Het project “You(th) for Cul/fu(ture)” is geïnspireerd op jongeren en gemaakt door jongeren

Dat de Europese Commissie ondersteund heeft gegeven voor de productie van deze publicatie betekend niet dat zij goedkeuring geven van de inhoud. Deze weerspiegeld alleen mening van de auteurs en de Commissie kan niet verantwoordelijk worden gehouden voor enig gebruik van de informatie in deze publicatie.

Mede gefinancierd door het programma Erasmus+ van de Europese Unie

Creatief en cultureel ondernemerschap gids



YOU(TH)FOR CUL/FU(TURE)

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

2020

Creatief en cultureel ondernemen

I. Abstract

II. Over het project

III. Je creativiteit aanwakkeren.

a. Het concept van het aanleren van creativiteit.

b. Negen manier om je creativiteit te stimuleren

c. Hoe door een creatieve blokkering heen te breken

IV. Analyseer en kies het beste zakelijke idee

a. Het zakelijke idee

b. Het ontwikkelen van het zakelijke idee.

V. Identificeer je doelgroep.

IV. Verkoop je idee.

a. Pitchen

b. Elevator Pitch

c. Het creëren van een pitch deck

VIII. Implementeren en groeien

IX. Financiën

X. Niet-formeel onderwijs

XI. Links en bronnen

Abstract

Stel je eens voor wat een onderneming gecombineerd uit culturele en creatieve aspecten zou kunnen bedenken. Dit zou een unieke mix zijn van onafhankelijke trends; kunst als inhoudelijke en immateriële waarde en een onderneming als ondersteuning voor de immateriële waarden.

Met deze basis in gedachten voeren de sociale verantwoordelijkheid van ondernemers en de creatieve & culturele onderneming samen een culturele missie uit. Hierbij loopt men risico's in het creëren van een balans tussen bestuurlijke waarden en innovatie.

Deze toolkit is gemaakt in het kader van capaciteitsopbouw in het gebied van het jeugdproject "You(th) for Cul/fu(ture)" en is ontwikkelt door de volgende partners: ADVIT Moldova, Jeugdvervening Droni, ontwikkelcentrum Center Pangeya Ultima, Jongeren educatie centrum "Fialta" , Youth Mix, CODEC vzw, Geoclube, Associació Cultural Tabala, PlanBe, Plan it be it & Connecting Europe.

Deze gids is ontwikkeld voor jonge ondernemers, facilitators, trainers en iedereen die geïnteresseerd is creatief en cultureel ondernemerschap.



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Over het project



Mensen met een creatieve mindset die geïnteresseerd zijn in kunst en cultuur krijgen geen, of onvoldoende leermogelijkheden voor effectief administratief leiderschap. Terwijl de combinatie van creatief en cultureel ondernemerschap een win-win scenario zijn dat werkgelegenheid creëert voor de reeds bestaande potentiële werknemerspool (zoals jongeren die geïnteresseerd zijn in kunst en cultuur), is het nauwelijks te begrijpen voor deze jongeren. Vooral in landen van het oostelijk partnerschap waar de mechanismen voor het cultuurbeleid verre van goed ontwikkeld zijn.

Het project heeft als doel om een educatieve en innovatieve lijn te ontwikkel om het inzetbaarheid potentieel van NEET's te vergroten door middel van creatief en cultureel ondernemerschap' onderwijs.

Ons project zal een gestructureerde innovatieve benadering leveren om jongeren op te leiden over hoe zij ondernemerschap kunnen integreren in de ontwikkeling van creatieve praktijken en hoe zij een creatieve benadering kunnen geven aan de ontwikkeling van nieuwe sociale bedrijven.

Tijdens alle projectactiviteiten zullen we werkloze jongeren ondersteunen in hun vermogen om innovatie te creëren en hen ondernemersvaardigheden en attributen te bieden om hun creatieve & culturele kennis te commercialiseren. Zowel de jongerenwerkers als de jongeren die aan dit project deelnemen krijgen theoretische kennis over culturele economie & creatieve initiatieven en zullen technieken ontwikkelen om hun creatief & kritisch denken te ontwikkelen naar ondernemend denken.

