

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého
v Olomouci**

Katedra nederlandistiky

Studijní rok 2009/2010

**Het ondernemingsplan van een Tsjechisch restaurant in
Nederland.**

The Czech Restaurant Business Plan in the Netherlands.

Vedoucí diplomové práce: Drs. Bas Hamers
Student: Bc. Pavel Jeřábek

Olomouc 2009

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci vypracoval samostatně a uvedl v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použil.

Ik verklaar, dat ik mijn maasterscriptie zelfstandig heb geschreven en dat ik er alle literatuurbronnen en ook andere bronnen aanvoerde die ik gebruikte.

V Olomouci, dne 10. 12. 2009.

Bc. Pavel Jeřábek

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu své diplomové práce, panu Drs. Basovi Hamersovi, z katedry nederlandistiky na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci za jeho pomoc při spolupráci a zároveň také za jeho užitečné připomínky k obsahové stránce práce.

Op deze plaats wil ik graag de begeleider van mijn masterscriptie, de heer Drs. Bas Hamers, van de vakgroep neerlandistiek aan de Faculteit Geesteswetenschappen der Palacký Universiteit te Olomouc, bedanken voor zijn behulpzaamheid en nuttige opmerkingen met betrekking tot de inhoud van de masterscriptie.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
2. Ondernemen	8
3. Ondernemingsplan	8
3.1. SWOT analyse	10
3.2. Planning	11
4. Horeca	12
4.1. Dienst	12
4.2. Gastvrijheid	13
4.3. Product- en bedrijfsschappen	14
4.3.1. Bedrijfsschap Horeca en Catering	14
5. Verplichtingen	16
5.1. Rechtsvormen	16
5.2. Eenmanszaak	17
5.3. Handelsnaam	18
5.4. Handelsregister	18
5.5. Belastingdienst	19
5.5.1. BTW	20
5.5.2. Horeca en BTW	21
5.5.3. Inkomstenbelasting	21
5.6. Administratie	22
5.7. Verzekeringen	23
5.7.1. Bedrijfsverzekeringen	23
5.7.1.1. Bedrijfsaansprakelijkheidsverzekering	23
5.7.1.2. Goederen- en inventarisverzekering	23
5.7.1.3. Bedrijfsschadeverzekering	23
5.7.2. Persoonlijke verzekering	24
5.7.2.1. Ziektekostenverzekering	24
5.7.2.2. Arbeidsongeschiktheidsverzekering	24
5.8. Pensioen	24
6. Vergunningen	25
6.1. Algemene vergunningen	25
6.1.1. Bouwvergunning	25

6.1.2. Milieuvergunning	25
6.1.3. Gebruiksvergunning	25
6.1.4. Reclamevergunning	26
6.2. Specifieke vergunningen	26
6.2.1. Drank- en Horecawet	26
6.2.2. Horeca- en Bestemmingsplan	28
6.2.3. Terrasvergunning	28
6.2.4. Voedsel en Waren Autoriteit	28
6.2.5. Stichting Videma	29
7. Financiering	29
7.1. Leningen en banken	30
7.2. Aandeelkapitaal	31
7.3. Lease	31
7.4. Microkrediet	31
7.5. Geldgever	31
8. Marketing	32
8.1. Markt	32
8.2. Marktpositie	33
8.3. Koopbeslissing	33
8.4. Behoeften	34
8.5. Doelgroepen	34
8.6. Typen van bedrijven	36
8.7. Marktsegmentatie	37
8.8. Merk	37
8.9. Marketing-mix	38
8.9.1. Plaats	39
8.9.2. Product	40
8.9.3. Prijs	41
8.9.4. Promotie	42
8.9.4.1. Mond-tot-mond reclame	43
8.9.5. Personeel	43
8.10. Marktonderzoek	44
8.10.1. Consumentenanalyse	44
8.10.2. Concurrentieanalyse	44

9. Marktonderzoek	45
9.1. Inleiding consumentenanalyse	45
9.2. Bohemia Restaurant	46
9.2.1. Plaats	47
9.2.2. Product en Prijs	48
9.2.3. Promotie	49
9.2.4. Concurrentie	49
9.2.5. Aankoopgedrag	49
9.2.6. Resultaat	50
9.3. Algemeen gedrag	52
9.4. Horecaonderzoek	52
9.5. Luxe Restaurant “Gouden Praag”	53
9.5.1. Concept	53
9.5.2. Plaats	55
9.5.3. Product	56
9.5.4. Prijs	58
9.5.5. Promotie	58
9.5.6. Concurrentie	58
9.5.7. Aankoopgedrag	59
10. Conclusie	60
11. Samenvatting	62
12. Literatuurlijst	64
13. Resume in het Tsjechisch	66
14. Resume in het Engels	67
15. Bijlagen	68

1. Inleiding

Het zelfstandig ondernemen is niet voor iedereen. Het vereist veel energie, tijd, ervaring, kennis en ook geld aan het begin. Inkomen is vaak onzeker en onregelmatig. Toch biedt de onderneming kans op winst en de mogelijkheid zichzelf te realiseren en van je hobby je werk maken. Daarom heb ik mijn scriptie in het kader van mijn afstuderen op de vakgroep Neerlandistiek aan de Palacký Universiteit te Olomouc over het thema “Het ondernemingsplan van een Tsjechisch restaurant in Nederland” geschreven.

Mijn interesse voor economie en marketing kwam tijdens mijn studie steeds duidelijker naar voren. Na vele bezoeken aan Nederland en vooral Tsjechische vrienden die in Nederland een restaurant voerden en na een korte stage bij StayOkay Hostel te Grou, is mijn interesse toegenomen en heb ik gekozen voor de volgende probleemstelling van mijn scriptie: “Waar moeten startende ondernemers aan voldoen en wat zijn hun mogelijkheden op de markt?”.

In dit verslag probeer ik duidelijk te maken aan welke voorwaarden startende ondernemers moeten voldoen en wat hun mogelijkheden op de markt kunnen zijn. Deze scriptie zou kunnen dienen voor toekomstige ondernemers om zich in de ondernemingssector beter te kunnen oriënteren. Maar ook voor ondernemers die in economische moeilijkheden zitten en problemen met de afzet van hun producten hebben. Daarom heb ik aandacht aan de Marketing-mix analyse besteed. Deze analyse onderbouw ik met theorie gekoppeld aan de praktijk.

Het eerste hoofdstuk behandelt het ondernemen, het ondernemingsplan en de horecasector in het algemeen.

In het tweede deel beschrijf ik alle verplichtingen van de startende ondernemer die noodzakelijk zijn om te kunnen ondernemen, zoals het inschrijven in het Handelsregister of de registratie bij de Belastingdienst en vergunningen die de ondernemer moet aanvragen.

Om aan het begin de onderneming te kunnen runnen is geld nodig. Het hoofdstuk Financiering gaat over mogelijkheden hoe dit vermogen te verkrijgen.

Elke ondernemer moet de markt en factoren, die hem beïnvloeden, kennen. Alle instrumenten en factoren zijn in het hoofdstuk Marketing beschreven, zoals de

markt, de koopbeslissing, doelgroepen en marketing-mix waar de combinatie van de prijs, het product, de plaats en de promotie hoort.

Het laatste deel bestaat uit het onderzoek van een restaurant in de provincie Friesland waar mijn Tsjechische vrienden een typisch Tsjechisch restaurant wilden voeren. Ze hebben na een tijd en onder invloed van externe factoren dit restaurant gesloten. De analyse van deze factoren staat centraal voor een reeks aanbevelingen voor een fictief winstgevend restaurant “Gouden Praag” in Vlaardingen in de provincie Zuid-Holland.

2. Ondernemen

De economische definitie voor de ondernemer volgens het woordenboek is: “een persoon die in een tak van handel of bedrijf zelfstandig werkt, op grond van het bezit van productiemiddelen en met vreemde arbeidskracht. Dit voor eigen rekening en risico.”¹

Zelfstandig ondernemen is het organiseren van arbeid en kapitaal met het doel producten te maken of diensten te verlenen om de winst te maken voor het voortbestaan.

3. Ondernemingsplan

Het ondernemingsplan is een idee, utopie of een visie, die een ondernemer heeft en wordt zelden helemaal vervuld. Het is het continu doorgaan om het plan te realiseren. Intuïtieve beslissingen hebben een groot belang, maar in de tijd van veel werkdruk en stress is het ondernemingsplan de enige zekerheid om slechte beslissingen te voorkomen.

Alles begint bij het goede idee en het ondernemingsplan is de wortel die stabiliteit aan de onderneming geeft. De grootste fout die starters maken is een gewoon idee zonder enige eigen inventie en originaliteit. De innovatie is het basismiddel van de markt en wie met interessante ideeën komt, kan veel klanten krijgen, ook zonder dure reclame.

Hoe meer de ondernemer weet, hoe groter zijn kans is met iets nieuws te komen. Maar ook zonder opleiding kan hij succesvol zijn. In dit proces gebruikt de startende ondernemer alle creativiteit, kennis, logika en gezond verstand. Een goed plan kost veel tijd om het succes op te leveren. Voorbarigheid kan het plan vernietigen.

Het ondernemingsplan bestaat uit veel delen. De planning of de strategie waarin alle nodige vergunningen worden aangevraagd en de ondernemer wordt in het Handelsregister bij de Kamer van Koophandel en bij de Belastingdienst ingeschreven. De marketing-mix die de plaats, het personeel, de prijs, het product en de productie behandelt. Het financiële plan dat zorgt voor financiële middelen voor de startende ondernemer.

¹ http://www.gaondernemen.nl/pages/wat_is_ondernemen/definitie.aspx

Het ondernemingsplan moet bevatten:

Ondernemingsgegevens

Naam van de onderneming :

Vestigingsadres:

Postcode en plaats:

Telefoon:

Fax:

Correspondentieadres:

Postcode en plaats:

E-mail:

Openingstijden:

Ondernemingsvorm:

Persoonlijke gegevens

Naam:

Achternaam:

Woonadres:

Postcode en plaats:

Telefoon privé:

Email:

Geslacht:

Burgerlijke staat:

Nationaliteit:

Opleiding:

SWOT-analyse:

Marktinformatie:

Wat verkoop ik?

Wie zijn mijn klanten?

Waarom zijn ze mijn klanten?

Wanneer kopen mijn klanten?

Waar kopen mijn klanten?

Marketing-mix

Product

Prijs

Promotie

Plaats

Wat is het doel van de onderneming?

Wie zijn mijn leveranciers?

3.1. SWOT analyse

SWOT analyse: "bouw voort op uw sterke punten, verbeter uw zwakke punten, grijp uw kansen en vermijd bedreigingen"²

De SWOT analyse helpt elke ondernemer zowel de externe omgeving (Opportunities en Threats) als de interne organisatie (Strengths en Weaknesses) te evalueren. Het bepaalt factoren die van invloed kunnen zijn op de startende onderneming en geeft inzicht in eigenschappen van de startende ondernemer, het onderscheidend vermogen van de onderneming en kansen op succes. Vragen die aan bod komen bij de SWOT analyse:

Sterke punten

- Welke voordelen bied ik de klant?
- Waarmee onderscheid ik me van de concurrentie?
- Wat zijn mijn belangrijkste vaardigheden?
- Waarom zouden klanten voor mij kiezen?

² Henry Mintzberg, <http://www.adme.nl/bedrijfsanalyse.htm>

Zwakke punten

- Hoe presteer ik ten opzichte van de concurrentie?
- Kan ik de service verbeteren?
- Hoe is het met de cash-flow en winstgevendheid?
- Hoe behoud ik mijn beste mensen?
- Hoe goed ben ik in het binden en behouden van klanten?

Kansen

- Wie zijn mijn beste klanten, waar zijn er daar meer van?
- Welke producten zijn het meest winstgevend?
- Waar liggen marktkansen?
- Kan ik vaker en meer aan mijn klanten verkopen?
- Zijn er veranderende klantbehoeften waar ik op in kan spelen?
- Welke mogelijkheden zijn er op IT en internet gebied?

Bedreigingen

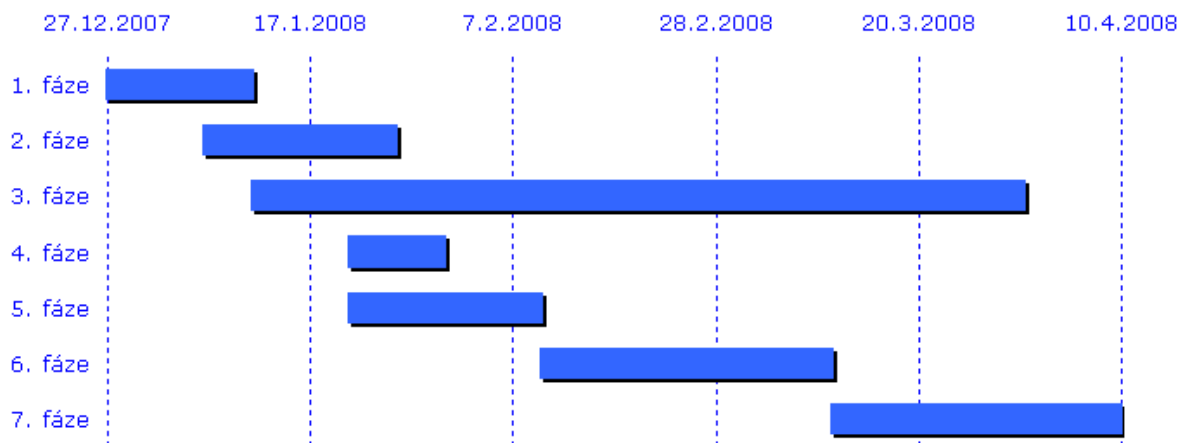
- Wat doet de concurrentie waarover ik me zorgen moeten maken?
- Hoe ontwikkelt de marktvraag?
- Zijn er negatieve politieke, economische, socioculturele en technologische factoren die mij bedreigen?
- Voorzie ik nog in de behoefte van de klant?

3.2. Planning

Een goed middel om de planning van de startende onderneming te visualiseren zijn diagrammen. Met behulp van diagrammen is goed te zien hoe bepaalde deeltaken afhankelijk van elkaar zijn in de tijd maar ook ten opzichte van elkaar. De bekendste diagrammen zijn de Gantt Charts.

