|  |
| --- |
|  |
| MEDISCHE PRAKTIJK STARTUP  ONDERNEMINGSPLAN |

Het openen van uw eigen medische praktijk is een van de belangrijkste professionele beslissingen die u kunt nemen. Een privépraktijk opzetten biedt kansen, maar er staat veel op het spel. Daarom is planning van cruciaal belang om ervoor te zorgen dat u een solide bedrijfsfundament opbouwt. Dit waarborgt een succesvolle start die u zal helpen om patiënten te behandelen en sneller betaald te krijgen. Neem de tijd om het te plannen en doe het juist vanaf het begin. Dit zorgt voor uw succes. Zorg er bij het maken van een bedrijfsplan voor dat u voldoende informatie verstrekt aan uw potentiële belegger, zodat deze een volledig overzicht van uw plannen krijgt. Het opstellen van een ondernemingsplan biedt u echter verschillende voordelen die ruimschoots opwegen tegen de tijdsinvestering:

* Het proces van denken over en schrijven van het plan biedt duidelijkheid over uw bedrijf
* Als er meer kapitaal nodig is dan uw spaargeld, willen beleggers een plan zien dat een gedegen inzicht en visie voor uw bedrijf aantoont
* Met dit plan kunt u prioriteit geven aan die taken die het belangrijkst zijn
* Naarmate uw bedrijf groeit biedt het plan een gemeenschappelijke visie voor nieuwe managers
* Het is een document dat u voortdurend moet herzien en bijwerken

Een eenvoudig ondernemingsplan voor een startend bedrijf kan vrij snel worden voltooid. Schrijf het en houdt in uw achterhoofd wie het publiek zou kunnen zijn. Het moet begrijpelijk, leesbaar en realistisch zijn.

Deze sjabloon is ingedeeld in zeven subplannen of secties die moeten worden voltooid.

1. Managementoverzicht
2. Bedrijfsoverzicht
3. Bedrijfsomschrijving
4. Marktanalyse
5. Werkplan
6. Marketing- en verkoopplan
7. Financieel plan

U wordt aangeraden de samenvatting als laatste te schrijven, nadat de andere secties zijn voltooid. Wanneer u na het bedrijfsoverzicht begint aan het financiële plan, moet uw verhaal gaan over uw motivatie, uw visie, waarom u succesvol zult zijn, hoe u succesvol zult worden en hoe u dit zult meten.

Het is belangrijk om uw ondernemingsplan up-to-date te houden, zodat u uw voortgang kunt zien, uw successen kunt vieren en indien nodig aanpassingen kunt maken. Dit kunt u het beste elke drie maanden doen, zo niet maandelijks.

# MANAGEMENTOVERZICHT

**De Managementsamenvatting**  moet als laatste worden geschreven, nadat u de rest van het plan hebt voltooid. Het biedt een overzicht (niet meer dan een pagina lang) van uw bedrijf, inclusief het probleem dat u denkt te willen oplossen, waarom uw oplossing anders is, uw ideale klant en de verwachte resultaten. U moet een hoogstaande en optimistische beschrijving van uw bedrijf geven. Als u op zoek bent naar investeringen, neem dan op hoeveel geld u wilt, waar u het voor gaat gebruiken en hoe dit het bedrijf winstgevender zal maken.

Dit is het eerste wat een potentiële belegger leest, zodat het zijn interesse in de eerste vijf minuten moet grijpen.

U kunt ervoor kiezen om het te ordenen met behulp van de onderstaande koppen.

* **Verkoopkans:** Welke problemen gaat u oplossen?
* **Missie:** Identificeer wat het bedrijf beoogt te doen voor klanten, medewerkers en eigenaren.
* **Uw oplossing:** Hoe kunt u met uw product of service het probleem op unieke wijze oplossen?
* **Marktfocus:** Welke markt en ideale klanten wilt u aantrekken?
* **Verwacht rendement:** Wat zijn belangrijke mijlpalen qua inkomsten, winst en klanten? Hoe snel wordt de investering terugbetaald?

# BEDRIJFSOVERZICHT

Geef een korte samenvatting van uw voorgenomen activiteiten en aan welke vraag deze voldoen, uw missie, hoe u bent begonnen, marktpositionering, operationele structuur en financiële doelen. Na het lezen van dit gedeelte moet de lezer begrijpen wat uw bedrijf van plan is te doen en hoe het georganiseerd is. Dit gedeelte is niet bedoeld om uit te weiden. Houd het kort maar krachtig. Dit is de momentopname van uw bedrijf.

