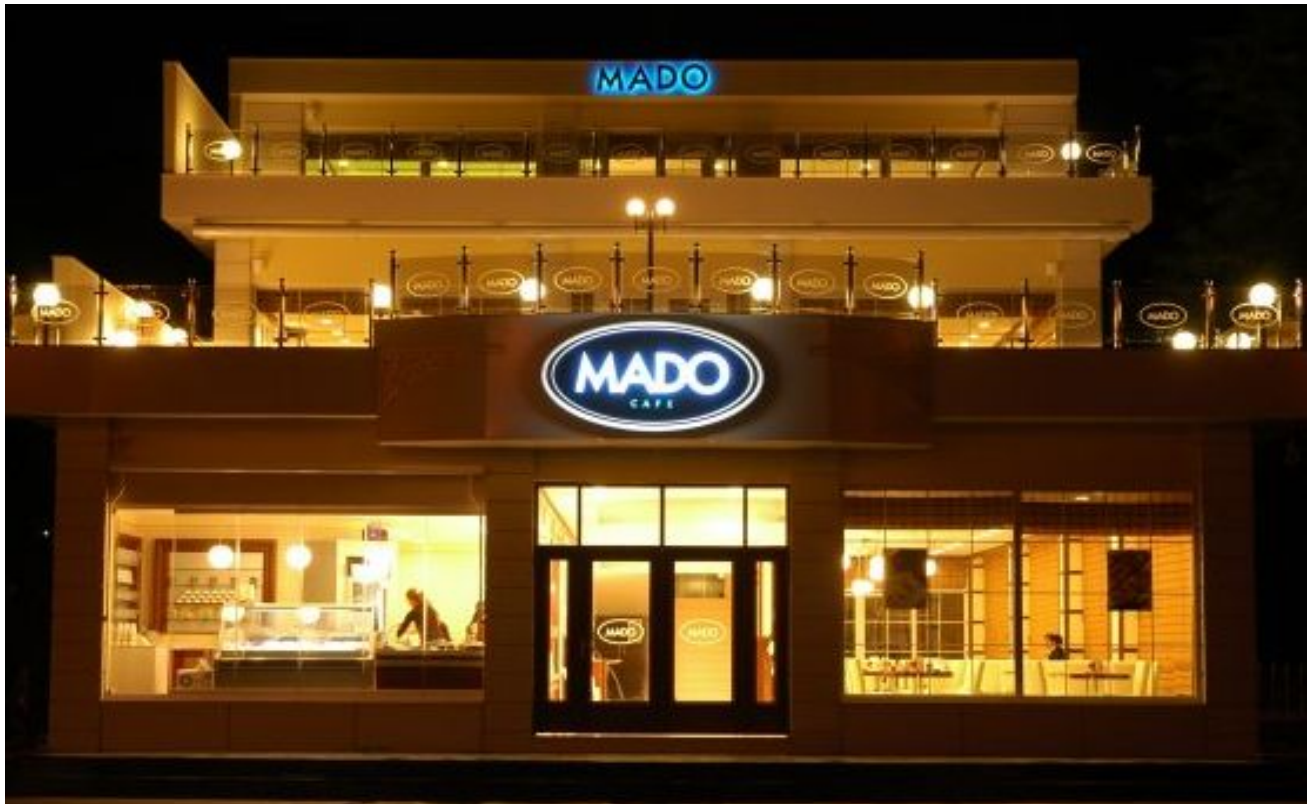


Ondernemingsplan

MADO Café



8/13/2012
Haagse Hogeschool
Örk, Z.

Voorwoord	3
Samenvatting	4
1. Inleiding	5
2. Onderneming	6
2.1 De ondernemer	6
2.2 Het bedrijf	7
2.2.1 Eisen aan Franchisenemer	8
2.2.2 Winkelconcept	8
2.3 Missie & doelstellingen	9
2.4 Huisvesting	10
2.5 Rechtsvorm	10
2.6 Vergunningen	12
2.7 Verzekeringen	13
3. Markt	14
3.1 Brancheanalyse	14
3.1.1 Groei	14
3.1.2 Horeca en Economie	15
3.1.3 Dichtheid	16
3.1.4 Franchise lunchrooms	17
3.1.6 Trends	18
3.2 Klantenanalyse	19
3.2.1 Omgevingsanalyse	19
3.2.2 Interview doelgroepen	22
3.2.4 Doelgroep segmentatie	24
3.3.1 Simit Sarayi	25
3.3.2 La Place	26
3.3.3 Hema	27
3.3.4 La Ruche	27
3.3.5 Sterkten & Zwakten concurrenten	28
3.3.5 Porter Model en Mado Café	0
3.4 Distributieanalyse	31
3.6 Marktpositie Mado	32
3.7 Marketingstrategie	33
3.7.1 Product	34
3.7.2 Plaats	35
3.7.3 Prijs	36
3.7.4 Promotie	36
3.7.5 Personeel	37

5. Financiën.....	38
5.1 Boekhouding en administratie	38
5.2 Omzetvoorspelling	38
5.3 Investeringsbegroting	39
5.3.1 Toelichting op de investeringsbegroting	39
5.4 Financieringsplan	40
5.4.1 Toelichting op de financieringsplan	40
5.5 Openingsbalans.....	40
5.5.1 Toelichting op de openingsbalans	41
5.6 Resultatenbegroting	41
5.6.1 Toelichting op resultatenrekening.....	41
5.7 Liquiditeitsbegroting.....	43
5.7.1 Toelichting op de Liquiditeitsbegroting	43
6. Conclusie	44
Literatuurlijst.....	45
Bijlagen.....	46
Bijlage I Stapsgewijs franchising proces.....	47
Bijlage II Uitstraling Mado café	48
Bijlage III Algemene voorwaarden Concept	49
Bijlage IV Personeel en bevoegdheden.....	59
Bijlage V Curriculum Vitae	61
Bijlage VI Enquête doelgroep werkers.....	63
Bijlage VII Enquête doelgroep passanten	64
Bijlage VIII Enquête doelgroep Ontspanners	65
Bijlage IX Productportfolio	66

Voorwoord

Dit rapport heb ik geschreven in het kader van mijn opleiding Management, Economie en Recht.

Het einddoel bij het afstuderen is dat de student het HBO niveau behaalt door zelfstandig een bedrijfsprobleem op te pakken en te komen tot een product of advies. Om dat einddoel te bereiken wordt de opleiding Management, Economie en Recht afgesloten met een afstudeeropdracht, waarover ik een scriptie dien te schrijven en te verdedigen. Mijn afstudeeropdracht is het opstellen van een ondernemingsplan waarmee ik een Turkse franchise café/lunchroom wil openen.

Deze scriptie is bedoeld voor de MER afstudeercommissie en voor de bank, waarbij ik een lening wil aanvragen.

Tot slot vermeld ik dat dit rapport mede tot stand gekomen is dankzij suggesties van Muserref Celik (afstudeerbegeleider).

Den Haag, Augustus 2012

Samenvatting

In dit rapport wordt er een ondernemingsplan opgesteld voor een Turkse franchise onderneming genaamd Mado café. Mado café is een Turkse café/lunchroom dat in 1992 zijn start maakte in Turkije in de stad Istanbul. Inmiddels telt het bedrijf al 200 vestigingen in verschillende steden van Turkije en tien in het buitenland. Het meest exclusieve product van Mado is het speciale ijs dat ontstaan is in Maras (stad in Turkije). Hiernaast biedt Mado café traditionele Turkse gerechten op een zodanige wijze dat het westerse publiek zich aangetrokken voelt. Dit doen zij door het mixen van de stijl van het oosten met het westen. Zo heeft Mado in Turkije een nieuw concept ontwikkeld.

Mado cafés zijn gevestigd in drukke straten meestal in het centrum of in shoppingcenters. In Nederland wordt de eerste vestiging geopend op de lijnbaan in het centrum van Rotterdam. De potentiële doelgroepen zijn als volgt bepaald:

- Werkers: Dit is de doelgroep die in de nabije buurt van Mado café werkt en komt hier lunchen tijdens de pauze. Het gemiddeld besteedbaar bedrag is laag en ligt rond de €6,-.
- Passanten: Dit is de doelgroep die in het centrum wandelt of shopt. Zij lopen graag naar binnen om een ijsje te kopen en of wat te drinken en te eten. Het gemiddeld besteed bedrag ligt rond de €8,-.
- Ontspanners: Dit is een doelgroep die speciaal naar Mado komt om in zijn vrije tijd te ontspannen middels een bakje koffie of thee of een lunch. Het gemiddeld besteed bedrag is hoger dan de andere twee doelgroepen en ligt rond de €10,-.

Uit enquêtes is gebleken dat de drie bovengenoemde doelgroepen geïnteresseerd zijn in verschillende smaken en waren enthousiast over Mado café.

Er is een concurrentieanalyse uitgevoerd waarbij de volgende concurrenten in kaart zijn gebracht:

- Simit Sarayi
- La place
- Hema
- La Ruche (Bijenkorf)

Uit de analyse is gebleken dat Hema de goedkoopste café/lunchroom is en La Ruche de duurste. In Hema kan er al geluncht worden voor een bedrag van € 3,50 terwijl dit in La Ruche € 7,25 kost. De prijzen van Mado café kunnen het best vergeleken worden met de prijzen van La Place. Deze zijn goedkoper dan La Ruche en duurder dan Hema en Simit Sarayi. Een lunch maaltijd kost bij Mado gemiddeld € 6,50.

Het meest onderscheidende van Mado café t.o.v. de concurrenten is de exclusiviteit van de producten. Hiernaast heeft Mado een vriendelijke bediening en een persoonlijke benadering. Bij de concurrenten is er sprake van "self service".

Mado café heeft een totale investering van **€ 260.993** nodig. Het eigen vermogen dat in het bedrijf gestoken wordt bedraagt € 120.000. Het resterende bedrag wordt geleend bestaande uit:

- € 60.000 achtergestelde lening;
- € 80.993 banklening.

De achtergestelde lening hoeft niet afgelost te worden in het eerste jaar. Over dit bedrag is er ook geen rente verschuldigd. De banklening heeft een aflossingstermijn van 48 maanden met een vaste jaarlijkse rentepercentage van 10,7 procent. De maandelijkse aflossing inclusief rente bedraagt € 2.073.

In het eerste jaar wordt er een nettowinst verwacht van **€ 47.980**. In jaar drie wordt een stijging van de nettowinst verwacht naar een bedrag van **€ 58.425**.

1. Inleiding

Een ondernemingsplan opstellen is voor elke onderneming van belang. Een goede voorbereiding vergroot de kans op succes. Het ondernemingsplan geeft inzicht in de doelen, positie en haalbaarheid van het idee. Tevens geeft het externe partijen, de financiers, een duidelijk beeld van de onderneming.

Dit rapport is een ondernemingsplan dat is gemaakt voor een Turkse franchise lunchroom genaamd Mado café. Het café zal gevestigd worden op de lijnbaan in Rotterdam.

De vraag die centraal staat in dit rapport luidt als volgt: “Hoe kan Mado café door middel van dit ondernemingsplan een financiering krijgen bij de bank?”

Om een goed ondernemingsplan te schrijven worden de volgende deelvragen opgesteld:

De onderneming

1. Wie is de ondernemer?
2. Wat is het doel (core business) van Mado café?
3. Wat is het concept van Mado café?
4. Welke vergunningen en verzekeringen zijn nodig voor Mado café?
5. Voor welke rechtsvorm wordt er gekozen?

De markt

6. Wat zijn de ontwikkelingen in de horeca branche?
7. Wat zijn de trends in de branche?
8. Wie is de potentiële doelgroep?
9. Wie zijn de concurrenten?
10. Wie zijn de leveranciers?
11. Wat is het onderscheidend vermogen van Mado café?
12. Marketingmix de 5 p's

Financiën

13. Hoe ziet het financieel plan uit van Mado café?

2. Onderneming

2.1 De ondernemer

Na mijn opleiding MER wil ik een eigen onderneming opstarten. Gedurende mijn opleiding heb ik mij ontwikkeld binnen bepaalde competentie gebieden. Hierdoor ben ik achter mijn interesses gekomen waarvan het zelfstandig ondernemen mij het best ligt. Daarnaast heb ik mijn competenties verder ontwikkeld die te maken hebben met het ondernemerschap. Zie hiervoor mijn CV.

Franchising

Het Mado lunchroom concept is gebaseerd op franchising, dit betekent dat heel veel zaken door de franchisegever worden geregeld. Zo wordt de naam, de uitstraling en inrichting bepaald door de franchisegever en is de franchisenemer verantwoordelijk voor de onderneming die opereert onder de naam en vlag van de hoofdvestiging. Het franchise concept wordt vaak ingezet om snel in de markt te kunnen groeien en hiermee naamsbekendheid te krijgen.

Sterke eigenschappen en vaardigheden

Eigenschappen	Goed	Matig	Onvoldoende
Creativiteit		X	
Probleemanalyse	X		
Stressbestendigheid	X		
Flexibiliteit	X		
Doorzettingsvermogen	X		
Initiatief	X		
Sociale relaties	X		
Leidinggevende taakgericht		X	
Plannen / Organiseren	X		
Onderhandelen	X		
Marktgerichtheid	X		
Omgevingsbewustzijn	X		
Financieel beheer		X	

2.2 Het bedrijf

Mado is in Turkije het merk van kwaliteitsijs. De kwaliteit van het ijs wordt gevormd door de speciale ingrediënten en de bereidingswijze, dat ontstaan is in de stad Maras in Turkije. Het merk Mado heeft zijn naam hier vandaan Ma(ras)Do(dondurma), en betekent ijs uit Maras.

Mado heeft in 1992 het eerste café geopend in Istanbul. Mado heeft zich niet alleen gespecialiseerd in ijs. Mado timmert aan de weg in Turkije en is de koploper in het café/lunchroom segment. Naast de verkoop van ijs zijn er meerdere productgroepen. In het café is het mogelijk om te ontbijten, lunchen of om koffie/thee te drinken. Mado heeft zijn producten onderverdeeld in de productgroepen ontbijt, warme/koude dranken, cakes, lokale gerechten uit Maras en de speciale Maras ijs. De lokale gerechten bestaan uit soepen, pasta's, salades, warme broodjes bereid op Turkse wijze.

De Mado cafés zijn warm ingericht en geven een huiselijk gevoel aan de gasten. Deze zijn gevestigd in drukke straten, meestal in het centrum of in shoppingcentra. Het concept van Mado café is een lunchroom waar men een snelle lunch kan nuttigen maar er ook plek is om uitgebreider te lunchen of gewoon een kopje koffie of thee te drinken met een stukje cake. Mado onderscheidt zich door de Turkse invulling in zowel haar gerechten als benadering naar haar klanten toe en niet te vergeten haar unieke ijs.

In de eerste 6 maanden vanaf de opening van Mado café/lunchroom zijn er in verschillende steden van Turkije nog 20 andere vestigingen geopend.

Daarnaast is het Mado gelukt om kennis te maken met het buitenland. In het jaar 2002 heeft Mado een prijs gekregen voor "het beste franchise concept" in Turkije. Volgens het bedrijf hebben zij dit te danken aan de waarden die zij hechten aan de kwaliteit van hun producten en ingrediënten.

Inmiddels heeft Mado meer dan 200 vestigingen in Turkije geopend waarvan 10 in het buitenland namelijk:

- Dubai
- Australië
- Hong Kong
- Saoedi Arabië
- Cyprus
- Zuid Korea
- Bulgarije
- Azerbeidzjan
- Irak
- Maleisië

Mijn idee is om een Mado café te openen in het centrum van Rotterdam. Daarnaast is mijn doel een nieuw concept te creëren voor lunchrooms in Nederland met een Turkse invulling. Hierdoor kunnen verschillende nationaliteiten kennis maken met het Turkse café/lunchroom concept.

2.2.1 Eisen aan Franchisenemer

Als franchise geveer stelt Mado eisen aan de potentiële franchisenemer. Het waarborgen van de kwaliteit van het bedrijf is hierbij het voornaamste doel.

- Beschikken van ondernemerskwaliteiten: de potentiële ondernemer dient affiniteit te hebben met de horecabranche en gevoel voor de turkse keuken is een pré;
- Inzicht in de markt: moet duidelijk laten zien dat hij of zij de lokale markt kent en eventueel onderbouwd met cijfers;
- Kennis van Management & economie: moet een achtergrond hebben op het vlak van ondernemen en aansturen van medewerkers;
- Liefst werkervaring op managementniveau: dit is een pré aantoonbare kennis op managementvlak wordt door Mado geprefereerd;
- Flexibel: de potentiële ondernemer dient zich makkelijk aan te passen aan de veranderende eisen van de franchisegever;
- Bezit van genoeg investeringsvermogen: mado verwacht dat de franchisegever genoeg liquide middelen heeft voor de opstart van een mado vestiging dit dient in een ondernemingsplan aangetoond te worden.

2.2.2 Winkelconcept

Mado heeft 3 verschillende winkelconcepten, de Mado cafés, Mado Corner en Mado punt. De Mado Corner en Mado punt zijn in vergelijking met de cafés veel kleiner en bieden een smaller assortiment aan. Dit formaat past prima op stations of punten waar veel passanten zijn die snel een broodje of een ijsje meepikken. In de Mado cafés is het mogelijk om uitgebreid te eten en te genieten terwijl dit bij de andere twee concepten beperkter is.

