

## De boodschappenbesteldienst

***Citation for published version (APA):***

Pennings, L., & Vrancken, B. P. E. (1993). *De boodschappenbesteldienst*. (TU Eindhoven. Fac. TBDK, Bedrijfskundewinkel : ondernemersadviezen; Vol. 92.021). Technische Universiteit Eindhoven.

***Document status and date:***

Gepubliceerd: 01/01/1993

***Document Version:***

Uitgevers PDF, ook bekend als Version of Record

***Please check the document version of this publication:***

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

***General rights***

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

[www.tue.nl/taverne](http://www.tue.nl/taverne)

***Take down policy***

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

[openaccess@tue.nl](mailto:openaccess@tue.nl)

providing details and we will investigate your claim.

# DE BOODSCHAPPENBESTELDIENST

**opdrachtnaam:** James de butler

**opdrachtcode:** 92.36.021

**auteurs:** Luc Pennings 328025  
Bart Vrancken 332698

**datum:** 26 januari 1993

**plaats:** Eindhoven

# INHOUDSOPGAVE

Inhoudsopgave	
Voorwoord	
Inleiding	1
H1 Probleemdefiniëring, onderzoeksopzet & resultaten	2
§ 1.1.Probleemformulering	2
§ 1.2.Onderzoeksopzet	3
§ 1.3.Gegevensverzamelingsmethoden	4
§ 1.4.Enquêtestructuur	5
§ 1.5.Sampling van de gegevens	5
§ 1.6.Analyseren en interpreteren van de gegevens	6
H2 Conclusies & aanbevelingen	7
H3 Ondernemersplan	14
§ 3.1.Marketingaanpak	15
§ 3.2.Investerings en begroting	19
§ 3.3.Exploitatiebegroting	21
§ 3.4.Liquiditeitsbegroting	23
Literatuurlijst	24
Bijlage 1:de enquête	25
Bijlage 2:de resultaten	30

## **VOORWOORD**

De Bedrijfskundewinkel is een door studenten gerund adviesbureau met als doel op niet commerciële basis onderzoek te verrichten voor diegenen, die niet over de capaciteiten beschikken om een professioneel adviesbureau in te schakelen.

Zowel startende ondernemers als stichtingen en non-profitinstellingen kunnen van de diensten van de Bedrijfskundewinkel gebruik maken.

De opdrachten worden in samenwerking met de Bedrijfskundewinkel geformuleerd.

Vervolgens worden studenten gezocht, die de opdracht willen uitvoeren.

Hiervoor wordt een vergoeding gegeven.

## *INLEIDING*

In deze opdracht hebben we onderzocht, of er een markt voor een boodschappenbesteldienst is, hoe groot de markt is en wat de kenmerken van deze markt zijn. Ook is hulp geboden aan het opzetten van een ondernemersplan.

Dit hebben wij achterhaald met behulp van een enquête; we hebben daartoe ons de volgende vragen gesteld: Hoe groot is de markt en wat voor soort markt is dit dan wel. Van te voren is nagegaan welke groepen als eerste in aanmerking kunnen komen als klant. Er is dus een gerichte enquête opgezet. Deze enquête hebben we vervolgens zelf rondgebracht op die adressen, waar naar ons inziens de potentiële klanten wonen. Natuurlijk kleven hieraan ook bezwaren, die wij later ook zullen verduidelijken.

Vervolgens zijn we de enquête gaan analyseren om onder de gedane aannames te komen tot de conclusie: De bepaling van de grootte en de soort van de markt voor een boodschappenbesteldienst.

In dit verslag wordt onze aanpak stap voor stap uitgelegd. In hoofdstuk 1 wordt het probleem gedefinieerd en wordt de onderzoeksopzet behandeld.

In hoofdstuk 2 worden de conclusies en aanbevelingen resulterende uit ons onderzoek gegeven. En ten slotte wordt in hoofdstuk 3 het ondernemersplan behandeld. Dit bestaat uit:

- het marketingplan;
- de investeringsbegroting;
- de exploitatiebegroting;
- en de liquiditeitsbegroting.

Met nadruk wijzen wij erop dat de persoonlijke gegevens door dhr. Schat zelf worden gedaan en dus niet in het verslag zijn opgenomen.

## *H 1 Probleemdefiniëring, onderzoeksopzet & resultaten*

In dit hoofdstuk wordt de opzet en de uitvoering van de enquête besproken. We zijn volgens de methode uit Basic Marketing Research van G.A. Churchill, Jr.[4] te werk gegaan.

In paragraaf § 1.1 is het probleem omschreven, het geen uiteindelijk heeft geleid tot de probleemdefinitie. Vervolgens wordt in paragraaf § 1.2 de opzet van het onderzoek besproken, waarna in § 1.3 aan de orde komt, waarom er voor een enquête is gekozen en niet voor een andere vorm (zoals bijvoorbeeld een interview). Vervolgens wordt in paragraaf § 1.4 en § 1.5 beschreven hoe de gegevens verzameld zijn en hoe groot onze steekproef moet zijn om aan de door ons gewenste nauwkeurigheid te kunnen voldoen. Als laatste onderdeel van ons onderzoek volgt in § 1.6 de verwerking en analyse van de gegevens.

### **§ 1.1. Probleemformulering**

Dhr. Schat wil een onderneming beginnen die zich bezighoudt met huishoudelijke dienstverlening. Om preciezer te zijn wil hij een boodschappenbesteldienst opstarten. Hier kunnen mensen tegen een vergoeding hun boodschappen bestellen, die vervolgens door het bedrijf bezorgd worden. Deze vergoeding zal ongeveer **fl.15,-** bedragen. De klanten geven dan een bestelling op en na twee dagen worden de bestelde artikelen op een afgesproken tijdstip aan de deur afgeleverd. Belangrijk voor een startende ondernemer om te weten is of er vraag bestaat naar zijn produkt. Specifiek voor deze opdracht betekent dit of er voldoende mensen zijn die hun boodschappen aan huis bezorgd willen zien door een besteldienst. Zo komt dan de probleemdefinitie tot stand, die als volgt luidt:

*Is er in de regio Eindhoven een markt voor  
een boodschappenbesteldienst.*

*En wat zijn de kenmerken van deze markt?*

## § 1.2 Onderzoeksopzet

In deze paragraaf wordt de probleemdefinitie uitgewerkt. D.w.z er wordt uitgezocht of er een markt is voor een boodschappenbesteldienst in de regio Eindhoven. Dit wordt onderzocht door middel van een enquête. Waarom een (schriftelijke) enquête en geen interview? Omdat een grote groep mensen onderzocht wordt en omdat de enquête voor relatief lage kosten per post kan worden toegezonden. De vragen moeten wel eenduidig geformuleerd en voorgestructureerd zijn, opdat de antwoorden ook eenduidig zijn. Een nadeel van deze manier van informatieverzameling is dat er niet tussentijds kan worden bijgestuurd, wanneer bijvoorbeeld blijkt dat de doelstelling van de enquête niet goed bij de geënquêteerden is overgekomen en de respons als gevolg hiervan zeer laag is.