Afhankelijk van het type bedrijf hebt neemt u de volgende secties op. Neem alleen op wat u nodig hebt en verwijder al het andere.

* **Bedrijfsoverzicht:** Dit vormt de inleiding tot uw bedrijf. Zie het als de elevator-pitch waar uw bedrijf voor staat en wat het van plan is om te doen. Vermeld de bedrijfsdoelen en enkele doelstellingen op de korte termijn.
* **Missieverklaring:** Een beknopt overzicht van de richtlijnen van uw bedrijf en de betekenis van het bedrijf voor klanten, werknemers en eigenaren.
* **Bedrijfsgeschiedenis:** Verstrek het achtergrondverhaal, vooral uw persoonlijke verhaal waarom u het bedrijf hebt opgericht. Breng de lezer op de hoogte waar het bedrijf nu staat qua verkoop, winst, belangrijke producten en klanten.
* **Locatie:** Bij een medisch kantoor bepaalt de locatie direct op welke doelgroep u zich gaat richten. Hoe spreekt deze locatie uw doelgroep aan? Waarom is dit een goede locatie?

* **Doelgroepen, producten en diensten:** Geef een overzicht van de doelgroep en de behoeften waarop uw bedrijf zich richt. Neem korte beschrijvingen op van de producten en diensten die u wilt aanbieden en welke doelgroepen en klanttypen u wilt benaderen. U geeft hierover meer informatie in een ander gedeelte van dit plan.
* **Operationele structuur:** Beschrijf de operationele gegevens van uw bedrijf. Vermeld uw managementteam en eventuele werknemers die u mogelijk nodig heeft om uw bedrijf optimaal te laten draaien.
* **Financiële doelen:** Beschrijf het benodigde beginkapitaal, verwachte omzet en winst, prognose, tijdlijn en budget.

# BEDRIJFSOMSCHRIJVING

In deze sectie worden eerst de zakelijke kansen omschreven. Het zou de vraag moeten beantwoorden: welk probleem probeert u op te lossen? Gebruik eventueel een casus om het pijnpunt van de klant te beschrijven en hoe ze dit momenteel oplossen. Als uw product of dienst iets toevoegt dat door de markt niet als een probleem wordt geïdentificeerd (bijvoorbeeld een tandartspraktijk die ook ‘s avonds geopend is, buiten kantooruren), beschrijf dan ook hoe uw oplossing stress vermindert, geld bespaart of de klant vreugde schenkt.

Beschrijf na het identificeren van de kans gedetailleerd uw oplossing (product of dienst) en hoe het een probleem oplost en uw klanten ten goede komt. In dit gedeelte moet ook een gedetailleerdere beschrijving worden gegeven van het product of de dienst, de manier waarop het zal worden geleverd, de prijsstelling en of er in de toekomst een upgrade of uitbreiding voor beschikbaar komt. Als er andere belangrijke spelers in de markt zijn, zoals leveranciers, distributeurs of anderen, kunt u die in deze sectie beschrijven.

* **Verkoopkans:** Beschrijf hoe de markt voor uw product of oplossing eruitziet. Op een hoog niveau, wat is de markt en wie zijn de spelers, zijn het zakelijke klanten of consumenten, een specifieke geografie, etc? (Er is bijvoorbeeld een gebrek aan pediatrische tandheelkundige diensten in de voorsteden.) Beschrijf de huidige staat van beschikbare producten of services en hoe uw product of service de patiëntenzorg zal verbeteren.
* **Productoverzicht:** Geef zo veel mogelijk details over uw product- of serviceaanbod. Gebruikt u technologie die het huidige medische proces verbetert? Of levert u diensten op een opvallende manier?
* **Belangrijke deelnemers en het management team:** In sommige bedrijven worden producten op maat gemaakt en heeft elke onderbreking in de aanvoer gevolgen voor de onderneming. Er kunnen belangrijke bijdragers zijn aan een service die u aanbiedt, dus is het belangrijk om deze te identificeren. Identificeer strategische partners in uw bedrijf, zoals belangrijke leveranciers, distributeurs, verwijzingspartners of anderen.
* **Klinisch/reglementair:** Geef een overzicht van uw strategie voor het verkrijgen van marketinggoedkeuring van de medische inspectie. Voldoet u aan alle vereiste preklinische onderzoeken om uw producten en technologie te gebruiken?
* **Prijsstelling:** Geef de prijzen van uw product of dienst, de bruto marge en eventuele upgradepaden op.