De locatie eisen voor Mado cafés:

- A-locatie: is het hoofdwinkelgebied in een stad. Met andere woorden, de bekende winkelstraten van grote steden met de bekende winkelformules. Een locatie waar voldoende bezoekers op afkomen of passeren;
- Nabije parkeergelegenheid: vooral de zakelijke doelgroep moet kunnen afspreken in een Mado Café en kunnen parkeren in de omgeving;
- Liefst met balkon of terras; naast binnenruimte moeten bezoekers een ijsje of een warme of koude drank kunnen nuttigen in de buitenlucht;
- > 150m²: genoeg ruimte voor de ijssalons en benodigde apparatuur om de verschillende gerechten op te slaan en te bereiden en voldoende ruimte voor minimaal 130 gasten per dag.

Het centrum van Rotterdam (Lijnbaan) voldoet aan de bovengenoemde locatie eisen. Het is een A locatie en heeft ruime parkeergelegenheid. Tevens is het een locatie die grote aantallen bezoekers en passanten aantrekt tijdens koopavonden en werkdagen.

2.3 Missie & doelstellingen

Missie

Mado café wil de wereld kennis laten maken met de traditionele Turkse smaken onder het merk Mado. Dit willen zij bereiken met de speciale bereidingswijze van de producten en de gezellige sfeer die ontstaat door de Turkse en Europese eet cultuur te mixen. Bij het verwezenlijken van deze doelen hechten zij waarde aan eerlijkheid, discipline en tradities.

Doelstellingen

De franchisenemer heeft een aantal doelstellingen die gerealiseerd moeten worden door middel van het openen van een Mado café/lunchroom. Deze doelstellingen zijn op te splitsen in zakelijke doelstellingen en persoonlijke doelstellingen.

Zakelijke doelstelling

Na het openen van een Mado café/lunchroom wil de franchisenemer een aantal zakelijke doelstellingen realiseren namelijk:

- Snel oprichten van een stabiele onderneming in de horeca zonder heel veel tijd kwijt te zijn aan het bedenken van het concept en uitwerken hiervan;
- Streven naar continuïteit onder een bekend embleem dat zich al bewezen heeft in andere delen van de wereld;
- 1 jaar na oprichting een omzetgroei van 10% realiseren en na een half jaar break even draaien;
- In de weekenden voldoende bezetting;
- Na 5 jaar een andere vestiging openen in één van de grote steden in Nederland.

Persoonlijke doelstelling

Daarnaast heeft de franchisenemer persoonlijke doelstellingen opgesteld namelijk:

- Carrière en ervaring opbouwen in het managen van cafés/lunchroom;
- Het vergroten van kennis op het gebied van horeca;
- In Nederland een nieuw concept introduceren in het café lunchroom segment;
- Persoonlijke benadering van klanten;
- Kwalitatief goede en nieuwe producten aanbieden met een Turks vleugje.

2.4 Huisvesting

Mado café wordt gevestigd op de lijnbaan van Rotterdam. Het wordt hier dagelijks bezocht door 100.000 mensen die hier komen om te winkelen en/of te recreëren. Daarnaast komen hier 70.000 mensen om te werken¹. Dit heeft positieve invloed op het Mado café, doordat deze mensen als potentiële klanten gezien worden. De locatie zal zich bevinden naast de Esprit winkel op de lijnbaan omdat deze voldoet aan het aantal vierkante meters dat vereist is door Mado. Dit is een goede locatie die dagelijks wordt gepasseerd door de doelgroepen die ik in paragraaf 3.2 zal beschrijven.

2.5 Rechtsvorm

Bij het starten van een eigen bedrijf moet er een keuze worden gemaakt voor een rechtsvorm. De rechtsvorm is de juridische vorm waarin een bedrijf is gegoten. De keuze is belangrijk aangezien er grote verschillen zijn in verschillende rechtsvormen.

Voor het Mado café wordt er gekozen voor een **eenmanszaak** omdat deze rechtsvorm het beste past bij het franchiseconcept en logisch is bij een eerste opstart.

Voordelen²:

- Relatief lage kosten bij het oprichten van de eenmanszaak. Vooral omdat Mado café een startende onderneming is in Nederland. Tevens is het verstandig om als startende onderneming een eenmanszaak te beginnen omdat de opstartkosten laag zijn. Daarnaast is een eenmanszaak altijd om te zetten in een BV.
- Er zijn fiscale voordelen te behalen zoals de aftrekposten. Eén van de belangrijkste aftrekpost bij een eenmanszaak is de zelfstandigenaftrek. Er wordt namelijk een bedrag van € 7280 van de winst afgetrokken waarover geen belasting betaald hoeft te worden. Daarnaast zijn er twee andere aftrekposten namelijk de startersaftrek en investeringsaftrek.

Inschrijving:

Bij het oprichten van een eenmanszaak is het noodzakelijk dat de onderneming ingeschreven moet zijn in het handelsregister van de Kamer van Koophandel. Hiervoor wordt er jaarlijks een bijdrage betaald. Voor het Mado café zal dit jaarlijks rond de €50,-bedragen.

Overeenkomsten:

De overeenkomst die Mado met de franchisenemer afsluit is in bijlage II opgenomen. Binnen deze overeenkomst is een periode vastgelegd van 5 jaar en dient de franchisenemer 3 % van de omzet over te maken naar de franchisegever. Verder is vastgelegd de levering van goederen door de franchisegever en tevens de afspraken omtrent inrichting en hygiëne.

¹ Gemeente Rotterdam. *bezoek de stad*. Geraadpleegd op 8 januari 2012, van <http://www.rotterdam.nl/bezoekdestad>

² Kamer van Koophandel. *De eenmanszaak*. Geraadpleegd op 17 januari 2012. Van <http://www.kvk.nl/ondernemen/rechtsvormen/bv-of-eenmanszaak/>

Algemene voorwaarden:

In bijlage II is een concept opgenomen van de Algemene Voorwaarden zoals deze gedeponeerd zullen worden bij de Kamer van Koophandel te Rotterdam. De tekst is een eerste concept welke door een bedrijfsadviseur is verstrekt. Aangezien Mado zich voor het eerst zal vestigen in Nederland zal deze tekst door hen doorgenomen worden en geaccepteerd.

Aansprakelijkheid:

De eigenaar van de eenmanszaak is hoofdelijk aansprakelijk voor de schulden van zijn onderneming.

Het resultaat van de eenmanszaak wordt gezien als het inkomen van de ondernemer en is alleen belast in de inkomstenbelasting. Hiervoor gelden de tarieven uit box 1 (belastbaar inkomen uit werk en woning).

Betalingen en garanties:

Met Mado is overeengekomen dat betalingen aan Mado zullen plaatsvinden op de 30^{ste} van de maand tevens is er een omzetverplichting van € 25.000 per maand. Tevens is overeengekomen dat bij eerste vijf maandelijke levering van goederen het mogelijk is de eerste nota gepreid over de daaropvolgende maanden te betalen. Dit is nodig om in de opstart van mijn eenmanszaak genoeg liquide middelen tot mijn beschikking te hebben. Verder vereist Mado het verplicht rapporteren van week omzetten per email aan het einde van iedere werkweek.

2.6 Vergunningen

Bij het opstarten van een café/lunchroom moet er een aantal vergunningen aangevraagd worden. Deze verschillen per branche. Voor het Mado café moeten de eisen in acht worden genomen die gelden voor de horeca branche.

Lid worden van bedrijfschap Horeca³: Als horecaondernemer moet er ingeschreven worden bij het bedrijfschap Horeca en Catering. Deze organisatie komt op voor de gemeenschappelijke belangen van alle ondernemingen in de horeca, catering en verblijfsrecreatie. Voor de inschrijving is er jaarlijks een bijdrage verschuldigd. Dit bedrag bestaat uit een basisheffing en een loonsomheffing. Voor Mado café gelden de volgende bedragen⁴:

Basisheffing: € 43,-

Loonsomheffing: € 715,-

Loonsomheffing is gebaseerd op het cumulatieve loon van alle personeel in vaste dienst en eventueel uitzendpersoneel wat ingezet wordt. Mado bevindt zich in loonsomgroep 4 dit is de staffel tussen € 80.001 t/m € 160.000.

Exploitatie vergunning⁵: Deze vergunning is nodig om bepaalde inrichtingen in Rotterdam te vestigen, over te nemen en/of te veranderen. Hieronder valt ook de horecabranche. Met een exploitatievergunning laat de onderneming zien dat zij zich houden aan de regels voor de openbare orde en veiligheid.

De vergunning wordt aangevraagd bij: Gemeente Rotterdam directie veiligheid/team vergunningen.

Procedureduur: looptijd acht weken

Eenmalig voor de duur van 5 jaar: € 926,00

Terrasvergunning: Deze vergunning is te krijgen als het terrasgebied dichtbij de horecagelegenheid ligt. Het moet "bedienbaar" zijn, dit wil zeggen dat het te belopen is voor het personeel. De gemeente bepaald de grootte en het aantal stoelen dat geplaatst mag worden op het terras. Jaarlijks wordt er voor het terras een bijdrage betaald van € 195,20⁶. Het terras zal niet groter zijn dan 50 m², op basis hiervan komen we op eerder genoemd tarief dat geldt voor het jaar 2012 precariobelastingen gemeente Rotterdam.

HACCP⁷: In de horecabranche moeten de regels nageleefd worden wat betreft de veiligheid van het voedsel. HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) is een systeem dat de veiligheid van het product garandeert. Dit systeem moet geïmplementeerd worden bij de processen van het Mado café. Hiervoor wordt de hulp ingeroepen van Facilybox gespecialiseerd in trainingen mbt HACCP en implementatie hiervan om de kosten te drukken zal de kok de training volgen voor € 199,00 en de opgedane kennis implementeren en overdragen aan de overige collega's.

³ Kamer van Koophandel. *Bedrijfschap horeca*

<http://www.kvk.nl/ondernemen/bedrijf-starten/verplichtingen-per-branche/horeca/bedrijfschap-horeca/>

⁴ Bedrijfschap Horeca & Catering. *Heffing*

<http://www.kenniscentrumhoreca.nl/heffing>

⁵ Gemeente Rotterdam. *Exploitatievergunning*

<http://www.rotterdam.nl/smartsite.dws?id=1018590>

⁶ Gemeente Rotterdam. *Tarief precariobelasting*

<http://www.rotterdam.nl/tariefprecariobelasting>

⁷ Facily Box. *HACCP*

<http://facilybox.com/page10.html>

2.7 Verzekeringen

Het Mado café moet verzekerd worden tegen bepaalde risico's die kunnen ontstaan. Hieronder worden de verzekeringen opgesomd die van toepassing kunnen zijn voor het Mado café.

Aansprakelijkheidsverzekering: vergoedt schade als gevolg van aansprakelijkheid voor het beschadigen van andermans zaken en het toebrengen van letsel.

Bedrijfsschadeverzekering: vergoedt de derving aan winst die u na een gedekte schade misloopt, en de vaste lasten die u verplicht bent door te betalen.

Inventaris& goederenverzekering: vergoedt schade aan goederen en inventaris, als gevolg van brand, ontploffing, blikseminslag, inductie, storm, inbraak, aanrijding, waterschade, gewelddadige beroving en afpersing.

Opstalverzekering: De opstalverzekering dekt de schade aan het gebouw, de hierbij behorende bijgebouwen, terreinafscheidingen en dergelijke door brand en de daarbij gelijkgestelde gevaren.

De jaarlijkse kosten aan verzekeringen bedragen tezamen € 145,13⁸.

⁸Horecaverzekeringen. Horeca pakket.
<http://www.horecaverzekeringen.info/>

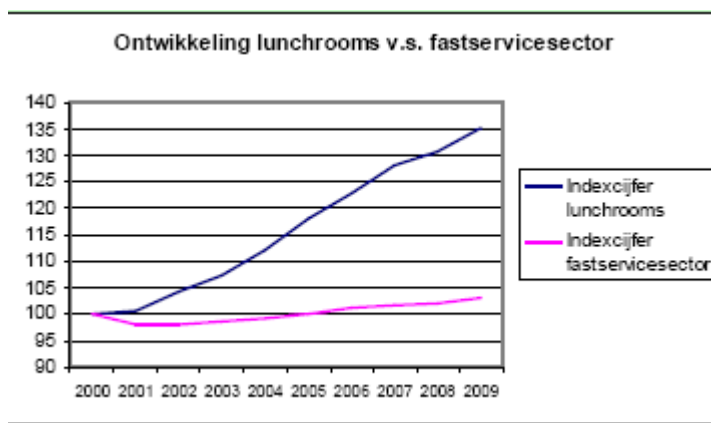
3. Markt

3.1 Brancheanalyse

Steeds meer ondernemingen zoals bakkerijen en patisserieën zijn zich gaan mengen in de lunchroombranche⁹. Grote franchiseverleners als Bakker Bart, Delifrance en Supervlaai worden meegerekend tot het “lunchconcept”. Het Mado café behoort ook tot de lunchroombranche.

3.1.1 Groei

In de café/lunchroombranche is in de laatste 10 jaar een aardige groei merkbaar. Zo is het aantal lunchrooms vanaf het jaar 2000 ruim met 35% gestegen.



Figuur 1 Bron bedrijfshap horeca en catering

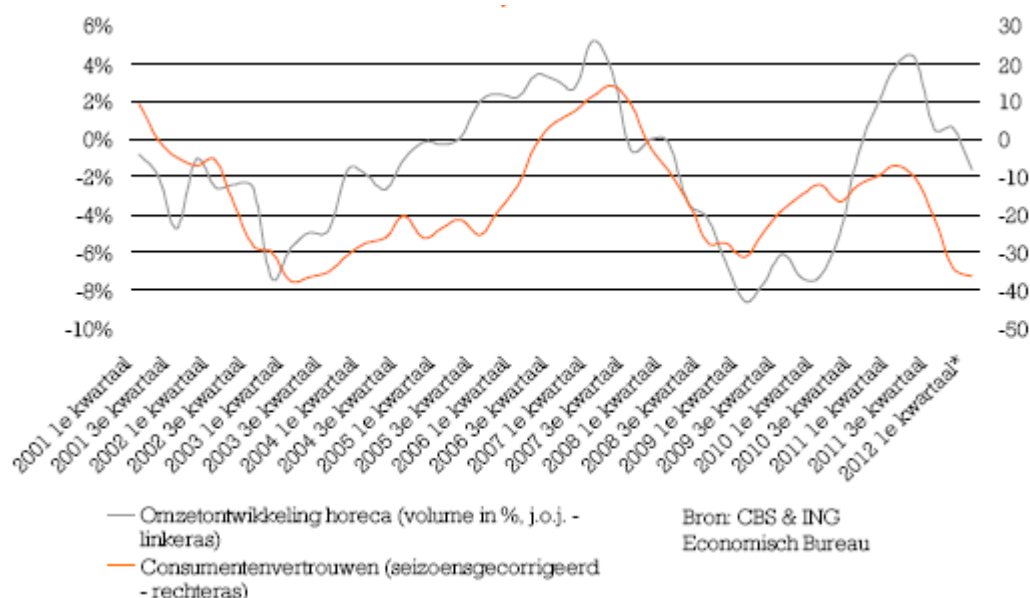
In de bovenstaande grafiek wordt afgelezen dat er in de laatste 10 jaar in de fastservicesector, waaronder ook de lunchrooms vallen, een groei plaats heeft gevonden van 3%. Dit betekent dat de lunchroombranche relatief gezien meer is gegroeid dan de rest van de fastservicesector. Volgens “het blad van Spronsen en Partners horeca advies” heeft dit te maken met het feit dat er steeds meer mensen aandacht besteden aan het lunchen.

Een factor dat hierbij een rol speelt is het “gezond eten”. Men kiest eerder voor een lunchroom waar broodjes en andere gezonde maaltijden worden aangeboden.

⁹ Van Spronsen & Partners Horeca advies. (2010). De lunchroom in beeld: Brancheontwikkeling

3.1.2 Horeca en Economie¹⁰

Na drie jaar van afzetkrimp kon de horeca in 2011 eindelijk weer profiteren van groei (+2% volumegroei). Deze opleving lijkt echter van korte duur. Als gevolg van de oplopende werkloosheid, teruglopende koopkracht en daaruit voortvloeiende lagere consumentenbestedingen wordt voor 2012 volumekrimp verwacht (-1%).