In de Gantt-grafiek staan volgende informatie:

- wat zijn de verschillende taken,
- verantwoordelijkheid voor de verschillende taken,
- het begin en de duur van de taken,
- worden deadlines gehaald,
- de afhankelijkheid van bepaalde taken



Voorbeeld Gantt-grafiek³

4. Horeca

Onder de term horeca wordt de logiesverstreckende Hotels, de maaltijden- en spijzenverstreckende Restaurants en de drankverstreckende Cafe's bedoeld. Een Horeca bedrijfschap is een bestuurlijk orgaan dat door de overheid is ingesteld om de belangen te behartigen van groepen die werkzaam in een bedrijfstak zijn.

Het product dat wordt aangeboden, het gedrag van het personeel naar de gast en de omgeving waarbinnen de gasvrijheid wordt aangeboden, zijn drie belangrijke elementen die in een relatie zitten. Deze relatie is uniek en herkenbaar en voor ieder type bedrijf is deze formule anders.

4.1. Dienst

"Een dienst is een prestatie die voorkomt uit een reeks activiteiten die iemand kan aanbieden aan een andere partij."⁴

³ http://lorenc.info/obrazky/3MA381/ganttuv-diagram_01.png

Diensten zijn niet zichtbaar, want ze zijn onstoffelijk. Bij de presentatie van een bedrijf speelt een mooie inrichting, een verzorgd uiterlijk van het personeel, een keurige menukaart een belangrijke rol. Zo kan men gasten aantrekken door het indruk te maken op het niveau van de dienstverlening. De levering en de consumptie vinden gelijktijdig plaats. Er is een relatie tussen dienstverlener en gebruiker en door het rechtstreeks contact wordt snel bekend of gasten tevreden zijn of niet.

Het horecaproduct is duidelijk een combinatie van de verkoop van een artikel en de levering van diensten. In de horeca onderscheiden we drie basisdiensten: eten, drinken en verblijf.

4.2. Gastvrijheid

“Gastvrijheid is de manier waarop het horecaproduct wordt aangeboden, de mogelijkheid tot eten, drinken en verblijf.”⁵

In de 20ste eeuw kregen horecagelegenheden een internationaal karakter. Na de Tweede Wereldoorlog is de vraag naar Indische en Chinese restaurants gestegen. In de jaren zestig zijn de internationale hotelketens gekomen. In de jaren zeventig zijn Nederlanders de Middellandse Zee- restaurants, zoals Italiaans, Grieks, Frans begonnen te importeren. Later hebben de Amerikaanse hamburgerketens de Nederlandse markt ontdekt. In de laatste jaren is er een trend naar meer sfeer in een restaurant. De gastvrijheid is in de loop van tijd veranderd maar nog steeds worden drie belangrijke onderdelen onderscheiden:

- Het product dat wordt aangeboden (eten, drinken, verblijf)
- Het gedrag van het personeel dat gastheerschap heet
- De omgeving waarbinnen de gastvrijheid wordt aangeboden (de ruimte, de aankleding, de inventaris)

4 *Basisboek Horeca Marketing*, M.R. Romme, J.C. Wagenmakers, Wolters-Noordhof bv, Groningen/Houten, 2001

5 *Basisboek Horeca Marketing*, M.R. Romme, J.C. Wagenmakers, Wolters-Noordhof bv, Groningen/Houten, 2001

Als de combinatie van deze drie elementen in goede relatie zit, wordt het uniek en herkenbaar. Dan wordt het de gastvrijheidsformule genoemd. Deze formule is voor ieder type bedrijf anders.

4.3. Product- en bedrijfschappen

Veel branches en sectoren kennen samenwerkingsverbanden die de belangen van ondernemers in die branche vertegenwoordigen: de zogenaamde schappen. Deze organisaties houden zich bijvoorbeeld bezig met gezamenlijke promotie, kwaliteitsbeheer en scholing van werknemers. Er zijn 2 varianten:

- Productschappen: organisaties van en voor bedrijven die zich bezig houden met één bepaald product, voornamelijk in de landbouw.
- Bedrijfschappen: organisaties van en voor bedrijven die in eenzelfde branche werken, zoals de horeca, de afbouw of detailhandel.

4.3.1. Bedrijfschap Horeca en Catering

Het Bedrijfschap Horeca is in Zoetermeer sinds 1993 gevestigd. Het is een samenwerkingsverband van werknemers- en werkgeversorganisaties in de bedrijfstak horeca. “Deze organisaties bepalen het beleid en behartigen het belang van alle horecabedrijven in Nederland en hun werknemers. De werkgevers worden vertegenwoordigd door Horeca Nederland, Horecaf, Recron en Ijsfrica Nederland en de werknemers worden vertegenwoordigd door Horecabond FNV en Industrie- en Voedingsbond CNV. Het Bedrijfschap ontleent haar macht aan het feit dat zij een Publiekrechtelijke Bedrijfsorganisatie is die een aantal verordeningen kan opstellen en besluiten kan nemen en deze bindende regelingen aan alle betrokken ondernemers kan voorschrijven.”⁶

Inschrijving

Elke horeca-ondernemer moet zich binnen een maand na opening van zijn bedrijf aanmelden bij het bedrijfschap.

⁶ *Basisboek Horeca Marketing*, M.R. Romme, J.C. Wagenmakers, Wolters-Noordhoff bv, Groningen/Houten, 2001

Heffing

De heffing voor het bedrijfschap is een jaarlijks bedrag dat bestaat uit een basisheffing en een loonsomheffing. Variërend voor de bedrijfsgrootte ligt dit bedrag tussen €50,00 en €1500,00.

Prijsaanduiding dranken, spijzen en maaltijden

Dit houdt in dat de prijzen van alle verkrijgbare dranken, spijzen en maaltijden (inclusief bedieningsgeld en BTW) door middel van wandkaarten of prijslijsten bekend gemaakt moeten worden.

Glashoud

Hierin worden enkele bepalingen gesteld betreffende de glashoud van tapbier en binnenlands gedistilleerde dranken. Bovendien moet die glashoud worden vermeld op de prijslijst.

Bekendmaking Logiesprijzen

Hierin is bepaald dat in een logiesverstrekken onderneming de prijzen van logiesverstrekking voor het publiek ter inzage moeten liggen, meestal bij de receptie. Ook moeten de prijs per overnachting en het telefoontarief op een kamerkaart worden vermeld.

Benelux-Hotelclassificatie

Deze Verordening regelt de indeling van hotels in categorieën van nul tot vijf sterren (vijf sterren is het hoogst haalbare). De controle wordt samen met de ANWB uitgevoerd. Leder hotel is verplicht het door het Bedrijfschap afgegeven schild met de sterren bij de hoofdingang te bevestigen.

Naast verordeningen nastreven doet het Bedrijfschap nog meer. Zij geeft voorlichting, stimuleert het onderwijs, onderhandelt met de overheid enzovoort. Een voorbeeld hiervan is dat het Bedrijfschap Horeca bezig is personeel te werven om te voorkomen dat een gebrek aan voldoende geschikt personeel de horecasector in de toekomst zal gaan spelen. In samenwerking met de arbeidsbureaus zoekt men onder allochtonen, arbeidsongeschikten en langdurig werklozen naar nieuw personeel. Daarnaast wil men het bestaande personeel

langer te behouden. Door het creëren van betere werkomstandigheden en het aanbieden van kinderopvang, loonaanpassingen en scholingsmogelijkheden wordt geprobeerd personeel te motiveren.

Naast het Bedrijfschap Horeca zijn er nog andere belangenbehartigers in de horeca. Van belang zijn het Nationaal Bureau voor Toerisme (bevordert het toerisme binnen en naar Nederland) en het Nationaal Reserverings Centrum (verzorgt gratis reserveringen voor gasten bij participerende bedrijven, die daar een vergoeding voor betalen).

5. Verplichtingen

Ondernemers die hun eigen bedrijf gaan beginnen hebben een aantal verplichtingen. Ze zijn verplicht om hun bedrijven in te schrijven in het Handelsregister en zich aan te melden bij de Belastingdienst. Er zijn ook veel andere verplichtingen waaraan ze moeten voldoen.

De ondernemer maakt een keuze uit verschillende rechtsvormen.

5.1. Rechtsvormen

De rechtsvorm van een bedrijf is de juridische vorm waarin de onderneming is gegoten

Zonder rechtspersoonlijkheid zijn onder meer:

- Eenmanszaak
- Maatschap
- Vennootschap onder firma (VOF)
- Commanditaire vennootschap (CV)

Met rechtspersoonlijkheid zijn de volgende rechtsvormen:

- Besloten vennootschap (BV)
- Naamloze vennootschap (NV)
- Vereniging

- Stichting
- Coöperatie
- Onderlinge waarborgmaatschappij

Voor iedere vorm gelden bepaalde rechten en plichten, bijvoorbeeld de aansprakelijkheid of de verplichting om al dan niet de jaarresultaten te moeten publiceren. (bijlage: schema rechtsvormen – kvk.nl)

In de meeste gevallen komt een eenmanszaak of een vennootschap onder firma in de horeca voor, afhankelijk of ondernemers het bedrijf alleen of met anderen starten.

5.2. Eenmanszaak

Als de ondernemer een eenmanszaak gaat starten, is hij oprichter, eigenaar en helemaal zelfstandig. Er kunnen meerdere mensen werken in een eenmanszaak, want de ondernemer kan natuurlijk altijd personeel aannemen. Bij een eenmanszaak en een vennootschap onder firma (VOF) moet de ondernemer over de winst inkomstenbelasting (maximaal 52%) betalen en heeft hij mogelijk recht op een aantal aftrekposten. Bij een eenmanszaak en VOF is de ondernemer met zijn gehele privé-vermogen aansprakelijk.

Een rechtspersoon is een juridisch begrip. Het is een organisatie, zoals vennootschap, vereniging of stichting die statuten moet hebben. De rechtspersoon kan net als een natuurlijke persoon (een eenmanszaak) overeenkomsten sluiten, eigendom hebben en rechtshandelingen aangaan en is dus de drager van zijn rechten en plichten. De eenmanszaak heeft geen rechtspersoonlijkheid, het is een economische activiteit van de natuurlijke persoon. De winst of het verlies uit de onderneming geldt als persoonlijke inkomsten. Een organisatie heeft zelfstandig schulden en bezittingen, en heeft dus een eigen boekhoudkundig afgescheiden vermogen. De aansprakelijkheid van de eigenaren gaat tot de waarde van de aandelen van de organisatie.

Voor de oprichting van een eenmanszaak is de inschrijving in het Handelsregister nodig. Het is verplicht. De ondernemer kan slechts één eenmanszaak oprichten en inschrijven. Maar het is mogelijk meerdere

handelsnamen te voeren en verschillende activiteiten uit te oefenen.

5.3. Handelsnaam

Elke onderneming moet onder een handelsnaam, die bij de Kamer van Koophandel ingeschreven is, gevoerd worden. De handelsnaam is een unieke naam en dient om een bedrijf te beschermen. Het opbouwen van naamsbekendheid kost veel tijd en geld en omdat een naam geregistreerd is, mag niemand anders deze naam gebruiken. De ondernemer kiest de naam als de handelsnaam onderscheidend genoeg is. De naam "restaurant" is voor een restaurant niet onderscheidend genoeg. En als de handelsnaam niet verwarrend of misleidend is. Er mogen ook geen afkortingen bij al bestaande naam toevoegd worden. In ieder geval onderzoekt de KvK in het kort of er al een onderneming met dezelfde handelsnaam bestaat. De ondernemer kan zelfs de naam op de webpagina van de Kamer van Koophandel uitzoeken.

Tips voor een goede naam:

- Laat de klant uit de bedrijfsnaam weten wat u doet.
- Wees origineel.
- Geen grappige namen omdat niet iedereen het humor meedeelt.
- Kies een naam die mensen goed kunnen onthouden.
- Een naam moet beschikbaar zijn.
- Leeg een naam aan een groep mensen om feedback te krijgen.

5.4. Handelsregister

De ondernemer moet zich inschrijven vanaf een week voor tot een week na de start van zijn onderneming bij de Kamer van Koophandel.⁷ Hij moet persoonlijk langskomen met een geldig legitimatiebewijs en ook de aanvullende documenten en andere benodigheden zijn nodig – huurovereenkomst of franchiseovereenkomst. Na de inschrijving ontvangt de ondernemer een KVK-

⁷ Formulier inschrijven eenmanszaak voor de KVK in de bijlage

nummer, een uniek nummer van 8 cijfers dat op zakelijke brieven, orders, facturen, websites en emails wordt vermeld.

5.5. Belastingdienst

Naast een KVK-nummer ontvangt de beginnende ondernemer ook een BTW-identificatienummer van de Belastingdienst.⁸ De Belastingdienst bepaalt voor welke belastingen de ondernemer in aanmerking komt. Naast de inkomstenbelasting is dat de omzetbelasting (BTW) en als hij personeel in dienst neemt, komt daar ook nog loonbelasting bij. Aangiftebiljetten worden automatisch aan de ondernemer toegestuurd. De ondernemer betaalt elk jaar een bijdrage aan de Kamer van Koophandel.

Na inschrijving in het handelsregister ontvangt de ondernemer automatisch een nota van het Bedrijfschap Horeca en Catering.

Een medewerker van de Belastingdienst bezoekt regelmatig de startende ondernemer en controleert of de administratie aan de gestelde eisen voldoet en geeft voorlichting over de Belastingdienst.

De ondernemer kan zijn activiteiten uitoefenen in de vorm van een eenmanszaak, een maatschap, een BV of een NV. Het maakt niet uit in welke rechtsvorm hij zijn bedrijf of beroep uitoefent. Ook een stichting of vereniging is verplicht BTW te betalen. De startende ondernemer moet zich bij de belastingdienst melden.

De ondernemer kan beginnen met ondernemen terwijl hij studeert of een uitkering heeft. Hij moet dan rekening houden met het feit dat de ondernemerschap in veel gevallen gevolgen heeft voor zijn uitkering: de uitkering zal waarschijnlijk worden verlaagd of ingetrokken. Als de ondernemer een uitkering heeft, zoals "ziekengeld of een uitkering op grond van de Werkloosheidswet (WW), de Wet arbeidsongeschiktheidsvoorziening jonggehandicapten (Wajong), de Wet op de arbeidsongeschiktheidsverzekering (WAO), de Wet werk en inkomen naar arbeidsvermogen (WIA), de Wet arbeidsongeschiktheidsverzekering zelfstandigen (Waz) of de Wet werk en bijstand (WWB), dan moet hij aan de uitkeringsinstantie, bijvoorbeeld UWV of de gemeente, melden dat hij een onderneming gaat starten."⁹ Als de startende

⁸ Formulier inschrijven eenmanszaak voor de Belastingdienst in de bijlage

⁹ http://www.belastingdienst.nl/zakelijk/ondernemen_ondernemerworden/ondernemen_ondernemerworden-

ondernemer een bijstandsuitkering ontvangt, kan hij onder bepaalde voorwaarden in aanmerking komen voor een starterskrediet of een zogenoemde Besluit-bijstandverlening-zelfstandigenuitkering (Bbz-uitkering). Het starterskrediet en de Bbz-uitkering kan hij aanvragen bij de gemeentelijke sociale dienst in zijn woonplaats. Als hij gedeeltelijk arbeidsgehandicapt is, kan hij een speciale lening aanvragen bij UWV. Ondernemers moeten ook gemeentelijke belastingen en andere heffingen betalen. In veel bedrijfstakken hebben ze ook vergunningen nodig. Informatie daarover kunnen ze krijgen bij de gemeente, de provincie en de Kamer van Koophandel.