# MARKTANALYSE

De marktanalyse biedt de lezer inzicht in hoe goed u uw markt kent en of deze groot genoeg is om uw bedrijfsdoelstellingen te ondersteunen. De sectie biedt een overzicht van de branche waarin uw bedrijf zich bevindt. Wanneer u deze sector beperkt tot de ideale klant op basis van uw bedrijfsstrategie, definieert u uw doelmarkt. Een gedetailleerde beschrijving en dimensionering van de doelgroep zal de lezer helpen de marktwaarde te begrijpen die u nastreeft (het aantal potentiële klanten vermenigvuldigd met de gemiddelde opbrengst voor uw product of dienst).

Bij het definiëren van de doelgroep kunt u belangrijke elementen identificeren, zoals geografische locatie, demografische gegevens, kenmerken van kopers, de behoeften van uw doelgroep en hoe momenteel aan deze behoeften wordt tegemoet gekomen. Als er directe concurrenten zijn, moet worden vergeleken hoe uw toekomstige oplossing verschilt van hun product of dienst.

In dit gedeelte kunt u ook een SWOT-analyse (Sterkte en zwakke punten, kansen en bedreigingen) opnemen, om de positie van uw bedrijf ten opzichte van de concurrentie beter te kunnen beoordelen.

Afhankelijk van het type bedrijf hebt u mogelijk de volgende secties nodig. Neem alleen op wat u nodig hebt en verwijder al het andere.

* **Bedrijfstak:** Begin met een brede omschrijving van de afzetmogelijkheden. U overweegt bijvoorbeeld een medische praktijk of tandartspraktijk te openen, hetzij in een buitenwijk of in de binnenstad. Elke locatie zou een geheel andere doelgroep bedienen. Een locatie in het centrum zal waarschijnlijk drukke kantoormedewerkers aantrekken terwijl een voorstedelijke locatie zich meer zal richten op families. Identificeer het aantal gezinnen of klanten in uw lokale geografie dat in uw demografische doelgroep past.
* **Marktsegmentatie:** Als bijvoorbeeld uw branche tandheelkunde is, zou de TAM iedereen zijn die gezondheid en hygiëne belangrijk vindt. Als u een tandartspraktijk runt in de buitenwijken van Rotterdam, is uw SAM misschien iemand in een straal van 5 kilometer die behoefte heeft aan mondhygiëne en een controle. Wanneer u uw unieke aanbiedingen ontwikkelt, kunt u ten slotte uw focus- of doelmarkt (segment) definiëren als een praktijk dat zich richt op tandheelkundige gezondheid van kinderen en familie. U kunt de markt ook segmenteren op basis van criteria zoals kwaliteit, prijs, assortiment, openingstijden, demografie, geografie, enz. Een paar andere elementen om te overwegen zijn vragen als: Groeit uw segment, krimpt het, of blijft het de komende jaren gelijk? Welk marktpercentage denkt u dat u kunt innemen? Welk marktaandeel verwacht u over 2-3 jaar te hebben? Afbeeldingen kunnen het beste worden gebruikt in een sectie als deze om groei (lijngrafiek) of percentages van markten of groepen weer te geven (cirkeldiagram).
* **Concurrentie:** Bedrijven concurreren allemaal op de een of andere manier. Het kan specifieke, rechtstreekse concurrentie zijn of concurrentie met de manier waarop klanten dingen doen. Zij zijn gewend hun probleem op een andere manier op te lossen. Wanneer u de concurrentie identificeert, moet u bepalen wie er nog meer producten of services levert om hetzelfde probleem op te lossen waar u zich mee bezighoudt? Wat zijn de voordelen van uw bedrijf op deze concurrenten? Hoe zal uw stem gehoord worden boven het geluid van concurrenten? Soms bevat een bedrijfsplan een matrix met functies en wordt vergeleken hoe elk bedrijf die functies aanbiedt of niet aanbiedt. Dit gedeelte weerspiegelt hoe uw oplossing verschilt van de concurrentie en beter geschikt is voor de doelmarkt die u hebt geïdentificeerd.
* **SWOT-analyse:** U kunt een SWOT-analyse opnemen door de onderstaande vakjes in te vullen, om uw bedrijf te beoordelen op sterktes en zwaktes (intern) en kansen en bedreigingen (extern) in de huidige marktomgeving. Dit is een goede oefening om op jaarbasis te doen. Nadat u uw analyse hebt voltooid, denkt u na over hoe uw sterke punten u kunnen helpen kansen te maximaliseren en bedreigingen te minimaliseren. Hoe kunnen uw zwakheden uw vermogen om de kansen te benutten vertragen. Hoe kunnen uw zwakheden u blootstellen aan bedreigingen?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| STERKE PUNTEN   * Voordeel * Mogelijkheden * Middelen, personen * Ervaring * Financiële reserves * Toegevoegde waarde * Prijs, waarde, kwaliteit | SZKB | ZWAKKE PUNTEN   * Nadelen * Ruimte in mogelijkheden * Cashflow * Leveranciers * Ervaring * Te verbeteren gebieden * Oorzaken van omzetverlies |
| KANSEN   * Te verbeteren gebieden * Nieuwe segmenten * Actuele trends in de sector * Nieuwe producten * Nieuwe innovaties * Belangrijk partnerschap | BEDREIGINGEN   * Economie * Knelpunten * Acties van concurrenten * Politieke gevolgen * Milieueffecten * Verlies van belangrijke personeelsleden * Marktvraag |