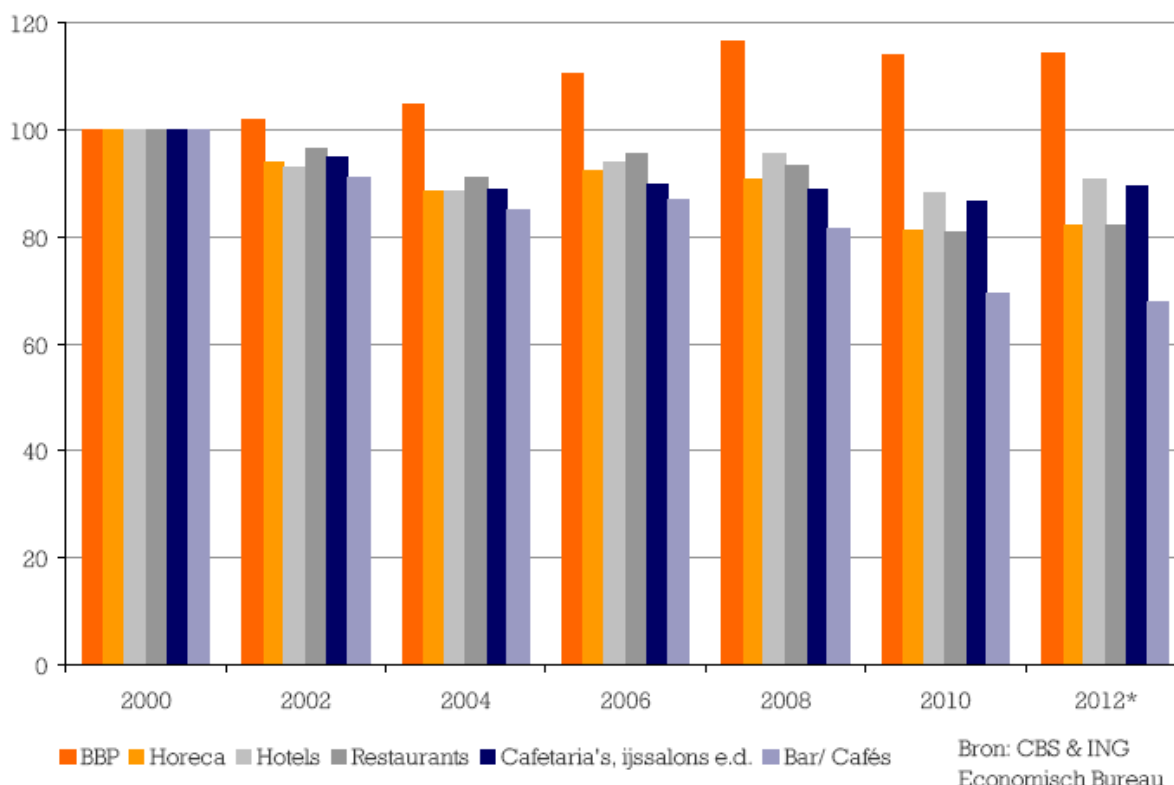


Figuur 2 Volumeontwikkeling horeca en consumentenvertrouwen, 2001-2012

Cafetaria's hebben in 2011 een sterke groei laten zien. Over het hele jaar nam het volume met meer dan 4,5% toe. Er was in het afgelopen jaar ook nog ruimte voor hogere prijzen, waardoor de omzet circa 8% hoger lag dan in 2010. De negatieve effecten van de teruglopende consumentenbestedingen zullen helaas ook aan deze branche niet voorbij gaan. Hierdoor wordt voor 2012 een krimp in volume verwacht (circa 1%)

De horeca heeft een goed jaar achter de rug. Ondernemers zagen in nagenoeg alle branches de afzet toenemen. Alleen cafés lieten een volumekrimp zien. Mede onder invloed van het lichte herstel van de economie wist de horeca in de eerste helft van vorig jaar zeer goed te presteren. Door de dalende bestedingen in de tweede helft van 2011 werd deze krachtige opleving in de kiem gesmoord. Opgemerkt moet worden dat, ondanks de groei in 2011, de afzet in de horeca circa 17% lager ligt dan in het jaar 2000 (figuur 3)

¹⁰ ING. *Groei in de horeca*
 Geraadpleegd op 3 juli 2012. Van
http://www.ing.nl/zakelijk/ing-economisch-bureau/sectoren/2012/03/20120322_Groei_in_horeca_van_korte_duur_-_maart.aspx



Figuur 3 Horeca volumeontwikkeling, 2000-2012 (2000=100)

3.1.3 Dichtheid¹¹

De bevolkingsdichtheid wordt meestal uitgedrukt in het aantal inwoners per vierkante kilometer. Hieronder wordt de dichtheid weergegeven van het aantal lunchroom per 100.000 inwoners. Hierbij worden de vier grote steden van Nederland met elkaar vergeleken.

In de eerste kolom is af te lezen hoeveel lunchrooms er aanwezig zijn en in de tweede kolom wordt de dichtheid per 100.000 inwoners weergegeven.

Dichtheid lunchrooms per 100.000 inwoners 2009		
Amsterdam	261	34,5
Den Haag	121	25,1
Rotterdam	105	17,9
Utrecht	49	16,3
Totaal G4	536	25

Figuur 2 Bron bedrijfshoreca en catering

Het aantal lunchrooms in de vier grote steden zijn in de laatste 10 jaar fors gestegen. Uit het onderzoek van "Spronsen en partners horeca advies" blijkt dat het aantal lunchrooms in Den Haag met 36%, in Amsterdam met 53%, in Rotterdam met 63% en in Utrecht met 75% is toegenomen. Dit is volgens het onderzoek gerelateerd aan de trend "gezond eten" dat in de laatste jaren is ontstaan.

Uit de tabel is af te lezen dat Amsterdam 261 lunchrooms beschikt en een dichtheid heeft van 34,5. Dit betekent dat er per 100.000 inwoners 34,5 lunchrooms beschikbaar zijn in Amsterdam. In Rotterdam en Utrecht is de dichtheid van het aantal lunchrooms veel lager. Theoretisch gezien zou in deze twee steden de meeste ruimte zijn voor een nieuwe lunchroom. De keuze om Mado Café/lunchroom te vestigen in Rotterdam kan tweeledig beredeneerd worden. Eenerzijds omdat

¹¹ Van Spronsen & Partners Horeca advies. (2010). De lunchroom in beeld: Dichtheid

Rotterdam één van de grootste handelssteden van Nederland is waar op gevestigde lokatie (lijnbaan) zich de meeste bedrijven concentreren. Hierdoor kan beter op de zakelijke markt ingespeeld worden. Anderzijds omdat verwacht wordt dat het aantal allochtone klanten in het bijzonder de Turkse bevolkingsgroep groter zal zijn in Rotterdam dan Utrecht. Mado is een bekend merk in Turkije en hierdoor zal het voor deze klanten laagdrempelig zijn om een Mado Café/Lunchroom te bezoeken.

3.1.4 Franchise lunchrooms

Naast eenmanszaken bestaan er ook veel franchise lunchrooms in Nederland. Deze zijn verspreid door heel Nederland en hanteren gezamenlijk een concept¹².

10 grootste Lunchconcept franchiseketens in Nederland	
Bakkerij Bart	190
Délifrance	150
Subway	79
Cafeteria Brasserie Family GP	46
Bagels & Beans	41
Supervinni	28
Bufkes	16
Bakerstreet	13
Boterham Express	10
Mr. Cocker	10
Totaal	583

Figuur 3 Bron van spronsen & partners horeca advies

De grootste franchise lunchroom in Nederland is Bakkerij Bart en telt 190 vestigingen. Delifrance volgt Bakkerij Bart met 150 vestigingen en staat op nummer twee.

In 2010 heeft een Turkse franchise lunchroom genaamd “Simit Sarayi” zijn eerste vestiging geopend in het centrum van Den Haag. Nu twee jaar later heeft deze franchise lunchroom zich uitgebreid tot vier vestigingen in Nederland, waarvan twee in Amsterdam en één in Rotterdam. Volgens de licentiehoudster in de Benelux heeft Simit Sarayi met groot succes geopereerd in Nederland.

Simit Sarayi is de eerste Turkse franchise lunchroom dat zich in Nederland heeft gevestigd. Deze lunchroom kan het beste vergeleken worden met het Mado concept. Hierbij is het op te merken dat er een succes bevalt te halen in een Turkse franchise keten.

¹² Van Spronsen & Partners Horeca advies. (2010). De lunchroom in beeld: Franchiseverleners

3.1.6 Trends¹³

Trends zijn algemene ontwikkelingen die van belang zijn binnen een bepaalde sector, trends beschrijven ontwikkelingen binnen markten met in de basis het gedrag van consumenten. Door wijzigingen in trends te herkennen kan men goed inspelen op de behoefte waardoor invloed uitgeoefend kan worden op de omzet en of productaanbod. Voor Mado café/lunchroom is het belangrijk trends in de gaten te houden zodanig dat het productportofolio hierop aangepast kan worden. Hieronder per trend toegelicht.

Gezond eten

Gezond eten is de trend van vandaag. Overal wordt het belang van gezonde voeding benadrukt. Men kiest eerder voor een gezonde lunch dan fast food, binnen het productaanbod van Mado wordt met verse producten gewerkt en dit toegespitst op de regio waar gevestigd wordt.

Kwaliteit

In de laatste jaren is de behoefte aan kwaliteit steeds groter geworden. Mensen letten tegenwoordig meer op de kwaliteit van een product. Ze zijn bereid om meer te betalen voor de kwaliteit. Mado heeft een voorgeschreven pallet aan producten, versheid en kwaliteit van het product staan bovenaan. Met name onderscheiden zij zich middels hun K. Maras ijs wat gemaakt is uit natuurlijke producten.

Homemade

Eigengemaakte voedsel is tegenwoordig ook erg belangrijk waardoor het een nieuwe trend geworden is. Gasten verwachten een bepaald niveau van aanbod en kwaliteit, een unieke product/aanbod combinatie is hierbij van belang. De homemade ijs van Mado is bijvoorbeeld een goede invulling voor deze trend.

Thee en koffie in ontwikkeling

Daarnaast is uitgebreid koffie drinken met “luke coffies” een trend geworden. Hierin krijgt thee een belangrijke rol. Het gaat namelijk om kwaliteit thee in de verschillende smaken eventueel aangeboden in combinatie met een gebakje. Mado heeft verschillende soorten coffies in combinatie met ijs of chocolade melk.

Authenticiteit van de producten

Men vindt de authenticiteit van de producten steeds belangrijker. De producten moeten vers en zo natuurlijk mogelijk aangeboden worden. Bij Mado worden authentieke gerechten gebruikt bij de maak van hun ijs ook hebben de verschillende gerechten een turkse basis en uniek receptuur. Dit onderscheid Mado van een standaard lunchroom.

Sfeer

De gezelligheid is een belangrijke aspect binnen de horeca. Bij de lunchrooms hoort men een warm, gezellig sfeer te creëren om zo de gasten aan te kunnen trekken. Hierdoor zullen de gasten sneller aanschuiven. Dit is ook een reden waarom de lunchrooms lange tafels gebruiken zodat de gasten sneller aanschuiven. Tevens verwachten de klanten dat er een gezellige sfeer hangt rond het

¹³ Lindner, F. (2010). Trendpresentatie. *Nationale lunchroomdag, 2010*

lunchen dit dient waargemaakt te worden. In het jaar 2011 is dit één van de belangrijkste trends "waarmaken".

Meer aandacht aan lunch

In Nederland zijn de mensen meer aandacht gaan besteden aan het lunchen in de middag. Lunchrooms spelen hier dan graag op in. Zo nemen de mensen meer tijd vrij om lekker uitgebreid te gaan lunchen. Tevens verwacht men meer om het broodje eten heen namelijk een goede sfeer en service. Met het Mado concept zal dit ook gebracht worden omdat de Turkse gerechten van origine de klant verrassen met hun versheid en aparte manier van bereiding.

3.2 Klantenanalyse

Mado café is een lunchroom met een breed assortiment. Zo is het mogelijk om hier te ontbijten en te lunchen, maar ook om koffie of thee te drinken met een gebakje erbij. In de zomermaanden is Mado de beste ijsverkoper in Turkije. Het onderscheidend vermogen van het ijs is het speciale recept. Mado café voorziet de volgende behoeften:

- Speciaal ijs dat nog niet in Nederland bestaat.
- Ontbijt en lunch met Turkse broodjes en gerechten.
- koffie/thee met verschillende soorten Turkse zoetigheden.

Het café wordt gevestigd in het centrum van Rotterdam en is dus een aanloopwinkel. Klanten lopen er langs en lopen naar binnen. Theoretisch gezien is iedereen die het centrum komt bezoeken een potentiële doelgroep voor Mado café. Hiernaast zijn er veel bedrijven die in de omgeving van het centrum zijn gevestigd. De medewerkers van deze bedrijven zijn ook een potentiële doelgroep. Zij kunnen tijdens hun lunchpauze Mado café bezoeken.

3.2.1 Omgevingsanalyse

In deze paragraaf van het marktonderzoek wordt er een omgevingsanalyse voor de horecabranche uitgevoerd m.b.v. de demografisch, economisch, sociaal-culturele, factoren.

Demografische ontwikkelingen¹⁴

Rotterdam heeft na Amsterdam de grootste gemeente met ruim 600.000 inwoners. In de laatste 25 jaar zijn het aantal inwoners met 200.000 toegenomen. Door de groei van het aantal inwoners zal waarschijnlijk het aantal potentiële gasten voor de horecabranche ook toenemen.

De bevolking van Rotterdam is zeer gevarieerd. Zo leven er verschillende nationaliteiten.

Afkomst	1995	2000	2005	2010
Aandeel autochtonen	64,5%	59,4%	54,3%	55,0%
Totaal aandeel allochtonen	35,5%	40,6%	45,7%	45,0%
aandeel Surinamers	7,8%	8,5%	8,8%	8,4%
aandeel Turken	6,0%	6,8%	7,6%	7,5%
aandeel Marokkanen	4,1%	5,1%	6,1%	6,1%

¹⁴ Wikipedia. Rotterdam. *Demografie*
Geraadpleegd op 10 maart 2012 van.
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Rotterdam>

aandeel Antillianen	<u>2,0%</u>	<u>2,7%</u>	<u>3,4%</u>	<u>3,2%</u>
----------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Figuur 4 Bron buurtmonitor Rotterdam

Zoals hierboven af te lezen is in de laatste 15 jaar het aandeel van de autochtone Nederlanders afgenomen met ongeveer 10%. In tegendeel is het aandeel van de allochtone Nederlanders met 10% toegenomen. Ongeveer de helft van de bevolking bestaat uit de allochtone Nederlanders. Grootste groepen zijn de Surinamers, Turken en de Marokkanen. De diversiteit in de bevolkingsopbouw kan gezien worden als nieuwe kansen voor de horecaondernemer.

Meer eenpersoonshuishoudens en tweeverdieners¹⁵

In de komende jaren is er sprake van een stijging van het aantal eenpersoonshuishoudens en van een groeiend aantal tweeverdieners. Tweeverdieners hebben te maken met een grote tijdsdruk, omdat ze veel taken moeten combineren.

De eenpersoonshuishoudens zijn een aantrekkelijk doelgroep voor de horecabranche. De jonge alleenstaander eet vaak buiten en zoekt sociale contacten op.

Ook de tweeverdieners zijn aantrekkelijke doelgroepen voor de horeca. Zij hebben een enorme tijdsdruk, waardoor zij geen maaltijden kunnen bereiden. Zij hebben een goed inkomen en hierdoor is het voor hen geen probleem om vaak buiten de deur te eten.

Economische ontwikkelingen¹⁶

De consument heeft in 2011 minder uitgegeven dan het jaar daarvoor. Dit was ook te merken aan de omzetgroei van de horecabranche. In het 3^e kwartaal van 2011 is de omzet van de horecabranche gegroeid met 2.6% t.o.v. het zelfde kwartaal een jaar eerder. In vergelijking met het voorgaande kwartaal is de omzetgroei meer dan gehalveerd.

Uit de conjunctuurtest van oktober 2011 bleek dat de ondernemers van de horecabranche somber zijn over het economische klimaat. Een dergelijk negatief resultaat over het economische klimaat wast voor het laatst waargenomen in mei 2010. Per saldo beoordeelt nu 1 op de 10 ondernemers het economisch klimaat als ongunstig.

Koopkracht¹⁷

De koopkracht van alle Nederlandse huishoudens zal in 2012 met gemiddeld 1% dalen. De economische groei in 2012 zal 1% bedragen. In juni 2011 ging het CPB uit van een groei van 1.75%. Een groei van 1% is een zeer beperkte groei.

¹⁵ Centraal bureau statistiek.(2011) Steeds meer tweeverdieners
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3291-wm.htm>

¹⁶ Centraal bureau statistiek. (2011) Handel en Horeca
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/handel-horeca/publicaties/monitor-handel-horeca/monitor-horeca/archief/2011/2011-k3-ho.htm>

¹⁷ Infonu. (2012). Koopkracht 212. Hoeveel gaat u erop achteruit
<http://mens-en-samenleving.infonu.nl/regelingen/82626-koopkracht-2012-hoeveel-gaat-u-erop-achteruit.html>

Koopkrachtontwikkeling voor 2012 (bedragen netto per maand)			
		procentueel	in euro's per maand
1	Alleenstaande in bijstand	-/- 1,2 %	-/- € 14
2A	Alleenstaande ouder in bijstand met 1 minderjarig kind	-/- 1,3 %	-/- € 21
2B	Alleenstaande ouder in bijstand met 1 thuiswonend meerderjarig kind	-/- 32,6 %	-/- € 752
3A	Echtpaar zonder kinderen (alleenverdiener, jonger dan 56 jaar, bruto jaarinkomen € 50.000)	-/- 3,0 %	-/- € 84
3B	Echtpaar zonder kinderen (alleenverdiener, 63 jaar in 2011 – 64 in 2012, bruto jaarinkomen € 50.000)	-/- 3,4 %	-/- € 108
4A	Echtpaar met 2 kinderen onder de 12 (alleenverdiener, bruto jaarinkomen € 35.000)	-/- 2,3 %	-/- € 56
4B	Echtpaar met 3 kinderen onder de 12 (alleenverdiener, bruto jaarinkomen € 40.000)	-/- 3,5 %	-/- € 94
5	Tweeverdiener zonder kinderen (bruto jaarinkomen € 35.000 + € 30.000)	-/- 0,8 %	-/- € 28
6A	Tweeverdiener met 2 kinderen onder de 12 (bruto jaarinkomen € 40.000 + € 20.000; geen kinderopvang)	-/- 0,8 %	-/- € 29
6B	Tweeverdiener met 2 kinderen onder de 12 (bruto jaarinkomen € 40.000 + € 20.000; 3 dagen kinderopvang (dagopvang))	-/- 3,2 %	-/- € 164
7	Echtpaar 65+ (bruto jaarinkomen AOW + € 10.000 pensioen; andere partner alleen AOW)	-/- 1,7 %	-/- € 38

Uit de bovenstaande tabel is af te lezen dat de tweeverdieners het minst last hebben van de koopkrachtdaling. De alleenverdieners gaan er meer op achteruit. Dit betekent dat de tweeverdieners meer geld overhouden om uit te geven aan secundaire behoeften. Ook Mado café valt hieronder.