5.5.1. BTW

Over de omzet die de ondernemer in Nederland maakt, moet hij omzetbelasting betalen. De omzetbelasting wordt in Nederland en in de andere landen van de Europese Unie volgens het BTW-systeem geregeld. BTW is de belasting over de toegevoegde waarde en is eigenlijk de omzetbelasting. De ondernemer is BTW verschuldigd over zijn totale omzet, maar mag de BTW die andere ondernemers aan hem in rekening brengen in aftrek brengen.

Als de ondernemer goederen levert of een dienst verricht, brengt hij aan zijn klant BTW in rekening. Hij moet dit bedrag afdragen aan de Belastingdienst. Hij betaalt zelf ook BTW over diensten en goederen die hij inkoop van een andere ondernemer. Hij kan dan die BTW als voorbelasting aftrekken van de BTW die hij over zijn omzet verschuldigd is. De ondernemer krijgt deze BTW terug. De ondernemer moet zelf berekenen hoeveel BTW hij moet afdragen. Na het berekenen geeft de ondernemer dit op in zijn aangifte omzetbelasting. Verschuldigde BTW wordt aan de Belastingdienst betaald. De BTW wordt over de omzet betaald die omzet bestaat uit verkoopprijzen die de ondernemer ontvangt voor prestaties. De prestaties moeten in Nederland plaatsvinden. Prestaties zijn:

- levering van goederen
- verrichten van diensten

.De BTW bestaat uit verschillende tarieven voor goederen en voor diensten:

- het 19%-tarief
- het 6%-tarief
- het 0%-tarief (als u zaken doet met het buitenland)

Sommige leveringen van diensten en goederen zijn vrijgesteld van de BTW. Over vrijgestelde prestaties brengt de ondernemer geen BTW in rekening aan zijn afnemer, en hij draagt geen BTW af. Deze kan de ondernemer dus aftrekken als voorbelasting. Als de buitenlandse ondernemer een vaste inrichting heeft in Nederland en vanuit die inrichting goederen levert of diensten verricht, wordt hij voor de BTW behandeld als een Nederlandse ondernemer.

5.5.2. Horeca en BTW

De voedingsmiddelen zijn producten die via de mond worden ingenomen. De volgende voedingsmiddelen vallen onder het 6%-tarief: eet- en drinkwaren, producten, bestemd voor de bereiding van eet- en drinkwaren (ingrediënten) en producten, als aanvulling op eet- en drinkwaren (voedingspreparaten). Voedingsmiddelen worden in de Warenwetgeving behandeld. Eet- en drinkwaren vallen in het algemeen onder het 6%-tarief. Andere producten vallen in het algemeen onder het 19%-tarief. De alcoholhoudende dranken worden niet gerekend tot de voedingsmiddelen. Voor alcoholhoudende dranken geldt het 19%-tarief. Alcoholhoudende essences bestemd voor de bereiding van eet- en drinkwaren worden niet als alcoholhoudende drank gerekend. Zij vallen onder het 6%-tarief.

5.5.3. Inkomstenbelasting

In de aangifte wordt gevraagd naar de fiscale winst uit onderneming. Elke ondernemer moet het bedrag van de totale fiscale winst aangeven. Ondernemers moeten de Jaarstukken bij de aangifte meesturen met hun aangifte. Bij het berekenen van de fiscale winst moet elke ondernemer onder meer met de volgende zaken rekening houden:

- ondernemersaftrek en andere aftrekposten
- vrijstellingen en bijtellingen
- de beperkte aftrekbaarheid van gemengde kosten
- het woningforfait voor het privé-gebruik van een woning als die tot het ondernemingsvermogen behoorde
- het privé-gebruik van een auto als die tot het ondernemingsvermogen behoorde
- het privé-gebruik van goederen uit de onderneming

De tarieven van de inkomstenbelasting en volksverzekeringen voor het jaar 2009.

Schijf		tot 65 jaar	65 jaar en ouder
1	t/m € 17.878	33,50%	15,60%
2	Vanaf € 17.879 t/m € 32.127	42%	24,10%
3	Vanaf € 32.128 t/m € 54.776	42%	42%
4	Vanaf € 54.777 en hoger	52%	52%

Uit de tabel blijkt dat de inkomstenbelasting progressief in Nederland is.

5.6. Administratie

De administratie dient de basis voor de belastingaangiften te zijn. Elke ondernemer moet altijd vastleggen wat er in zijn bedrijf gebeurt. Hij moet een goede administratie bijhouden om het overzicht te hebben en deze goed bewaren omdat het wettelijk verplicht is.

De ondernemer moet minimaal 7 jaar het grootboek en andere administratie bewaren. Uit de administratie moet blijken hoeveel BTW de ondernemer aan de Belastingdienst moet betalen.

Uit een goede administratie kan de ondernemer inzicht krijgen of de winst stijgt, of de prijs hoog genoeg is om na aftrek van de kosten winstgevend te zijn, wanneer de ondernemer de facturen aan leveranciers heeft betaald, welke producten slecht verkocht worden, welke artikelen hij in de voorraad heeft en welke hij nog moet bestellen.

Het is belangrijk om de zakelijke uitgaven van voor de start van het bedrijf goed bij te houden omdat de ondernemer aanloopkosten mag aftrekken.

5.7. Verzekeringen

Ondernemen is een groot risico. De ondernemer kan zich verzekeren als het gaat om brand, wanbetalers of aansprakelijkheid. Ondernemers zijn niet voor arbeidsongeschiktheid of ziektekosten verzekerd. Deze verzekeringen moet elke ondernemer zelf regelen. De ziektekosten,- arbeidsongeschiktheids- en bedrijfsschadeverzekeringen zijn echter erg belangrijk, omdat deze het inkomen beïnvloeden.

Hier staat een overzicht van de belangrijkste verzekeringen.

- Bedrijfsverzekeringen
- Persoonlijke verzekering
- Zwangerschapsregeling voor zelfstandigen

5.7.1. Bedrijfsverzekeringen

5.7.1.1. Bedrijfsaansprakelijkheidsverzekering

Een bedrijfsaansprakelijkheidsverzekering dekt de schade die ontstaat tijdens de uitoefening van het bedrijf.

5.7.1.2. Goederen- en inventarisverzekering

Schade aan voorraden of de bedrijfsinventaris kan bijvoorbeeld ontstaan door brand en deze schade kan de ondernemer verzekeren met een goederen- en inventarisverzekering. Een voorwaarde voor deze verzekering is dat het pand goed is beveiligd.

5.7.1.3. Bedrijfsschadeverzekering

Brand of inbraak in het bedrijf hebben directe materiële schade tot gevolg en ook de kans dat het bedrijf tijdelijk stil komt te liggen. In die tijd verdient de ondernemer

niets, terwijl de kosten blijven doorlopen. Een bedrijfsschadeverzekering vergoedt deze kosten.

5.7.2. Persoonlijke verzekering

5.7.2.1. Ziektekostenverzekering

De ziektekostenverzekering is een verzekering die de kosten van medische behandeling en het gebruik van hulpmiddelen vergoedt. Deze kosten kunnen als gevolg van ziekte, ongeval of gebrek ontstaan.

5.7.2.2. Arbeidsongeschiktheidsverzekering

Als de ondernemer arbeidsongeschikt is, moet hij zelf voor een inkomen zorgen door een arbeidsongeschiktheidsverzekering af te sluiten en hierdoor het risico van inkomensverlies door arbeidsongeschiktheid te beperken.

5.8. Pensioen

Elke ondernemer is zelf verantwoordelijk voor het regelen van zijn pensioen. Het pensioen betekent een inkomen na het 65e jaar. Ondernemers bouwen pensioen niet automatisch op zoals werknemers. In sommige bedrijfstakken is de ondernemer verplicht aan het pensioenfonds van die bedrijfstak deel te nemen. Soms kan de ondernemer zich ook vrijwillig bij een pensioenfonds aansluiten. Verzekeringsmaatschappijen bieden veel producten aan om het pensioen op te bouwen. Andere mogelijkheden zijn de fiscale oudedagsreserve (FOR) en lijfrenteverzekeringen. Ook de verkoop van de onderneming kan de ondernemer voldoende inkomen opleveren. De Algemene Ouderdomswet (AOW) is een basispensioenvoorziening voor mensen die 65 jaar of ouder zijn. De AOW kent ook een partnertoeslag voor AOW'ers waarvan de partner jonger dan 65 jaar is en geen of weinig inkomen heeft. AOW wordt tussen het 15e en 65e levensjaar opgebouwd, als men in Nederland woont. Voor elk jaar dat men in Nederland woont, wordt er 2% van dit bedrag gerekend.

6. Vergunningen

Het is belangrijk dat de ondernemer de juiste vergunningen voor zijn bedrijf aanvraagt

6.1. Algemene vergunningen

Elke ondernemer moet de volgende vergunningen aanvragen, onafhankelijk van de sector waarin hij werkt:

6.1.1. Bouwvergunning

De ondernemer moet de bouwvergunning aanvragen als hij iets wil laten bouwen of verbouwen.

6.1.2. Milieuvergunning

De milieuvergunning geeft aan welke maatregelen de ondernemer moet nemen om milieuvervuiling binnen de wettelijke normen te houden. Bijvoorbeeld hoeveel geluid hij in zijn bedrijf mag maken of hoeveel milieubelastende stoffen hij mag uitstoten.

6.1.3. Gebruiksvergunning

Een gebruiksvergunning is nodig als een groep mensen een pand gelijktijdig gebruikt of bij aanwezigheid van gevaarlijke stoffen en geeft voorschriften bijvoorbeeld voor het beperken van de kans op brand of het vluchten uit een gebouw bij brand.

De verantwoordelijkheid voor het veilig gebruik van een gebouw of inrichting ligt bij de gebruiker van het pand.

Een gebruiksvergunning is vereist in een gebouw waarin:

- Meer dan 50 mensen tegelijk aanwezig zijn
- Brandgevaarlijke materialen worden opgeslagen

- Aan meer dan 4 mensen bedrijfsmatig of in verband met verzorging nachtverblijf zal worden verschaft
- Meer dan 10 verstandelijk of lichamelijk gehandicapten verblijven

Gemeenten mogen zeer beperkt aanvullende voorwaarden en eisen stellen aan het verlenen van een gebruiksvergunning.

6.1.4. Reclamevergunning

Wilt de ondernemer reclame op zijn pand hebben dan moet hij een reclamevergunning aanvragen bij de gemeente.

6.2. Specifieke vergunningen

Er gelden specifieke vergunningen voor bepaalde sectoren.

6.2.1. Drank- en Horecawet

Voor de opening van het horecabedrijf moet de ondernemer een drank- en horecaverunning hebben. In sommige gemeenten moet hij ook een exploitatievergunning aanvragen die de openbare orde, veiligheid en zedelijkheid regelt. Sinds 1 november 2000 is er een Drank- en horecawet van kracht. In de wet is een aantal verbodsbepalingen opgenomen voor de aanwezigheid van alcoholhoudende dranken.

Om in horeca te ondernemen heeft de ondernemer een diploma Sociaal hygiëne nodig. Dat is een scholing afgerond met een examen om met alcohol, drugs en kansspelen in het horecabedrijf om te kunnen gaan. De ondernemer met dit diploma moet altijd in het restaurant blijven en toezicht houden. Één onderdeel is ook een psychologische test.

De startende horecaondernemer moet een cursus Sociale hygiëne volgen om een leidinggevende te worden. De persoon aan wie een vergunning wordt verleend, mag niet onder curatele staan, mag geen slecht levensgedrag hebben en moet ten minste 21 jaar oud zijn.

Dit is bedoeld voor de mensen, die de functie van leidinggevende in een horecabedrijf vervullen waar alcoholhoudende dranken worden geserveerd of in

een slijterij werken. Het is belangrijk ook voor de gemeente voor een vergunning in het kader van Drank- en horecawet waar de gegevens van de aanwezige leidinggevende moeten worden vermeld. Tijdens de openingsuren van het horecabedrijf moet altijd één van de leidinggevendenden, die op de vergunning staat, aanwezig in het horecabedrijf zijn.

Criteria van de gemeente voor de drank- en horecavergeving:

- De onderneming moet bij de Kamer van Koophandel ingeschreven zijn.
- Het pand voldoet aan inrichtingseisen voor hoogte, oppervlakte, ventilatie en de aanwezigheid van toiletten.
- Op de aanvraag moet elke ruimte van het horecabedrijf vermeld staan, ook het terras.
- De ondernemer mag niet tegelijkertijd in dezelfde ruimte een detailhandel uitoefenen. De uitzondering is het verkopen van condoms en damesverband.

Er zijn veel eisen die aan leidinggevendenden worden gesteld:

“Leidinggevendenden moeten beschikken over kennis en inzicht over de invloed van alcoholgebruik en het gebruik van softdrugs en harddrugs op het menselijk lichaam en geest.”¹⁰

- de invloed van het gebruik van alcohol in combinatie met drugs en medicijnen
- alcoholmisbruik, alcoholafhankelijkheid en de sociale gevolgen daarvan
- het gebruik van speelautomaten als bedoeld in de Wet op de Kansspelen en de daaraan verbonden risico's van gokverslaving
- de Drank en Horecawet en andere regelgeving die verband houden met alcohol.
- binnen de branche gelden codes voor alcoholhoudende dranken
- de verschillende bedrijfsformules en gedragskenmerken van de

¹⁰ *Cursus Cafébedrijf - Sociale Hygiëne*, J. Rijnaarts, Rijnaarts training en advies te 's-Hergogenbosch, A. Appel, Appel training en advies te Soest, SVH Zoetemeer, 2003

verschillende doelgroepen.