# WERKPLAN

Bovendien moet u aangeven hoe u een loyale klantenbasis ontwikkelt. Dit omvat managementverantwoordelijkheden met datums en budgetten, om ervoor te zorgen dat resultaten kunnen worden gevolgd. Wat zijn de beoogde fasen voor toekomstige groei en de capaciteiten die nodig zijn om deze groei te realiseren?

In het werkplan wordt beschreven hoe uw bedrijf werkt. Afhankelijk van het soort bedrijf dat u heeft, zijn belangrijke elementen van dit plan hoe u producten of services op de markt brengt en hoe u klanten ondersteunt. Het vormt de basis voor de logistiek, technologie en basisaanpak van uw bedrijf. Afhankelijk van het type bedrijf hebt u mogelijk de volgende secties nodig. Neem alleen op wat u nodig hebt en verwijder al het andere. Denk eraan: probeer uw bedrijfsplan zo kort mogelijk te houden. Te veel details kunnen uw plan veel te lang maken.

* **Sourcing en orderverwerking:** Op basis van het type bedrijf dat u runt, geeft u aan of u kant-en-klare producten of componenten van leveranciers koopt en voegt u details toe over hoe deze worden geleverd en de contracten die zijn opgesteld om deze te verkrijgen. Beschrijf ook de procedures van uw bedrijf om producten of diensten aan uw klanten te leveren. Als de lijst met goederen een belangrijk onderdeel is van het succes van uw bedrijf, moet u een beoordeling opnemen van de manier waarop u belangrijke items opslaat, beheert en bijhoudt.
* **Betaling:** Beschrijf uw standaardbetalingsvoorwaarden en de betalingsmethoden die u accepteert. Beschrijf de tariefplannen (eenmalig, terugkerend, gemengd, enz.) en eventuele gevolgen voor de cashflow.
* **Technologie:** Als technologie van cruciaal belang is voor uw bedrijf, of dit nu deel uitmaakt van uw productaanbod of fundamenteel is voor het leveren van een product of dienst, beschrijft u het gebruik van de belangrijkste technologieën die uw eigendom zijn. Beschrijf, als uw bedrijfsgegevens (bedrijf of klant) mogelijk gevaar lopen, het gegevensbeveiligingsplan, evenals eventuele back-up of herstel in het geval van een ramp of een storing.
* **Belangrijke klanten:** Identificeer klanten die belangrijk zijn voor het succes van uw bedrijf, of nu gaat om een partnerschap, hun omvang of als toegang tot een nieuwe markt. Het kan ook belangrijk zijn om klanten te identificeren die meer dan 10% van de inkomsten voor uw bedrijf binnenbrengen.
* **Belangrijke werknemers en organisatie:** Geef een beschrijving van unieke vaardigheden of ervaringen waarover uw huidige team moet beschikken. Beschrijf indien belangrijk de bedrijfsspecifieke wervings- of trainingsprocessen. Vermeld alle belangrijke medewerkers. Neem een organigram op dat deze sectie kan ondersteunen.
* **Faciliteiten:** Afhankelijk van het type bedrijf hebt u een bedrijfsruimte gehuurd, gedeeld of in eigendom. Som deze op, inclusief hun doel en uw toekomstige plannen voor deze faciliteiten.

# MARKETING- EN VERKOOPPLAN

Het promoten van uw bedrijf, of het nu gaat om het genereren van leads of het marketen van een website of winkel, is een van de belangrijkste functies van elke onderneming. Geef in dit deel van het plan details hoe u uw bedrijf promoot. Beschrijf de kernboodschappen en kanalen die u gebruikt voor het genereren van potentiële klanten en het promoveren van het bedrijf. In deze sectie moet ook de verkoopstrategie worden beschreven. Afhankelijk van het type bedrijf hebt u mogelijk de volgende secties nodig. Neem alleen op wat u nodig hebt en verwijder al het andere.