Sociaal-culturele factoren

Gezond leven¹⁸ is de belangrijke trend van de laatste paar jaren. Door de volle agenda's was er nauwelijks tijd om een gezonde maaltijd op tafel te zetten. Zo werden er zelfs maaltijden overgeslagen. Dit heeft geleid tot ongezonde kinderen met verkeerde etensstijl en vele gezondheidsklachten zoals; overgewicht.

De trend gezond leven speelt hierop in. Zo besteed men steeds meer aandacht aan de lunch dat vroeger nogal vaak werd overgeslagen. Hiernaast let men er ook op dat het een gezonde maaltijd is en geen "junk food". De café/lunchrooms hebben veel baat gehad aan deze trend. Zij hebben kunnen inspelen op de behoefte van "gezond leven". Mado kan hierop inspelen met haar traditionele gezonde gerechten en verse ingrediënten.

¹⁸ Trendwatching.(2008) Trend uit het heden "Gezond leven"
<http://renaterpronk.blogspot.com/2008/09/trend-uit-het-heden-gezond-leven.html>

3.2.2 Interview doelgroepen

Om de interesse en de wensen van de potentiële klanten in kaart te brengen zijn er enquêtes gehouden met 3 verschillende doelgroepen:

- Werkers
- Passanten/Shoppers
- Ontspanning

Het aantal respondenten per doelgroep (60) is voldoende om een goed gewogen beeld te geven van de interesses. Hoe meer respondenten des te beter het gemiddelde resultaat.

Aantal respondenten: 60 werkers, 60 passanten, 60 ontspanners

Plaats: Rotterdam Centraal, Lijnbaan, La Place en Simit Sarayi

Datum: 25 Januari , 26 Januari , 24 mei en 25 mei

Tijd: 11.30 tot 14.30 en 18.30 tot 20.00

Interview vragen: Zie bijlage

Het doel van de enquête was om antwoord te vinden op de volgende vragen:

Welke factor speelt een belangrijke rol bij het kiezen van een lunchroom?

Wat is het gemiddeld besteed bedrag?

Is er interesse in verschillende smaken?

Wat zijn de wensen en verwachtingen van de klanten voor een Turkse café/lunchroom.

Hieronder geef ik per doelgroep een samenvatting en conclusie per doelgroep.

Werkers

Volgens de enquêtes letten er 72% van de mensen bij het kiezen van een lunchroom op de afstand en de prijzen. Door de korte tijd willen zij het liefst ergens lunchen waarvan de looptijd minder dan 10 minuten is. Hiernaast speelt de prijs kwaliteit verhouding ook een belangrijk rol. Het gemiddeld bedrag wat zij besteden aan de lunch is €6 .

Uit de resultaten van de enquête is naar voren gekomen dat er een aanzienlijke interesse is in internationale smaken. Zo hebben 88% respondenten aangegeven dat zij wel geïnteresseerd zijn in een Turkse lunchroom. 53% van de respondenten zouden het leuk vinden als er een Turkse sfeer in de café/lunchroom zou hangen. Voor de resterende respondenten maakte het niet uit of er een Turkse sfeer zou zijn of niet.

Er kan geconcludeerd worden dat de doelgroep werkers potentiële klanten zijn van Mado café.

Passanten/Shoppers

Eerste vraag bij deze doelgroep was of zij wel tijdens het shoppen rustpauzes nemen en waar de voorkeur naar uitgaat. 90% van de geënquêteerden gaven aan dat zij tijdens of na het shoppen wel wat eten of drinken ergens.

Bij de doelgroep passanten spelen er andere factoren rol bij het kiezen van een café/lunchroom. Zo is bij hen belangrijk dat er een gezellig sfeer is binnen het café/lunchroom. Prijzen spelen bij deze

doelgroep een minder belangrijke rol bij het bepalen van de lunchroom. Het gemiddeld besteed bedrag is € 8.

Uit de resultaten van de enquête is naar voren gekomen dat er zeker wel interesse is in verschillende smaken. Zo heeft 88% van de respondenten aangegeven dat zij de Turkse keuken wel lekker vinden. 70% van de respondenten zouden het leuk vinden als er een Turkse sfeer binnen de lunchroom zou hangen. Resterende 30% was hier neutraal over.

Ontspanners

De belangrijkste factor bij het kiezen van een lunchroom voor deze doelgroep is de sfeer en de kwaliteit van de producten. Afstand en prijs spelen bijna geen rol bij de doelgroep ontspanners, als het maar ontspannend is. Het gemiddeld besteed bedrag bij deze doelgroep is hoog in vergelijking met de andere 2 doelgroepen en bedraagt €10 per persoon.

Meest geïnteresseerde doelgroep in verschillende smaken zijn de ontspanners. Alle respondenten gaven aan dat zij een belangstelling hebben voor diverse smaken. 96% van de geënquêteerden waren enthousiast over het idee van een Turks café/lunchroom in het centrum.

3.2.3 Koopgedrag¹⁹

Het koopgedrag in café/lunchrooms is in de laatste jaren veranderd. Men is meer gaan uitgeven aan zijn lunch. Een bezoeker van een lunchroom besteedde in 2008 gemiddeld € 5,24 per bezoek. In 2010 is dit bedrag met 75% gestegen naar € 9,19.

Conclusie

	Werkers	Passanten	Ontspanners
Factoren bij het kiezen van een café/lunchroom	Prijs Afstand	Sfeer	Sfeer Kwaliteit
Gemiddeld besteed bedrag	€6	€8	€10
Geïnteresseerd in een Turks cafe?	Ja	Ja	Ja
Inrichting	Neutraal	Turkse sfeer	Turkse sfeer

Uit eigen onderzoek is gebleken dat het gemiddeld besteed bedrag € 8,- bedraagt.

¹⁹ Lindner, F. (2010). Trendpresentatie. *Nationale lunchroomdag, 2010*

3.2.4 Doelgroep segmentatie

De potentiële doelgroepen van Mado café zijn als volgt te onderscheiden.

- Werkers: Dit is de doelgroep die in het centrum of in de omgeving daarvan werkt. Dit is iemand die pauze heeft en snel even komt lunchen. Het gemiddeld besteed bedrag zal matig tot gemiddeld zijn i.v.m. de korte duur van het bezoek.
- Passant: Dit is de doelgroep die aan het shoppen is in het centrum. Zij lopen langs Mado en lopen naar binnen om te lunchen of om gezellig wat te drinken. Het gemiddeld besteed bedrag zal matig zijn.
- Ontspanning: Dit is een doelgroep dat speciaal naar Mado komt in zijn vrije tijd. Het gemiddeld besteed bedrag zal gemiddeld tot hoog zijn i.v.m. langere bezoek.

	Behoefte	Uitgaven
Werkers	Snel eten, leuke omgeving	Matig
Sociaal, Ontspanning	Gezelligheid, mensen ontmoeten	Gemiddeld tot Hoog
Passanten	Tussendoor eten of een bakje doen	Matig tot gemiddeld

3.3 Concurrentieanalyse

De concurrentie van de horecabranche in het centrum is behoorlijk hevig. Daarom is het van belang om een concurrentieanalyse te maken. De bedoeling van de concurrentieanalyse is het verkrijgen van inzicht op de directe concurrenten wat betreft het assortiment, prijzen, doelgroep en service van hen.

Het concept van Mado café kan vergeleken worden met La place, Simit Sarayi, Hema en Bijenkorf. Hiernaast zijn er ook lunchrooms met een smal assortiment zoals Bakker Bart. Om de concurrentiematrix in te vullen wordt er een analyse uitgevoerd op het eerste viertal die opgenoemd zijn. Zoals eerder genoemd komt het concept van de genoemde "café/lunchrooms" het dichtst in de buurt van het concept van Mado café.

3.3.1 Simit Sarayi

Simit Sarayi is een Turkse franchise lunchroom dat in 2010 zijn 1^e vestiging heeft geopend in het centrum van Den Haag. In 2011 zijn er nog 3 andere vestigingen geopend, waarvan 1 in het centrum van Rotterdam. Het is een populair lunchroom onder de Turkse doelgroep. Dit heeft vooral te maken met het feit dat er een Turkse sfeer is binnen het lunchroom. Dat is te merken aan het personeel en aan de muziek binnen de lunchroom. Het personeel is Turks van afkomst en nogal vriendelijk tegenover de klanten.

De doelgroep van Simit Sarayi bestond aan het begin 90% uit Turken volgens de manager van de vestiging in Den Haag. Met de tijd mee is de doelgroep zich gaan mengen met andere nationaliteiten. Simit Sarayi ziet dit als een succes van de onderneming en heeft het te danken aan de kwaliteit van de producten en aan de moderne uitstraling van de lunchroom.

Assortiment& Prijzen

1.	Simit producten	€ 0,75 - € 2,00
2.	Bladerdeegproducten	€ 1,50 - € 2,95
3.	Sandwiches: Klein	€ 1,75 groot € 3,50
4.	Gepofte aardappel	€ 3,50
5.	Pizza	€ 3,50
6.	Pattiserie	Gebakjes € 3, 50 Koekjes € 0,75 - € 2,-
7.	Dranken	Thee € 1,- € 1,50 Frisdrank: € 1,50- € 2,00 Turkse koffie: € 2,00

Plaats	Op de lijnbaan in Rotterdam gevestigd.
Presentatie	Kleine ruimte, weinig zitplekken.
Personeel	Personeel met Turks afkomst zonder opleiding.
Product	Turkse gerechten.
Prijs	Goedkoopst mogelijke lunch kost € 5.
Promotie	Doet niet aan promotie.

3.3.2 La Place

La place heeft 4 verschillende formules:

- *Restaurant* : Hier heeft men keuze uit sandwiches, salades, patisserie, sappen, shakes en authentiek bereide warme gerechten.
- *Cafe* : Het zusje van het restaurant La Place voor ontbijt, lunch of een lekker tussendoortje
- *Express* : De take-away formule. Bevindt zich op het parterre van V&D. De hele dag door broden, salades en complete verse maaltijden.
- *Panini* : De kleine take-away formule met een compleet assortiment broodjes om mee te nemen of direct op te eten. Bevindt zich aan de buitenzijde van V&D.

La Place Cafe en La Place Restaurant kunnen beschouwd worden als concurrent van Mado cafe. De andere 2 formules hebben een ander concept. La place restaurant heeft in totaal 220 vestigingen op 100 locaties.

Assortiment & Prijzen

1. Salades	€ 8,00 - € 10,00
2. Sandwiches	€ 4,00 - € 6,00
3. Patisserie	€ 3,00 - € 5,00
4. Warme maaltijden	€ 4,00 - € 11,00
5. Pizza's	€ 6,00 - € 9,00
6. Sappen/dranken	€ 2,90 - € 3,90

Plaats	Midden in het centrum van Rotterdam op de 4 ^e etage van V&D.
Presentatie	Traditioneel ingericht, donkere meubels.
Personeel	Personeel zonder opleiding
Product	Breed assortiment Zelfbediening
Prijs	Gemiddelde prijzen vergeleken met andere lunchrooms. Goedkoopst mogelijke lunch kost €6.
Promotie	V&D folders, internet en reclameposters. Kortingsbonnen

3.3.3 Hema

Ook Hema heeft net als V&D en Bijenkorf een eigen cafe/ restaurant. Vergeleken met La Place en Bijenkorf heeft Hema een goedkoop imago. Het assortiment is vergeleken met de andere drie opgenoemde concurrenten nogal smal.

Assortiment& Prijzen

- | | |
|---------------------------|-----------------|
| 1. Sandwiches | € 2,50 - € 3,50 |
| 2. Patisserie | € 1,50 - € 2,00 |
| 3. Warme maaltijd | €3,00 - € 5,00 |
| 4. Koude en warme dranken | € 1,00 - € 2,00 |

Plaats	Midden in het centrum van Rotterdam in Hema.
Presentatie	Geeft geen warm gevoel. Niet huiselijk ingericht.
Personeel	Personeel zonder opleiding
Product	Smal Assortiment Zelfbediening
Prijs	Goedkopere prijzen vergeleken met de 3 andere lunchrooms. Goedkoopst mogelijke lunch € 3,50
Promotie	Hema folders, reclameposters.

3.3.4 La Ruche

Ook bijenkorf heeft een eigen café/restaurant genaamd La Ruche. Het restaurant kenmerkt zich met het brede assortiment. Het is hier mogelijk om uitgebreid te lunchen of een avondsotel te eten. Hiernaast is het ook mogelijk om koffie of thee te drinken met een gebakje erbij. La Ruche restaurant heeft een dure imago bij de klanten.

Assortiment & Prijzen

- | | |
|---------------------------|------------------|
| 1. Sandwiches | €4,95 - € 5,95 |
| 2. Salades | €5,25 - € 6,75 |
| 3. Warme maaltijden | € 4,50 - € 14,00 |
| 4. Patisserie | € 2,55 - € 4,00 |
| 5. Koude en Warme dranken | €2,25 - € 5,10 |

Plaats	Midden in het centrum van Rotterdam in Bijenkorf
Presentatie	Klassieker en zakelijker
Personeel	Personeel zonder opleiding
Product	Breed assortiment
Prijs	Duur imago bij de klanten. Minimum lunch prijs € 7,55
Promotie	Bijenkorf folders, internet.

3.3.5 Sterkten & Zwakten concurrenten

	Sterkten	Zwakten
Simit Sarayi	• Exclusieve producten • Prijs/kwaliteit verhouding • Goede locatie op de lijnbaan • Vriendelijk Personeel	• Kleine ruimte • Weinig naamsbekendheid
La Place	• Bekende lunchroom • Breed assortiment • bijna overal te vinden. • Online bestellen • Prijs/kwaliteit verhouding • Vaak promotie met kortingsbonnen	• Drukte • Geen service • Niet persoonlijk
Hema	• Goedkoop vergeleken met andere lunchrooms • Bekendheid	• Smal assortiment, • Ongezellig sfeer, niet huiselijk
La Ruche	• Breed assortiment • Kwalitatieve producten • Gevestigd in de Bijenkorf, goede locatie	• Duurder in vergelijking met andere café/lunchrooms • Geen service

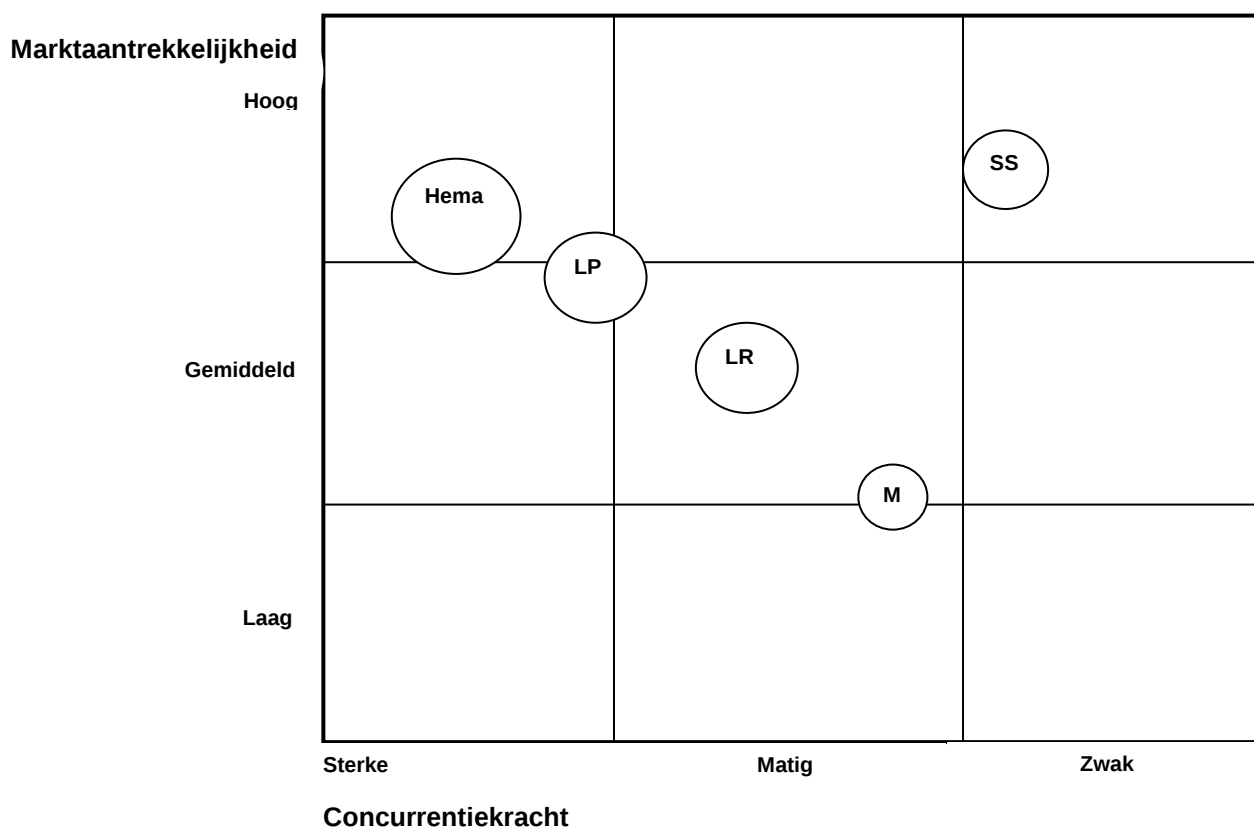
Concurrentiekrachtmatrix

	Wegingsfactor	Score per Lunchroom/Café (1-5)					Max. Score
Concurrentiepositie		SS	LP	H	LR	M	
Marktaandeel	2	1	5	5	2	1	10
Concurrentiepositie op prijs binnen segment	2	1	2	5	2	2	10
Concurrentiepositie op prijs totaalmarkt	1	2	2	4	2	1	5
Concurrentiepositie op kwaliteit binnen segment	2	2	4	2	3	4	10
Concurrentiepositie op kwaliteit totaalmarkt	1	1	3	1	3	3	5
Distributie	1	1	4	5	3	1	5
Totaal		12	31	34	22	19	36

Marktaantrekkelijkheid

	Wegingsfactor	Score per Lunchroom/Café (1-5)					Max. Score
Marktaantrekkelijkheid	or	SS	LP	H	LR	M	
Marktgrootte	1	1	5	5	2	1	5
Macht van afnemers	2	4	2	5	2	4	10
Aanwezigheid substituten	1	5	3	4	5	3	5
Mate van prijsconcurrentie	2	4	4	4	5	3	10
Gemak toetreding nieuwe spelers	2	4	1	1	2	2	10
Totaal		30	22	29	25	22	40

Plaatsing in Matrix



3.3.5 Porter Model en Mado Café

In het model van Michael Porter onderscheiden we vijf concurrentiekrachten namelijk:

1. de machtspositie van toeleveranciers bij onderhandelingen:

Binnen het Mado franchiseconcept levert Mado via haar distributiekkanalen de goederen natuurlijk kunnen bepaalde producten lokaal ingekocht worden. Mado hanteert hier wel een standaard inkoop die bij hen dient plaats te vinden, dit neemt wel risico's met zich mee aangezien Mado hier een grote machtspositie heeft die zowel in de prijs als soort producten kan doorlopen;

2. de machtspositie van afnemers bij onderhandelingen:

De machtsposities van de afnemers de klanten van Mado café is groot een afnemer kan makkelijk zijn lunch nuttigen bij een andere lunchroom. Mado café onderscheid zich wel door haar authentieke producten zoals de verschillende soepen en lunchen met een Turks tintje. Tevens onderscheid Mado zich door de persoonlijke benadering van het personeel vandaar dat hier extra op geïnvesteerd wordt.