Dit project heeft de volgende doelen:

- Het bouwen van capaciteit in het consortium op het gebied van creatief en cultureel ondernemerschap onderwijs, om een overdracht van praktijken tussen de partnerschappen mogelijk te maken en samenwerking tussen EU en EaP landen te bevorderen.

- Het creëren van een omgeving om te kunnen netwerken en om jeugdwerkers te voorzien van kennis en specifieke competenties in het van 'creatief en cultureel ondernemerschap' onderwijs.

- Het creëren van een gunstige omgeving voor het overdragen van kennis over "van creatief en cultureel ondernemerschap" to NEET's en het bevorderen van hun overkoepelende vaardigheden zoals initiatief nemen, ondernemend en creatief denken.

- Het creëren van uitgebreide leermaterialen- een toolkit en een online leeromgeving – gericht op jeugdwerkers, belanghebbenden in het veld van sociaal ondernemen en potentiële ondernemers.

- Het promoten van sociaal, cultureel en creatief ondernemen, actief burgerschap en non-formeel leren op Europees niveau en in EaP landen.

- Het promoten van Europees beleid in het veld van sociaal ondernemen en Erasmus+ op Europees niveau en in EaP landen.



De belangrijkste uitkomsten van dit project zijn het ontwikkelen van nieuwe modellen in het werken met kansarme jongeren; innovatieve hulpmiddelen en een begeleidingsstijl waarmee jongeren hun eigen creatieve en culturele ideeën voor ondernemingen zelfstandig kunnen implementeren.



Je creativiteit aanwakkeren

In een op winst gerichte wereld is de term "strategie" een van de meest gebruikte lege woorden geworden. Maar strategie moet een creatief en zinvol proces zijn dat ons helpt een duurzame toekomst te ontwerpen op basis van duidelijke visies, waarden en normen. Deze “mission is possible” betekent dat er behoefte is aan nieuwe oplossingen en aan atypisch, niet-lineair denken en doen, wat alleen mogelijk is met een creatieve aanpak.

Laten we samen beginnen met onze *"mission is possible"* van het creativiteit concept en soepel overgaan naar het kijken en omgaan naar creativiteit verhogende activiteiten & creatieve blokkades.



Het concept van het aanleren van creativiteit

Academici zoals E. Paul Torrance, hebben hun hele leven gewijd aan het bevorderen van creativiteit binnen het onderwijs. Torrance ondervond in zijn tijd veel tegenstand over de aard van creativiteit.



Creativiteit werd beschouwd als een onmeetbaar, als een natuurlijk vermogen. Torrance riep op tot het expliciet aanleren van creativiteit. Hij was van mening dat het vaardigheids specifiek was en intentionele instructie vereiste. Zijn levenswerk leidde uiteindelijk tot de ontwikkeling van de Torrance-tests en programma’s voor hoogbegaafde leerlingen wereldwijd.

In de afgelopen tijd heeft er een verschuiving plaatsgevonden waarbij er een toenemende acceptatie van het waarderen van creativiteit is in het leerproces bij alle doelgroepen. Een TED-talk uit 2003 van Ken Robinson over dit onderwerp bereikte meer dan 5 miljoen kijkers. Hierin bespreekt hij hoe onze huidige schoolsystemen creativiteit onderdrukken. Hij stelt dat ons huidige school model weinig ruimte laat voor afwijkend denken.



Hij geeft aan dat het gebrek aan creativiteit, en dus innovatie, te herleiden is tot onze traditionele onderwijssystemen. Het onderwijs hangt af van het leren van het goede antwoord. Er is een innovatief denkmodel nodig om creativiteit te stimuleren. Robinson tweette recent over een nieuwe studie die suggereerde dat 80% van de ondervraagde docenten aangaf dat ze er de voorkeur aan geven dat creativiteit als onderdeel van het standaard lesprogramma wordt opgenomen.