* **Kernboodschappen:** Beschrijf de kernboodschappen die uw producten of diensten interessanter maken voor potentiële klanten. Als u voorbeelden van documentatie of grafische afbeeldingen van sommige berichten hebt, neemt u deze hier op.
* **Marketingactiviteiten:** Welke van de volgende promotionele activiteiten biedt uw bedrijf de beste kans op productherkenning, nieuwe klanten, winkelverkeer of afspraken?
  + Mediareclame (kranten, tijdschrift, TV en radio)
  + Direct mail
  + Telefonische toenadering
  + Seminars of zakelijke conferenties
  + Gemeenschappelijke reclame met andere bedrijven
  + Mond-tot-mond of vaste displays
  + Digitale marketing, zoals sociale media, e-mailmarketing of SEO
  + Gratis eerste consultatie of schoonmaak voor nieuwe klanten
  + Gezondheidsgroepseminars en -bijeenkomsten
* **Verkoopstrategie:** Indien nodig, wat wordt uw verkoopbenadering? Zijn er full-time verkopers of contractverkopers, of wordt er gekozen voor een andere aanpak?

# FINANCIEEL PLAN

Het opstellen van een financieel plan is waar alle bedrijfsplanning samenkomt. Tot nu toe hebt u de doelmarkt en uw potentiële klanten geïdentificeerd, samen met de prijsstelling. Met deze items, samen met uw aannames, kunt u een schatting maken van de verkoopprognose. Aan de andere zijde staan de uitgaven die u verwacht te maken. Het is belangrijk om dit regelmatig na te gaan, om te zien wanneer u winstgevend bent. Het is ook belangrijk bij de start van uw bedrijf, om te weten welke uitgaven u heeft voordat de verkoop op gang komt en de eerste inkomsten binnenkomen.

Deze sectie moet op zijn minst uw geschatte opstartkosten en de winst- en verliesprognose bevatten en een samenvatting van de aannames die u bij deze projecties maakt. Aannames moeten initiële en doorlopende omzet omvatten, samen met de timing van deze in stromen.

Dit is de manier waarop u uw financiële planning instelt:

1. **Geschatte opstartkosten:** Wat moet u doen om aan de slag te gaan? De onderstaande tabel bevat een voorbeeld van doorlopende en eenmalige uitgaven waar u mogelijk mee krijgt te maken bij het openen van uw bedrijf. Veel bedrijven krijgen op krediet betaald en hebben geen geld dat onmiddellijk binnenkomt. Het is belangrijk om in te schatten wanneer er geld binnenkomt, zodat u een aanname kunt maken over hoeveel maanden u terugkerende en eenmalige uitgaven zult moeten financieren met spaargeld of een initiële investering. U vindt een lege tabel in de bijlage zodat u uw eigen opstartkostenprojecties kunt maken.
2. **Werkelijk budget:** Wat kunt u uitgeven? Als u extra ruimte in uw budget heeft, kan dit plan apparatuur of personeelsbezetting omvatten die u zou willen hebben.
3. **Verwachte winst/verlies:** Dit helpt u te bepalen waar u meer kunt besparen en waar u uw winst kunt gebruiken voor upgrades zodra uw bedrijf winstgevend wordt.
4. **Kies uw experts, financiële en beheerdersinstellingen en referenties:** Er zijn drie mensen die van onschatbare waarde zullen zijn bij het opzetten van uw praktijk: uw belastingadviseur/accountant, een juridisch adviseur en een startup-consulent. Deze experts helpen u met het:
   1. Zorg dat uw betalingsprocedure op de juiste manier wordt uitgevoerd
   2. Opzetten, plannen en helpen bij het uitvoeren van uw marketing
   3. Vormen één aanspreekpunt voor u, leveranciers en projectmanagers
   4. Onderhandelen met leveranciers
   5. Personeel in dienst nemen en trainen