3. de mate van rivaliteit tussen concurrenten in de bedrijfstak:

De concurrentie in de café/lunchroom branche is hevig te noemen de klant heeft genoeg keus en kan makkelijk overstappen naar een andere lunchroom om zijn lunch te nuttigen. Het Mado concept onderscheid zich voornamelijk door zijn unieke ijs uit Maras met authentieke ingrediënten. De concurrenten kunnen dit niet aanbieden.

4. het gevaar van substituten:

Het Mado franchising concept heeft strenge eisen met name op het vlak van financiën en achtergrond in de horecabranche. Het is daarom niet laagdrempelig voor een ieder om dit concept makkelijk op te starten. Daarom beschouw ik het gevaar van substituten laag aangezien de voorwaarden van Mado streng zijn.

5. de dreiging van nieuwe toetreders tot de markt:

Het is wel zo dat de klant genoeg keuze heeft in de lunchroom markt om elders een broodje te nuttigen. Het verschil zit hem in het unieke productaanbod van Mado het onderscheid zich door zijn Turkse invulling en zijn uitzonderlijke ijs. Dit kunnen de genoemde concurrenten gewoonweg niet aanbieden.

3.4 Distributieanalyse

Het maken van de distributieanalyse verschaft inzicht in de distributie van Mado café en de kansen en bedreigingen die dit aspect van de externe omgeving met zich meebrengt. Het Mado concept is gebaseerd op eigen inkoop en distributiekkanalen om het kwaliteitsniveau en gegarandeerde aanbod te kunnen verzekeren. Dit maakt de distributieanalyse simpel en eenzijdig.

De producten van Mado café worden geleverd door de franchise onderneming. Zo is er maar één leverancier waar Mado café verbonden aan is. Dit brengt zowel voordelen als nadelen met zich mee.

Voordelen:

- Gegarandeerd aanbod ook bij wisseling productaanbod;
- Continu kwaliteitsniveau;
- Centraal Aanspreekpunt;
- Minimale administratie.

Nadelen:

- Leverancier heeft veel macht door de afhankelijkheid;
- Geen vervangende leveranciers in het geval als er iets mis loopt;
- Inkoopprijs kan eenzijdig verhoogt worden;
- Geen inspraak op product portofolio.

De nadelen zijn beperkt door de franchise overeenkomst die getekend wordt door beide partijen. Zo tekent de franchisegever voor een distributie van de producten voor de komende vijf jaar. De franchisegever is aansprakelijk voor de levering van de producten.

De producten voor Mado café worden geleverd vanuit Bulgarije. Mado heeft in 2010 een fabriek geopend in Plovdiv, een stad in Bulgarije. Deze fabriek is opgezet voor de levering van producten aan de Europese landen. Het exporteren van melkproducten vanuit Turkije naar de Europese landen was een groot probleem volgens het bedrijf. Zo stelden de Europese overheden quota's op, waardoor de distributie bijna onmogelijk was. De oplossing is geweest om de producten te leveren vanuit een land dat bij de Europese Unie behoort.

3.6 Marktpositie Mado

Het meest belangrijke onderscheidend vermogen van Mado ligt aan de exclusiviteit van de producten t.o.v. haar concurrenten.

Plaats	Goede locatie in het centrum van Rotterdam. Bereikbaar voor een grote groep.
Presentatie	Grote ruimte, modern ingericht
Product	Exclusieve oosterse gerechten, dat westers geserveerd wordt. Speciale ijs dat niet verkrijgbaar is in Nederland
Prijs	Prijs kwaliteitverhouding is hoog. Goedkoopst mogelijke lunch € 6,50
Personeel	Vriendelijk personeel met interne opleiding. Bediening.

3.7 Marketingstrategie

De sterkte en zwakte analyse oftewel SWOT analyse behandelt de verschillende sterke en zwakke punten van het Mado lunchroom concept. De rode draad door deze analyse is dat door exclusiviteit en curiositeit van de klanten Mado voet aan grond zal krijgen binnen de lunchroombranche. Zoals eerder aangegeven de unieke Turkse gerechten verrassen de klant en kan de concurrent niet zomaar aanbieden.

	Sterkten • Exclusieve producten • Sfeer/ gezelligheid • Vriendelijke bediening • Presentatie producten • Locatie	Zwakten • Onbekendheid • Moeilijk mixen van verschillende culturen.
Kansen • Nieuwsgierigheid naar nieuwe producten • Gezellig lunchen is een trend in de laatste jaren	Sterkten Kansen strategie Door Mado café te openen in het centrum van Rotterdam wordt er ingespeeld op de nieuwe trends. Mensen zijn nieuwsgierig naar nieuwe producten.	Zwakten Kansen Strategie Er is nieuwsgierigheid naar nieuwe smaken, maar wel sprake van onbekendheid. Door mond tot mond reclame en voortbestaan van Mado verdwijnt de zwakte.
Bedreigingen • Veel concurrentie in het centrum	Sterkten Bedreiging Strategie In het centrum zijn er veel café/lunchrooms. De exclusiviteit van Mado zal voor een sterke concurrentie positie zorgen.	Zwakten Bedreigingen strategie Het zal tijd in beslag nemen om Mado bekend te maken bij de doelgroep. Een voordeel hierbij is dat Mado café wel populair is onder de Turkse mensen.

3.7.1 Product

Producten

Salades:

- Kipsalade
- Salade met kaas

Sandwiches:

- Sandwich met biefstuk
- Sandwich met kip
- Sandwich met kaas

Pizza's :

- Spinazie pizza
- Kaas pizza
- Gehakt pizza
- Kip pizza
- Groente pizza

Durum (Turkse wraps opgerold):

- Kipdurum
- Gehaktbaldurum

Pasta's

- Kip pasta
- Pasta met walnoten
- Manti
- Manti

Gebakjes:

- Chocoladetaart
- Aardbeientaart
- Frambozentaart
- Bananentaart
- Chocolate/framboos taar
- Fruittaart

Melkdesserts (Lichtere desserts vergeleken met gebak en baklava):

- Sutlac (Rijstdessert bereidt met melk, rijst en suiker)
- Kazandibi (Een dessert dat bereidt wordt met melk, bloem, suiker en kaneel)
- Tavuk gogsu (Een dessert dat bereidt wordt met melk, bloem en suiker)

Baklava's (Typisch Turkse zoetigheid dat bereidt wordt met heel veel roomboter en suiker):

- Met walnoten
- Met Hazelnoten
- Met Pistachenoten

Ijsdesserts (Meest speciale product van Mado dat zich onderscheidt van de concurrenten)

- Gesneden Ijs (Dit is een soort ijs dat gegeten kan worden met mes en vork. Het ijs smelt niet snel en is wat harder dan normale ijs.)
- Maras Ijs (het ijs dat gemaakt wordt met het speciale recept van de stad Maras.)

Warme dranken:

- Salep (Turkse warme drank dat gemaakt wordt met melk, suiker kaneel en bloem. Wordt vooral benuttigd in de wintermaanden)
- Warme chocolademelk
- Warme chocolademelk met kokos
- Warme chocolademelk met gemalen pistachenoten
- Turkse koffie
- Espresso
- Latte espresso
- Macchiato espresso
- Cappuccino
- Turkse thee
- Earl grey

Koude dranken:

- Cola, Fanta, Cassis, Fernandes
- Spa blauw, Rood
- Limonade met citroen en mintbladen

3.7.2 Plaats

De eerste vestiging van Mado café wordt geopend in het centrum van Rotterdam op de lijnbaan. De lijnbaan is een verkeersvrije winkelstraat in het centrum van Rotterdam. De moderne winkelstraat heeft grote regionale bekendheid.

Een van de vestigingseisen van het bedrijf is om het café te openen op een A-locatie. Een A1 locatie is het hoofdwinkelgebied in een stad. Met andere woorden, de bekende winkelstraten van grote steden met de bekende winkelformules.

De doelgroepen zijn op de lijnbaan van Rotterdam goed te bereiken. Zij werken in de buurt van de café of komen shoppen in het centrum. Er hoeft geen extra moeite gedaan te worden om Mado café te bezoeken.

3.7.3 Prijs

Onderstaande prijzen worden voorgeschreven vanuit het Mado franchising concept, er worden gemiddelde prijzen gehanteerd die binnen de lunchroombranche aanvaardbaar zijn. Zie hiervoor mijn concurrentieanalyse onder 3.2.

Productgroep	Prijzen
Salades	€4,- tot €7,-
Sandwiches	€4,- tot € 6,-
Pizza's	€6,- tot € 8,-
Durum's	€ 5,- tot € 6,-
Pasta's	€ 6,- tot € 9,-
Gebakjes	€ 3,-
Melkdesserts	€ 3,- tot € 4,-
Baklava's	€ 5,- tot € 7,-
ijs desserts	€ 1,- tot € 7,-
Warme dranken	€ 2,- tot € 6,-
Koude dranken	€ 2,50

3.7.4 Promotie

Bij de franchisekosten is de promotie inbegrepen. Het bedrijf doet zelf aan promotieactiviteiten. Hiernaast mag de franchisenemer zelf geen promotiemiddelen inzetten. Dit is de strategie van Mado omdat zij op een eenduidige manier bekendheid in Europa willen creëren.

3.7.5 Personeel

Allereerst is het belangrijkst om te beschikken over twee koks (fulltimer en parttimer). De kok moet de gerechten bereiden met behulp van de Mado recepten. Om te beginnen worden er drie fulltime personeel aangenomen met het minimum loon. Hiernaast worden er drie part timers aangenomen die in de avonden en in de weekenden werken. Dit is totaal 5,75 FTE²⁰.

Samenstelling koks:

- Koks moeten affiniteit hebben met de Turkse keuken;

Samenstelling medewerkers:

- 3 fulltime medewerkers;
- 3 parttime medewerkers;

De volgende eisen worden gesteld aan het fulltime personeel:

- Goed kunnen beheersen van de Nederlandse taal. (bij voorkeur ook de Turkse taal)
- Leeftijd: tussen 18 en 35

Eisen aan parttime personeel:

- Goede beheersing van Nederlandse taal.(bij voorkeur ook de Turkse taal)
- Leeftijd: tussen 18 en 21. (lage uurloon)

Het personeel volgt als eerste een training dat wordt gegeven door Mado. De training bevat:

- Instructies over het bereiden van de gerechten. Deze staan ook uitgebreid beschreven in het handboek. (Voor de koks alleen);
- Wijze van bediening zoals: vriendelijkheid en manier van omgang met klanten.(niet voor de koks);
- HACCP;
- Schoonmaak apparatuur.

²⁰ 1 fte is 40 uur per week

5. Financiën

In dit laatste hoofdstuk van het ondernemingsplan wordt er een financieel plan gemaakt voor Mado.

5.1 Boekhouding en administratie

Voor de continuïteit van een onderneming is de boekhouding van groot belang. Mado café besteedt een deel van de boekhouding uit aan Kompas administratiebureau gevestigd te Den Haag. De volgende taken worden uitgevoerd door het bureau:

Salarisadministratie

- Loonaangiften van het personeel;

Jaarrekeningen

- Het opstellen van de jaarrekening;

5.2 Omzetvoorspelling

In deze paragraaf wordt er een omzetprognose gemaakt. Mado opent de eerste vestiging in Nederland, waardoor de omzet alleen maar geschat kan worden op basis van de volgende berekening.

Gemiddeld aantal bezoekers lunchroom x Gemiddeld besteed bedrag per persoon²¹

Per dag worden er 130 klanten verwacht in Mado café. Dit is gebaseerd op de bezoekers aantallen van de concurrenten uit de omgeving. Uit het interview en uit eigen onderzoek zie paragraaf 3.2.2 blijkt ook dat het gemiddeld besteed bedrag € 8,00 per klant bedraagt. Zo kan er berekend worden dat de dagelijkse omzet rond de € 1040,- zal bedragen.

130 klanten x € 8,00 = € 1.040,- per dag

²¹ Kamer van Koophandel. Omzet berekenen
<http://www.kvk.nl/ondernemen/financien/omzet-en-prijs-bepalen/omzet-berekenen/>

5.3 Investeringsbegroting

Investering (in euro's)

Omschrijving	Exclusief BTW	BTW	Inclusief BTW
Verbouwing	€ 50.000	€ 2.830	€ 52.830
Project	€ 6.500	€ 1.235	€ 7.735
Inventaris	€ 130.000	€ 24.700	€ 154.700
POS (stock follow-up system)	€ 7.500	€ 1.425	€ 8.925
Reclameborden& promotie	€ 10.600	€ 2.014	€ 12.614
Personeels opleidingen	€ 2.100	€ 399	€ 2.499
Voorraad (Eten)	€ 10.000	€ 600	€ 10.600
Voorraad (emballage&promotie)	€ 8.000	€ 1.520	€ 9.520
Opening organisatie	€ 3.000	€ 570	€ 3.570
Kas	€ 1.000		
 Totaal	 € 228.700		
BTW	€ 35.293		
 Totaal financieringsbehoefte	 € 263.993		

5.3.1 Toelichting op de investeringsbegroting

- *Verbouwing:* Het pand wordt verbouwd door de franchise organisatie. De verbouwing bedraagt € 50.000,-.
- *Project:* Voor het schetsen van het project eist de franchise organisatie een bedrag van € 6.500,-.
- *Inventaris:* De inventaris bestaat uit de gehele decoratie van het café en alle keuken apparatuur. Deze worden geleverd door de franchise organisatie en het bedraagt € 130.000,-.
- *Promotie:* De promotie kosten bedraagt € 10.600. De promotiemiddelen worden ingezet door de franchise organisatie.
- *Opleiding aan personeel:* Het personeel dat in Mado café gaat werken krijgt een interne opleiding van de franchise organisatie. Deze kosten bedragen € 2.100.
- *Voorraad:* Begin voorraad heeft een waarde van € 18.000 en wordt gesplitst in 2 categorieën, namelijk: Etenswaren en de emballage&service.

5.4 Financieringsplan

Passiva	Euro's	
Eigen vermogen	190.000	
- Eigen inbreng	120.000	
- Achtergestelde lening	60.000	
Totaal eigen vermogen		190.000
Vreemd vermogen	Euro's	
- Banklening	80.993	
Totaal vreemd vermogen		80.993
Solvabiliteit		30%

5.4.1 Toelichting op de financieringsplan

- Er wordt een bedrag van € 80.663 geleend van de bank
- Eigen inbreng bedraagt €120.000,-
- De achtergestelde lening wordt geleend van familie en hoeft niet afgelost te worden in het eerste jaar.