6.2.2. Horeca- en bestemmingsplan

De ondernemer moet bij de gemeente vragen of het pand een horecabestemming heeft en of die past bij zijn bedrijfsopzet. Alle gemeenten voeren een horecabeleid waarbij de horeca wordt geconcentreerd. De bestaande horecaondernemingen worden gehandhaafd. Nieuwe horecaondernemingen worden in centra vaak niet toegestaan. Er wordt in bestemmingsplannen vaak een onderscheid gemaakt tussen “zachte horeca”, zoals cafetaria, snackbar, restaurant, hotel en “harde horeca”, zoals discotheek of bardancing. Het hangt af van andere bestemmingen in de omgeving, zoals wonen, of in verband met geluid- en parkeeroverlast zachte of harde horecavestigingen worden toegestaan. De ondernemer moet bij de gemeente nagaan of het pand dat hij op het oog heeft een horecabestemming heeft en of die past bij zijn bedrijfsopzet. Ook moet hij zich realiseren dat hij voor een terras ook een terrasvergunning moet aanvragen. Er bestaat ook een andere soort horecaonderneming, de zogenaamde “ondersteunende horeca” die vaak een onderdeel van een detailhandel, museum, ziekenhuis of sportaccommodatie is.

6.2.3. Terrasvergunning

Bij de start van een horecabedrijf moet de ondernemer het terras vermelden in zijn aanvraag voor de drank- en horecavergunning en de exploitatievergunning.

6.2.4. Voedsel en Waren Autoriteit

De VWA functioneert onder de verantwoordelijkheid van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.

Een controleur van de Voedsel en Waren Autoriteit bezoekt het horecabedrijf voor een inspectie. In de Warenwet worden regels beschreven voor de opslag, bereiding, behandeling, bewerking, verpakking en transport van grondstoffen van levensmiddelen, apparatuur en materialen die worden gebruikt bij de bereiding en behandeling van levensmiddelen, de inrichting van

"bereidplaatsen" en bedrijfsruimten, de omstandigheden waaronder eet- en drinkwaren moeten worden bereid, behandeld en bewaard. Het is van belang tekortkomingen zo snel mogelijk op te heffen anders krijgt de ondernemer een mondelinge of schriftelijke waarschuwing . In ernstiger gevallen komt een proces-verbaal.

6.2.5. Stichting Videma

De ondernemer die geluids- en/of beeldopnamen wil uitzenden moet hiervoor geld op eigen initiatief afdragen aan de stichtingen Buma/Stemra en Sena respectievelijk Videma.

6.2.6. Wet op de kansspelen

De speelautomatenvergunningsplicht regelt de Wet op de kansspelen (Wok). Er worden eisen aan de plaats en aan de exploitant van de automaten worden gesteld. Er moeten ook maatregelen tegen gokverslaving genomen worden, bijvoorbeeld met waarschuwingsbordjes. De bedoeling van de Wet op de kansspelen is het voorkomen van gokverslaving bij jongeren.

7. Financiering

Om een bedrijf te beginnen moet elke ondernemer eerst investeren. Investerings zijn noodzakelijk. Een investeringsbegroting helpt de ondernemer aan het begin om te weten hoeveel hij minimaal nodig heeft te kunnen starten. De investeringsbegroting bestaat uit vaste en vlotende activa.

Vaste activa zijn bedrijfsmiddelen die langer dan een jaar in het bedrijf worden gebruikt:

- hardware
- vervoermiddelen
- inventaris
- huizen

Vlottende activa zijn middelen die korter dan een jaar worden gebruikt:

- voorraad
- notariskosten
- marktonderzoekkosten
- visitekaartjes

Niet iedereen is in de positie de financiering geheel uit eigen vermogen te bekostigen. Banken zijn sceptisch en verwachten van startende horecaondernemers minimaal een inbreng van 50% eigen vermogen in de onderneming. Er zijn veel oplossingen om een eigen bedrijf te financieren.

7.1. Leningen en banken

Alle banken bieden verschillende leningen voor startende ondernemers. Maar een lening krijgen is niet makkelijk. Om een bank over te halen een lening te verstrekken moet de ondernemer goed beslagen ten ijs komen. De ondernemer dient de bank ervan te overtuigen dat zij haar lening aan hem kan terug verdienen. De ondernemer moet dan ook met een goede ondernemingsplan komen. Hierin vertelt hij precies wat zijn plannen zijn, hoe de markt er uitziet en wat de mogelijkheden zijn voor zijn bedrijf in die markt.

Indien de bank akkoord gaat om aan de ondernemer een lening te verstrekken dan stelt zij verschillende voorwaarden. Banken dekken het risico voor het verstrekte krediet met zekerheden zoals de overwaarde van het koophuis of het garanderen van familieleden of andere partijen. In de laatste jaren bieden steeds meer banken zogenaamde “startkredieten”. Deze kredieten zijn pakketten van speciale financiële diensten speciaal ontwikkeld voor startende ondernemers. Het nadeel van deze kredieten is dat als de onderneming in de problemen komt, ook de woning van de ondernemer in gevaar komt.

Een andere oplossing voor het verkrijgen van kapitaal is het lenen bij familie, kennissen of vrienden. Dit moet in een contract goed vasgelegd worden. Partikulieren die geld aan startende ondernemers kunnen lenen, krijgen bepaalde fiscale voordelen zoals kortingen op de belastingheffing en als de ondernemer de lening niet kan terugbetalen ook de korting op de inkomstenbelasting.

7.2. Aandeelkapitaal

Als de startende ondernemer een bestaand bedrijf overneemt, kan een bron van financiering de verkopende partij in de vorm van aandeelkapitaal zijn.

7.3. Lease

Als de startende ondernemer een bestaand bedrijf overneemt, kan een bron van financiering de verkopende partij in de vorm van aandeelkapitaal zijn.

7.4. Microkrediet

De overheid helpt ook de startende ondernemer te stimuleren. Microkrediet, die heet Qredits, is een lening van het Rijk van minder dan 35.000 euro aan startende ondernemers of al bestaande ondernemingen. Deelnemende banken zijn ABN-AMRO, Rabobank, ING en Fortis. Naast het verstrekken van krediet, geldt dat ondernemers ook coaching en advies krijgen.

7.5. Geldgever

Als iemand de startende ondernemer minimaal € 2.269 leent om de onderneming te starten, kan hij profiteren van de volgende fiscale voordelen:

- Het bedrag dat de geldgever heeft geleend, is de eerste acht jaar vrijgesteld voor de vermogensrendementsheffing tot maximaal € 55.145.
- Als de startende ondernemer de lening uiteindelijk niet terug kan betalen, kan de geldgever de ondernemer een deel of zelfs het hele bedrag van de lening kwijtschelden. Het verlies dat de geldgever daardoor lijdt, is voor hem als een persoonsgebonden aftrekpost aftrekbaar voor de inkomstenbelasting tot maximaal € 46.984 per startende ondernemer. Er moet dan wel aan de volgende twee voorwaarden zijn voldaan:
- Het bedrag is binnen acht jaar na het verstrekken van de lening kwijtgescholden.

- De belastingdienst heeft een beschikking afgegeven dat de startende ondernemer het kwijt te schelden bedrag niet meer kan terugbetalen.
- De geldgever krijgt een heffingskorting op de inkomstenbelasting.

8. Marketing

Marketingconcept is het rekening houden met behoeften en wensen van afnemers bij het ontwikkelen en aanbieden van producten of diensten. Bijvoorbeeld supermarkten blijven langer open omdat ze rekening houden met klanten die langer werken of als een groot feest georganiseerd moet worden verschijnen veel bedrijven, party-cateraars, die deze activiteiten voor klanten regelen. Het is een manier van denken waarop het beleid van een bedrijf is gebaseerd. In marketing gaat het om het ontdekken van behoeften en wensen van consumenten en het proberen die op winstgevende wijzen te vervullen.

”Marketing is het analyseren, organiseren, plannen en controleren van de kanalen die het bedrijf in nauw contact met de klant brengen en het voeren van een beleid dat erop gericht is, op winstgevende wijze, de behoeften en wensen van de tevoren gekozen groep klanten te bevredigen.”¹¹

De mogelijkheden van een bedrijf worden bepaald door een groot aantal omgevingsfactoren. De interne- of micro-omgevingsfactoren die een rol spelen zijn de productiecapaciteit, de financiering, het personeel, en historische bindingen. De externe- of meso-omgevingsfactoren zijn wetgeving van de overheid of een verslechterende economie. De marktomgeving heeft ook een directe betrekking op het bedrijf: consumenten, publieksgroepen, tussenpersonen, leveranciers en concurrenten. De macro-omgeving speelt ook een rol in de bedrijfstak: demografische omgeving, economische, technologische, politieke en sociale ontwikkeling.

8.1. Markt

Een markt is een fictieve plaats waar vragers en aanbieders van goederen elkaar ontmoeten om transacties af te sluiten. Voorbeelden van abstracte markt zijn de

¹¹ *Basisboek Horeca Marketing*, M.R. Romme, J.C. Wagenmakers, Wolters-Noordhof bv, Groningen/Houten, 2001

arbeidsmarkt, kapitaalmarkt of de woningmarkt. Onder het begrip "concrete markt" wordt een bepaalde plaats waar vragers en aanbieders ontmoeten verstaan. Voorbeelden hiervan zijn: dag-, week- jaarmarkten, veilingen, beurzen, inschrijvingen en aanbestedingen.

De markt wordt in vier vormen onderscheiden: volledige mededinging, monopolistische concurrentie, oligopolie en monopolie.

8.2. Marktpositie

Een ander belangrijk element is de marktpositie ten opzichte van de concurrentie. De ondernemer zou moeten kiezen voor het aanbieden van meer kwaliteit en service of voor het aanbieden van grotere hoeveelheden tegen lagere prijzen dan de concurrentie.

8.3. Koopbeslissing

De consument is het belangrijkste element in de horeca-onderneming en de ondernemer moet zijn gedrag kennen en analyseren. Het koopbeslissingproces van de consument is niet te verklaren en voorspellen. De klant wordt beïnvloed door zijn omgeving en zijn beslissing blijft onduidelijk vanwege de zogenaamde "black box" – grijze hersencellen van elk individu waar het beslissingproces zich afspeelt. De ondernemer die zijn klanten kent, is beter in staat in te spelen op de behoeften en wensen van de klant. En een tevreden klant komt vaak terug en vertelt verder hoe goed het in het bedrijf was.

Niet alle klanten zijn gelijk. Er bestaan verschillen tussen consumenten. Hier speelt hun woonplaats, leeftijd, voorkeur en levensstijl een rol. De consumenten op wie men zich moet richten, kunnen in doelgroepen verdeeld worden. "Een doelgroep is een groep mensen, met min of meer gelijke behoeften, waar we ons marketingbeleid op afstemmen".¹² Elke groep vraagt verschillende benaderingen.

¹² *Basisboek Horeca Marketing*, M.R. Romme, J.C. Wagenmakers, Wolters-Noordhoff bv, Groningen/Houten, 2001

8.4. Behoeften

Voor een bedrijf is het van groot belang te weten welke factoren het gedrag van klanten beïnvloeden. Een behoefte is een tekort dat de consument ervaart. Elk individu heeft functionele behoeften: fysiologische behoeften, behoeften aan veiligheid en zekerheid, sociale behoeften: relaties, waardering en erkenning en zakelijke behoeften: zelfontplooiing. In de horeca worden alle behoeften vervuld – het stillen van honger, drinken, het zoeken naar gezelschap, of het huren van een kamer in een vijf-sterrenhotel.

Er zijn twee belangrijke factoren die het gedrag van consumenten beïnvloeden: de prijs van het artikel en het inkomen en de koopkracht van de consument.

In het beslissingsproces worden vijf fasen onderscheiden. In de eerste fase wordt de klant zich bewust van een bepaalde behoefte. Dan heeft hij belangstelling voor het bepaalde product en beoordeelt de mogelijke keuzes. In de vierde fase beslist hij om het product te kopen. Als de consument het product heeft gekocht, dan volgt de vijfde fase. Hij beoordeelt hoe tevreden hij is met het product. Is hij tevreden, dan zal hij de volgende keer bij dezelfde aanbieder kunnen kopen. Na de aankoop heeft de klant soms gevoelens van onzekerheid van de juistheid van zijn beslissing. Dan is het belangrijk dat de aanbieder extra service en aandacht biedt om mogelijke negatieve gevoelens uit te stralen en uit te spreken.

8.5. Doelgroepen

Scholieren

Scholieren beschikken over minder geld en zullen dus een goedkoper bedrijf willen bezoeken. Naast de goedkope gerechten is muziek ook belangrijk. Scholieren willen ook niet vaak horen wat wel en wat niet kan. Daarom is het belangrijk om duidelijke regels op te stellen en toezicht te houden.

Gezinnen

Gezinnen zoeken naar plezier voor zichzelf maar ook voor hun kinderen. Daarom is hier de aanwezigheid van een kinderstoel, een speciaal kindermenu en

kinderhoekjes welkom, zodat de ouders nog even kunnen natafelen terwijl hun kinderen spelen. Belangrijker is dat de ouders het gevoel hebben dat ze welkom zijn, ook met de kinderen. En als de bediening zuur kijkt als een kind begint te huilen, heeft het een negatieve invloed op de ouders. Ze zullen zich dan tweemaal bedenken voordat ze nog eens terugkomen.

Toeristen

Toeristen zijn een belangrijk onderdeel van alle gasten en dragen veel bij aan de winst van het bedrijf. Ze stellen het op prijs als ze in hun eigen taal of een internationale taal aangesproken worden of dat de menukaart in meerdere talen vertaald is. Dat zal een positief gevolg kunnen hebben. Ze kunnen iets langer blijven, uw bedrijf vaker bezoeken en de goede ervaring doorvertellen.

Zakenmensen

Bij zakenmensen is het altijd verschillend. Soms hebben ze minder tijd en stellen ze het dus zeer op prijs dat ze snel bediend worden. Vaak kan hij een belangrijke klant bij zich hebben en indruk op deze klant willen maken door zijn kennis over gerechten en wijnen. Ondersteun hem daarin. U kunt een afspraak maken over betaling via een maandrekening. Hiermee bindt men hem aan uw bedrijf.

Senioren

Senioren hebben een behoefte aan kwaliteit, comfort en vaak een wat formele bediening met grote aandacht. Ze zullen graag in een rustige omgeving op comfortabel meubilair willen zitten.

Alleenstaanden

Het is belangrijk dat de alleenstaanden goed opgevangen worden. Ze hebben meer aandacht nodig, omdat ze in het horecabedrijf een soort familiegevoel zoeken. Ze stellen op het prijs als ze er leestafel in het bedrijf te vinden is.