Om tot een categorische indeling van de onderzoekspopulatie te komen, zijn er vier doelgroepen onderscheiden, nl.:

- \* **Alleenwonenden;**
- \* **Tweeverdieners;**
- \* **Mensen met een eigen zaak;**
- \* **Bejaarden.**

We hebben deze groepen eruit gelicht omdat zij volgens ons als eerste als klant in aanmerking komen. De redenering hiervoor is als volgt:

- Tweeverdieners, omdat vaak beide personen tot vlak voor sluitingstijd van de supermarkt moeten werken en dus nauwelijks tijd hebben om boodschappen te doen.
- Mensen met een eigen zaak, omdat zij meestal veel tijd en energie steken in hun onderneming en het doen van boodschappen vaak als verloren tijd beschouwen. Een boodschappenbesteldienst biedt hier uitkomst. Ook geldt het bij de categorie tweeverdieners vernoemde argument.
- Bejaarden en alleenwonenden, omdat zij veelal slecht ter been zijn of om andere (gezondheids)redenen niet goed in staat zijn zelf boodschappen te doen.

## § 1.3 Gegevensverzamelingsmethoden

De gegevens worden verzameld door enquêtes zelf rond te brengen bij die plaatsen, waarvan wij denken dat ze resultaten zullen opleveren voor het onderzoek. Deze plaatsen betreffen vrij dure appartementen gesitueerd in of rond het centrum van Eindhoven. De verwachting is dat op deze plekken veel personen uit de onderzoekscategorieën worden aangetroffen. Hieronder treft u een tabel aan met de verscheidene begrippen en de daarbij behorende aspecten die worden gehanteerd in de enquête. Met behulp van de literatuur is de enquête tot stand gekomen [1].

Begrip	Aspecten	Specificaties
<u>"doelgroep"</u>	1 wie	bejaarden,tweeverd., eigen zaak,alleenw.
	2 besteding	bedrag per week
<u>"boodschappen doen"</u>	1 frequentie	hoe vaak per week
	2 benodigde tijd	0 - 15 min..... meer dan 60 min
	3 waarom niet?	* hoe vaak per week, waarom en wie doet anders de boodschapp.
<u>bezorgen van bood- schappen</u>	1 interesse (kernvraag van de enquête)	ja of nee
	2 hoogte vergoeding	minder dan fl.5,- ... meer dan fl.20,-
	3 frequentie	hoe vaak per week ge- bruik BBD



## § 1.4 Enquête-structuur

De enquête bestaat uit een gestructureerde vragenlijst en wordt anoniem afgenomen. Ook is de mogelijkheid in de enquête opgenomen om naam, adres en woonplaats door te geven voor hen, die in de toekomst belangstelling hebben in de op te richten boodschappenbesteldienst. In de enquête wordt ook uitgelegd wat het doel is en hoe zij - als respondent - hier eventueel baat bij kunnen hebben. De volledige enquête is opgenomen in bijlage 1. Het is ook van belang of de vragen feiten- of opinie vragen zijn. Feitenvragen informeren naar concrete zaken en opinie vragen informeren naar de mening van de respondent. In deze enquête zijn opinie vragen opgenomen wanneer informatie gezocht wordt over de interesse in een boodschappenbesteldienst en daarmee samenhangende zaken, zoals de eventuele vergoeding en de mate van gebruik.

In onderstaande tabel is het aantal vragen op basis van dit criterium ingedeeld.

<b>type enquêtevraag</b>	<b>feitelijk</b>	<b>opiniërend</b>
aantal enquêtevragen	7 (nl. de vragen 1,2,3,4,5,6,7)	3 (nl. de vragen 8,9,10)

De vragen kunnen ook ingedeeld worden op basis van geslotenheid. Er ontstaan zo twee soorten vragen, nl. open of gesloten vragen. Bij een open vraag moeten de respondenten zelf het antwoord bedenken en opschrijven, terwijl bij de gesloten vraag de respondenten moeten kiezen tussen een aantal antwoordmogelijkheden (alternatieven). Het open-vraag type wordt in de enquête gebruikt als de antwoorden zeer uiteenlopend kunnen zijn. In onderstaande tabel is te zien hoe vaak van de beide soorten vraagtypes gebruik is gemaakt.

<b>type enquêtevraag</b>	<b>gesloten</b>	<b>open</b>
aantal enquêtevragen	7 (nl. de vragen 1,3,5,6,7,8,9)	3 (nl. de vragen 2,4,10)

## § 1.5 Sampling van de gegevens

De onderzoekscategorieën die onderzocht worden, zijn veel te groot (we schatten dit aantal op ongeveer 30.000 in de regio Eindhoven) om allemaal geënquêteerd te worden. Daarom wordt uit deze populatie een steekproef - een gedeelte van de populatie - genomen. Deze steekproef moet dan een antwoord geven op de vraag, hoeveel personen in de toekomst interesse hebben in een boodschappenbesteldienst.

Nu is de vraag: Hoe groot moet deze steekproef zijn, terwijl die toch aan bepaalde eisen van nauwkeurigheid en betrouwbaarheid moet voldoen?

Allereerst, wat houden de hierboven genoemde begrippen betrouwbaarheid en nauwkeurigheid in?

\* De parameter  $p$  (d.i. het percentage positieve reacties op de vraag: heeft u interesse in een boodschappen besteldienst?) wordt geschat op 40 %.

\* Nauwkeurigheid is de mate, waarin het verwachte percentage  $p$  van de kernvraag mag afwijken van het werkelijke percentage  $p$ . Deze nauwkeurigheid is gesteld op 6 %.

\* De betrouwbaarheid (van 95 %) doelt op het feit, dat de steekproef met een zekerheid (van 95 %) de beschouwde populatie afbeeldt. In de statistiek wordt vaak de normale verdeling gebruikt om populaties als deze te beschrijven. Bij een dergelijke verdeling komt een betrouwbaarheid van 95 % overeen met een zogenaamde z-scorebetrouwbaarheid van 1,96.

Dit leidt dan tot de volgende berekening:

$Sep = \text{nauwkeurigheid} / z\text{-score-betrouwbaarheid} = 6 / 1,96 = 3,06.$

$$\begin{aligned} \text{steekproefgrootte} &= (100 * p * 100 * (1-p)) / Sep^2 \\ &= 10000 * 0,4 * 0,6 / 3,06^2 \\ &= 256. \end{aligned}$$

Aldus wordt er een steekproef genomen ter grootte van 250 personen in de regio Eindhoven met een betrouwbaarheid van 95 % en een nauwkeurigheid van 6 %.

## § 1.6 Analyseren en interpreteren van de gegevens

Er zijn 250 enquêtes de deur uitgedaan en daarvan zijn er 42 teruggekomen. De respons is dus  $42/250 = 16,8 \%$ . Dit percentage is minder dan verwacht. Waarschijnlijk hebben de geënquêteerden, die geen belangstelling hadden in een boodschappenbesteldienst ook de enquête niet meer teruggestuurd.

Om na te gaan of het geschatte percentage overeenkomt met de resultaten, hebben we het aantal positieve antwoorden geteld. Dit aantal bedraagt 21.

$$\begin{aligned} p &= (\text{aantal positieve antwoorden})/(\text{aantal teruggestuurde enquêtes}) * 100 \% \\ &= 21/42 * 100 \% \\ &= 0,50 * 100 \% \\ &= 50 \%. \end{aligned}$$

Dit percentage bedraagt iets meer dan het door ons geschatte percentage; echter de nauwkeurigheid zal hierdoor nauwelijks veranderen. Dus samengevat: 50 % van de doelgroep zal ja zeggen tegen een boodschappenbesteldienst. Dit percentage varieert met een betrouwbaarheid van 95 % tussen de waarden 47 % en 53 %.