| OPSTARTKOSTEN - MEDISCHE PRAKTIJK | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| KOSTEN ARTIKELEN | VERVALDATUM | BUDGET | WERKELIJK | ONDER/ONDER |
|  | | | | |
| ADMINISTRATIEF/ALGEMEEN |  |  |  |  |
| Licenties/registratie |  | € 750 |  |  |
| Vergunningen |  | € 1.500 |  |  |
| Verzekering |  | € 3.400 |  |  |
| Juridisch |  | € 300 |  |  |
| Business-adviseur |  | € 2.500 |  |  |
| Training |  | € 2.000 |  |  |
| Software (algemeen) |  | € 500 |  |  |
| Diversen |  |  |  |  |
| LOCATIE/KANTOOR |  |  |  |  |
| Huur ruimte/lease |  | € 50.000 |  |  |
| Kosten van nutsvoorzieningen |  | € 2.500 |  |  |
| Telefoon instellen en jaarlijkse kosten |  | € 410 |  |  |
| Meubilair |  | € 15.000 |  |  |
| Medische apparatuur |  | € 150.000 |  |  |
| Hardware |  | € 10.000 |  |  |
| Software (CRM, Imaging, enz.) |  | € 7.000 |  |  |
| Installatiekosten |  | € 5.000 |  |  |
| Beginvoorraad (geneesmiddelen) |  | € 100.000 |  |  |
| Verpleegbenodigdheden (handschoenen, enz.) |  | € 5.000 |  |  |
| Diversen |  | € 10.000 |  |  |
| MARKETING |  |  |  |  |
| Logo, huisstijl, website |  | € 1.200 |  |  |
| Reclame/aanbiedingskosten |  | € 10.300 |  |  |
| Gedrukt marketingmateriaal |  | € 500 |  |  |
| Internet/webmarketing |  | € 100 |  |  |
| Beurzen |  | € 500 |  |  |
| Netwerkevenementen |  | € 200 |  |  |
| Diversen |  |  |  |  |
| ARBEIDSKOSTEN |  |  |  |  |
| Salarisadministratie |  | € 200.000 |  |  |
| Training |  | € 5.000 |  |  |
| Diversen |  |  |  |  |
| OVERIG |  |  |  |  |
| Diversen (onvoorziene reserveringen/openingsfeest/enz.) |  | € 500 |  |  |
| GESCHAT STARTBUDGET |  | € 584.660 |  |  |

**Verwachte winst- en verliesmodel:** Het onderstaande model geeft een voorbeeld van de prognoses van een klein bedrijf tijdens de eerste 12 maanden. Het bovenste gedeelte van de tabel toont de verwachte omzet en brutowinst. Dit is een goede plek om te beginnen met het maken van uw verkoopprognose. In de volgende sectie worden de terugkerende uitgaven gespecificeerd die u voor dezelfde maanden projecteert. Deze moet overeenkomen met de geschatte startkosten die u in de vorige sectie hebt voltooid. Onderaan dit model kunt u zien wanneer u winstgevend wordt en welke uitgaven het meest impact hebben op de winstgevendheid. U vindt een lege tabel in de bijlage zodat u uw eigen opstartkostenprojecties kunt maken.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| MEDISCHE PRAKTIJK |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| OPBRENGST | JAN | FEB | MRT | APR | MEI | JUN | JUL | AUG | SEP | OKT | NOV | DEC | JTD |
| Geschatte omzet | € 80.000 | € 80.000 | € 80.000 | € 80.000 | € 80.000 | € 80.000 | € 80.000 | € 80.000 | € 80.000 | € 80.000 | € 80.000 | € 80.000 | € 960.000 |
| Minus (kortingen, facturerings fouten, geweigerde verzekeringen, enz.) | (€ 5.000) | (€ 5.000) | (€ 5.000) | (€ 5.000) | (€ 5.000) | (€ 5.000) | (€ 5.000) | (€ 5.000) | (€ 5.000) | (€ 5.000) | (€ 5.000) | (€ 5.000) | (€ 60.000) |
| Service-inkomsten | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 |
| Overige inkomsten | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 |
| Netto verkopen | €75.000 | €75.000 | €75.000 | €75.000 | €75.000 | €75.000 | €75.000 | €75.000 | €75.000 | €75.000 | €75.000 | €75.000 | € 900.000 |
| Kostprijs van verkochte goederen | €1.000 | €1.000 | €1.000 | €1.000 | €1.000 | €1.000 | €1.000 | €1.000 | €1.000 | €1.000 | €1.000 | €1.000 | €12.000 |
| Brutowinst | €74.000 | €74.000 | €74.000 | €74.000 | €74.000 | €74.000 | €74.000 | €74.000 | €74.000 | €74.000 | €74.000 | €74.000 | €888.000 |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| ONKOSTEN | JAN | FEB | MRT | APR | MEI | JUN | JUL | AUG | SEP | OKT | NOV | DEC | JTD |
| Administratief algemeen | € 913 | € 913 | € 913 | € 913 | € 913 | € 913 | € 913 | € 913 | € 913 | € 913 | € 913 | € 913 | € 10.950 |
| Locatie/kantoor | € 29.575 | € 29.575 | € 29.575 | € 29.575 | € 29.575 | € 29.575 | € 29.575 | € 29.575 | € 29.575 | € 29.575 | € 29.575 | € 29.575 | € 354.900 |
| Marketing | € 1.108 | € 1.108 | € 1.108 | € 1.108 | € 1.108 | € 1.108 | € 1.108 | € 1.108 | € 1.108 | € 1.108 | € 1.108 | € 1.108 | € 13.296 |
| Arbeid | € 17.083 | € 17.083 | € 17.083 | € 17.083 | € 17.083 | € 17.083 | € 17.083 | € 17.083 | € 17.083 | € 17.083 | € 17.083 | € 17.083 | € 205.000 |
| Overig | € 500 | € 500 | € 500 | € 500 | € 500 | € 500 | € 500 | € 500 | € 500 | € 500 | € 500 | € 500 | € 6.000 |
| Totale onkosten | € 49.179 | € 49.179 | € 49.179 | € 49.179 | € 49.179 | € 49.179 | € 49.179 | € 49.179 | € 49.179 | € 49.179 | € 49.179 | € 49.179 | € 590.146 |
| Inkomsten voor belastingen | € 24.821 | € 24.821 | € 24.821 | € 24.821 | € 24.821 | € 24.821 | € 24.821 | € 24.821 | € 24.821 | € 24.821 | € 24.821 | € 24.821 | € 297.854 |
| Kosten inkomstenbelasting | € 3.723 | € 3.723 | € 3.723 | € 3.723 | € 3.723 | € 3.723 | € 3.723 | € 3.723 | € 3.723 | € 3.723 | € 3.723 | € 3.723 | € 44.678 |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| NETTO INKOMSTEN | € 21.098 | € 21.098 | € 21.098 | € 21.098 | € 21.098 | € 21.098 | € 21.098 | € 21.098 | € 21.098 | € 21.098 | € 21.098 | € 21.098 | € 253.176 |
|  | | | | | | | | | | | | | |