Tweeverdieners

Tweeverdieners vormen de meest belangrijke groep van consumenten. Door hun twee inkomsten hebben ze vaak veel uit te geven. Vaak hebben ze minder tijd en zin om boodschappen te doen en om te koken.

Allochtone jongeren

Bij allochtonen zijn familie- en vriendschapsbanden vrij sterk ontwikkeld. Ze gaan vaak samen uit en het komt vaak voor dat één lid van de groep voor de hele groep wil betalen. Gezichtverlies lijden is voor deze groep een ernstige zaak. Horecaondernemers moeten hier extra aandacht aan moeten geven.

Studenten

Het kenmerkende van studenten is dat de prijs van het product voor hun erg belangrijk is. Maar toch zijn ze bereid relatief veel uit te geven in een plezierig kroegje of restaurant waar ze een thuisgevoel hebben.

Verslaafden

Ook de verslaafden kunnen een bedrijf bezoeken. Het is altijd een groot verschil of het gaat om gok-, alcohol-, nicotine-, of drugsverslaafden. Sommige groepen zijn meer dan welkom in uw bedrijf. Ze leveren een belangrijk aandeel in de omzet. Het is echter duidelijk dat verslaafden volgens de huisregels moeilijk kunnen gedragen, met drugs in uw bedrijf kunnen handelen of goederen stelen.

8.6. Typen van bedrijven

Ieder restaurant heeft een eigen gezicht en richt zich op één of meer delen van de markt. Het ene restaurant verschilt van het andere door de inrichting van het bedrijf, de soort gerechten op de kaart, de service, de prijs of de snelheid waarmee de gerechten geserveerd worden.

Mensa

In een mensa is een gerecht meestal goedkoop. Studenten en het eten staan hier centraal, de inrichting van de kantine is eenvoudiger en de bezoeker blijft hier niet zo lang.

Menurestaurant

Een menurestaurant heeft een beperkt aantal gerechten, in een bepaalde combinatie en voor een vaste prijs. Voor de gast en de ondernemer is het overzichtelijk. Op voorraad hoeft hij een beperkt aantal gerechten te hebben.

Luxe restaurant

In een luxe restaurant wordt een uitgebreide kaart aangeboden die een grote variatie aan gerechten heeft. De gast bestelt een combinatie daarvan. Aandacht wordt er gegeven aan de kwaliteit van de gerechten, de wijnkaart, bedienende personeel, de inrichting van de eetzaal en de hygiëne. Daardoor is de prijs noodzakelijk hoog.

Fastfood

In een fastfoodrestaurant staat de massa centraal, die snel wil eten. Er moet dus snel bediend worden. De gasten krijgen hun bestellingen aan de afhaalbalie. De inrichting is hier eenvoudiger en ook de prijzen zijn lager.

8.7. Marktsegmentatie

De horecaondernemer kan een probleem tegenkomen. Mensen verschillen van elkaar en binnen een zaak is het moeilijk alle wensen van alle consumenten te vervullen. In de horeca kiest men daarom voor een groep mensen dat een gedeelte van de afzetmarkt is. Het gaat hier om het splitsen in kleinere delen van consumenten die min of meer dezelfde wensen hebben – segmenten. De reden is dat zijn producten niet aan iedereen te verkopen zijn, omdat ze niet voor iedereen interessant of goedkoop zijn. De ondernemer zal een keuze voor een segment – een doelgroep moeten maken. Dan kan hij beter rekening houden met de behoeften, wensen en kenmerken van zijn doelgroep en de hele marketing-mix hierop afstemmen.

8.8. Merk

Het merk is een aanwijzende factor als je sterker bent dan de concurrentie. Als de ondernemer de inkoop goed doet, de bestaande concurrentie pareert en afnemers tevreden houdt dan heeft hij een goede positie op de waagschaal. "Een merk is een naam, een groep tekens of een symbool dat dient om de producten van een

bedrijf te onderscheiden."¹³ De sterkte van het merk is afhankelijk van de toegevoegde elementen.

Een merk wordt gebruikt om drie belangrijke redenen:

- De klant kan de verkoper herkennen. Als het merk goed bekend is, dan kan de klant het bedrijf bezoeken.
- Tevreden gasten kunnen, als het merk wordt herkend, sneller terugkomen of een andere vestiging van de keten bezoeken.
- Nieuwe producten van een bekend merk kunnen sneller geaccepteerd en makkelijker verkocht worden.

Het merk loopt door deze vier fases:

- Onbekendheid: klanten hebben nog geen ervaring met het product of merk.
- Merkenherkenning: de consument heeft over het product van een merk gehoord of eens gezien, met andere woorden passieve bekendheid.
- Merkenbekendheid: de consument kan het merk noemen en weet waarvoor het staat.
- Merkenvoorkeur: De consument heeft een positieve ervaring met het merk en koopt vaak producten daarvan.
- Merkentrouw: De consument blijft trouw aan het merk.

8.9. Marketing-mix

De formule marketing-mix bestaat uit vier basiselementen – vier P's: product, prijs, plaats en promotie. In de horeca wordt nog personeel toegevoegd. De taak van de ondernemer of een marketingmanager is deze vier elementen zo goed mogelijk op elkaar af te stemmen zodat de consument weer bij hem zal komen kopen en niet naar de concurrent gaat. Alle instrumenten zijn zo belangrijk dat ze elk uitgebreid behandeld moeten worden.

¹³ *Basisboek Horeca Marketing*, M.R. Romme, J.C. Wagenmakers, Wolters-Noordhoff bv, Groningen/Houten, 2001

Als een ondernemer succesvol wil zijn, dan zal hij de invulling van de marketing-mix systematisch moeten aanpakken. Dat betekent het vaststellen van ondernemingsdoelstellingen, het systematisch zoeken naar marketingskansen, het ontwikkelen van marketingsactiviteiten en het samenstellen van een actieplan.

8.9.1. Plaats

Plaats is een van de zes marketing-mix-instrumenten en bestaat eigenlijk uit twee delen – distributie, hoe het product op de juiste plaats komt. Het tweede deel is de vestigingsplaats – een locatie voor het bedrijf. Daarmee is de handel vastgebonden. "De handel zorgt ervoor dat producten op het juiste moment, in de juiste hoeveelheden op de juiste plaats terechtkomen."¹⁴ De handel overbrugt de tijds-, hoeveelheids-, plaatsverschillen.

Het horecaproduct is moeilijk te distribueren omdat de ondernemer niet naar de consument gaat maar de consument moet naar de ondernemer komen. Het is dus van groot belang dat het bedrijf op een plaats zit waar de consument wil komen. De locatie wordt door het publiek gekozen en niet alleen door de ondernemer. Hij zou het publiek moeten volgen. Horecagelegenheden ontstaan overal waar reisverkeer is. De invloed van de consument is aanmerkelijk, maar de ondernemer bepaalt zelf de vestigingsplaats.

Het beslissingproces wordt door twee factoren beïnvloedt:

- De vestigingsplaats ligt voor lange tijd vast
- Het assortiment bepaalt de keuze

Een startende ondernemer zal een pand moeten huren of kopen. Huren betekent dat hij een contract moet tekenen voor een duur van vijf jaar of meer. Als hij het pand koopt, moet hij in de meeste gevallen een hypothecaire lening afsluiten.

Het assortiment bepaalt het karakter van het bedrijf en of de consument veel of weinig moeite wil doen om te kopen.

¹⁴ De handel zorgt ervoor dat producten op het juiste moment, in de juiste hoeveelheden op de juiste plaats terechtkomen

Het pand moet goed bereikbaar zijn en over voldoende parkeergelegenheden in de omgeving beschikken. Dit geldt bijvoorbeeld voor de meer luxe restaurants en hotels maar ook voor grote discotheken. Het pand moet zichtbaar zijn, omdat het pand zichzelf verkoopt. De externe presentatie van het bedrijf geeft ook een indruk van wat men binnen kan verwachten. De presentatie moet aansluiten bij het niveau dat de ondernemer wil bereiken en het bestaat uit het exterieur van het pand, het interieur van de gastenruimtes en de wijze van presenteren van de producten.

Het pand moet als horecapand geschikt zijn. Voor de horeca geldt dat de bedrijfsoppervlakte minimaal 35 m² moet zijn en dat er gescheiden toiletten voor mannen en vrouwen zijn. Het pand is ook een grote investering en men moet voorkomen dat er te veel verbouwd moet worden.

Men moet ook voorkomen dat het pand onder speciale regelingen valt. De beperkingen kunnen wettelijke beperkingen van de overheid zijn, maar ze kunnen ook uit gemeentelijke verordeningen en plaatselijke bestemmingsplannen bestaan.

8.9.2. Product

In de horeca wordt onder het product meer dan het artikel verstaan. Het product is een uniek artikel dankzij zijn productattributen. Het bestaat uit het stoffelijke gedeelte dat tastbaar is en een aantal toegevoegde elementen die het product onderscheiden. Door de toevoeging van deze elementen maakt de ondernemer het product anders met specifieke eigenschappen. Het product krijgt een andere presentatie, kwaliteit, gezelligheid en status. Op deze manier kan de ondernemer een naam maken en een image opbouwen.

Het assortiment heeft het karakter dat wordt bepaald door de manier waarop de producten bij elkaar worden gezet. Een menukaart laat een min of meer logische opbouw zien. Dan kan de consument makkelijker zijn keuze bepalen. De consumptieverwantschap bestaat uit een drankenkaart, voorgerecht, hoofdgerecht en nagerecht. De productieverwantschap vindt men bij grillgerechten, soepen of ijs. De distributieverwantschap bij rookwaren als aanvullende service.

8.9.3. Prijs

De prijs is een belangrijk marketinginstrument omdat ze voor de opbrengst zorgt. Maar voor de consument betekent de prijs veel meer en hangt af van de hoeveelheid geld die de aanbieder voor het product wil hebben en de hoeveelheid geld die de klant voor hetzelfde product wil betalen. De prijs zegt veel over de aanbieder, het product, de kwaliteit, de service en het imago. De prijskennis en ook de werkelijke prijs van het artikel vergemakkelijkt en versnelt het keuzegedrag van de consument. Als de prijs van de verwachte prijs afwijkt dan krijgt de consument een gevoel van duur of goedkoop product.

De consument reageert op prijswijzigingen. Bij bepaalde aankoop is de consument niet prijsgevoelig en koopt hij de duurste uitvoering van het product omdat het wel het beste zal zijn. In de horeca moet men goed beseffen dat de prijs door de consument persoonlijk wordt uitgelegd. De consument verwacht een waarde voor zijn geld.

In de horeca staat de gast centraal. Wat hij voor het geld wenst, bestaat niet alleen uit de functionele producten als snel eten en drinken, maar ook uit de emotionele waarden als stijl en exclusiviteit. Hierbij moet de ondernemer rekening houden met de koopdracht van zijn doelgroep.

Hoeveel kunnen de ondernemers voor hun producten vragen? Er zijn vier algemene manieren hoe de prijs te berekenen:

De ondernemer kan berekenen hoeveel het kost om de grondstoffen (meel, aardappels...) in te kopen. Daarna berekent hij hoeveel kosten hij moet maken en hoeveel geld hij eraan wil overhouden en probeert op deze manier prijzen vast te stellen. In deze methode leidt hem de verkoopprijs af van de kostprijs. In de marketing is deze kostprijsplus-methode, cost plus pricing in het Engels, genoemd. In de horeca wordt deze methode vaak gebruikt. Om dat goed te kunnen doen en dus ook de winstgevendheid van uw product te beoordelen is de kennis van de kostprijs nodig.

Het is de optelsom van alle noodzakelijke kosten voor uw product:

- grond- en hulpstoffen,
- arbeidskosten,

- afschrijvingen op productiemiddelen,
- rentekosten,
- energiekosten,
- overheadkosten, zoals directie, administratie, marketing en marktonderzoek.

Binnen deze kosten zitten directe en indirecte kosten. De directe kosten zijn direct toe te wijzen aan het product of dienst.

De tweede manier is naar een al bestaand restaurant te gaan en te kijken hoeveel ze daar voor een product vragen. Als hij wil, kan hij dan met zijn prijzen daar wat boven gaan zitten, als hij iets meer aanbiedt, of eronder gaan zitten.

Ten derde kan hij zich natuurlijk ook afvragen hoeveel de klanten voor zijn gerechten, croissantjes over hebben en vervolgens daar de prijs op afstemmen.

De vierde manier is bijzonder. Als hij met iets splinternieuws komt wat nog niet bestaat, kan hij eigen prijzen vaststellen omdat hij geen concurrentie heeft.

8.9.4. Promotie

"Reclame is een vorm van onpersoonlijke communicatie, waarbij met behulp van massamedia een boodschap wordt overgebracht op een communicatiedoelgroep."¹⁵

Reclame is een commerciële activiteit en wordt gericht op een bepaalde doelgroep met een bepaalde bedoeling. Reclame kost veel geld en de ondernemer moet daarmee bereiken wat hij wil bereiken. Om effectief te zijn moet reclame opgemerkt worden, bewust worden gelezen, gezien of gehoord worden, worden geloofd, herinnerd en tot actie aanzetten. Reclame in de horecasector is via massamedia zoals TV, radio en krant rechtstreeks gericht op de finale afnemer. De ondernemer probeert een bepaald image op te bouwen door voortdurend op hetzelfde thema terug te komen.

¹⁵ De handel zorgt ervoor dat producten op het juiste moment, in de juiste hoeveelheden op de juiste plaats terechtkomen

8.9.4.1. Mon-tot-mond reclame

Mond tot mond reclame is de communicatie tussen potentiële klanten over een product, dienst, merk of organisatie en vooral in de horecasector is het een noodzakelijke voorwaarde voor succes als de afnemers positief communiceren. Mond-tot-mondreclame heeft een hoge attentiewaarde en een hoge geloofwaardigheid en daarom is het van belang dat de ondernemer de reclame niet onderschat. Veel nieuwsgierige klanten komen naar het nieuwe restaurant omdat het wordt aanbevolen en wordt gezegd dat er lekker gegeten wordt en gezellig is. De ondernemer moet voorkomen dat de klant met negatieve gevoelens weggaat, omdat uit onderzoeken blijkt dat positieve ervaringen bij een horecabedrijf gemiddeld drie keer worden doorverteld aan kennissen en vrienden, terwijl dat bij negatieve ervaringen elf keer is.