Nogmaals wijzen we erop dat een zeer grote groep niet heeft geantwoord op de enquête en dat deze groep veel "nee-zeggers" kan bevatten. Ze hebben misschien geen tijd gehad om de enquête terug te zenden of ze hebben dat niet nodig geacht gezien het doel van de enquête.

In bijlage 2 zijn meer details van de resultaten van de enquête opgenomen.

## H 2 Conclusies & Aanbevelingen

De conclusie zal een antwoord moeten geven op de probleemstelling, die aan het begin van dit verslag is gedaan; hoe groot is de markt voor een boodschappenbesteldienst (BBD) in de regio Eindhoven?

Echter uit de enquête kunnen nog enkele aanbevelingen gedaan worden die Dhr. Schat bij de opzet van zijn onderneming kan gebruiken. De belangrijkste vraag van het onderzoek is of de mensen geïnteresseerd zijn in een BBD (tegen betaling).

\* In **vraag 1** werd de mensen gevraagd aan te geven tot welke categorie zij behoorden. Hieronder is in een tabel aangegeven hoe groot de aandelen zijn van de verschillende antwoordcategorieën.

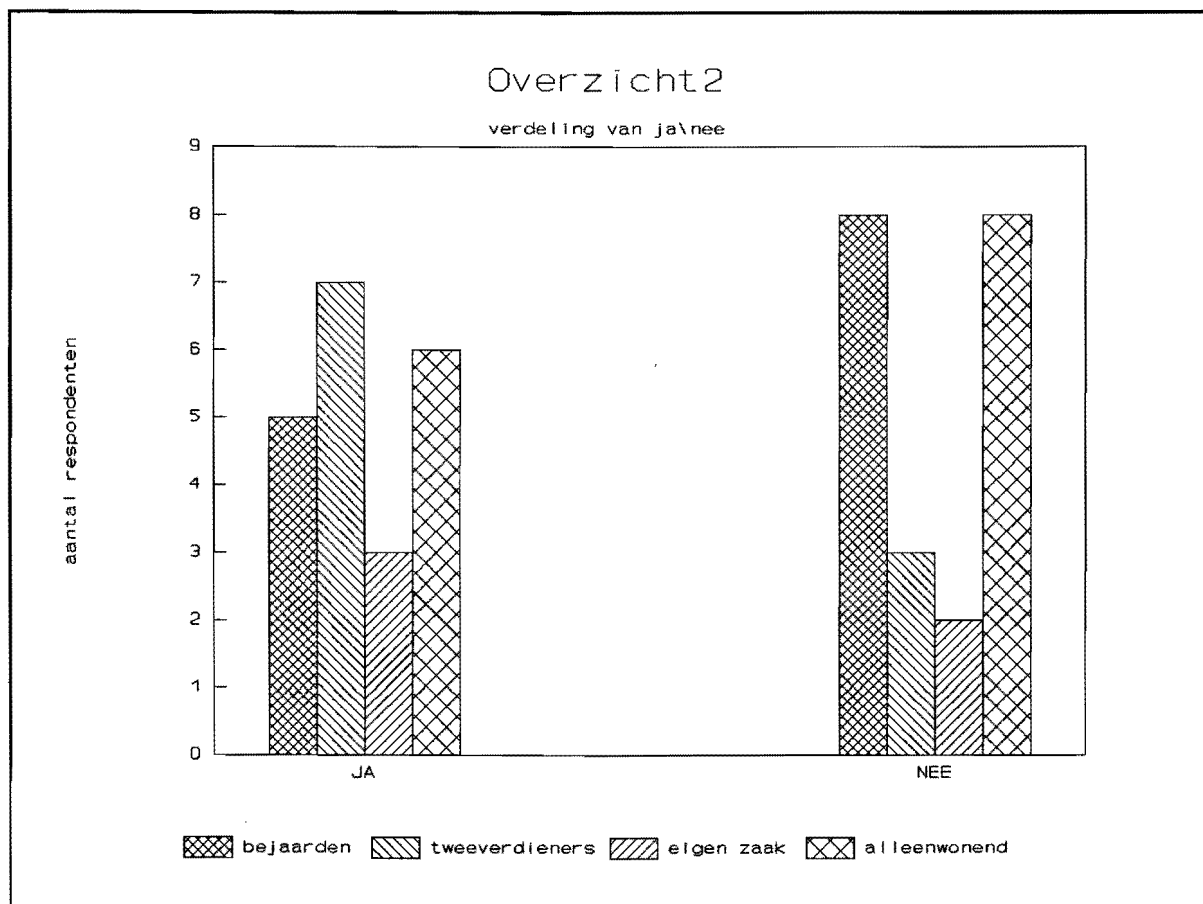


Fig2.2 Vraag 1:De verdeling van de onderzoekscategorieën over "ja" of "nee".

	ja	nee
Tweeverdieners	33 %	14 %
Alleenwonenden	29 %	38 %
Bejaarden	24 %	38 %
Mensen met een eigen zaak	14 %	10 %

Enigszins verrassend was het grote percentage bejaarden dat zei geen gebruik te zullen maken van de BBD. Dit was maar liefst 38%. Waarschijnlijk beschikken bejaarden zelf over een dienst, die hun de boodschappen bezorgt of kant-en-klare maaltijden aan de deur serveert.

Uit de antwoorden blijkt ook, dat gemiddeld **1,91** keer per week gebruik gemaakt wordt van de BBD. Ook is te zien dat er geen verschil is in koopfrequentie tussen mensen die wel of niet van de BBD gebruik maken.

In het ondernemingsplan staat dat er na een kwartaal een klantenaantal van 50 verwacht wordt. Dit betekent dat er dan  $50 * 1,91 = 96$  keer per week een beroep op de BBD wordt gedaan. Met een prijs van **fl.15,-** per bezorging levert dit een wekelijkse toegevoegde waarde op van ongeveer **fl.1500,-**. Hierbij is wel aangenomen dat het aantal aankopen per week niet veranderd wanneer men gebruik maakt van de BBD.