# BIJLAGE

| OPSTARTKOSTEN - MEDISCHE PRAKTIJK | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| KOSTEN ARTIKELEN | VERVALDATUM | BUDGET | WERKELIJK | ONDER/ONDER |
|  | | | | |
| ADMINISTRATIEF/ALGEMEEN |  |  |  |  |
| Licenties/registratie |  |  |  |  |
| Vergunningen |  |  |  |  |
| Verzekering |  |  |  |  |
| Juridisch |  |  |  |  |
| Business-adviseur |  |  |  |  |
| Training |  |  |  |  |
| Software (algemeen) |  |  |  |  |
| Diversen |  |  |  |  |
| LOCATIE/KANTOOR |  |  |  |  |
| Huur ruimte/lease |  |  |  |  |
| Kosten van nutsvoorzieningen |  |  |  |  |
| Telefoon instellen en jaarlijkse kosten |  |  |  |  |
| Meubilair |  |  |  |  |
| Medische apparatuur |  |  |  |  |
| Hardware |  |  |  |  |
| Software (CRM, Imaging, enz.) |  |  |  |  |
| Installatiekosten |  |  |  |  |
| Beginvoorraad (geneesmiddelen) |  |  |  |  |
| Verpleegbenodigdheden (handschoenen, enz.) |  |  |  |  |
| Diversen |  |  |  |  |
| MARKETING |  |  |  |  |
| Logo, huisstijl, website |  |  |  |  |
| Reclame/aanbiedingskosten |  |  |  |  |
| Gedrukt marketingmateriaal |  |  |  |  |
| Internet/webmarketing |  |  |  |  |
| Beurzen |  |  |  |  |
| Netwerkevenementen |  |  |  |  |
| Diversen |  |  |  |  |
| ARBEIDSKOSTEN |  |  |  |  |
| Salarisadministratie |  |  |  |  |
| Training |  |  |  |  |
| Diversen |  |  |  |  |
| OVERIG |  |  |  |  |
| Diversen (onvoorziene reserveringen/openingsfeest/enz.) |  |  |  |  |
| GESCHAT STARTBUDGET |  |  |  |  |

# INSTRUCTIES OM AAN DE SLAG TE GAAN, MET GESCHATTE OPSTARTKOSTEN

Het vaststellen van de opstartkosten van een bedrijf is van cruciaal belang, om te garanderen dat er voldoende geld beschikbaar is om bedrijfsactiviteiten te starten binnen de gebudgetteerde tijdsperiode en binnen het kostenbudget. Opstartkosten vallen meestal in twee categorieën: uitgaven per maand en eenmalige uitgaven. De maandelijkse kosten dekken uitgaven die maandelijks worden uitgegeven in de beginperiode en eenmalige kosten zijn uitgaven die eenmalig in de beginperiode worden gemaakt.