5.5 Openingsbalans

Begin Balans (in euro's)					
Verbouwing	€	50.000	Eigen Vermogen	€	120.000
Inventaris	€	137.500	Achtergestelde lening	€	60.000
Beginvoorraad	€	18.000	Banklening	€	80.993
Aanloopkosten	€	11.600			
Promotiekosten	€	10.600			
Te vorderen BTW	€	31.963			
Liquide middelen	€	1.000			
Totaal	€	260.663	Totaal	€	260.663

5.5.1 Toelichting op de openingsbalans

- Aan de verbouwing inclusief wordt er een bedrag van € 50.000 betaald. De verbouwing wordt gedaan door een team van de franchiseorganisatie.
- Inventaris inclusief de keuken heeft een waarde van € 137.500,-
- De beginvoorraad is € 18.000 waard.
- Aanloopkosten bedraagt €11.600,-
- De promotie wordt gedaan door de franchise organisatie. De franchisenemer hoeft geen extra promotiemiddelen in te zetten. De kosten hiervoor zijn € 10.600,-.
- In de kas is er een startkapitaal van € 1.000.
- Eigen inbreng bedraagt €120.000,-
- Van opa, tantes en ooms wordt er ook onderhands geleend. Totaal een bedrag van € 60. 000. Aflossing hiervan begint na één jaar.
- Het resterende investeringsbedrag wat € 80.993 bedraagt wordt geleend van de bank. De looptijd hiervan is 48 maanden en heeft een vaste jaarlijkse percentage van 10,7%

5.6 Resultatenbegroting

Jaar 1

Netto Omzet		€ 394.000
Inkoop		€ 101. 000
Brutowinst		€ 293.000
Huisvestingkosten		€ 84.000
Personeelskosten		€ 118.890
Algemene kosten		€ 6.000
Afschrijvingen		€ 27.500
Bedrijfsresultaat		€ 56.610
Rentekosten		€ 8.630
Nettowinst		€ 47.980

5.6.1 Toelichting op resultatenrekening

- Inkoop bedraagt 25% van de omzet.
- Toelichting op de huisvesting -, personeel – en algemene kosten zie Liquiditeitsbegroting.
- Algemene kosten: Kantoorkosten, Schoonmaakkosten, boekhoudkosten en verzekeringen
- Afschrijvingen zijn te onderverdelen in 3 groepen:

- Kantoor en gedeeltelijk keuken: afschrijven in 3 jaar met eindwaarde 0.
 - Meubilair: afschrijven in 5 jaar met eindwaarde 0.
 - Keuken: afschrijven in 7 jaar met eindwaarde 0.
- Gemiddeld wordt alles in 5 jaar afgeschreven met 20% van de nieuwwaarde.

Jaar 2

Netto Omzet		€ 430.000
Inkoop		€ 108. 000
Brutowinst		€ 322.000
Huisvestingkosten		€ 84.000
Personeelskosten		€ 118.890
Algemene kosten		€ 6.000
Afschrijvingen		€ 27.500
Bedrijfsresultaat		€ 85.600
Rentekosten		€ 6.890
Nettowinst		€ 78.710

Jaar 3

Netto Omzet		€ 430.000
Inkoop		€ 108. 000
Brutowinst		€ 322.000
Huisvestingkosten		€ 84.000
Personeelskosten		€ 140.920
Algemene kosten		€ 6.000
Afschrijvingen		€ 27.500
Bedrijfsresultaat		€ 63.580
Rentekosten		€ 5.155,-
Nettowinst		€ 58.425

5.7 Liquiditeitsbegroting

Maanden:	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Liquide middelen begin (A)	€ 1.000	€ 4.527	€ 10.054	€ 15.581	€ 14.408	€ -2.065	€ 13.462	€ 12.989	€ 18.516	€ 29.043	€ 2.510	€ 14.037
Ontvangsten												
Verkoop (geld dat binnenkomt)	€ 28.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 40.000	€ 40.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 35.000	€ 36.000	€ 36.000	€ 40.000
Totaal ontvangsten (B)	€ 28.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 40.000	€ 40.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 35.000	€ 36.000	€ 36.000	€ 40.000
Betalingen												
Inkoop van leveranciers	€ 3.000	€ 3.000	€ 3.000	€ 3.000	€ 35.000	€ 3.000	€ 3.000	€ 3.000	€ 3.000	€ 35.000	€ 3.000	€ 4.000
Salarissen (incl. alles)	€ 9.900	€ 9.900	€ 9.900	€ 9.900	€ 9.900	€ 9.900	€ 9.900	€ 9.900	€ 9.900	€ 9.900	€ 9.900	€ 9.900
Afdracht btw (verkoop – inkoop)				€ 6.700			€ 6.000			€ 6.060		
Aflossingen & Rente	€ 2.073	€ 2.073	€ 2.073	€ 2.073	€ 2.073	€ 2.073	€ 2.073	€ 2.073	€ 2.073	€ 2.073	€ 2.073	€ 2.073
huisvesting	€ 7.000	€ 7.000	€ 7.000	€ 7.000	€ 7.000	€ 7.000	€ 7.000	€ 7.000	€ 7.000	€ 7.000	€ 7.000	€ 7.000
Overige uitgaven	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500	€ 500
Privé opgenomen	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 3.000
Totaal betalingen (C)	€ 24.473	€ 24.473	€ 24.473	€ 31.173	€ 56.473	€ 24.473	€ 30.473	€ 24.473	€ 24.473	€ 62.533	€ 24.473	€ 26.473
Liquide middelen einde periode = A + B - C	€ 4.527	€ 10.054	€ 15.581	€ 14.408	€ -2.065	€ 13.462	€ 12.989	€ 18.516	€ 29.043	€ 2.510	€ 14.037	€ 27.564

5.7.1 Toelichting op de Liquiditeitsbegroting

- Omzet: In de eerste maanden wordt de omzet per dag € 1.000 geschat. Na de eerste paar maanden zal dit stijgen naar een omzet van rond de € 1.200.
- Grote inkoop wordt gedaan om de 5 maanden en het bedraagt € 35.000 per keer. Wekelijks wordt er ook inkoop gedaan aan drank. Deze bedraagt gemiddeld € 3.000 per maand.
- Lonen: Er zijn 4 fulltimers(waarvan 1 kok) en 4 parttimers in dienst. Totaal is dit 5,75 FTE. Het minimum brutoloon voor de fulltimers bedraagt € 22.020²² per jaar. De kosten voor de kok bedraagt € 24.540,- op jaarbasis. Voor de parttimers (20 uur per week) is het bruto jaarloon berekend op € 5.340²³. Dit is een laag bedrag omdat de parttimers tussen de 18-21 jaar zijn. In de bijlage is er een personeelsrooster te zien.
- Huisvestingskosten: Winkelruimte in Rotterdam²⁴. Kosten per maand geschat op € 7.000
- Algemene kosten zijn
 - de kantoorkosten
 - Verzekeringen
 - Boekhouding
- Aflossing en rente: Lening aan de bank wordt afgelost met een bedrag van € 2.073 per maand inclusief rente. De eerste vier jaar hoeft er niet afgelost te worden op de achtergestelde lening.

²² <http://www.minimumloon2012.nl/minimum-uurloon/>

²³ <http://www.minimumloon.nl/>

²⁴ <http://www.bedrijfspan.com/bedrijfspannen/rotterdam/winkelruimte/huur/10360/>

- Zoals te zien in de begroting is er een liquiditeitsprobleem in de maand mei. Met Mado is overeengekomen dat het mogelijk is voor een gespreide betaling van de factuur indien er een liquiditeitsprobleem ontstaat.

6. Conclusie

Hieronder volgen de conclusies uit het onderzoek:

- In de café/lunchroombranche is er in de laatste tien jaar een forse groei merkbaar. De groei is te relateren aan de trend gezond eten.
- De resultaten van de enquêtes wijzen er op dat er een aanmerkelijke potentiële interesse is in een Turkse lunchroom in het centrum van Rotterdam.
- Het meest belangrijke onderscheidend vermogen van Mado café t.o.v. de concurrenten is de exclusiviteit van de producten.
- Uit de concurrentie analyse is naar voren gekomen dat de prijzen van Mado café te vergelijken zijn met de prijzen van La Place. De goedkoopst mogelijke lunch maaltijd bedraagt € 6,50.
- In het eerste jaar boekt Mado café een nettowinst van € 47.980.

Literatuurlijst

Boeken

Kothler, p , *Marketing de essentie*. 7^e druk, April 2006

Grit, R., *Zo maak je een ondernemingsplan*. 1^e druk, Groningen/Houten, 2008.

Hoogland, W., R. Dik, *Rapport over rapporteren. Rapporteren en webpubliceren*. 4^e druk, Groningen, 2002.

Bladen

Het vakblad voor de lunchroombranche 2010

“De lunchroom in beeld” Van Spronsen en Partners horeca advies

Sites

<http://www.kenniscentrumhoreca.nl> Branchegegevens voor de omzet.

<http://www.spronsen.com/nl/> Branchegegevens, ontwikkelingen in de branche

<http://www.kvk.nl> Nuttige adviezen met betrekking tot praktische dingen, zoals wet- en regelgeving en kosten inschrijvingsgelden.

www.rotterdam.nl Nuttige adviezen met betrekking tot praktische dingen, zoals wet- en regelgeving en kosten inschrijvingsgelden.

www.minimumloon.nl Berekenen lonen van het personeel

Bijlagen

- Franchiseproces;
- Uitstraling Mado café
- Algemene voorwaarden Mado;
- Personeel en bevoegdheden;
- Curriculum Vitae;
- Enquête werkers;
- Enquête passanten;
- Enquête ontspanners;
- Productportfolio

Bijlage I Stapsgewijs franchising proces

Vanaf de dag van aanvraag duurt het franchising proces ongeveer 96 dagen. Hieronder wordt stapsgewijs het proces in beeld gebracht.

Stap 1: Aanvraagformulier invullen.

Stap 2 (1 week) : Goedkeuring of afwijzing van de aanvraag.

Stap 3 (1 week): Bezoek aan de locatie.

Stap 4 (3 dagen): Gesprek met franchisenemer. In dit gesprek wordt er informatie verstrekt over het franchising systeem.

Stap 5 (5 dagen): Er wordt een financieel plan gemaakt door de franchisegever.

Stap 6 (2 dagen): Het financieel plan wordt gepresenteerd aan de franchisenemer.

Stap 7 (1 week): Een franchise contract wordt opgesteld en ondertekend. Het contract heeft een duur van 5 jaar.

Stap 8 (15 dagen): Binnen vijftien dagen wordt het project geschetst voor de verbouwing van het pand.

Stap 9 (10 dagen): Voor de verbouwing en decoratie worden de prijzen berekend en vastgesteld.

Stap 10 (40 dagen): De verbouwing wordt gestart.

Stap 11 (20 dagen): Opleiding van het personeel.

Stap 12 : Eén week voor de opening worden alle promotie artikelen geleverd aan de franchisenemer.

Stap 13: Twee dagen voor de opening wordt de voorraad geleverd.

Stap 14: Opening van het Mado café.

Bijlage II Uitstraling Mado café



Bijlage III Algemene voorwaarden Concept

Algemene Voorwaarden Mado Café lunchrooms

artikel 1. Algemeen

1. Deze voorwaarden zijn van toepassing op iedere aanbieding, offerte en overeenkomst tussen de Mado Café lunchroom, hierna te noemen: “opdrachtnemer”, en een Opdrachtgever waarop Opdrachtnemer deze voorwaarden van toepassing heeft verklaard, voor zover van deze voorwaarden niet door partijen uitdrukkelijk en schriftelijk is afgeweken.
2. De onderhavige voorwaarden zijn eveneens van toepassing op overeenkomsten met Opdrachtnemer, voor de uitvoering waarvan door Opdrachtnemer derden dienen te worden betrokken.
3. Deze algemene voorwaarden zijn eveneens geschreven voor de medewerkers van Opdrachtnemer en zijn directie.
4. De toepasselijkheid van eventuele inkoop of andere voorwaarden van Opdrachtgever wordt uitdrukkelijk van de hand gewezen.
5. Indien één of meerdere bepalingen in deze algemene voorwaarden op enig moment geheel of gedeeltelijk nietig zijn of vernietigd mochten worden, dan blijft het overigens in deze algemene voorwaarden bepaalde volledig van toepassing. Opdrachtnemer en de Opdrachtgever zullen alsdan in overleg treden teneinde nieuwe bepalingen ter vervanging van de nietige of vernietigde bepalingen overeen te komen, waarbij zoveel als mogelijk het doel en de strekking van de oorspronkelijke bepalingen in acht wordt genomen.
6. Indien onduidelijkheid bestaat omtrent de uitleg van één of meerdere bepalingen van deze algemene voorwaarden, dan dient de uitleg plaats te vinden ‘naar de geest’ van deze bepalingen.
7. Indien zich tussen partijen een situatie voordoet die niet in deze algemene voorwaarden geregeld is, dan dient deze situatie te worden beoordeeld naar de geest van deze algemene voorwaarden.
8. Indien Opdrachtnemer niet steeds strikte naleving van deze voorwaarden verlangt, betekent dit niet dat de bepalingen daarvan niet van toepassing zijn, of dat Opdrachtnemer in enigerlei mate het recht zou verliezen om in andere gevallen de stipte naleving van de bepalingen van deze voorwaarden te verlangen.

artikel 2 Offertes en aanbiedingen

1. Alle offertes en aanbiedingen van Opdrachtnemer zijn vrijblijvend, tenzij in de offerte een termijn voor aanvaarding is gesteld. Indien geen aanvaardingstermijn is gesteld, kan aan de offerte of aanbieding op generlei wijze enig recht worden ontleend indien het product waarop de offerte of de aanbieding betrekking heeft in de tussentijd niet meer beschikbaar is.
2. Opdrachtnemer kan niet aan zijn offertes of aanbiedingen worden gehouden indien de Opdrachtgever redelijkerwijs kan begrijpen dat de offertes of aanbiedingen, dan wel een onderdeel daarvan, een kennelijke vergissing of verschrijving bevat.
3. De in een offerte of aanbieding vermelde prijzen zijn exclusief BTW en andere heffingen van overheidswege, eventuele in het kader van de overeenkomst te maken kosten, daaronder

begrepen reis- en verblijf-, verzend- en administratiekosten zijn inclusief, tenzij anders aangegeven.

4. Indien de aanvaarding (al dan niet op ondergeschikte punten) afwijkt van het in de offerte of de aanbieding opgenomen aanbod dan is Opdrachtnemer daaraan niet gebonden. De overeenkomst komt dan niet overeenkomstig deze afwijkende aanvaarding tot stand, tenzij Opdrachtnemer anders aangeeft.
5. Een samengestelde prijsopgave verplicht Opdrachtnemer niet tot het verrichten van een gedeelte van de opdracht tegen een overeenkomstig deel van de opgegeven prijs. Aanbiedingen of offertes gelden niet automatisch voor toekomstige orders.

artikel 3 Contractduur; uitvoeringstermijnen, risico-overgang, uitvoering en wijziging overeenkomst; prijsverhoging

1. De overeenkomst tussen Opdrachtnemer en de Opdrachtgever wordt aangegaan voor onbepaalde tijd, tenzij uit de aard van de overeenkomst anders voortvloeit of indien partijen uitdrukkelijk en schriftelijk anders overeenkomen.
2. Is voor de uitvoering van bepaalde werkzaamheden of voor de levering van bepaalde zaken een termijn overeengekomen of opgegeven, dan is dit nimmer een fatale termijn. Bij overschrijding van een termijn dient de Opdrachtgever Opdrachtnemer derhalve schriftelijk in gebreke te stellen. Opdrachtnemer dient daarbij een redelijke termijn te worden geboden om alsnog uitvoering te geven aan de overeenkomst.
3. Opdrachtnemer zal de overeenkomst naar beste inzicht en vermogen en overeenkomstig de eisen van goed vakmanschap uitvoeren. Een en ander op grond van de op dat moment bekende stand der wetenschap.
4. Opdrachtnemer heeft het recht bepaalde werkzaamheden te laten verrichten door derden. De toepasselijkheid van artikel 7:404, 7:407 lid 2 en 7:409 BW wordt uitdrukkelijk uitgesloten.
5. Indien door Opdrachtnemer of door Opdrachtnemer ingeschakelde derden in het kader van de opdracht werkzaamheden worden verricht op de locatie van de Opdrachtgever of een door de Opdrachtgever aangewezen locatie, draagt de Opdrachtgever kosteloos zorg voor de door die medewerkers in redelijkheid gewenste faciliteiten.
6. Levering geschiedt af bedrijf van Opdrachtnemer. De Opdrachtgever is verplicht de zaken af te nemen op het moment dat deze hem ter beschikking worden gesteld. Indien de Opdrachtgever afname weigert of nalatig is met het verstrekken van informatie of instructies die noodzakelijk zijn voor de levering, dan is Opdrachtnemer gerechtigd de zaken op te slaan voor rekening en risico van de Opdrachtgever. Het risico van verlies, beschadiging of waardevermindering gaat op de Opdrachtgever over op het moment waarop zaken aan de Opdrachtgever ter beschikking staan.
7. Opdrachtnemer is gerechtigd de overeenkomst in verschillende fasen uit te voeren en het aldus uitgevoerde gedeelte afzonderlijk te factureren.
8. Indien de overeenkomst in fasen wordt uitgevoerd kan Opdrachtnemer de uitvoering van die onderdelen die tot een volgende fase behoren opschorten totdat de Opdrachtgever de resultaten van de daaraan voorafgaande fase schriftelijk heeft goedgekeurd.
9. De Opdrachtgever draagt er zorg voor dat alle gegevens, waarvan Opdrachtnemer aangeeft dat deze noodzakelijk zijn of waarvan de Opdrachtgever redelijkerwijs behoort te begrijpen dat deze noodzakelijk zijn voor het uitvoeren van de overeenkomst, tijdig aan Opdrachtnemer worden verstrekt. Indien de voor de uitvoering van de overeenkomst benodigde gegevens niet tijdig aan Opdrachtnemer zijn verstrekt, heeft Opdrachtnemer het recht de uitvoering van de overeenkomst op te schorten en / of de uit de vertraging voortvloeiende extra kosten volgens de alsdan gebruikelijke tarieven aan de Opdrachtgever in rekening te brengen. De uitvoeringstermijn vangt niet eerder aan dan nadat de

Opdrachtgever de gegevens aan Opdrachtnemer ter beschikking heeft gesteld. Opdrachtnemer is niet aansprakelijk voor schade, van welke aard ook, doordat Opdrachtnemer is uitgegaan van door de Opdrachtgever verstrekte onjuiste en / of onvolledige gegevens.