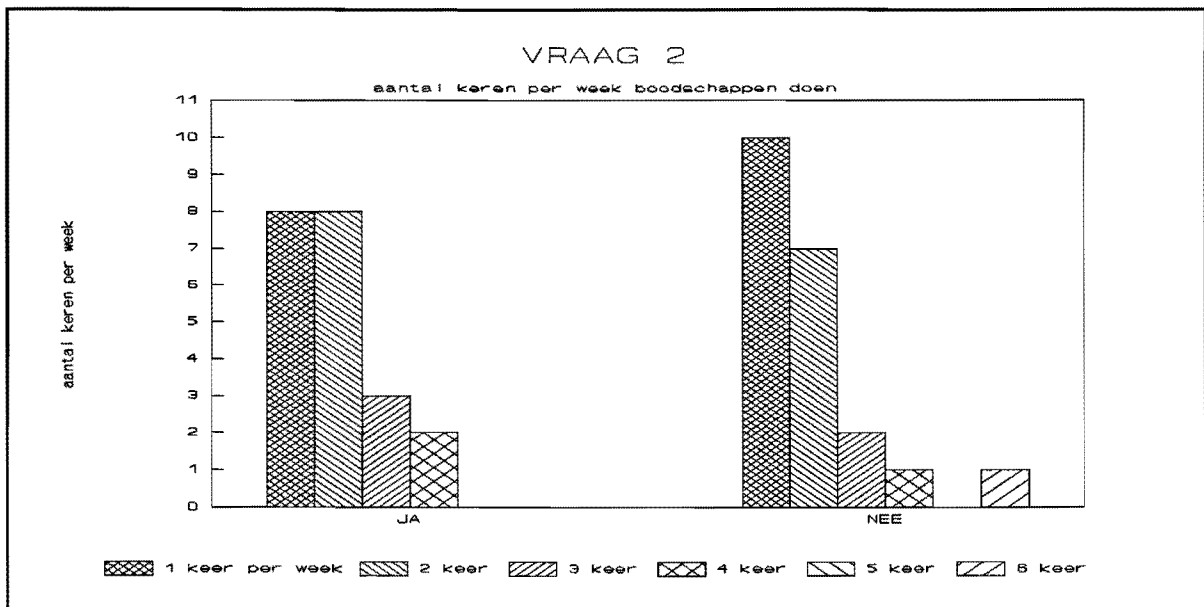


Fig 2.3 Vraag 2: Hoe vaak worden boodschappen gedaan?

\* **Vraag 2:** "Hoe vaak per week doet u gemiddeld de boodschappen?" gecombineerd met vraag 5: "Hoe vaak per week bent u niet of nauwelijks in staat boodschappen te doen?" geven een indruk hoe vaak een potentiële klant van Dhr. Schat per week van zijn diensten gebruik wil maken. Het is hier niet nodig onderscheid te maken tussen de mensen die wel of geen gebruik wensen te maken van de BBD. Dit geldt omdat dat los ervan staat hoe vaak per week iemand boodschappen doet of verhinderd is boodschappen te doen.

\* Dit is wel onderzocht in de enquête door middel van **vraag 10:** Hoe vaak per week zou u van de BBD gebruik maken? Uit de antwoorden hierop blijkt dat het gemiddeld aantal aankopen per week dan gelijk is aan **1,4**. Dit is beduidend lager dan 1,91 die we eerder vonden.

De gemiddelde toegevoegde waarde per week wordt nu: **fl. 15 \* 1,4 \* 50 = fl.1050**

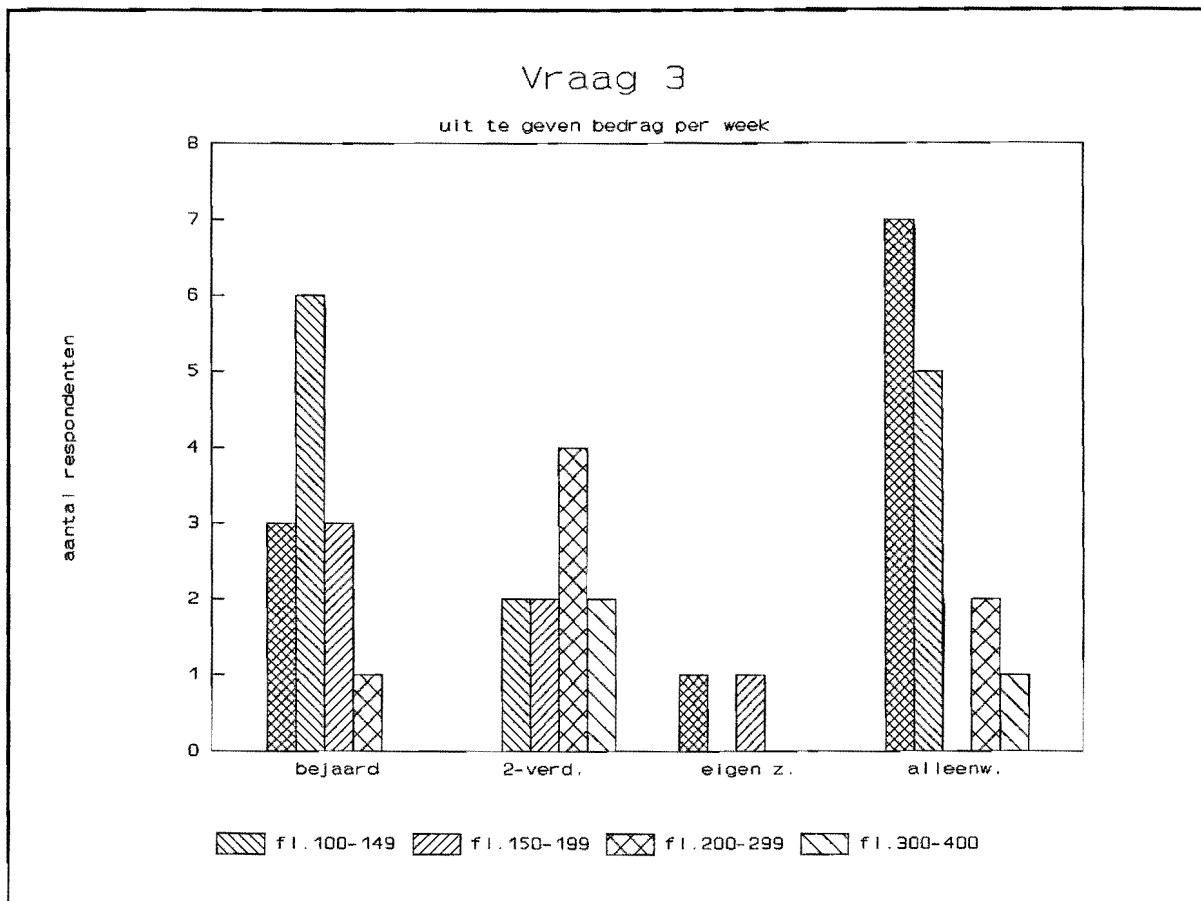


Fig 2.4 Vraag 4: Hoeveel geven de respondenten per week uit?

\* In **vraag 4** is gevraagd: Hoeveel besteedt u gemiddeld aan boodschappen per week?

Deze vraag hebben we om een tweetal redenen gesteld:

1) Om de ondernemer een inzicht te geven hoeveel geld er per beschouwde periode in zijn bedrijf om gaat. Gemiddeld is dit **fl.175,-** per klant per week.

Met een bestand in het eerste kwartaal van 50 klanten, levert dit een omzet van **50**

\* **fl.175,- = fl.8750,-** per week op.

2) Deze omzet kan een belangrijk hulpmiddel zijn bij de onderhandelingen met een eventuele leverancier. Deze kan zo zien hoe groot zijn klant is en wat zijn opbrengst per periode is.