Op dezelfde manier stelt de oprichter van Decision Labs en professor aan UNC Chapel Hill, David Hughes, dat innovatie een essentiële vaardigheid is voor onze wereldeconomie.Als hij het over creativiteit op scholen heeft, zegt hij dat een groot deel van de schuld voor een gebrek aan creativiteit, en dus innovatie, kan worden herleid tot onze traditionele onderwijssystemen.

Het grootste deel van de creatieve methodieken worden beoefend buiten de traditionele educatieve instellingen, door adviesbureaus en mensen in bedrijven die opgeleid zijn in creatieve probleemoplossende methoden.

Binnen de universiteiten is er niet veel veranderd sinds 1950, toen de vooraanstaande psycholoog J. P. Guilford tijdens zijn inaugurele rede als voorzitter van de *'American Psychological Association'* verklaarde dat de verwaarlozing van het onderwerp creativiteit in het onderwijs verschrikkelijk was.

Aan deze reeks gebeurtenissen kan het feit toegevoegd worden dat schoolboeken al ten minste 3 jaar verouderd zijn wanneer ze gepubliceerd worden. Onderwijssystemen zijn (hiermee) een van de langzaamste sectoren met betrekking tot innovatie. Hieruit kunnen we concluderen dat onderwijsinstellingen een grote behoefte hebben aan creatief, probleemoplossend denken.

Daarom willen we u negen manieren aanbieden, die we efficiënt hebben gevonden tijdens ons onderzoek en onze implementatie in de praktijk.

Negen manier om je creativiteit te stimuleren

1. Beperk jezelf

Heb je ooit bij uzelf opgemerkt dat je na een lastig probleem de weg van de 'minste mentale weerstand' wil kiezen, waarbij u kan voortbouwen op ideeën die al eerder bedacht zijn of waarbij u andere beschikbare bronnen wil gebruiken?



We raden u aan om uzelf beperkingen op te leggen die de creativiteit kunnen stimuleren, omdat dit het zelfs de meest creatieve mensen dwingt om buiten hun comfortzone te werken

Een van de meest bekende voorbeelden is wanneer Dr. Seuss bij een weddenschap waarbij hij uitgedaagd werd door zijn redacteur om een boek te produceren in minder dan 50 verschillende woorden, het kinderboek "Green Eggs & Ham" schreef.

Onthoud dat u in de momenten waarop u beperkt bent in het schrijven, zoals bij een korte Instagram- bio, of woorden kiest voor een korte, maar 'pakkende' Tweet, kunnen leiden tot creatieve oplossingen of een andere improvisatie boost kunnen geven. Probeer uw werk op de een of andere manier te beperken/ uit te dagen en misschien ziet u de voordelen hiervan doordat uw brein met creatieve oplossingen komt om een project binnen de door u bepaalde eisen te voltooien.

2. Conceptualiseer het probleem opnieuw

Is het je ooit opgevallen dat vooral creatieve mensen de neiging hebben om een probleem vaker te opnieuw conceptualiseren dan hun minder creatieve tegenhangers? Dat betekent dat ze, in plaats van een einddoel voor bepaalde situaties te bedenken, eerst het probleem op verschillende manieren onderzoeken voordat ze aan het werk gaan.

Stel je voor dat je een schrijver bent die contentmarketingstrategie voor startups hanteert, je 'kampeeruitrusting' is een einddoel. Het probleem is dat als je een artikel benadert met de mentaliteit: "*Wat kan ik schrijven dat veel feedback krijgt?",* Je niet een uitmuntend stuk zal schrijven.

Echter, als je jezelf de vraag vanuit een andere hoek stelt, zoals "Wat voor soort artikelen resoneren echt met mensen en krijgen hun interesse?". Bij deze vraag denk je niet aan jezelf, maar aan je publiek, je begint met hen te communiceren. Door zo'n aanpak kom je tot een origineler eindresultaat.



Maakt jezelf zich geen zorgen als je merkt dat je stagneert doordat je jezelf concentreert op algemene problemen als *'Wat zou er cool zijn om te schilderen?'*. Probeer het probleem opnieuw te conceptualiseren door te focussen op een betekenisvolle invalshoek zoals "*Wat voor soort schilderij roept het gevoel van eenzaamheid op dat we allemaal tegenkwamen tijdens het quarantaine regime?"*.