10. Indien tijdens de uitvoering van de overeenkomst blijkt dat het voor een behoorlijke uitvoering daarvan noodzakelijk is om deze te wijzigen of aan te vullen, dan zullen partijen tijdig en in onderling overleg tot aanpassing van de overeenkomst overgaan. Indien de aard, omvang of inhoud van de overeenkomst, al dan niet op verzoek of aanwijzing van de Opdrachtgever, van de bevoegde instanties et cetera, wordt gewijzigd en de overeenkomst daardoor in kwalitatief en / of kwantitatief opzicht wordt gewijzigd, dan kan dit consequenties hebben voor hetgeen oorspronkelijk overeengekomen werd. Daardoor kan ook het oorspronkelijk overeengekomen bedrag worden verhoogd of verlaagd. Opdrachtnemer zal daarvan zoveel als mogelijk vooraf prijsopgaaf doen. Door een wijziging van de overeenkomst kan voorts de oorspronkelijk opgegeven termijn van uitvoering worden gewijzigd. De Opdrachtgever aanvaardt de mogelijkheid van wijziging van de overeenkomst, daaronder begrepen de wijziging in prijs en termijn van uitvoering.
11. Indien de overeenkomst wordt gewijzigd, daaronder begrepen een aanvulling, dan is Opdrachtnemer gerechtigd om daaraan eerst uitvoering te geven nadat daarvoor akkoord is gegeven door de binnen Opdrachtnemer bevoegde persoon en de Opdrachtgever akkoord is gegaan met de voor de uitvoering opgegeven prijs en andere voorwaarden, daaronder begrepen het alsdan te bepalen tijdstip waarop daaraan uitvoering gegeven zal worden. Het niet of niet onmiddellijk uitvoeren van de gewijzigde overeenkomst levert geen wanprestatie van Opdrachtnemer op en is voor de Opdrachtgever geen grond om de overeenkomst op te zeggen of te annuleren.
12. Zonder daarmee in gebreke te komen, kan Opdrachtnemer een verzoek tot wijziging van de overeenkomst weigeren, indien dit in kwalitatief en / of kwantitatief opzicht gevolg zou kunnen hebben bijvoorbeeld voor de in dat kader te verrichten werkzaamheden of te leveren zaken.
13. Indien de Opdrachtgever in gebreke mocht komen in de deugdelijke nakoming van hetgeen waartoe hij jegens Opdrachtnemer gehouden is, dan is de Opdrachtgever aansprakelijk voor alle schade aan de zijde van Opdrachtnemer daardoor direct of indirect ontstaan.
14. Indien Opdrachtnemer met de Opdrachtgever een vast honorarium of vaste prijs overeenkomt, dan is Opdrachtnemer niettemin te allen tijde gerechtigd tot verhoging van dit honorarium of deze prijs zonder dat de Opdrachtgever in dat geval gerechtigd is om de overeenkomst om die reden te ontbinden, indien de verhoging van de prijs voortvloeit uit een bevoegdheid of verplichting ingevolge de wet- of regelgeving of haar oorzaak vindt in een stijging van de prijs van grondstoffen, lonen et cetera of op andere gronden die bij het aangaan van de overeenkomst redelijkerwijs niet voorzienbaar waren.
15. Indien de prijsstijging anders dan als gevolg van een wijziging van de overeenkomst meer bedraagt dan 10% en plaatsvindt binnen drie maanden na het sluiten van de overeenkomst, dan is uitsluitend de Opdrachtgever die een beroep toekomt op titel 5 afdeling 3 van Boek 6 BW gerechtigd de overeenkomst door een schriftelijke verklaring te ontbinden, tenzij Opdrachtnemer
 - alsdan alsnog bereid is om de overeenkomst op basis van het oorspronkelijk overeengekomene uit te voeren;
 - indien de prijsverhoging voortvloeit uit een bevoegdheid of een op Opdrachtnemer rustende verplichting ingevolge de wet;
 - indien bedongen is dat de aflevering langer dan drie maanden na de totstandkoming van de overeenkomst zal plaatsvinden;
 - of, bij levering van een zaak, indien is bedongen dat de aflevering langer dan drie maanden na de koop zal plaatsvinden.

artikel 4 Opschorting, ontbinding en tussentijdse opzegging van de overeenkomst

1. Opdrachtnemer is bevoegd de nakoming van de verplichtingen op te schorten of de overeenkomst te ontbinden, indien de Opdrachtgever de verplichtingen uit de overeenkomst niet, niet volledig of niet tijdig nakomt, na het sluiten van de overeenkomst Opdrachtnemer ter kennis gekomen omstandigheden goede grond geven te vrezen dat de Opdrachtgever de verplichtingen niet zal nakomen, indien de Opdrachtgever bij het sluiten van de overeenkomst verzocht is om zekerheid te stellen voor de voldoening van zijn verplichtingen uit de overeenkomst en deze zekerheid uitblijft of onvoldoende is of indien door de vertraging aan de zijde van de Opdrachtgever niet langer van Opdrachtnemer kan worden gevergd dat hij de overeenkomst tegen de oorspronkelijk overeengekomen condities zal nakomen.
2. Voorts is Opdrachtnemer bevoegd de overeenkomst te ontbinden indien zich omstandigheden voordoen welke van dien aard zijn dat nakoming van de overeenkomst onmogelijk is of indien er zich anderszins omstandigheden voordoen die van dien aard zijn dat ongewijzigde instandhouding van de overeenkomst in redelijkheid niet van Opdrachtnemer kan worden gevergd.
3. Indien de overeenkomst wordt ontbonden zijn de vorderingen van Opdrachtnemer op de Opdrachtgever onmiddellijk opeisbaar. Indien Opdrachtnemer de nakoming van de verplichtingen opschort, behoudt hij zijn aanspraken uit de wet en overeenkomst.
4. Indien Opdrachtnemer tot opschorting of ontbinding overgaat, is hij op generlei wijze gehouden tot vergoeding van schade en kosten daardoor op enigerlei wijze ontstaan.
5. Indien de ontbinding aan de Opdrachtgever toerekenbaar is, is Opdrachtnemer gerechtigd tot vergoeding van de schade, daaronder begrepen de kosten, daardoor direct en indirect ontstaan.
6. Indien de Opdrachtgever zijn uit de overeenkomst voortvloeiende verplichtingen niet nakomt en deze niet-nakoming ontbinding rechtvaardigt, dan is Opdrachtnemer gerechtigd de overeenkomst terstond en met directe ingang te ontbinden zonder enige verplichting zijnerzijds tot betaling van enige schadevergoeding of schadeloosstelling, terwijl de Opdrachtgever, uit hoofde van wanprestatie, wél tot schadevergoeding of schadeloosstelling is verplicht.
7. Indien de overeenkomst tussentijds wordt opgezegd door Opdrachtnemer, zal Opdrachtnemer in overleg met de Opdrachtgever zorgdragen voor overdracht van nog te verrichten werkzaamheden aan derden. Dit tenzij de opzegging aan de Opdrachtgever toerekenbaar is. Indien de overdracht van de werkzaamheden voor Opdrachtnemer extra kosten met zich meebrengt, dan worden deze aan de Opdrachtgever in rekening gebracht. De Opdrachtgever is gehouden deze kosten binnen de daarvoor genoemde termijn te voldoen, tenzij Opdrachtnemer anders aangeeft.
8. In geval van liquidatie, van (aanvraag van) surséance van betaling of faillissement, van beslaglegging - indien en voor zover het beslag niet binnen drie maanden is opgeheven - ten laste van de Opdrachtgever, van schuldsanering of een andere omstandigheid waardoor de Opdrachtgever niet langer vrijelijk over zijn vermogen kan beschikken, staat het Opdrachtnemer vrij om de overeenkomst terstond en met directe ingang op te zeggen danwel de order of overeenkomst te annuleren, zonder enige verplichting zijnerzijds tot betaling van enige schadevergoeding of schadeloosstelling. De vorderingen van Opdrachtnemer op de Opdrachtgever zijn in dat geval onmiddellijk opeisbaar.
9. Indien de Opdrachtgever een geplaatste order geheel of gedeeltelijk annuleert, dan zullen de werkzaamheden die werden verricht en de daarvoor bestelde of gereedgemaakte zaken, vermeerderd met de eventuele aan- afvoer- en afleveringskosten daarvan en de voor de

uitvoering van de overeenkomst gereserveerde arbeidstijd, integraal aan de Opdrachtgever in rekening worden gebracht.

artikel 5 Overmacht

1. Opdrachtnemer is niet gehouden tot het nakomen van enige verplichting jegens de Opdrachtgever indien hij daartoe gehinderd wordt als gevolg van een omstandigheid die niet is te wijten aan schuld, en noch krachtens de wet, een rechtshandeling of in het verkeer geldende opvattingen voor zijn rekening komt.
2. Onder overmacht wordt in deze algemene voorwaarden verstaan, naast hetgeen daaromtrent in de wet en jurisprudentie wordt begrepen, alle van buitenkomende oorzaken, voorzien of niet-voorzien, waarop Opdrachtnemer geen invloed kan uitoefenen, doch waardoor Opdrachtnemer niet in staat is zijn verplichtingen na te komen. Werkstakingen in het bedrijf van Opdrachtnemer of van derden daaronder begrepen. Opdrachtnemer heeft ook het recht zich op overmacht te beroepen indien de omstandigheid die (verdere) nakoming van de overeenkomst verhindert, intreedt nadat Opdrachtnemer zijn verbintenis had moeten nakomen.
3. Opdrachtnemer kan gedurende de periode dat de overmacht voortduurt de verplichtingen uit de overeenkomst opschorten. Indien deze periode langer duurt dan twee maanden, dan is ieder der partijen gerechtigd de overeenkomst te ontbinden, zonder verplichting tot vergoeding van schade aan de andere partij.
4. Voor zoveel Opdrachtnemer ten tijde van het intreden van overmacht zijn verplichtingen uit de overeenkomst inmiddels gedeeltelijk is nagekomen of deze zal kunnen nakomen, en aan het nagekomen respectievelijk na te komen gedeelte zelfstandige waarde toekomt, is Opdrachtnemer gerechtigd om het reeds nagekomen respectievelijk na te komen gedeelte separaat te factureren. De Opdrachtgever is gehouden deze factuur te voldoen als ware er sprake van een afzonderlijke overeenkomst.

artikel 6 Betaling en incassokosten

1. Betaling dient steeds te geschieden binnen 14 dagen na factuurdatum, op een door Opdrachtnemer aan te geven wijze in de valuta waarin is gefactureerd, tenzij schriftelijk anders door Opdrachtnemer aangegeven. Opdrachtnemer is gerechtigd om periodiek te factureren.
2. Indien de Opdrachtgever in gebreke blijft in de tijdige betaling van een factuur, dan is de Opdrachtgever van rechtswege in verzuim. De Opdrachtgever is alsdan een rente verschuldigd van 1% per maand, tenzij de wettelijke rente hoger is, in welk geval de wettelijke rente verschuldigd is. De rente over het opeisbare bedrag zal worden berekend vanaf het moment dat de Opdrachtgever in verzuim is tot het moment van voldoening van het volledig verschuldigde bedrag.
3. Opdrachtnemer heeft het recht de door Opdrachtgever gedane betalingen te laten strekken in de eerste plaats in mindering van de kosten, vervolgens in mindering van de opgevallende rente en tenslotte in mindering van de hoofdsom en de lopende rente. Opdrachtnemer kan, zonder daardoor in verzuim te komen, een aanbod tot betaling weigeren, indien de Opdrachtgever een andere volgorde voor de toerekening van de betaling aanwijst. Opdrachtnemer kan volledige aflossing van de hoofdsom weigeren, indien daarbij niet eveneens de opgevallende en lopende rente en incassokosten worden voldaan.
4. De Opdrachtgever is nimmer gerechtigd tot verrekening van het door hem aan Opdrachtnemer verschuldigde. Bezwaren tegen de hoogte van een factuur schorten de betalingsverplichting niet op. De Opdrachtgever die geen beroep toekomt op afdeling 6.5.3

(de artikelen 231 tot en met 247 boek 6 BW) is evenmin gerechtigd om de betaling van een factuur om een andere reden op te schorten.

5. Indien de Opdrachtgever in gebreke of in verzuim is in de (tijdige) nakoming van zijn verplichtingen, dan komen alle redelijke kosten ter verkrijging van voldoening buiten rechte voor rekening van de Opdrachtgever. De buitengerechtelijke kosten worden berekend op basis van hetgeen in de Nederlandse incassopraktijk gebruikelijk is, momenteel de berekeningsmethode volgens Rapport Voorwerk II. Indien Opdrachtnemer echter hogere kosten ter incasso heeft gemaakt die redelijkerwijs noodzakelijk waren, komen de werkelijk gemaakte kosten voor vergoeding in aanmerking. De eventuele gemaakte gerechtelijke en executiekosten zullen eveneens op de Opdrachtgever worden verhaald. De Opdrachtgever is over de verschuldigde incassokosten eveneens rente verschuldigd.

artikel 7 Eigendomsvoorbehoud

1. Het door in het kader van de overeenkomst Opdrachtnemer geleverde blijft eigendom van Opdrachtnemer totdat de Opdrachtgever alle verplichtingen uit de met Opdrachtnemer gesloten overeenkomst(en) deugdelijk is nagekomen.
2. Het door Opdrachtnemer geleverde, dat ingevolge lid
3. onder het eigendomsvoorbehoud valt, mag niet worden doorverkocht en mag nimmer als betaalmiddel worden gebruikt. De Opdrachtgever is niet bevoegd om het onder het eigendomsvoorbehoud vallende te verpanden of op enige andere wijze te bezwaren.
4. De Opdrachtgever dient steeds al hetgeen te doen dat redelijkerwijs van hem verwacht mag worden om de eigendomsrechten van Opdrachtnemer veilig te stellen. Indien derden beslag leggen op het onder eigendomsvoorbehoud geleverde danwel rechten daarop willen vestigen of doen gelden, dan is de Opdrachtgever verplicht om Opdrachtnemer daarvan onmiddellijk op de hoogte te stellen. Voorts verplicht de Opdrachtgever zich om het onder eigendomsvoorbehoud geleverde te verzekeren en verzekerd te houden tegen brand, ontploffings- en waterschade alsmede tegen diefstal en de polis van deze verzekering op eerste verzoek aan Opdrachtnemer ter inzage te geven. Bij een eventuele uitkering van de verzekering is Opdrachtnemer gerechtigd tot deze penningen. Voorzoveel als nodig verbindt de Opdrachtgever zich er jegens Opdrachtnemer bij voorbaat toe om zijn medewerking te verlenen aan al hetgeen dat in dat kader nodig of wenselijk mocht (blijken) te zijn.
5. Voor het geval Opdrachtnemer zijn in dit artikel aangeduide eigendomsrechten wil uitoefenen, geeft de Opdrachtgever bij voorbaat onvoorwaardelijke en niet herroepelijke toestemming aan Opdrachtnemer en door Opdrachtnemer aan te wijzen derden om al die plaatsen te betreden waar de eigendommen van Opdrachtnemer zich bevinden en deze terug te nemen.

artikel 8 Garanties, onderzoek en reclames, verjaringstermijn

1. De door Opdrachtnemer te leveren zaken voldoen aan de gebruikelijke eisen en normen die daaraan op het moment van levering redelijkerwijs gesteld kunnen worden en waarvoor zij bij normaal gebruik in Nederland zijn bestemd. De in dit artikel genoemde garantie is van toepassing op zaken die bestemd zijn voor het gebruik binnen Nederland. Bij gebruik buiten Nederland dient de Opdrachtgever zelf te verifiëren of het gebruik daarvan geschikt is voor het gebruik aldaar en voldoen aan de voorwaarden die daaraan gesteld worden. Opdrachtnemer kan in dat geval andere garantie- en andere voorwaarden stellen ter zake van de te leveren zaken of uit te voeren werkzaamheden.
2. De in lid 1 van dit artikel genoemde garantie geldt voor een periode van drie maanden na levering, tenzij uit de aard van het geleverde anders voortvloeit of partijen anders zijn overeengekomen. Indien de door Opdrachtnemer verstrekte garantie een zaak betreft die