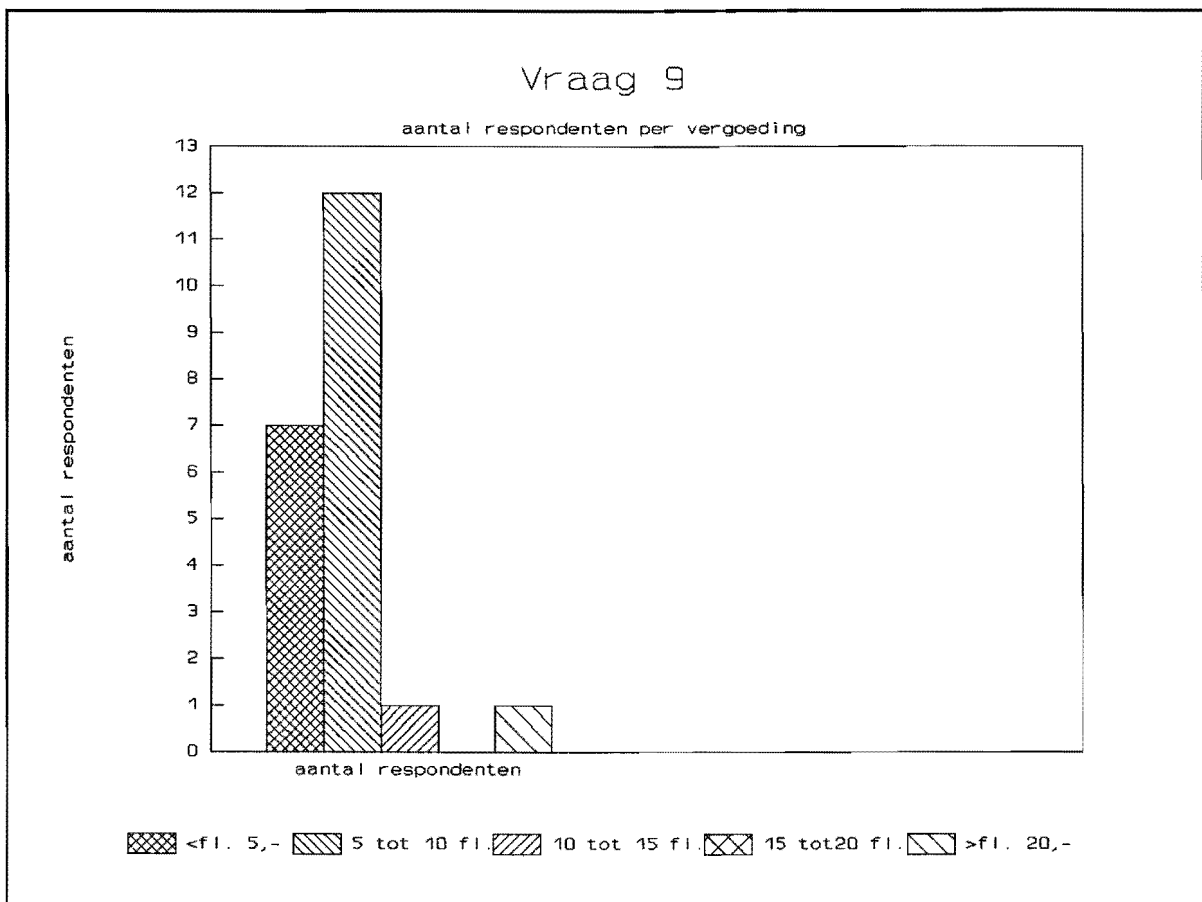


Fig 2.5 Vraag 9: Hoe groot zou de vergoeding moeten zijn?

\* **Vraag 9:** Hieruit blijkt, dat de meeste mensen denken aan een vergoeding van fl. 5,- à fl. 10,-. De vergoeding die Dhr. Schat vraagt (fl.15,-) is aan de hoge kant, maar kan door goede service, korte levertijden en betere bekendheid gecompenseerd worden.

Een andere oplossing om aan dit probleem tegemoet te komen is, dat de vergoeding fl. 10,- bedraagt, indien men steeds op een vast tijdstip per week een bestelling plaatst van ongeveer dezelfde ordergrootte. Ook kan de vergoeding per klant verlaagd worden als de ondernemer grote partijen bestellingen in één keer bij een bepaald bedrijf kan bezorgen. De klanten, die werkzaam in dit bedrijf, kunnen de afgeleverde bestellingen dan na werktijd afhalen.



## Conclusie

De respons op de enquête was niet zeer hoog. Slechts 16,8 % van de aangeschreven mensen reageerde op de vragenlijst. Deze lage respons maakt het dan ook moeilijk om zonder commentaar een conclusie te trekken. Toch willen we een antwoord op onze probleemstelling formuleren, omdat de helft van de mensen, die gereageerd hebben, gebruik willen maken van BBD.

**Gezien de resultaten van de enquête concluderen we dat er voor een boodschappenbesteldienst in de regio Eindhoven een markt bestaat.**

Zelf willen we bij deze conclusie twee opmerkingen plaatsen.

Ten eerste geeft de geringe respons op de enquête een smalle basis voor onze conclusie. Slechts 16,8 % stuurde de vragenlijst terug.

Ten tweede hebben we de omvang van de doelgroepen niet exact kunnen bepalen: We hebben de omvang van de doelgroepen op ongeveer 30.000 personen in de regio Eindhoven geschat. Dit zou betekenen, dat ongeveer de helft van dit aantal serieus gebruik van een BBD overweegt. Dit komt neer op 15.000 geïnteresseerden.

### *H3 Ondernemersplan*

Het doel van het ondernemersplan is om te komen tot een systematische beschrijving van de op te richten onderneming. Er wordt in een dergelijk plan aandacht besteed aan de persoonlijke gegevens van de ondernemer, de rechtsvorm van de onderneming, een beschrijving van de markt en het opstellen van begrotingen. Met behulp van de literatuur is dit ondernemersplan is tot stand gekomen [2,3,5].

Onder meer op basis van een ondernemersplan beslist een bank of zij al dan niet bereid is krediet te verlenen aan de toekomstige ondernemer.

Over de rechtsvorm van de onderneming is gekozen voor een eenmanszaak, omdat de onderneming in de oprichtingsfase nog zeer klein is en nog niet aan de eisen van een vennootschap kan voldoen.

In dit hoofdstuk wordt beschreven:

- § 3.1 marketing aanpak;
- § 3.2 investeringen en financiering;
- § 3.3 exploitatiebegroting;
- § 3.4 liquiditeitsprognose;

### 3. MARKETING AANPAK DIENSTVERLENING

#### 3.1 De commerciële formule

Geef een korte beschrijving van de commerciële kant van uw plan gebaseerd op doelgroep, assortiment, prijsniveau etc. ?

doelgroep: bejaarden, tweeverdieners, alleenwonenden, personen met eigen zaak  
assortiment: geheel assortiment 1/2 uitgebreide supermarkt  
prijs: voor 't laten bezorgen 1/2 boodschappen = f15,-  
prijsniveau: aan te bieden artikelen = prijsniveau supermarkt  
promotie d.m.v. huis-aan-huis folders, advertenties

Gaat u gebruik maken van bepaalde locale, regionale of landelijke samenwerkingsvormen? ja/nee

Zo ja, welke? Samenwerking met regionale supermarkt, bakker en slager

(Sluit indien mogelijk informatie over dit samenwerkingsverband bij.)

#### 3.2 De markt

Geef een omschrijving van uw marktgebied en de toekomstige afnemers.

(verdeeld in lokaal, regionaal, nationaal en internationaal)

Regio Eindhoven

31

Kunt u een schatting maken van de omvang van de (nederlandse) markt en welk gedeelte daarvan denkt u naar u toe te trekken?