3. Creëer een psychologische afstand

Het is al lange tijd bekend dat het afstand nemen van een taak/probleem nuttig is om een creatieve blokkering te doorbreken. Hiernaast lijkt het er ok op dat het creëren van een 'psychologische' afstand ook nuttig kan zijn. Deelnemers aan dit onderzoek waren in staat om twee keer zoveel taken met inzicht problemen op te lossen wanneer hen werd gevraagd om de taak als iets ver weg te beschouwen, in plaats van dat deze dichtbij was.

Probeer je voor te stellen dat je creatieve taak losgekoppeld is en ver weg staat van je huidige positie / locatie. Volgens dit onderzoek kan dit het probleem toegankelijker maken en het denken op een hoger niveau stimuleren. Misschien is dit ook wel een menselijk fenomeen om in verre dromen en doelen te denken.

4. Dagdroom

Diverse studies, zoals deze en deze studie bevestigen dat dagdromen en dutten kan helpen bij het creatieve denkproces en het overwinnen van stress en negatieve ervaringen.
Dat wil zeggen dat dagdromen en incubatie zijn het meest effectief zijn in een project waar je al veel creatieve inspanningen in hebt gestoken. Dus voordat je dutjes en dagdromen begint te gebruiken als een excuus om niet te werken, wees eerlijk tegen jezelf en vergeet niet eerst jezelf te pushen en hard te werken!



5. Dompel jezelf onder in iets absurds

Hoe vaak betrap je jezelf erop dat je een vreemde verbeelding hebt? Je moet weten dat het onderzoek suggereert dat het lezen / ervaren van iets absurds of surrealistisch kan helpen om patroonherkenning en creatief denken te stimuleren. De onderwerpen van de aangegeven studie bestuderen Franz Kafka, maar zelfs verhalen als Alice in Wonderland worden door psychologen gesuggereerd.



De conclusie was dat de geest altijd probeert de dingen die hij ziet te begrijpen, en surrealistische/absurde kunst zet de geest voor een korte periode in 'versnelling' terwijl hij probeert precies uit te zoeken waar hij naar kijkt of leest .Vind wat tijd om iets nieuws en ongewoons voor jezelf te ontdekken op het gebied van kunst en literatuur, zoals interessante korte verhalen "The last question" van Isaac Asimov, Alice in Wonderland van Lewis Carrol of het bekijken van absurdistische kunst op websites als r/HeavyMind etc.

6. Houdt werk en consumptie uit elkaar

Deze techniek, ook bekend als de 'absorptie toestand', heeft aangetoond dat het helpt bij het incubatieproces (het denkproces) en is veel effectiever dan het combineren van werk met creatief denken. Hier zit ook een logica achter – het opnemen van nieuwe informatie (geïnspireerd raken) en het creëren van iets nieuws, vragen meestal elk om een heel andere gemoedstoestand. Daarom is het heel effectief om uw "werkmodus" uit te schakelen terwijl je nieuwe inspiratie opdoet in de vorm van lezen, kijken en observeren. Daarna kunt je, vol inspiratie, uw "werkmodus" weer aanzetten en verder gaan met je project.

7. Creëer tijdens een "sterke" stemming.

Het onderzoek heeft lange tijd op gewezen dat je gelukkig voelen de meest ideale 'staat' is om nieuwe dingen te creëren. Onlangs kwam er echter een relatief nieuwe studie over creativiteit op de werkplek tot deze gedurfde conclusie: "*Creativiteit nam toe toen zowel positieve als negatieve emoties hoog op liepen ...* "

We veronderstellen dat, hoewel bepaalde negatieve stemmingen creativiteit kunnen doden, maar negatieve stemmingen zijn niet zo universeel zijn als positieve stemmingen (vreugde, opgewondenheid, liefde, enz.). Ze kunnen soms een impuls kunnen geven aan creatief denken in plaats van het te voorkomen. We willen niet dat je jezelf in een slecht humeur brengt om iets nieuws te creëren, maar probeer een volgende keer dat je in een sterke emotionele toestand verkeert te gaan zitten en die energie te focussen op het creëren van iets, het eindresultaat kan de moeite waard en onverwacht zijn.