8.9.5. Personeel

De ondernemer die personeel wilt aannemen, moet aan veel zaken denken. Hij moet een geschikte medewerker vinden en hem een goede arbeidsovereenkomst aanbieden. De arbeidsovereenkomst moet aan een aantal voorwaarden voldoen en de ondernemer moet ook rekening houden met een eventuele Collectieve arbeidsovereenkomst en veranderingen in de administratie regelen. De loonadministratie moet voldoen aan een aantal voorwaarden van de Belastingdienst en het Uitvoeringsinstituut Werknemers Verzekeringen. Het is belangrijk dat elke ondernemer vooraf berekent of hij die personeelskosten kan opbrengen. Naast het loon moet hij ook de volgende kosten betalen:

- loonheffing,
- werknemersverzekeringen,
- overige kosten, zoals vakantiegeld, pensioenbijdrage.

Goede en geschoolde personeel te vinden is altijd moeilijk. Elke ondernemer stelt bepaalde eisen aan de nieuwe medewerkers. Met behulp van internet, uitzendbureaus, arbeidsorganisaties kan iedereen de beste kandidaat uit de CV-databanken uitzoeken.

De ondernemer moet zich als werkgever bij de Belastingdienst aanmelden en elke nieuwe werknemer een loonbelastingverklaring laten invullen. Daarnaast moet het personeel bij de Vereniging van Bedrijfstakpensioenfondsen aangemeld worden.

Andere verplichtingen blijken uit de Arbowetgeving. Volgens de wet moeten medewerkers veilig kunnen werken, zonder gezondheidsschade op te lopen.

8.10. Marktonderzoek

Voordat de ondernemer een juist pand kiest, zal hij nog een marktgebied moeten kiezen, een gebied waarbinnen hij zijn producten zal kunnen afzetten. Hij moet de afzetmogelijkheden voor zijn bedrijf kennen. Dan is het belangrijk dat hij een intensief marktonderzoek laat verrichten. Het onderzoek bestaat uit twee delen, consumenten- en concurrentieanalyse.

8.10.1. Consumentenanalyse

De consumentenanalyse bestaat uit het onderzoek van de potentiële consumenten in een gebied. Bij het marktgebied moet er rekening gehouden worden met de bevolkingsspreiding. De grootte van dit gebied zegt veel over de totale mogelijke omzet. Het is een indicatie van wat alle consumenten besteden. Devolgende factoren spelen een belangrijke rol: de vervoersmogelijkheden, de toegankelijkheid, de parkeergelegenheid. Belangrijk is ook de samenstelling van de bevolking: de leeftijdsopbouw, de beroepen die mensen hebben en de koopkracht en de koopgewoonten. De ondernemer moet ook letten op ontwikkelingen in het gebied: wijzigingen in de infrastructuur, het verdwijnen van (vrije) parkeergelegenheden, nieuwbouwplannen van de gemeente en veranderingen in de omvang of samenstelling van de bevolking.

8.10.2. Concurrentieanalyse

Voor de vestiging van het nieuwe bedrijf moet de ondernemer zo veel mogelijk informatie over de concurrentie verzamelen. Vooral de mogelijke inschatting van

de omzet. De bedoeling is dat de ondernemer berekent of er nog voldoende omzetspotentieel voor hem overblijft. Het is zinvol om de volgende vragen te beantwoorden:

- Wie zijn mijn concurrenten?
- Welke bedrijfstypen voeren zij?
- Wat is de afstand tot de concurrenten?
- Welke positionering hebben de concurrenten gekozen?
- Wat is de bedrijfsoppervlakte van de concurrenten?
- Hoe zien de panden van de concurrenten eruit?

Het Bedrijfschap Horeca en Catering verzamelt en berekent de omvang van de concurrentie door gebruik van de kengetalen die ze aan belangstellenden verkoopt.

De omzet in een gebied wordt door de aanbieders verdeelt. Het percentage van de totale afzet of omzet van een bepaald product dat een bedrijf naar zich toetrekt heet het marktaandeel.

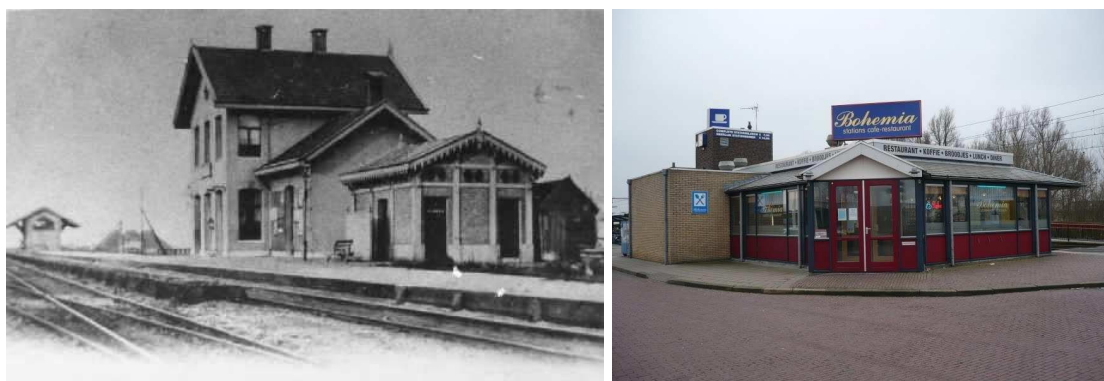
9. Marktonderzoek

9.1. Inleiding consumentenanalyse

In het kader van deze scriptie heb ik voor een analyse van het Bohemia restaurant te Grou in de provincie Friesland gekozen. De consumenten analyse helpt inzicht te krijgen in het gedrag van consumenten en bestaat uit het onderzoeken van de geografie, de infrastructuur, de samenstelling van de bevolking, beroepen, koopkracht en koopgedrag van consumenten binnen de regio en de toegankelijkheid, de parkeergelegenheid van de exploitatie in verband met marketing begrippen, de plaats, het product, de prijs en de promotie. Op de laatste plaats noem ik nog de concurrentie.

9.2. Bohemia Restaurant

Naam: Horeca Exploitatie Grou
Vestigingsadres: Stationsweg 47
Vestigingsplaats: 9001ZK Grou
KvK-nummer: 01106962 0000
Soort Inschrijving: Hoofdvestiging



Foto's van het station Grou-Jirnsum¹⁶

Het Bohemia restaurant werd door mijn Tsjechische vrienden gevestigd in het gebouw van de Nederlandse spoorwegen in 2004, na de toetreding van Tsjechië tot de Europese Unie. Station Grou-Jirnsum is een spoorwegstation in Friesland tussen Grou en Jirnsum aan de spoorlijn Zwolle – Leeuwarden. Het station werd geopend in 1868. Het stationsgebouw werd sinds de sluiting van het NS-loket gebruikt door verschillende horeca-bedrijven. De laatste jaren was er het restaurant Bohemia in gevestigd, dat sinds september 2009 failliet is. Het gebouw staat sindsdien leeg.

Het gebouw van het restaurant Bohemia bestond uit een ingang, een eetlokaal met 55 stoelen, een bar, een kassatafel, een voorbereidingshoek, een dames- en heren toilet, een keuken met een afwashoek, twee koelkasten, een vriezer en een voorbereidingstafel. Bij het gebouw hoort nog een fietsenstalling en parkeerplaatsen.

¹⁶ <http://www.stationsweb.nl/afbeelding.asp?dir=groujirnsum&num=1>

9.2.1. Plaats

De provincie Friesland ligt in het noorden van Nederland en heeft van oorsprong een uitgesproken agrarisch karakter. De provincie stond vooral bekend vanwege de veeteelt en de daarmee verbonden zuivelindustrie. Toerisme, vooral watersporten op de meren in het zuidwesten van de provincie en op de Waddeneilanden, is in de zomer een belangrijke bron van inkomsten. Deze streken kennen in de winter een grote seizoenwerkloosheid. De sterk opkomende dienstensector concentreert zich in Leeuwarden, Drachten en Heerenveen.

Friesland grenst in het oosten aan Groningen en Drenthe, in het zuiden aan de provincies Overijssel en Flevoland, in het zuidwesten aan het IJsselmeer, en in het westen en noorden aan de Waddenzee. Door de Afsluitdijk is Friesland verbonden met Noord-Holland. De Waddeneilanden Vlieland, Terschelling, Ameland en Schiermonnikoog die ook bij Friesland horen, zijn bereikbaar per boot. In totale oppervlakte, samen met de wateroppervlakte, is Friesland de grootste provincie. Met een bevolkingsdichtheid van 192 inwoners per km² is Friesland na Drenthe de dunst bevolkte provincie van Nederland.

In Friesland bevinden zich de volgende grotere steden: Leeuwarden met 93.601 inwoners, Drachten met 44.598, Sneek met 33.401, Heerenveen met 28.497, Harlingen met 15.729, Dokkum met 13.145, Joure met 12.902, Franeker met 12.995, Wolvega met 12.581 en Lemmer met 10.054 inwoners.

Het dorp Grou heeft een stedelijk karakter met ongeveer 6000 inwoners en is gelegen aan het Pikmeer en het Prinses Margrietkanaal. Het dorp is vooral bekend om skutjezeilen. Grou ligt langs de snelweg A32 en heeft een station aan de spoorlijn Zwolle – Leeuwarden.

Jirnsum is een dorp in de Nederlandse provincie Friesland. Het dorp heeft ongeveer 1300 inwoners en is gelegen aan het riviertje de Boorne tussen het Pikmeer en het Sneekermeer.



Kaart Grou-Jirnsum¹⁷

9.2.2. Product en Prijs

Het gebouw werd in 2004 verhuurd aan twee Tsjechen die typische Tsjechische gerechten wilden aanbieden, zoals soepen, gulash, varkensschnitzel, wiener schnitzel en knoedels. Nederlanders hadden geen belangstelling voor deze keuken en hadden een pessimistische houding. In de loop van de tijd werd de menukaart veranderd:

Menukaart Bohemia:

- Afhaal stokbroodjes v.a. 2,50 €
- Stokbroodje kaas, ham, ham en kaas, bacon en kaas, ei, gehaktbal, kroket en frikandel, frikandel speciaal
- Stokbroodje speciaal v.a. 4,75 €

¹⁷ <http://maps.google.com/maps?q=grou%20jirnsum&oe=utf-8&rls=org.mozilla:cs:official&client=firefox-a&um=1&ie=UTF-8&sa=N&hl=nl&tab=wl>

- Stokbroodje kippen schnitzel, woki-woki, vlees, omelet, garnalen omelet
- Burgers v.a. 4 €
- Cheeseburger, Baconburger en Megaburger met patat
- Afhaal snacks v.a. 1,50 €
- Frikandel, gehaktbal, patat met en kroket
- Soep van de dag v.a. 3 €
- Uitsmijters v.a. 6 €
- Stationslunch I. 7,50 €
- Stationslunch II. 8.50 €
- Vleesgerechten v.a. 8.50 €
- Varkensschnitzel, Wiener schnitzel, scholfilet, kip- of varkenssate

9.2.3. Promotie

Het restaurant werd onvoldoende gepromoot. In dit geval werd voor reclame weinig gedaan. De enige reclame was twee borden opgehangen langs de snelweg aanwijzend naar volgende uitritten en een bord boven het dak van het gebouw met de naam "Bohemia", dat ook vanaf de snelweg zichtbaar was.

9.2.4. Concurrentie

Het centrum van de gemeenste Grou biedt veel horacagelegenheden voor iedereen, zoals hotels, een hostel, restaurants, kroegen en dosco's. Ze zijn te sterk concurrentie voor het restaurant "Bohemia" omdat ze zich direct in het centrum bevinden.

9.2.5. Aankoopgedrag

Dranken

De consument dronk in Bohemia per dag gemiddeld:

- 3 liter melk,
- 1,5 liter bier,
- 10 liter frisdrank,

- 32 kopjes koffie of thee.

Gerechten

Er werd in Bohemia per dag gemiddeld geconsumeerd:

- 13 afhaalsnacks, zoals frikandel, gehaktbal, patat met en kroket
- 8 burgers, zoals cheeseburger, baconburger en vooral thuisgemaakte megaburger met patat
- 10 porties uitsmijters, zoals uitsmijter kaas, ham, ham en kaas, bacon en kaas
- 15 porties Stationslunch I., die bestond uit drie bruine boterhammen met kwekkeboom kroket, verse rauwkost en huzarensla, uitsmijterbacon en kaas en gratis glas melk, karnemelk of koffie.
- 15 porties Stationslunch II., die bestond uit twee boterhammen met uitsmijter ham en kaas, verse rauwkost en huzarensla, kwekkeboom kroket, grote kop soep van de dag en gratis glas melk, karnemelk of koffie

Uit het onderzoek is gebleken dat de meeste consumenten tussen 11 en 14 uur kwamen – gemiddeld 65%, tussen 9 en 11 uur 15% en tussen 14 en 18 uur 20% van alle consumenten. Meer dan 30 % van de klanten komt om frisdrank of een snack voor onderweg te kopen. Rond 20% van de klanten komt een kopje thee of koffie drinken en 50% van de consumenten komt om in het restaurant te lunchen. Het restaurant werd door gemiddeld 80 consumenten per dag bezocht.

Rond 20% van de consumenten komt meer dan drie keer per week naar het restaurant. 40% komt twee tot drie keer per week en 30% bezoekt één keer per week het restaurant. De rest, 10%, komt onregelmatig naar het restaurant. Binnen het seizoen komen afwijkingen voor zoals een hoger percentage van onregelmatige en vreemde consumenten in de zomerperiode.

9.2.6. Resultaat

De naam Bohemia is bijna voor elke Nederlander een onbekend begrip en heeft niets te maken met Nederlands of Horeca. Het gaat eigenlijk over een naam van een deel van Tsjechië, dat Bohemen heet.

Het restaurant Bohemia werd door interne factoren beïnvloed, zoals eigen product en prijs. Het eerste idee van typische Tsjechische gerechten werd door behoeftes van de consumenten vervangen. Na een tijd was de menukaart veranderd omdat consumenten echt de Nederlandse keuken wilden consumeren en Tsjechische gerechten zelden verkocht werden. Het restaurant Bohemia viel dus onder de categorie Snackbars. De gevraagde prijzen voor de producten waren redelijk.

Het restaurant bevond zich in de provincie Friesland tussen de dorpen Grou en Jirnsum, die weinig vraag naar horecaproducten bieden want mensen gaan niet zo vaak uit. De regio biedt weinig werkgelegenheid en ´s winters is er veel werkloosheid. De meeste consumenten waren reizigers van de NS en zakenmannen. Het restaurant stond op een ongeschikte plaats die een klein afzetpotentieel heeft.