10% van de markt in Eindhoven. We schatten dit aantal op ongeveer 3000 personen

Heeft u reeds gesprekken gevoerd met toekomstige afnemers en hoe waren de reacties?

Via een enquête: 50% van de geretourneerde (250 enquêtes verstuurd: 42 terug: 21 positief) enquêtes waren positief

Heeft u reeds offertes uitgebracht en welke reacties heeft u daarop ontvangen?

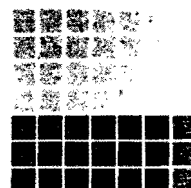
Neen.

De definitieve orderportefeuille bedraagt circa f 2000 klanten in één jaar.  
2000 · f15,- = f30.000,-

#### 3.3 Het vestigingspunt

Kunt u de keuze van uw vestigingspunt motiveren?

Eigen woning. Benodigde ruimte en een deel van de inventaris is al aanwezig



### 3. MARKETING AANPAK DIENSTVERLENING

Kunt u tevens de verdeling van de ruimte over de verschillende functies aangeven ?

- verkoop \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>
- administratie \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>
- overig \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>
- totale ruimte 20 m<sup>2</sup>

#### 3.4 De dienst (het produkt)

Geef een korte beschrijving van de diensten die u wilt gaan aanbieden.

thuisbezorgen van boodschappen, die van tevoren (meestal telefonisch) besteld zijn.

#### 3.5 De kostprijs en verkoopprijs

Heeft u reeds inzicht in de kostprijs van uw produkt/dienst ?

ja  nee

Zo ja, geef hieronder de opbouw van de kostprijs van uw diensten :

- materiaalverbruik f \_\_\_\_\_
  - man-uren x tarief f \_\_\_\_\_
  - overige f \_\_\_\_\_
- Kostprijs f \_\_\_\_\_

Hoe zijn de tarieven bepaald (branche-organisatie, accountant) ?

Niet bekend. Er is nog geen bestaande markt.

Worden de calculaties gecontroleerd d.m.v. nacalculaties ?

ja  nee

Zo ja, op welke wijze ?

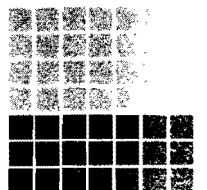
Achteraf bepalen van de kostprijs op basis van de uitgaven gedaan in het eerste jaar.

Heeft u de verkoopprijs van uw diensten reeds vastgesteld ?

ja  nee

Zo ja, op welke wijze ?

f 15,-  
Uitgeend van 10% van de waarde van een gemiddelde bestelling (= f 150,-)



### 3. MARKETING AANPAK DIENSTVERLENING

#### 3.6 De promotie

De klanten zijn het meest geïnteresseerd in :

Koopmotieven	ja/neutraal/nee	Kunt u in HUN ogen aan deze wensen voldoen?
Uitgebreide dienstenrange	<input checked="" type="radio"/> ja/neutraal/nee	<input checked="" type="radio"/> ja/nee
Kwaliteit	<input checked="" type="radio"/> ja/neutraal/nee	<input checked="" type="radio"/> ja/nee
Prijs	<input checked="" type="radio"/> ja/neutraal/nee	<input checked="" type="radio"/> ja/nee
Levertijd	<input checked="" type="radio"/> ja/neutraal/nee	<input checked="" type="radio"/> ja/nee
Service	<input checked="" type="radio"/> ja/neutraal/nee	<input checked="" type="radio"/> ja/nee
Bereikbaarheid	<input checked="" type="radio"/> ja/neutraal/nee	<input checked="" type="radio"/> ja/nee
Overig te weten: <u>betalingsmogelijkheden</u>	<input checked="" type="radio"/> ja/neutraal/nee	<input checked="" type="radio"/> ja/nee
	ja/neutraal/nee	ja/nee
	ja/neutraal/nee	ja/nee

de klanten moeten twee dagen wachten op hun bestelling

Op welke wijze gaat u de klant benaderen en welke koopmotieven benadrukt u hierbij ?

+ Via advertenties en huis-aan-huis folders.  
+ Via bedragen (motieven: tijdsuicideel)

Op welke hulpmiddelen legt u het accent:

- mailings  ja/nee individueel/gezamenlijk veel/weinig
- advertenties  ja/nee individueel/ gezamenlijk veel/ weinig
- sponsoring  ja/nee veel/weinig
- mond tot mond reclame  ja/nee
- andere vorm te weten: huis-aan-huis folders (veel)

#### 3.7 De concurrentiepositie

Hoe beoordeelt u uw bedrijf t.o.v. de belangrijkste concurrenten ?

Waardering van uw concurrentiekracht t.o.v. concurrenten (+ / o / -) *	Belangrijkste concurrenten (naam)						
	SRV	Winkel					
Uitgebreide dienstenrange	+	o					
Kwaliteit	+	o					
Prijs	o	-					
Levertijd	+	-					
Service	+	+					
Bereikbaarheid	+	+					
Overig te weten:							

\* + = eigen bedrijf beter, o = gelijk, - = eigen bedrijf slechter

### 3. MARKETING AANPAK DIENSTVERLENING

Waarin verschillen uw diensten van die van bovengenoemde concurrenten

(indien mogelijk aangeven per concurrent) ?

klantgerichtheid (t.o.v. winkel)  
service (t.o.v. winkel en SRV): de bestellingen  
kunnen vrijwel op elk gewenst tijdstip bezorgd  
worden

Kunt u een schatting maken van de totale omzet van uw concurrenten ?

ja/nee

Zo ja, hun omzet bedraagt circa f NVT

Welke zijn nu over het geheel genomen uw sterke punten t.o.v. uw directe concurrenten ?

- contact - bereikbaarheid op niet-winkelturen  
- service  
- bereikbaarheid  
- betalingsmogelijkheden

Welke zijn nu over het geheel genomen uw zwakte punten t.o.v. uw directe concurrenten ?

• de prijs  
• de levertijd: de bestellingen worden  
pas twee dagen na tijdstip van bestelling  
geleverd.

34

#### 3.8 Het personeel

Hoeveel personen worden (inclusief de ondernemers) ingezet bij:

- het dienstverleningsproces
- de verkoop
- de administratie
- de overige diensten
- totaal

1/4 - personen  
1/4 - personen  
1/4 - personen  
1/4 - personen  
1/4 - personen

Hoe is de verhouding direct/indirect personeel (bijv. 5:1) ? \_\_\_\_\_

#### 3.9 De inkoop

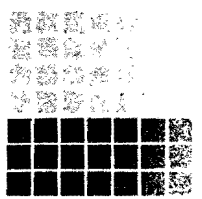
Heeft u reeds contact opgenomen met toekomstige leveranciers ?

ja/nee

Zo ja, onder welke condities (betalingsvoorwaarden, levertijden etc.) zijn deze bereid u te leveren ?

Diverse bakkers en slagers reageerden positief, en  
zijn ook bereid om binnen een tijdsbestek van  
twee dagen de bestelde artikelen voor de  
bestellingenbesteldienst aan te leveren.