8. Kom in beweging

Is het verwonderlijk dat *'meer sporten'* een van de meest populaire goede voornemens ter wereld is.
Sommige onderzoeken suggereren dat lichaamsbeweging creatief denken kan stimuleren, vanwege het vermogen om het hart te laten pompen en mensen in een positieve stemming te brengen. Het lijkt op hoe een ander onderzoek aantoont dat nadenken over liefde creatieve gedachten kan opleveren; het is niet per se de handeling die belangrijk is, het is de verandering in stemming.
Als je vastzit in het creatief denken en een pauze wilt nemen, probeer dan even te gaan bewegen. Hierbij zullen je hersenen onbewust aan het werk zijn, waardoor dit je kan helpen om je "Aha!" moment sneller krijgen.



9. Vraag jezelf, "wat zou er kunnen zijn?"



Volgens een onderzoek over het proces van contrafeitelijk denken kan, kijken naar een situatie die al heeft plaatsgevonden en jezelf afvragen: "Wat had er kunnen gebeuren?" de creativiteit gedurende korte tijd verhogen.

Hoe door een creatieve blokkering heen te breken



Het is voor iedereen erg frustrerend om tegen een "creatief blok' aan te lopen, maar vooral voor die mensen die regelmatig creatief werk doen. Er is een gevoel van hulpeloosheid wanneer je vooruitgang moet boeken met een idee, maar het je gewoon niet lijkt te lukken.

Voor iedereen geldt, of je nu overspoeld wordt door te veel opties tegelijk, of erger nog, je juist op geen enkel creatief idee kunt komen, mentale blokkades kunnen je motivatie om creatief te proberen te denken echt onderdrukken.

We vinden vaak een oplossing voor het probleem als we simpelweg even afstand nemen en er later op terugkomen. Heb je problemen gehad bij het halen van level in een videogame? Zeker weten deed je even een stap terug en ging je even later het spel opnieuw spelen en probeerde je het nog een keer, na enige tijd bereikte je wel het doel en behaalde je de overwinning.
Daarna vroeg je jezelf af: "Waarom lukt me dit niet de eerste keer krijgen ?!". Dit komt door een proces de hersenen genoemd incubatie-effect, onderdeel van de 5 voorgestelde fasen van creativiteit:

1. Voorbereiding
2. Incubatie
3. Intimatie
4. Verlichting of inzicht
5. Verificatie



Het nadeel van deze fasen is dat de stap die wordt gebruikt om door het 'creatieve blok' (Incubatie) te breken, wat mysterieus en vaag is; we weten dat een pauze nemen er een onderdeel van is, maar wat is er nog meer? Eén ding is zeker: het werkt. Er zijn ongeveer ~ 50 afzonderlijke onderzoeken naar Incubatie & creativiteit uitgevoerd, en meer dan 3/4 daarvan hebben een groot effect gevonden (anderen vonden kleinere effecten op creativiteit of geen effect, maar dat is te verwachten).

Als aanvulling hierop, heeft onderzoek uitgewezen dat wanneer mensen worden onderbroken terwijl ze een creatieve taak uitvoeren, ze veel vaker met creatieve ideeën zullen komen wanneer ze verder gaan met hun taak na de pauze.

Wat dit betekent: *De mensen die tijdens de creatieve taak werden onderbroken en niet te horen kregen dat ze verder moesten gaan doen, konden niet veel creatieve ideeën op tafel komen Omgekeerd kwamen de mensen die te horen kregen dat ze de taak zouden hervatten terug met creatieve ideeën.*



De onderzoekers kwamen tot de conclusie dat mensen wellicht tijdens geplande pauzes onbewust aan taken door werken, wat leidt tot het "Aha!" moment dat we allemaal kennen en van houden, en vaak uit het niets komt.