De vestigingsplaats staat buiten het bebouwde gebied en beschikt over voldoende parkeergelegenheid en een grote fietsenstalling. De toegankelijkheid van het object is heel goed. Het ligt naast de snelweg A32, waarvan uitritten uit beide richtingen leiden, en naast het spoor. Deze factoren hadden invloed op de drukste tijden die rond de middag waren als de consumenten lunchten. In het avondeten was geen interesse. Hieraan hebben de eigenaren ook de openingstijden aangepast.

Het is moeilijk op deze plaats met zo´n klein aantal klanten en de lage vraag naar horecaproducten in deze regio een echt restaurant te voeren. De doelgroep bepaalt het assortiment en er bestaat geen andere oplossing voor het gebruik van dit gebouw dan een snackbar of cafeteria. Hoewel het restaurant winstgevend was, was de winst niet evenredig met het minimumloon in deze sector dat € 1.380¹⁸ per maand bedraagt en dus een lagere levensstandaard betekende. De eigenaren moesten aan hun restaurant veel meer tijd dan 36 uur per week, dat het maximum in de horecasector is, besteden.

¹⁸ <http://www.studieinfo.nl/minimumlonen/index.html>

9.3. Algemeen gedrag

De Nederlandse consument bezoekt minder restaurants en cafeteria's dan twee jaar geleden. Het aantal consumenten is met ongeveer 15% afgenomen. Redenen hiervoor zijn het uitbreken van de kredietcrisis waardoor consumenten meer sparen en de nieuwe wetgeving sinds 1 juli 2009 die niet meer toestaat dat er gerookt wordt in de horeca.

De consument kiest massaal voor lekker en gezond en besteedt een steeds kleiner deel van zijn inkomen aan voedsel en uitgaan. De consument heeft tijdgebrek en behoefte aan vermaak, ontspanning en genieten. Hij zoekt gemak met snelle bediening, luxe en hoge kwaliteit.

9.4. Horecaonderzoek

Uit het Nationale Horecaonderzoek, dat is gehouden door het onderzoeksbureau Foodstep in Wageningen, blijkt dat de Nederlandse bevolking het liefst een Chinees of Indisch restaurant bezoekt. Maar liefst 82% ging binnen een jaar bij de Chinees eten. Zij besteedde daar gemiddeld €17,50 per persoon en waardeerde het bezoek met het rapportcijfer 8.

Het bureau ondervroeg ruim 17 duizend consumenten, 97% van de ondervraagden bezocht het afgelopen jaar een restaurant en rekende hier gemiddeld €25,00 af. Snackbars/fastfoodbedrijven werden bezocht door 91% van de bevolking waar gemiddeld €6,00 uitgegeven werd en 79% van de bevolking bezocht cafés waar gemiddeld €15,00 werd uitgegeven.

Uit het onderzoek blijkt ook dat de consument vaak uitgaat in een restaurant of café waar hij al vaker is geweest en dat consumenten zich het meest aan hoge prijzen, ongeïnteresseerd en onvriendelijk personeel, lange wachttijden en luidruchtige medegasten ergeren. Consumenten waarderen een vlotte bediening en een gezellige sfeer.

9.5. Luxe Restaurant “Gouden Praag“

9.5.1. Concept

De consument evalueert de kwaliteit van diensten en eist continu uitstekende diensten. De norm van de kwaliteit is voor een groot deel subjectief, maar sowieso moet de ondernemer naar de hoogste kwaliteit streven. In diensten bestaat geen "gemiddeld" product. Alleen de uitstekende kwaliteit en geen gebrek aan diensten en producten willen klanten kopen. Als klanten tevreden zijn, kan de verkoop toenemen. Uit onderzoeken blijkt dat een tevreden klant aan drie mensen over zijn positieve ervaring vertelt, een ontevreden klant maakt zijn ervaring bekend aan tien mensen. Daarom is het streven naar uitstekende kwaliteit van elk product of elke dienst noodzakelijk. Daarnaast speelt de service en de garantie ook een rol.

Kwaliteit betekent geen luxe zoals vroeger. Elke klant verwacht goede kwaliteit en sommige klanten willen meer betalen voor nog betere service. De toegevoegde waarde maakt producten en diensten verschillend. Dat kan ook de hulp bij het oplossen van een probleem, de snelheid of flexibiliteit zijn. Diensten zijn niet zichtbaar en klanten besteden aandacht aan criteria die zichtbaar en meetbaar zijn, bijvoorbeeld:

- de uitstraling van de plaats en personen en schoonheid
- de prijs omdat de behoefte aan kwaliteit direct evenredig aan de prijs is.

De belofte van een luxe restaurant zou moeten zijn:

- het restaurant is geen "doorgang" maar een ontmoetingsplaats
- het is een internationale ruimte
- de sfeer is belangrijk
- het is een avantgarde plaats
- hier wordt niet 's avonds gegeten, hier wordt een gezellige avond doorgebracht

Als het restaurant deze beloftes niet vervult, verliest de ondernemer een deel van zijn doelgroep. Het gaat om de beloftes aan consumenten die men moet

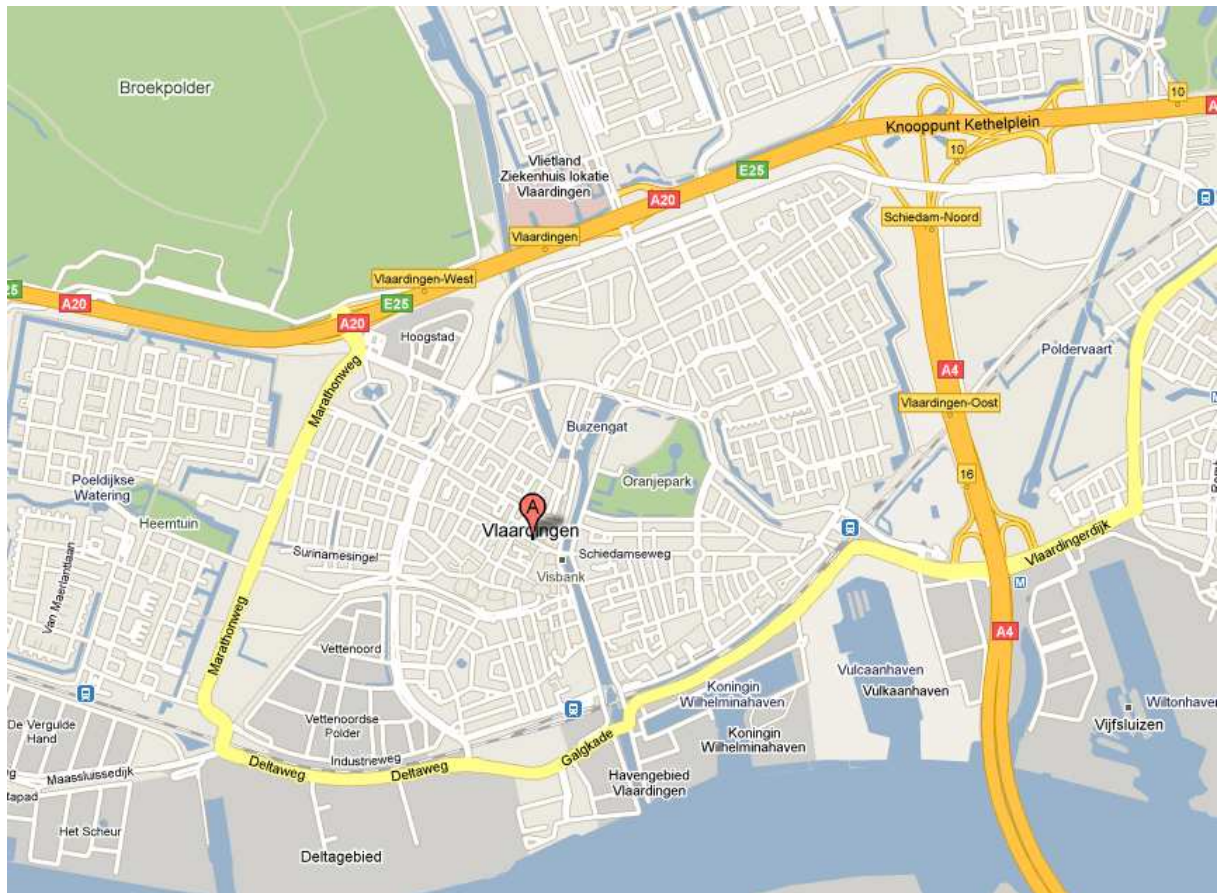
"verkopen". In het geval van een luxe restaurant speelt het geschoolde en ervaren personeel een belangrijke rol. Het personeel presenteert en vertegenwoordigt het restaurant met zijn gedrag, de manier van het bedienen en natuurlijk met het uiterlijk. In een luxe restaurant zouden de werknemers eenheidskleding moeten dragen. Het personeel moet voelen dat het een onderdeel van het restaurant is. Daarom is ook een geschikte inrichting voor het personeel nodig. Dan zal het betere prestaties kunnen leveren.

Hoe moet de ondernemer zijn potentiële klanten overtuigen dat juist zijn bedrijf de beste oplossing voor hun behoeftes is? Hoe moet ze vooral aan het begin van het ondernemen overtuigen? De eerste klanten die het horecabedrijf bezoeken, bepalen in grote mate of het bedrijf succesvol zal zijn of niet. Als deze klanten tevreden zullen zijn dan zal het begin van de onderneming makkelijker zijn. De mond-tot-mond reclame zal andere consumenten aantrekken.

De inrichting van het restaurant zegt naast de klassieke reclame veel over het doel en de wensen van de ondernemer. De inrichting van de binnen- en buitenkant bepaalt naar welk niveau de onderneming streeft. Om succes op dit gebied te hebben moet het interieur helemaal anders ingericht zijn dan in andere restaurants. Voor mijn fictieve restaurant heb ik gekozen voor de middeleeuwse stijl met goude, bruine en beige kleuren, houten tafels en stoelen met foto's van Nederland, Tsjechië en vooral Praag. De sfeer in het restaurant is het belangrijkste. Een openhaard, bloemen, kaarsen en een intieme verlichting kan een gezellige sfeer teweegbrengen. De inrichting en het plaatsmanagement eisen de hulp van een designer en mijn voorstel is helemaal persoonlijk en subjectief.

In het luxe restaurant "Gouden Praag" en eigenlijk in elk restaurant, moet op de hygiëne en de schoonheid gelet worden. Vooral schone tafelkleedjes en toiletten spelen een belangrijke rol omdat consumenten het niveau van een restaurant aan de schoonheid van toiletten en tafels afmeten. Een optimaal toilet moet over genoeg hygiënische middelen, grote spiegels en een grote wasruimte voor het afleggen van kleding en handtassen beschikken.

9.5.2. Plaats



Kaart van Vlaardingen en omgeving¹⁹

Vlaardingen is een gemeente aan de Nieuwe Maas in de Nederlandse provincie Zuid-Holland. De gemeente telt meer dan 70 duizend inwoners en heeft een oppervlakte van 26,71 km². De partnerstad van Vlaardingen is het Tsjechische Moravská Třebová. Vlaardingen is onder andere bekend door de visserij.

Vlaardingen ligt aan de Nieuwe Maas, ten westen van Schiedam, ten zuiden van Delft en ten oosten van Maassluis. Vlaardingen bestaat voornamelijk uit stedelijk gebied, met uitzondering van poldergebied ten westen en ten noorden van de stad waar natuurgebieden liggen.

Voor het restaurant heb ik een vestigingsplaats in het centrum van de stad gekozen. Het historische centrum past goed bij de inrichting van het restaurant en

¹⁹ <http://maps.google.com/maps?q=vlaardingen&oe=utf-8&rls=org.mozilla:cs:official&client=firefox-a&um=1&ie=UTF-8&sa=N&hl=nl&tab=wl>

het is een dichtbevolkt gebied met goede toegankelijkheid en parkeergelegenheid er omheen.

9.5.3. Product

In een luxe restaurant moet op de kwaliteit van het product gelet worden. De consument wil in het restaurant niet alleen goed eten maar ook een gezellige avond doorbrengen en hij besteedt ook aandacht aan de visuele kant van het gerecht. Een lelijk gepresenteerd gerecht zal zeker de lust in het eten verminderen. De geschoolde kok met ervaring staat hier centraal en is verantwoordelijk voor de keuken. Gezond eten is de laatste tijd de trend, dat wordt overal gevraagd. In dit restaurant moeten alleen gezonde en verse ingrediënten worden gebruikt. Omdat de Tsjechische keuken in Nederland onbekend is, is een korte beschrijving van gerechten geschikt. De menukaart bestaat niet alleen uit typisch Tsjechische gerechten maar ook uit Nederlandse.

Voorbeeld menukaart:

Voorgerechten:

- Vermicellisoep
 - Balletjessoep
 - Gulashsoep
 - Tomatensoep
 - Erwtensoepe
 - Bonensoep
 - Knoflooksoep
 - Vissoep
 - Wortelsoep
-
- Toast met saté en ham
 - Gegrilde forel met spinazie
 - Gevulde tomaat met eieren
 - Champignons met spek

- Schimmelkaas met peterselie

Hoofdgerechten:

- Gebraden varkensvlees met witte kool en meelknoedel
- Vleesrolade met rijst
- Varkens- of kippenschnitzel als een olifanten oor met aardappelsalade
- Gepaneerde champignons met aardappelpuree
- Gevulde meelknoedel met gerookt vlees en rodekool
- Gehaktbal met aardappelpuree
- Forel op boter
- Gebraden eend
- Gebraden gans
- Kip op paprika met balletjes
- Kip met abrikoos en kaas
- Gebraden ossenhaas met roomsaus met bosbes en knoedel

Nagerechten:

- Appelstrudel
- Abrikosentaart
- Kersentaart
- Verschillende soorten taart

Dranken:

- Bier: Pilsen, Gambrinus
- Tsjechische wijnen
- Kofola
- Top-topic – druiven limonade
- Cola
- Spa
- Thee
- Koffie

9.5.4. Prijs

Een luxe restaurant vereist hoge kwaliteit en goede bediening die hogere prijzen met zich meebrengen. In dit geval heb ik gekozen voor een driegangen menu met een voorgerecht, een hoofdgerecht en een nagerecht voor €17. De prijs is hoog genoeg om de kosten te dekken en gelijktijdig ligt ze lager dan de gemiddelde prijs uitgegeven in restaurants per persoon. Hier komt de prijsberekening op een rij. Het moet goed gerekend worden als de prijs voldoende voor dit driegangen menu is.

De bedoeling is dat dit restaurant financieel toegankelijk voor iedereen moet blijven.