**Stappen ter voorbereiding:**

**Stap 1:** Voer de naam van uw bedrijf in en de datum waarop u deze schatting voorbereidt.

**Stap 2:** Voer het aantal maanden en de maandelijkse kosten in voor elke terugkerende kostenpost. Voor eenmalige kosten kunt u de maandelijkse kosten overslaan. Als er kostenitems zijn met zowel terugkerende als eenmalige bedragen, kunt u deze ook invoeren. De totale uitgaven worden automatisch in de uiterst rechtse kolom berekend.

**Stap 3:** Nadat u alle uitgaven hebt ingevoerd, bekijkt u de afzonderlijke items en het totale bedrag, om te zien hoe u dit kunt verbeteren of bepaalde uitgaven naar de toekomst kunt verplaatsen, wanneer u meer inkomsten verwacht.

| SJABLOON WINST-EN-VERLIES WERKBLAD |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| MEDISCHE PRAKTIJK | 6 november 2018 | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| OPBRENGST | JAN | FEB | MRT | APR | MEI | JUN | JUL | AUG | SEP | OKT | NOV | DEC | JTD |
| Geschatte omzet |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | € 0 |
| Minus (kortingen, facturerings fouten, geweigerde verzekeringen, enz.) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | € 0 |
| Service-inkomsten |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | € 0 |
| Overige inkomsten |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | € 0 |
| Netto verkopen |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | € 0 |
| Kostprijs van verkochte goederen |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | € 0 |
| Brutowinst | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| ONKOSTEN | JAN | FEB | MRT | APR | MEI | JUN | JUL | AUG | SEP | OKT | NOV | DEC | JTD |
| Administratief algemeen |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | € 0 |
| Locatie/kantoor |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | € 0 |
| Marketing |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | € 0 |
| Arbeid |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | € 0 |
| Overig |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | € 0 |
| Totale onkosten |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | € 0 |
| Inkomsten voor belastingen |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | € 0 |
| Kosten inkomstenbelasting |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | € 0 |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| NETTO INKOMSTEN |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | € 0 |
|  | | | | | | | | | | | | | |

# INSTRUCTIES OM AAN DE SLAG TE GAAN MET WINST- & VERLIESPROGNOSES

Het voltooien van een winst- en verliesprognose voor een nieuw bedrijf is een goede oefening om te begrijpen en te communiceren wanneer het bedrijf winst zal gaan maken en om te zien hoe de omzet en winst zullen groeien. Het bovenste gedeelte van het model aan de linkerkant, Omzet, is een goede manier om de maandelijkse verkoop voor het eerste jaar te ramen. In het onderste deel worden vervolgens geschatte uitgaven voor dezelfde periode toegepast, om de rentabiliteit van het bedrijf te bepalen.

**Stappen ter voorbereiding:**

**Stap 1:** Voer de naam van uw bedrijf in en de datum waarop u deze schatting voorbereidt.

**Stap 2:** Voer voor elke maand de verwachte omzet in, beginnend in januari of wanneer uw schatting begint. U kunt dit doen voor producten of diensten of voor meerdere producten. U kunt regels toevoegen aan dit model voor extra aanbiedingen. Hiervan moet u eventuele retouren of kortingen aftrekken voor producten die u wilt volgen (deze moeten worden weergegeven als negatieve waarden, bijvoorbeeld -10). Onder de netto-omzet kunt u de kosten van verkochte goederen invoeren. Dit zijn de directe kosten voor de verkoop van een bepaald product, bijvoorbeeld materiaal- en assemblagekosten. Bij een doorverkocht product zijn dit de groothandelskosten.

**Stap 3:** Voer voor elke maand de geschatte salarissen, marketing- en overige kosten en andere items in die u verwacht.

**Stap 4:** Nadat u alle uitgaven hebt ingevoerd, bekijkt u de afzonderlijke items en het totale bedrag, om te zien hoe u dit kunt verbeteren of bepaalde uitgaven naar de toekomst kunt verplaatsen, wanneer u meer inkomsten verwacht. Het doel is zo snel mogelijk winstgevend te worden met positieve cashflow.