Dit betekent dat voor het overwinnen van het mentale blokkades meer nodig is dan alleen een willekeurige pauze, en dat creatieve mensen baat kunnen hebben bij het hebben van geplande pauzes op momenten wanneer ze gemotiveerd zijn en weten dat ze het probleem verder zullen gaan oplossen.



Probeer de effectiviteit van de incubatieperiodes te maximaliseren en meer ***"Aha!"*** momenten te krijgen. Hiervoor is het belangrijk jezelf niet mentaal vermoeid te laten worden en geplande (creatieve) pauzes te nemen om je onbewuste brein te laten werken aan het probleem waarmee je bezig bent.

Creativiteit in groepen: waarom brainstormen niet werkt

Onverwacht, is het niet? Onderzoekers hebben ontdekt dat mensen in brainstorm groepen met minder ideeën en minder goede ideeën komen, dan wanneer ze alleen werken.



Dit is waarom onderzoekers denken dat dit het geval is:

- ***Social loafing:*** ofwel meeliften. Onderzoeken op het gebied van "social loafing" laat zien dat wanneer mensen in groepen werken ze zich minder snel volledig zullen inzetten omdat anderen het werk wel zullen doen.

- ***Productie blokkering:*** Wanneer de een aan het woord is, zal de rest van de brainstormgroep even moeten wachten. Dit zorgt ervoor dat sommige mensen

hun focus verliezen en hun ideeën vergeten, of ze er van weerhouden worden hun gedachten te delen of zelf enkele inzichten die ze zojuist hebben uitgewerkt vergeten.

- ***Evaluatie Behoud:*** Eenvoudig uitgelegd; Hoewel veel brainstorm groepen proberen om het beoordelen van ideeën uit te stellen tot later, weten de mensen die hun ideeën delen dat de anderen deze beoordelen zodra ze uitgesproken zijn. Wanneer je alleen werkt, heb je meer tijd om een idee op te bouwen voordat je het aan iemand presenteert.



Aangezien niet al het creatieve werk alleen kan worden gedaan, is er een vorm van samenwerking nodig om ervoor te zorgen dat er geen ideeën worden overgeslagen en om ervoor te zorgen dat de hele groep zich betrokken voelt bij het daadwerkelijk uitvoeren van de ideeën.

Hoe werkt het? Ten eerste, volgt het de 'oudere regels' van het brainstormen, waaronder de volgende punten:



- Bekritiseren niet.
- Focus op kwantiteit..
- Combiner en verbeter ideeën van anderen.
- Schrijf elk idee op dat naar voren komt, hoe vreemd deze ook kan zijn.
- Wij geloven in JOU !

Analyseer en kies het beste zakelijke idee

Het starten van een sociale ondernemerschap is moeilijk. Het kan uitermate belonend zijn, maar in het begin zal het moeilijk zijn. De enige manier waarop je hier doorheen zal komen en je initiatief succesvol kunt maken door alle moeilijke tijden en lange uren heen, is als je gepassioneerd bent over wat je doet. Volg je dromen en gebruik je kennis. Uitgaan van je eigen passie en kennis is de beste manier om te beginnen met het kiezen van je nieuwe bedrijf. Ga de uitdaging aan en volg 'life hack' instructies :)



Het zakelijke idee

Om je sociale en culturele verplichtingen na te kunnen komen heb je een succesvol, duurzaam bedrijf nodig. Om een dergelijk succesvol en duurzaam bedrijf op te kunnen bouwen, moet het eerste idee haalbaar en creatief zijn. Sommige mensen hebben al een geweldig idee voor een bedrijf voordat ze beginnen, anderen moeten wat tijd besteden aan het genereren van een bedrijf dat bij hen past.

Deze hoofdstuk helpt u te begrijpen hoe u een bedrijfsidee kunt genereren en beoordelen.

1. Waarom is een zakelijk idee belangrijk?

Een zakelijk idee is een concept dat financiële winst kan opleveren en kan zowel een product of dienst zijn die wordt ingewisseld voor geld. Als het doel van de onderneming niet alleen creatief en cultureel is, maar ook om een sociaal doel na te streven, vraag je je misschien af waarom het bedrijfsidee belangrijk is.