(doorgaan bij blz. 35)



Ondernemingsplan

1.2

### § 3.2 Investeringsbegroting(in guldens)

Vaste activa	Start+ 1e jaar
Immateriële vaste activa	-
Grond incl. kosten	-
Gebouwen en overig onroerend goed	-
Bouwkundige voorzieningen	-
Machines en installaties	-
Inventaris en gereedschap	5000
Computerapparatuur	7000
transportmiddelen	-
Geleasde wagens:busje(14.400),auto(12.000)	26400
	<hr/>
	38400
Vlottende activa	
Voorraad grondstoffen	-
Voorraad gereed produkt/handelsgoederen	-
Onderhanden werk	-
Debiteuren(1 week;f 165;50 klanten/week)	8.250
Overlopende posten(17,5% * 38.400)	6.720
kas,bank,giro	15.000
	<hr/>
	29.970
Openings- en aanloopkosten	
+ drukwerk	5.000
+ levensonderhoud	9.000
+ kredietkosten(13 % * 29.970)	3.896
	<hr/>
	17.896
	<hr/>
Totale investering	86.266

Financiering met eigen middelen  
n.v.t.

Financiering met vreemd vermogen

Hypotheek bedrijfspand	-
Middellang bankkrediet(4 jaar)	12.000
Leningen(gemeente en anderen)	-
Leasing(auto,busje;op jaarbasis)	26.400

---

Totaal lang/middellang vermogen 38.400

Rekening-courant bankkrediet	32.866
Leverancierskrediet(2 weken;f 150;50 klanten/week)	15.000
Factormaatschappij	-
Nog te betalen kosten	-
Nog te betalen belastingen	-
Overige	-

---

Totaal kort vreemd vermogen 47.866

---

Totaal eigen en vreemd vermogen 86.266



### § 3.3 Exploitatiebegroting(in guldens)

	jaar1	jaar2
Omzet	1.179.750	3.324.750
Inkoopwaarde	1.072.550	3.022.500
<hr/>		
Toegevoegde waarde	107.200	302.250
Kosten		
Personeelskosten <sup>1</sup>	0	60.000
Huisvesting- en inventariskosten <sup>2</sup>	3.000	4.200
Vervoer/transportkosten <sup>3</sup>	36.400	54.800
Verkoopkosten <sup>4</sup>	60.000	60.000
Algemene beheerskosten <sup>5</sup>	8.300	8.300
Rente- en bankkosten <sup>6</sup>	8.324	6.410
Afschrijvingen <sup>7</sup>	3.000	3.000
<hr/>		
Totale kosten	119.024	197.710
Netto resultaat	- 11.824	104.540
Privé-uitgaven	12.200	14.600
<hr/>		
Ingehouden winst/kapitaalmutatie	- 24.024	89.940

Tussen haakjes staan de aangepaste bedragen voor het tweede jaar.

1: In het tweede jaar is een mankracht nodig om de boodschappen rond te brengen.

2: 12 maanden huur à fl. 250,-(350,-).

3: leasekosten van fl. 26.400,- en brandstofkosten van fl. 10.000,-.

4: reclame- en advertentiekosten: fl. 50.000,-;  
promotiekosten fl. 10.000,-.

5: contole- en advieskosten fl. 3.000,-;  
kantoor-/telefoon-/portokosten fl. 3.600,-;  
contributies en abonnementen fl. 1.200,-;  
verzekeringen fl. 500,-.

6: interest middellang bankkrediet: 9% \* fl. 12.000,- = fl. 1.080,-  
interest rekening courant krediet: 12 % \* fl. 32.866,- = fl. 3.944,-  
kredietkosten(voor vaste activa): fl. 3.300,- (0).

7: De computerapparatuur en de inventaris worden over een termijn van vier jaar afgeschreven.

	jaar1	jaar2
Ingehouden winst/kapitaalmutatie	- 24.024	89.940
Afschrijvingen	3.000	3.000
<hr/>		
Beschikbaar voor aflossing en uitbreidingsinvesteringen	- 21.024	92.940
Aflossingsverplichtingen		
* middellang bankkrediet	3.000	3.000
* leasecontracten	26.400	40.800
<hr/>		
Liquiditeitsmutatie	- 50.424	49.140

### § 3.4 Liquiditeitsbegroting (in guldens)

	jaar 1	jaar 2
<i>Bank Saldo Begin</i>	15.000	2.824
Ontvangsten		
Debiteuren vorige periode	0	33.000
Debiteuren planperiode	1.146.750	3.242.250
(=verwachte jaaromzet - omzet laatste week)		
Uitgaven		
Crediteuren vorige perioden	0	60.000
Crediteuren planperiode	1.012.550	2.872.500
(=verwachte jaarinkopen - inkopen laatste 2 weken)		
loonuitgaven	0	60.000
overige kosten (tevens uitgaven):		
huisvesting	12.000	4.200
vervoer/transport	36.400	55.800
verkoop	60.000	60.000
administratie	8.300	8.300
rente	8.324	5.024
aflossing	3.000	3.000
belasting	0	0
dividend	0	0
<hr/>		
totale overige kosten	128.024	136.324
privé-opnamen	12.200	14.650
<hr/>		
totale betalingen	1.152.574	3.143.474
<hr/>		
<i>Bank Saldo Eind</i>	2.824	128.952

In het liquiditeitsoverzicht is ervan uitgegaan, dat de kredietlimiet automatisch verruimd wordt na het eerste jaar. Voor de berekening van de overige kosten wordt verwezen naar het exploitatie-overzicht.

## **Literatuurlijst**

1 J.F. Bartelds, E.P.W.A. Jansen en Th.H. Joostens, Enquêteren: Het opstellen en gebruiken van vragenlijsten, Wolters-Noordhoff, Groningen, 1989.

2 Beek, Th.A. van en F.B.D. van Bel, Inleiding in de financiële besturing van de onderneming, Faculteit der Bedrijfskunde, Technische Universiteit Eindhoven, Leiden, 1990.

3 Blox, J.T.H.M., C. van der Enden en H.W.C. van der Hart, Bedrijfseconomie: economisch handelen in bedrijfskundig perspectief, 2e druk, Stenfert Kroes, Leiden, 1987.

4 G.A. Churchill, Jr., Basic Marketing Research.

5 Nederlandse papierwinkel (onder redactie van J.M. Mistellie, P.F. Van Oosten de Boer), Ondernemerswijzer, Kluwer, Deventer, 1991.

# **Bijlage 1:De enquête**

november\december 1992

Boodschappenbesteldienst

TUE-bedrijfskunde winkel

Geachte Mevrouw, Meneer,

Voor u ziet u een enquête betreffende een onderzoek naar de interesse onder de bewoners van Eindhoven naar een boodschappen-besteldienst. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door twee studenten van de faculteit Bedrijfskunde aan de Technische Universiteit Eindhoven in opdracht van de Wetenschapswinkel afdeling Bedrijfskunde. De enquête is anoniem en alle door u verstrekte informatie zal door ons vertrouwelijk behandeld worden. Mocht u eventueel vragen hebben, dan kunt u gerust met een van ons contact opnemen.

Luc Pennings      040-119909

Bart Vrancken     040-119909

## **Wat houdt deze boodschappen-besteldienst in?**

Het is een soort tele-shopping. U kunt enkele keren per week uw bestellingen doorgeven bijvoorbeeld per telefoon of door middel van een fax-apparaat. U kunt zelf afspraken maken met de leverancier van uw boodschappen over de manier waarop u uw boodschappen wenst te ontvangen, wanneer en op welke manier u wilt betalen.