- door een derde werd geproduceerd, dan is de garantie beperkt tot die, die door de producent van de zaak ervoor wordt verstrekt, tenzij anders wordt vermeld.
3. Iedere vorm van garantie komt te vervallen indien een gebrek is ontstaan als gevolg van of voortvloeit uit onoordeelkundig of oneigenlijk gebruik daarvan of gebruik na de houdbaarheidsdatum, onjuiste opslag of onderhoud daaraan door de Opdrachtgever en / of door derden wanneer, zonder schriftelijke toestemming van Opdrachtnemer, de Opdrachtgever of derden aan de zaak wijzigingen hebben aangebracht danwel hebben getracht aan te brengen, daaraan andere zaken werden bevestigd die daaraan niet bevestigd dienen te worden of indien deze werden ver- of bewerkt op een andere dan de voorgeschreven wijze. De Opdrachtgever komt evenmin aanspraak op garantie toe indien het gebrek is ontstaan door of het gevolg is van omstandigheden waar Opdrachtnemer geen invloed op kan uitoefenen, daaronder begrepen weersomstandigheden (zoals bijvoorbeeld doch niet uitsluitend, extreme regenval of temperaturen) et cetera.
 4. De Opdrachtgever is gehouden het geleverde te (doen) onderzoeken, onmiddellijk op het moment dat de zaken hem ter beschikking worden gesteld respectievelijk de desbetreffende werkzaamheden zijn uitgevoerd. Daarbij behoort de Opdrachtgever te onderzoeken of kwaliteit en/of kwantiteit van het geleverde overeenstemt met hetgeen is overeengekomen en voldoet aan de eisen die partijen dienaangaande zijn overeengekomen. Eventuele zichtbare gebreken dienen binnen zeven dagen na levering schriftelijk aan Opdrachtnemer te worden gemeld. Eventuele niet zichtbare gebreken dienen terstond, doch in ieder geval uiterlijk binnen veertien dagen, na ontdekking daarvan, schriftelijk aan Opdrachtnemer te worden gemeld. De melding dient een zo gedetailleerd mogelijke omschrijving van het gebrek te bevatten, zodat Opdrachtnemer in staat is adequaat te reageren. De Opdrachtgever dient Opdrachtnemer in de gelegenheid te stellen een klacht te (doen) onderzoeken.
 5. Indien de Opdrachtgever tijdig reclameert, schort dit zijn betalingsverplichting niet op. De Opdrachtgever blijft in dat geval ook gehouden tot afname en betaling van de overigens bestelde zaken en hetgeen waartoe hij Opdrachtnemer opdracht gegeven heeft.
 6. Indien van een gebrek later melding wordt gemaakt, dan komt de Opdrachtgever geen recht meer toe op herstel, vervanging of schadeloosstelling.
 7. Indien vaststaat dat een zaak gebrekkig is en dienaangaande tijdig is gereclameerd, dan zal Opdrachtnemer de gebrekkige zaak binnen redelijke termijn na retourontvangst daarvan danwel, indien retournering redelijkerwijze niet mogelijk is, schriftelijke kennisgeving ter zake van het gebrek door de Opdrachtgever, ter keuze van Opdrachtnemer, vervangen of zorgdragen voor herstel daarvan danwel vervangende vergoeding daarvoor aan de Opdrachtgever voldoen. In geval van vervanging is de Opdrachtgever gehouden om de vervangen zaak aan Opdrachtnemer te retourneren en de eigendom daarover aan Opdrachtnemer te verschaffen, tenzij Opdrachtnemer anders aangeeft.
 8. Indien komt vast te staan dat een klacht ongegrond is, dan komen de kosten daardoor ontstaan, daaronder begrepen de onderzoekskosten, aan de zijde van Opdrachtnemer daardoor gevallen, integraal voor rekening van de Opdrachtgever.
 9. Na verloop van de garantietermijn zullen alle kosten voor herstel of vervanging, inclusief administratie-, verzend- en voorrijdkosten, aan de Opdrachtgever in rekening gebracht worden.
 10. In afwijking van de wettelijke verjaringstermijnen, bedraagt de verjaringstermijn van alle vorderingen en verweren jegens Opdrachtnemer en de door Opdrachtnemer bij de uitvoering van een overeenkomst betrokken derden, één jaar.

artikel 9 Aansprakelijkheid

1. Indien Opdrachtnemer aansprakelijk mocht zijn, dan is deze aansprakelijkheid beperkt tot hetgeen in deze bepaling is geregeld.
2. Opdrachtnemer is niet aansprakelijk voor schade, van welke aard ook, ontstaan doordat Opdrachtnemer is uitgegaan van door of namens de Opdrachtgever verstrekte onjuiste en / of onvolledige gegevens.
3. Indien Opdrachtnemer aansprakelijk mocht zijn voor enigerlei schade, dan is de aansprakelijkheid van Opdrachtnemer beperkt tot maximaal éénmaal de factuurwaarde van de order, althans tot dat gedeelte van de order waarop de aansprakelijkheid betrekking heeft.
4. De aansprakelijkheid van Opdrachtnemer is in ieder geval steeds beperkt tot het bedrag der uitkering van zijn verzekeraar in voorkomend geval.
5. Opdrachtnemer is uitsluitend aansprakelijk voor directe schade.
6. Onder directe schade wordt uitsluitend verstaan de redelijke kosten ter vaststelling van de oorzaak en de omvang van de schade, voor zover de vaststelling betrekking heeft op schade in de zin van deze voorwaarden, de eventuele redelijke kosten gemaakt om de gebrekkige prestatie van Opdrachtnemer aan de overeenkomst te laten beantwoorden, voor zoveel deze aan Opdrachtnemer toegerekend kunnen worden en redelijke kosten, gemaakt ter voorkoming of beperking van schade, voor zover de Opdrachtgever aantoont dat deze kosten hebben geleid tot beperking van directe schade als bedoeld in deze algemene voorwaarden. Opdrachtnemer is nimmer aansprakelijk voor indirecte schade, daaronder begrepen gevolgschade, gederfde winst, gemiste besparingen en schade door bedrijfsstagnatie.
7. De in dit artikel opgenomen beperkingen van de aansprakelijkheid gelden niet indien de schade te wijten is aan opzet of grove schuld van Opdrachtnemer of zijn leidinggevende ondergeschikten.

artikel 10 Vrijwaring

1. De Opdrachtgever vrijwaart Opdrachtnemer voor eventuele aanspraken van derden, die in verband met de uitvoering van de overeenkomst schade lijden en waarvan de oorzaak aan andere dan aan Opdrachtnemer toerekenbaar is. Indien Opdrachtnemer uit dien hoofde door derden mocht worden aangesproken, dan is de Opdrachtgever gehouden Opdrachtnemer zowel buiten als in rechte bij te staan en onverwijld al hetgeen te doen dat van hem in dat geval verwacht mag worden. Mocht de Opdrachtgever in gebreke blijven in het nemen van adequate maatregelen, dan is Opdrachtnemer, zonder ingebrekestelling, gerechtigd zelf daartoe over te gaan. Alle kosten en schade aan de zijde van Opdrachtnemer en derden daardoor ontstaan, komen integraal voor rekening en risico van de Opdrachtgever.

artikel 11 Intellectuele eigendom

1. Opdrachtnemer behoudt zich de rechten en bevoegdheden voor die hem toekomen op grond van de Auteurswet en andere intellectuele wet- en regelgeving. Opdrachtnemer heeft het recht de door de uitvoering van een overeenkomst aan zijn zijde toegenomen kennis ook voor andere doeleinden te gebruiken, voorzover hierbij geen strikt vertrouwelijke informatie van de Opdrachtgever ter kennis van derden wordt gebracht.

artikel 12 Toepasselijk recht en geschillen

1. Op alle rechtsbetrekkingen waarbij Opdrachtnemer partij is, is uitsluitend het Nederlands recht van toepassing, ook indien aan een verbintenis geheel of gedeeltelijk in het buitenland uitvoering wordt gegeven of indien de bij de rechtsbetrekking betrokken partij aldaar woonplaats heeft. De toepasselijkheid van het Weens Koopverdrag wordt uitgesloten.
2. De rechter in de vestigingsplaats van Opdrachtnemer is bij uitsluiting bevoegd van geschillen kennis te nemen, tenzij de wet dwingend anders voorschrijft. Niettemin heeft Opdrachtnemer het recht het geschil voor te leggen aan de volgens de wet bevoegde rechter.
3. Partijen zullen eerst een beroep op de rechter doen nadat zij zich tot het uiterste hebben ingespannen een geschil in onderling overleg te beslechten.

artikel 13 Vindplaats en wijziging voorwaarden

1. Deze voorwaarden zijn gedeponeerd bij de Kamer van Koophandel Rotterdam. Van toepassing is steeds de laatst gedeponeerde versie c.q. de versie zoals die gold ten tijde van het totstandkomen van de rechtsbetrekking met Opdrachtnemer.
2. De Nederlandse tekst van de algemene voorwaarden is steeds bepalend voor de uitleg daarvan.

Bijlage IV Personeel en bevoegdheden

Zoals in de marketingmix beschreven worden er totaal 8 personeel in dienst genomen, waarvan er vier een parttime dienstverband hebben.

Functie	Verband	Taken	Verant- Woordelijkheden	Oplei- ding	Erva- ring	Competenti es	Persoonlijke Kenmerken	Kosten/ jaar
Kok	Full time	Bereiden gerecht Ingrediënten controleren op kwaliteit Vult voorraad aan in de keuken Ontvangt en controleert de geleverde producten Hygiëne aanhouden	-Bereiden volgens recepten van Mado -eind verantwoordelijke van de gerecht	Kok mbo niveau 4	3 jaar	Flexibel Stressbestend ig Organiseren Zelfstandig Zorgvuldig	Succesvolle – werker Perfectionist	€24.540
Kok	Part time	Gerechten bereiden in de weekenden en avonden Ingrediënten controleren op kwaliteit Vult voorraad aan in de keuken Hygiëne aanhouden	-Bereiden volgens recepten van Mado -eind verantwoordelijke van de gerecht	Kok mbo niveau 4	3 jaar	Flexibel Stressbestend ig Organiseren Zelfstandig Zorgvuldig	Succesvolle – werker Perfectionist	€12.270
Verkoper / Verkoopster	Full time	Ontvangen gasten Bestellingen opnemen Bedienen Afruimen Bedient en beheerd de kassa Bewaakt de sfeer	Voor de juiste bediening van de klanten	Geen	1 jaar	Flexibel Stress- bestendig	Spontaan Vriendelijk	€22.020
Verkoper / Verkoopster	Full time	Ontvangt gasten Bestellingen opnemen Bedienen Afruimen Bedient en beheerd de	Voor de juiste bediening van de klanten	Geen	Geen	Flexibel Stress- bestendig	Spontaan Vriendelijk	€22.020

		kassa Bewaakt de sfeer						
Verkoper / Verkoopster	Full time	Ontvangt gasten Bestellingen opnemen Bedienen Maakt gastenruimte laar Bedient en beheerd de kassa Bewaakt de sfeer	Voor de juiste bediening van de klanten	Geen	Geen	Flexibel Stress-bestendig	Spontaan Vriendelijk	€22.020
Verkoper / Verkoopster	Part-time	Ontvangt gasten Bestellingen opnemen Bedienen Afruimen Bedient en beheerd de kassa Bewaakt de sfeer	Voor de juiste bediening van de klanten	Geen	Geen	Flexibel Stress-bestendig	Spontaan Vriendelijk	€ 5.340
Verkoper / Verkoopster	Part-time	Ontvangt gasten Bestellingen opnemen Bedienen Afruimen Bedient en beheerd de kassa Bewaakt de sfeer	Voor de juiste bediening van de klanten	Geen	Geen	Flexibel Stress-bestendig	Spontaan Vriendelijk	€5.340
Verkoper / Verkoopster	Part-time	Ontvangt gasten Bestellingen opnemen Bedienen Afruimen Bedient en beheerd de kassa Bewaakt de sfeer	Voor de juiste bediening van de klanten	Geen	Geen	Flexibel Stress-bestendig	Spontaan Vriendelijk	€5.340

Bijlage V Curriculum Vitae

Persoonlijke gegevens

Naam: Zehra Ork
Adres: Pijppering 342
Postcode: 2625 EZ
Woonplaats: Delft
Mobiel: 06 – 1450 9549
E-mail: Zehra.ork@hotmail.com
Geboortedatum: 18 februari 1989
Burgerlijke staat: Ongehuwd
Nationaliteit: Nederlandse
Rijbewijs Ja

Opleiding

Datum: 2006 – Heden	Opleiding: Managament, Economie en Recht	Instituut: Haagse Hogeschool
2001 – 2006	HAVO met profiel economie en maatschappij. <i>Succesvol afgerond.</i>	Grotius College Delft

Externe Projecten:

Opdracht:	Bedrijf:
Marktonderzoek voor modieuze regenjassen.	Startende bedrijf.
Marktonderzoek voor handgemaakte tassen.	Omar Munie
Marktonderzoek voor een narrowcasting systeem.	Content Display

Werkervaring

Periode: 2008 – heden
Organisatie: Lidl Bv
Functie: Verkoopmedewerkster
Werkzaamheden:

- Kassa
- Verzorging winkel

Periode: 2009 - 2010
Organisatie: Nationale Nederlanden Rotterdam
Functie: Stagiaire incasso afdeling

Werkzaamheden:

- Kosten/Baten analyse gemaakt voor een nieuw proces.
- Procesbeschrijvingen met verbeteringen geschreven
- Routine taken op de incassoafdeling

Periode: 2007 – 2008

Organisatie: Chicon Computers

Functie: Boekhoudkundig medewerker

Werkzaamheden:

- Bankafschriften boeken
- Debiteuren/crediteuren beheer
- Kas Boeken

Professionele vaardigheden

Persoonlijke kwaliteiten: Flexibel, stressbestendig, zelfstandig en sociaal

Taalvaardigheden:

- Turks: moedertaal
- Nederlands: zeer goed
- Engels: goed
- Frans: basiskennis

Computervaardigheden:

- Microsoft Office: Word, Excel, Acces, PowerPoint

Overige activiteiten

HUBA(hulp bij aangifte) Tijdens mijn studie heb ik meegedaan aan de HUBA campagne. Dit vindt plaats op de Haagse Hogeschool en houdt in dat mensen hulp krijgen bij het invullen van hun aangiftes.

Hobby's: Reizen, lezen, muziek

Referenties

Op aanvraag

Bijlage VI Enquête doelgroep werkers

1. Waar let u op bij het kiezen van de lunchroom tijdens de pauze:
 - Prijs
 - Afstand
 - Kwaliteit
 - Diversiteit
2. Wat is het gemiddeld bedrag dat u aan uw lunch uitgeeft?
 - <5
 - 5-8
 - >8
3. Bent u geïnteresseerd in verschillende smaken van andere nationaliteiten, denk hierbij aan Turkse sandwiches, tosti's, salades etc.? Zo ja ga door naar vraag 3. Zo nee wat is de reden hiervoor?
4. Bent u bereid om te lunchen in een Turkse lunchroom? Zo ja wat is het belangrijkste factor waar u op zal letten? Zo nee, waarom niet?
 - Kwaliteit van producten
 - Prijs
 - Sfeer binnen
 - Diversiteit van producten
5. Hoe zou u willen dat het er binnen uit ziet?
 - Heel Turks, met Turks muziek, Turks personeel
 - Gewoon op zijn Nederlands met Nls muziek en Nls personeel.
 - Mix ervan

Bijlage VII Enquête doelgroep passanten

1. Neemt u wel is een rustpauze tijdens het shoppen? Zo ja ga naar vraag 2
2. Waar gaat uw voorkeur naar uit?
 - Lunchpauze-> Zo ja waar?
 - Bakje koffie-> Zo ja waar?
 - Uitgebreid eten in KFC of MAC
3. Wat is het gemiddelde bedrag wat u uitgeeft?
 - <6
 - 6-8
 - >8
4. Op welke tijden heeft u de behoefte om ergens uit te rusten?
5. Hoelang is het gemiddelde duur van uw bezoek aan een cafe/lunchroom?
 - <30 min
 - 30 min- 60 min
 - >60 min
6. Waar let u op bij het kiezen van een cafe/lunchroom?
 - Sfeer
 - Prijs
 - Kwaliteit
 - Diversiteit
7. Bent u geïnteresseerd in verschillende smaken, hiermee bedoel ik verschillende nationaliteiten.
8. Binnenkort wordt er een Turkse cafe/lunchroom geopend in het centrum. Bent u bereid om hier te komen? Zo ja vraag 9 zo nee waarom?
9. Hoe zou u willen dat het er binnen uit ziet?
 - Heel Turks, met Turks muziek, Turks personeel
 - Gewoon op zijn Nederlands met Nls muziek en Nls personeel.
 - Mix ervan

Bijlage VIII Enquête doelgroep Ontspanners

1. Waar let u op bij het kiezen van een cafe?
 - Sfeer
 - Prijs
 - Kwaliteit
 - Diversiteit
2. Wat is het gemiddelde duur van uw bezoek?
 - <30 min
 - 30 min- 60 min
 - >60 min
3. Wat is het gemiddeld bedrag dat u uitgeeft in een café?
 - <6
 - 6-8
 - 8>
4. Bent u geïnteresseerd in verschillende smaken, hiermee bedoel ik verschillende nationaliteiten.
5. Binnenkort wordt er een Turkse café/lunchroom geopend in het centrum. Bent u bereid om hier te komen? Zo ja vraag 9 zo nee waarom?
6. Hoe zou u willen dat het er binnen uit ziet?
 - Heel Turks, met Turks muziek, Turks personeel
 - Gewoon op zijn Nederlands met Nls muziek en Nls personeel.
 - Mix ervan

Bijlage IX Productportfolio

Salades



Sandwiches



Pizza's



Durum's



Pasta's



Gebakjes



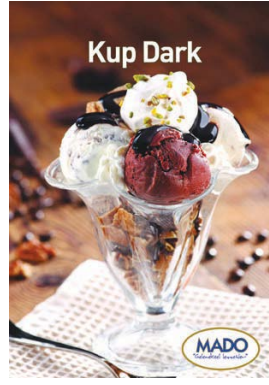
Melkdesserts



Baklava's



Ijsdesserts



Warme dranken



Koude dranken