9.5.5. Promotie

De reclame hangt samen met de plaats die ik voor het restaurant heb gekozen. De gemeente Vlaardingen werd in 1992 een partnerstad van Moravská Třebová waar ik geboren en getogen ben. In verband met korfbal en de studie Nederlands ben ik in contact gekomen met het bestuur van beide steden. Het onderhouden van een goede band met de gemeenteraadsleden van Vlaardingen zou ook een mogelijkheid voor bekendheid kunnen zijn en vooral een bron van informatie die in het begin noodzakelijk is. Een andere mogelijkheid is de pers van het dagblad in het restaurant uit te nodigen om zelf de Tsjechische keuken te proeven en dan een artikel te schrijven.

9.5.6. Concurrentie

In de stad Vlaardingen bevinden zich veel horecaondernemingen. In het centrum zijn meer dan tien restaurants gevestigd waarvan er twee Chinees, Grieks, Italiaans en typisch Nederlands zijn. Het feit dat er in de stad veel horecagelegenheden zijn kan een negatieve invloed op het nieuwe restaurant hebben. De nadelen van "Gouden Praag" zijn dat de Tsjechische keuken onbekend is en dat het een nieuw restaurant is. Maar daar kan ik ook een voordeel uit halen. Met onbekende maar gezonde en lekkere gerechten en iets

nieuws wat in Vlaardingen nog niet bestaat, kan ik uit al bestaande restaurants een deel van de consumenten aantrekken en bij mijn bedrijf proberen te houden. Ik gebruik ook de relatieve populariteit van de gemeente Moravská Třebová en de organisatie van ontmoetingen van de “Stichting Vrienden van Moravská Třebová” kan hier ook een plaats innemen.

9.5.7. Aankoopgedrag

In dit geval is het moeilijk om vooraf iets te voorspellen. Elke onderneming is een risico en er bestaat helemaal geen zekerheid dat de investeringen en de energie die er in gestoken worden ook winst zullen opleveren. De eerste klanten komen tijdens het openingsfeest georganiseerd voor alle collega's, vrienden, leveranciers, gemeenteraadsleden, de pers etc. De bedoeling is de Tsjechische keuken en gerechten voor te stellen en indruk te maken op alle gasten. Na de opening komt de groeifase, die het belangrijkste is. Er zullen steeds nieuwe klanten met twijfels over de smaak en kwaliteit komen en mijn doel is deze consumenten te overtuigen zodat ze trouw blijven. De communicatie met consumenten en evaluatie van opmerkingen is hier van groot belang. De beginfase kan moeilijkheden en fouten in organisatie opleveren en dit moet ik als eigenaar en ondernemer goed oplossen. Dan moeten het personeel en de baas zorgen dat we alles goed in de gaten houden.

10. Conclusie

In mijn masterscriptie besteed ik aandacht aan het ondernemen in de horecasector.

De startende ondernemer moet aan veel verplichtingen voldoen voordat hij een zaak opent en na de opening. Hij moet zich bij de Kamer van Koophandel registreren om een KVK-nummer te krijgen. Het aanmelden bij de Belastingdienst is ook een van de vele verplichtingen. Het ondernemen in de horecasector vereist een speciale aanpak van de exploitant, omdat hij nog aan andere verplichtingen moet voldoen en veel vergunningen moet aanvragen, zoals de bouwvergunning, bestemmingsplan, Drank- en Horacavergeving en andere.

Het financieren van de onderneming is in deze tijd van de economische crisis moeilijk, maar toch biedt de bankensector kans om een krediet te krijgen.

De horecasector staat onder enorme druk, omdat er veel horacagelegenheden bestaan en de concurrentie groot is. Ik laat zien hoe de instrument marketing-mix een belangrijke rol speelt in het uitoefenen van een horecabedrijf. Tijdens mijn onderzoek in het restaurant Bohemia ben tot een aantal factoren gekomen die bepalen of een restaurant succesvol kan zijn of niet. De naamsbekendheid, de vestigingsplaats en de aanpak van de dienstverlening bepalen in grote mate of consumenten het restaurant zullen accepteren.

Voor mijn eigen fictieve restaurant Gouden Praag heb ik de vestigingsplaats in de gemeente Vlaardingen in de provincie Zuid-Holland gekozen. Een reden daarvoor was de partnerband van Vlaardingen en Moravská Třebová, waar ik woon. Een andere reden is dat de gemeente dichtbevolkt is. Vlaardingen telt meer dan 70 duizend inwoners en ligt ten westen van Rotterdam. Deze factoren leveren een grotere kans op bekendheid en betere afzetmogelijkheden dan in het geval van Bohemia. Het concept van mijn restaurant is heel anders van wat al bestaat. Ik wil graag een compleet andere keuken dan de Italiaanse, Griekse en Chinese aan de inwoners aanbieden. Maar dit voordeel kan gelijktijdig een nadeel worden, omdat de Tsjechische keuken in Nederland onbekend is. In het restaurant staan gezond en lekker eten en een gezellige sfeer centraal. De prijs voor het driegangenmenu ligt lager dan het gemiddelde, maar dit hoeft niet de eindprijs van het product te zijn. De prijs bestaat uit ingrediënten, lonen voor het personeel, huur van het pand, die in deze regio duur kan zijn.

De onderneming is in het algemeen vol risico's die elke ondernemer moet verminderen door de planning in de beginfase van de onderneming, het continu verbeteren van het ondernemingsplan en doelen, het onderzoeken van de markt, consumenten en concurrentie.

11. Samenvatting

Het ondernemen betekent het organiseren van arbeid en kapitaal met het doel producten te maken of diensten te verlenen om de winst te maken voor het voortbestaan. Om te kunnen ondernemen, zou men een ondernemingsplan moeten schrijven. Of voor banken waar de startende ondernemer voor een krediet gaat vragen, of voor zichzelf om een overzicht van eigenschappen, sterke en zwakke punten en doelen van de onderneming te hebben. Elke ondernemer moet zich inschrijven in het Handelsregister en aanmelden bij het Belastingdienst. Na deze afhandeling, ontvangt hij een uniek KVK-nummer die voor zijn identificatie dient. Startende ondernemers moeten nog de rechtsvorm, de handelsnaam kiezen, verzekeren en aan het pensioen deelnemen.

Het is niet makkelijk in de horecasector gaan ondernemen. Het horecaproduct is een combinatie van de verkoop van een artikel en de levering van diensten. Het product, maar ook het gedrag van het personeel en de omgeving speelt een belangrijke rol. Om in horeca te ondernemen heeft de ondernemer een diploma Sociaal hygiëne nodig voor het leidinggeven in het horecabedrijf. Leidinggevendenden moeten beschikken over kennis en inzicht over de invloed van alcoholgebruik en het gebruik van drugs. Ook de inrichting van de zaak moet aan veel voorschriften voldoen.

Het financieren van de onderneming kost aan het begin veel geld. Een investeringsbegroting helpt de ondernemer aan het begin om te weten hoeveel hij minimaal nodig heeft te kunnen starten. De ondernemer dient de bank ervan te overtuigen dat zij haar lening aan hem kan terug verdienen. De ondernemer moet dan ook met een goede ondernemingsplan komen. Het aandeelkapitaal en het leasen zijn andere oplossingen.

Relaties op de markt worden in het hoofdstuk Marketing behandeld. In marketing gaat het om het ontdekken van behoeften en wensen van consumenten en het proberen die op winstgevende wijzen te vervullen. Afzetmogelijkheden van een bedrijf worden bepaald door een groot aantal omgevingsfactoren. De internefactoren die een rol spelen zijn de productiecapaciteit, de financiering, het personeel, en historische bindingen. De externefactoren zijn wetgeving van de overheid of een verslechterende economie. De marketing-mix is een verhouding tussen de plaats, de prijs, het product, het personeel en de promotie die een

directe invloed op consumenten hebben en de kennis van deze factoren kan de kans op het succes verhogen.

Uit het marktonderzoek van het restaurant Bohemia blijkt hoe de marketingmix beïnvloedt consumenten en vooral de winst van het bedrijf. De regio biedt weinig werkgelegenheid en 's winters is er veel werkloosheid. De meeste consumenten waren reizigers van de NS en zakenmannen. Het restaurant stond op een ongeschikte plaats die een klein afzetpotentieel heeft. Hoewel het restaurant winstgevend was, was de winst niet evenredig met het minimumloon in deze sector en de eigenaren hebben het restaurant gesloten.

Op basis van dit onderzoek en onderzoeken van het Nationale Horecaonderzoek geef ik een aantal aanbevelingen en een concept van een fictive restaurant gevestigd in Vlaardingen in de provincie Zuid-Holland. In het restaurant wordt de typische Tsjechische keuken aangeboden. In dit geval is het moeilijk om vooraf iets te voorspellen. Concurrentie is sterk maar nieuwe gerechten kunnen wel veel consumenten aantrekken.

12. Literatuurlijst

Podnikatelský Plán, Vojtěch Koráb, Jiří Peterka, Mária Režňáková, Computer press, a.s., Brno, 2007

Desatero manažera, František Bělohlávek, Computer Press, a.s., Brno, 2007

100 tipů jak začít úspěšně podnikat, K. Langdon, CP Books, a.s., Brno, 2005

Cursus Cafébedrijf - Sociale Hygiëne, J. Rijnaarts, Rijnaarts training en advies te 's – Hergogenbosch, A. Appel, Appel training en advies te Soest, SVH Zoetemeer, 2003

Basisboek Horeca Marketing, M.R. Romme, J.C. Wagenmakers, Wolters-Noordhof bv, Groningen/Houten, 2001

Marketing Management, P. Kotler, Victoria Publishing, a.s., Praha, 1997

Základy drobného podnikání, C Barrow, Grada Publishing, Praha, 1996

Marketing od A do Z, P. Kotler, Management Press, Praha, 2003

Jak začít podnikat, H.G. Poteet, Usia Regional, Vídeň, 1991

Hoofdzaken winst uit onderneming, A.O. Lubbers, G.T.K. Meussen, Kluver, 2002

<http://www.ing.nl>

<http://www.rabobank.nl/particulieren/>

<http://www.horeca.org/smartsite.dws?id=8>

<http://www.svh.nl/>

<http://navolnenoze.cz/blog/podnikatelsky-zamer/>

<http://cs.wikipedia.org>

<http://nl.wikipedia.org>

<http://www.belastingdienst.nl/>

<http://www.kvk.nl/>
<http://www.marketing-online.nl/nieuws/ModuleItem41622.html>
<http://www.missethoreca.nl/102116/home/nieuwsoverzicht/nieuws/ConsumentenWaarderenChineesHetMeest.htm>
<http://www.secondsight.nl/page/6353/nl>
<http://www.horeca.org/smartsite.dws?id=24308>
<http://www.visitgrou.nl/>
<http://www.stationsweb.nl/station.asp?station=groujirnsom>
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Marketingmix>
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/home/default.htm>
<http://www.gaondernemen.nl/>
<http://www.leren.nl/rubriek/zakelijk/ondernemen/starten/>
<http://www.ondernemeninternet.nl/>
<http://www.studieinfo.nl/minimumlonen/index.html>
http://www.gaondernemen.nl/pages/wat_is_ondernemen/definitie.aspx
http://www.kvk.nl/minitools/FormulierenWizzard/pdf/01_eeenmanszaak.pdf
http://download.belastingdienst.nl/belastingdienst/docs/opg_start_ondern_eeenmanszaak_vof_cv_of_maatsch_on0242z14pl.pdf

13. Resume in het Tsjechisch

V této diplomové práci se věnuji podnikání v restauračním zařízení v Nizozemsku. V první kapitole pojednávám o podnikání obecně. Podnikatel jiné národnosti podléhá Nizozemským zákonům a je povinen zaregistrovat se v obchodním rejstříku pro získání živnostenského oprávnění a identifikačního čísla. Jako každý podnikatel, provozující obchodní činnost na území Nizozemska je povinen odvádět také daně v této zemi.

K provozování restaurace je zapotřebí různých povolení, jako např: stavební povolení, povolení místních úřadů a nebo absolvovat kurz „Sociální hygiena“.

V další kapitole se věnuji zdrojům financování podniku. Mezi možnosti každého podnikatele patří úvěr od banky, leasing a nebo půjčka od členů rodiny či vlastní kapitál.

V kapitole Marketing popisují vliv externích faktorů na zakazníka, jeho smýšlení, potřeby a rozhodovací procesy. Dále se věnuji cílovým skupinám, které mají vlastní chování a popisu typů restaurací. Kapitola Marketingový mix objasňuje vztahy mezi cenou, produktem, propagací, personálem a umístěním restauračního zařízení vzhledem k zákazníkovi.

V poslední kapitole se zabývám analýzou restaurace Bohemia ve městě Grou na severu Nizozemska. Tato restaurace se nachází v řídké obydlené oblasti s nízkým potenciálem odbytu. Z původního záměru, vést typicky českou restauraci, se po čase upustilo a jídelní lístek se tak sestával téměř pouze z nizozemských jídel. Ačkoliv byla restaurace dobře dostupná, nebyla příliš výdělečná a majitelé se proto rozhodli podnikání zanechat.

Na základě tohoto rozboru uvádím doporučení a návrh vlastní fiktivní české restaurace, kterou jsem umístil do města Vlaardingen, které je partnerské město Moravské Třebové, mého rodného města. Zde používám metody marketingového mixu, aplikovaného na tento případ.

14. Resume in het Engels

The name of this diploma work is The Czech Restaurant Business Plan in the Netherlands and the aim is to explain what the business plan means and what the businessmen must do to become a successful. Everyone who is doing business in the Netherlands must observe the Dutch laws. An businessmen must register in the Companies Register and pay taxes.

He must observe also another rules as building permission or to ask for another permissions.

In the third part I describe financial resources as a cash credit, leasing.

Next part of this study is about marketing and I describe a effect of extern elements on the costumer, his needs en decision-making. I describe target-groups and types of restaurants. The chapter marketing-mix is about relation between prices, place, promotion, staff and product.

In the last part I made an analysis of the Czech restaurant in the Netherlands caled Bohemia. It is placed in the north of the Netherlands with lower consumption. Although was this restaurant profit-making, was it not enough. Owners closed this restaurant in August 2009.

On the basis of this research I give some recommendations and own project of a new restaurant in the city Vlaardingen in South-Holland. I used here again marketing mix, which I aplyed on this case.

15. Bijlagen

Formulier inschrijving eenmanszaak voor de KVK²⁰

Formulier inschrijven eenmanszaak voor de Belastingdienst²¹

²⁰ http://www.kvk.nl/minitools/FormulierenWizzard/pdf/01_eenmanszaak.pdf

²¹

http://download.belastingdienst.nl/belastingdienst/docs/opg_start_ondern_eenmansz_vof_cv_of_maatsch_on0242z14pl.pdf