Het assortiment dat u aangeboden wordt is gelijk aan dat van een grote, zeer uitgebreide supermarkt.

Omdat de boodschappen bij u aan huis bezorgd worden heeft u geen last meer van gehaast na het werk om op tijd de boodschappen te doen. Geen grote inspanningen meer wanneer u door een handicap of uw leeftijd problemen heeft om zelf uw boodschappen te doen.

In onderstaande vragenlijst vindt u meerdere vragen, die de interesse voor zulk een besteldienst onder de bevolking van Eindhoven proberen te peilen. Ook worden enkele vragen gesteld die betrekking hebben op uw koopgedrag, dit om inzicht te krijgen in welke groepen mensen eventueel gebruik willen maken van de diensten van de boodschappen-besteldienst. Het invullen van de enquête zal ongeveer 3 minuten in beslag nemen.

## **INVULINSTRUCTIE**

Bijgaand treft u de vragenlijst aan. Bij elke vraag zijn meestal enkele antwoordmogelijkheden opgesomd. U wordt verzocht de antwoordmogelijkheid aan te kruisen, die op uw situatie van toepassing is. U doet dit door het rondje voor die antwoordmogelijkheid aan te kruisen. Mochten er meerdere antwoorden mogelijk zijn, dan kunt u er gerust meerdere aankruisen. Waar geen antwoordmogelijkheid is aangegeven, wordt u verzocht uw situatie zo kort en bondig mogelijk weer te geven. Wanneer om een bedrag gevraagd wordt, is het voldoende om dit afgerond op hele guldens aan te geven.

## **DE VRAGENLIJST**

### **1 Tot welke van de hieronder genoemde categorieën behoort u?**

- 0 1) Bejaarden
- 0 2) Tweeverdieners
- 0 3) Eigen zaak
- 0 4) Alleen wonend
- 0 5) anders, n.l. ....

### **2 Hoe vaak per week doet u gemiddeld de boodschappen?**

..... keer

### **3 Hoeveel tijd bent u gemiddeld per keer aan boodschappen doen kwijt?**

- 0 1) 0-15 min.
- 0 2) 15-30 min.
- 0 3) 30-45 min.
- 0 4) 45-60 min.
- 0 5) meer dan 60 min., n.l. ongeveer ..... min.

**4 Hoeveel besteedt u gemiddeld aan boodschappen per week?**

*f* ....., -

**5 Hoe vaak per week bent u niet of nauwelijks in staat boodschappen te doen?**

- 0 1) 0 keer , ga verder met vraag 8
- 0 2) 1 keer
- 0 3) 2 keer
- 0 4) 3 keer
- 0 5) meer dan 3 keer

**6 Wat is de reden waarom u niet of nauwelijks in staat bent om boodschappen te doen?**

- 0 1) uw werktijden
- 0 2) een handicap
- 0 3) kinderen
- 0 4) leeftijd
- 0 5) anders, n.l.: .....
- .....

**7 Wie doet de boodschappen dan voor u wanneer u niet of nauwelijks in staat bent boodschappen te doen?**

- 0 1) niemand
- 0 2) buren
- 0 3) familie\kennissen
- 0 4) anders, n.l.: .....



**8 Zou u tegen vergoeding boodschappen laten doen?**

1) ja

2) nee

Indien nee, verwijzen wij u naar de instructie over het retourneren van de ingevulde enquête onderaan deze enquête.

**9 Hoeveel zou de vergoeding voor het laten bezorgen van de boodschappen dan bedragen?**

1) minder dan Fl. 5,-

2) Fl. 5,- tot Fl. 10,-

3) Fl. 10,- tot Fl. 15,-

4) Fl. 15,- tot Fl. 20,-

5) meer dan Fl.20,-

**10 Hoe vaak per week zou u van de boodschappen-besteldienst gebruik maken?**

..... keer

Hiermee bent u klaar met deze enquête. Wij verzoeken u de vragenlijst zo spoedig mogelijk aan ons te retourneren. Daartoe kunt u deze vragenlijst in de bijgesloten envelop doen. Aan dit retourneren zijn geen kosten verbonden.

**Wij danken u hartelijk voor uw medewerking.**

De mogelijkheid bestaat dat er in de loop van het jaar zo'n boodschappen-besteldienst in Eindhoven opgestart wordt. Wanneer u hierin geïnteresseerd bent, kunt u hieronder uw naam en adresgegevens op schrijven. Er wordt dan tegen de tijd dat het bedrijf wordt opgestart contact met u opgenomen. Wij willen u er wel op wijzen dat wanneer u uw naam vermeldt, uw enquête niet meer anoniem is.  
Naam:

Adres:

Woonplaats:

## **Bijlage 2:De resultaten**

Kernvraag: De verdeling ja\nee over de respondenten

JA	NEE	TOTAAL
21	21	41

Vraag1: Hoe zijn de onderzoekscategorieën verdeeld?

VRAAG1	JA	NEE	SUBTOT.
bejaarden	5	8	13
2-verd.	7	3	10
eigen z.	3	2	5
alleenw.	6	8	14
subtotaal	21	21	42

Vraag2: Hoe vaak per week doet u boodschappen?

VRAAG 2	JA	NEE
1 keer	8	10
2 keer	8	7
3 keer	3	2
4 keer	2	1
5 keer	0	0
6 keer	0	1

## Bijlage 2: De resultaten

Kernvraag: De verdeling ja\nee over de respondenten

JA	NEE	TOTAAL
21	21	41

Vraag1: Hoe zijn de onderzoekscategorieën verdeeld?

VRAAG1	JA	NEE	SUBTOT.
bejaarden	5	8	13
2-verd.	7	3	10
eigen z.	3	2	5
alleenw.	6	8	14
subtotaal	21	21	42

Vraag2: Hoe vaak per week doet u boodschappen?

VRAAG 2	JA	NEE
1 keer	8	10
2 keer	8	7
3 keer	3	2
4 keer	2	1
5 keer	0	0
6 keer	0	1

Vraag4: Hoeveel besteedt u gemiddeld aan boodschappen per week?

VRAAG 4		JA		
	bejaard	2-verd.	eigen z.	alleenw.
50-99	1	0	1	3
100-149	3	2	0	2
150-199	1	1	1	0
200-299	0	3	0	1
300-400	0	1	0	1
subtotaal	5	7	2	7
2 resp. ("nee") hebben geen bedrag ingevuld!				
		NEE		
	bejaard	2-verd.	eigen z.	alleenw.
50-99	2	0	0	4
100-149	3	0	0	3
150-199	2	1	0	0
200-299	1	1	0	1
300-400	0	1	0	0
subtotaal	8	3	2	8
TOTAAL	bejaard	2-verd.	eigen z.	alleenw.
50-99	3	0	1	7
100-149	6	2	0	5
150-199	3	2	1	0
200-299	1	4	0	2
300-400	0	2	0	1
totaal	13	10	4	15

Vraag 9: Hoe groot zou de eventuele vergoeding mogen bedragen?

VRAAG9	aantal respond.
<fl. 5,-	7
5 tot 10	12
10 tot 15	1
15 tot 20	0
>fl. 20,-	1
totaal	21