je met je ondernemingsplan wellicht naar de bank voor een lening of start je met crowdfunding. Het overzicht van wat je nodig hebt om te starten en hoe jij dit gaat betalen noemen we respectievelijk een investerings- en financieringsbegroting.

Omzetprognose

Als je een prognose wilt maken van je omzet moet je precies weten wat je producten en diensten zijn en hoe de markt in elkaar zit. Dit heb je aan de hand van stap 3, 4 en 5 inmiddels helder voor ogen. Met deze inzichten kan je per maand, kwartaal of jaar een inschatting maken van bijvoorbeeld de verkoopaantallen per product of je declarabele uren. Tip: Ga je werken op uurbasis gebruik dan deze calculator om jouw benodigd uurtarief te berekenen. Uiteraard dien je dit tarief nog wel even te spiegelen aan de gangbare bedragen in de markt.

Hou verder ook rekening met het opbouwen van bepaalde buffers, premies om je goed te kunnen verzekeren, belastingen en rente die je moet gaan betalen. Uiteindelijk moeten je inkomsten voldoende groot zijn om je uitgaven als ondernemer te dekken. Dit maak je inzichtelijk met een liquiditeitsbegroting. Tot slot wil je ook nog wat overhouden om van te kunnen leven. Het is dus ook belangrijk om zowel zakelijk als privé inzicht te hebben in de financiële huishouding.

Netto besteedbaar inkomen

Met behulp van een exploitatiebegroting, ook wel winst- en verliesrekening genoemd breng je jouw opbrengsten en kosten in kaart. Uiteindelijk bereken je de winst of het verlies die je je gaat realiseren met ondernemen. Dit bedrag, winst uit ondernemen genoemd, is echter niet het bedrag dat je naar jezelf kan overmaken als ondernemersvergoeding en in privé volledig kan gaan uitgeven. Heb je een eenmanszaak dan betaal je jaarlijks achteraf ook nog inkomstenbelasting. Het is niet eenvoudig om het bedrag te berekenen waarover je belasting betaald. Dit is afhankelijk van de gehele aangifte maar ook moet je weten welke aftrekposten jij als startende ondernemer kan gebruiken. Om je te helpen deze zaken als ondernemer inzichtelijk te maken, hebben we een handige calculator ontwikkeld.

Tip: schakel tijdig een goeie boekhouder in voor een goeie administratie en een optimale aangifte.





Stap 10: Inschrijven bij de Kamer van Koophandel

Inschrijven bij de Kamer van Koophandel: zo werkt het!

Als startende ondernemer ben je verplicht jezelf in te schrijven bij de Kamer van Koophandel (KvK). Waarom dat moet, hoeveel het kost en hoe het in zijn werk gaat lees je in dit kennisartikel.

De Kamer van Koophandel heeft drie belangrijke taken: advies geven aan (startende) ondernemers, registratie in het Handelsregister en het stimuleren van de regionale economie.

Waarom moet ik me inschrijven bij de Kamer van Koophandel?

Een inschrijving bij de KvK is, voor alle ondernemingen, wettelijk verplicht sinds 1 juli 2008. Registratie in het handelsregister van de KvK bevordert de rechtszekerheid bij het zakendoen. Het is voor jou als ondernemer van belang te weten met wie je te maken hebt, wie bevoegd is, wie aansprakelijk is en of er misschien sprake van een faillissement is.

Elke onderneming, en dus ook zzp'ers, mkb'ers en freelancers, moet ingeschreven zijn bij de KvK. Voordat je jezelf gaat inschrijven zul je moeten kiezen hoe je jezelf in laat schrijven: als besloten vennootschap (bv) of als eenmanszaak (EZ). Aangezien een bv fiscaal gezien niet aantrekkelijk is voor een startende ondernemer, schrijft 99 procent van de ondernemers zichzelf in als eenmanszaak. Vooral de fiscale voordelen van een eenmanszaak zijn tijdens de start volop aanwezig. Wanneer je vanaf de start minimaal € 125.000,- tot € 150.000,- winst verwacht, is het verstandig een accountant te raadplegen over wat voor jou de beste keuze is.

Strikt formeel kun je jouw onderneming pas een week voor je daadwerkelijk start inschrijven bij de KvK. Echter, indien je eerder een inschrijving nodig hebt voor bijvoorbeeld het openen van een rekening bij je bank, kun je jezelf inschrijven als onderneming die voorbereidingshandelingen treft om te starten als ondernemer. De Kamer van Koophandel kan wel van je verlangen dat je kunt aantonen dat je daadwerkelijk van plan bent te starten. Neem bijvoorbeeld jouw ondernemingsplan mee als je eerder dan een week voor de daadwerkelijke start wilt inschrijven bij de Kamer van Koophandel.

Inschrijven kan online in via deze link. Na het invullen van de benodigde gegevens zal er een afspraak met jou gemaakt worden om de daadwerkelijke inschrijving te formaliseren. Na inschrijving bij de Kamer van Koophandel kun je van start als ondernemer!

Wat kost het inschrijven?

Inschrijven bij de Kamer van Koophandel kost je eenmalig € 50,-. Let op: betalen kan alleen met jouw pinpas. Een machtiging of contant betalen is niet mogelijk. Er is geen verplichte jaarlijkse bijdrage na de inschrijving.