In feite is het bedrijfsidee de basis van elk ondernemerschap, het is zelfs bediscussieerbaar dat deze belangrijker dan de sociale missie, aangezien een sociale onderneming in de eerste plaats een bedrijf is. Het is het zakelijke plan waardoor een sociale onderneming zich onderscheidt van een goed doel. Het hebben van een eigen bron van inkomsten uit commerciële activiteiten stelt de creatieve en culturele ondernemer in staat om zijn eigen agenda te volgen, onafhankelijk en zonder tussenkomst van de lokale, regionale of nationale overheid, noch van andere organisaties die de richting en de missie willen sturen.

2. Het genereren van ideeën

Het generen van ideeën is de eerste stap in het starten van je eigen onderneming, daarom willen we je graag enkele methoden aanbevelen om je op weg te helpen:

- ***Familie*** – Vaak kunnen ondernemers inspiratie vinden bij hun eigen familie. Breng tijd door je familie, praat met hen, stel ze vragen en kijk wat er gebeurt.
- ***Vrienden*** – Op dezelfde manier als je familie, kunnen ook je vrienden een even waardevolle hulpbron zijn.
- ***Wat irriteert je?*** – Het is waarschijnlijk dat je jezelf vaak geïrriteerd hebt aan een product of dienst. Denk aan die momenten terug en vraag jezelf af waarom je geïrriteerd was, en brainstorm vervolgens over manieren om dit te verbeteren.
- ***Hobby's*** – Welke hobby's en interesses heb je? Zou een van deze dingen iets zijn waarmee je bedrijf zou kunnen beginnen en zou waarmee je geld zou kunnen verdienen.
- **Reizen geeft** je een beter perspectief op de wereld en zal je als persoon laten groeien. Misschien ziet u iets waarvan u denkt dat het in uw eigen land of regio ook zou kunnen werken, of misschien ontmoet u iemand met wie u een partnerschap zou kunnen aangaan.

- ***Houd je ogen open*** – Omgekeerd kan het je helpen om jezelf meer bewust te worden van je eigen omgeving, misschien vind je hier wel de inspiratie die je nodig hebt.
- ***Bestudeer bestaande diensten en producten*** - Innovatie vanuit het ontwikkelen van alledaagse voorwerpen. Kijk wat er om je heen is en vraag jezelf af, wat kan ik doen om dit te verbeteren?
- ***Slaap*** – We zijn meestal het meest creatief als we slapen. Als je 's ochtends wakker wordt, schrijf dan op wat je je herinnert van je dromen.
- ***Onderzoek het Internet*** – Er ligt een enorme schat aan informatie binnen je handbereik, gebruik het!!

Laten we proberen. Pak een potlood en begin te visualiseren!

1. Schrijf je zakelijke ideeën op, ze kunnen zo vreemd zijn als je wil.
2. Onderzoek of dit type bedrijf al eerder opgestart is of, als niemand het eerder heeft gedaan, of het idee mogelijk is.
3. Identificeer de positieve kanten van dit idee (is het echt nuttig /zal het, het leven van mensen verbeteren?) Of is er iets dat je zou kunnen doen om bestaande producten / bedrijven te verbeteren.
4. Schrijf de nadelen van het idee op (is het te duur? / Bestaat de technologie?)

Ideas	Has the idea been done before? (Y/N)	Advantages or positive impact of this idea	Disadvantages or negative impact of this idea

3. Het beoordelen van het zakelijke idee

Als je eenmaal een bedrijfsidee hebt, is het belangrijk om het in meer detail te bekijken en ervoor te zorgen dat het ook levensvatbaar is.

Levensvatbaarheid verwijst naar het potentieel van een bedrijf om te overleven en gedurende een langere periode winst te maken. Om een bedrijf te laten overleven, moet het jaar na jaar winst maken. Hoe langer een bedrijf winstgevend kan blijven, hoe beter de levensvatbaarheid.

Er zijn drie vragen die je jezelf kan stellen om te beoordelen hoe levensvatbaar je zakelijke idee is;

- *Welk probleem probeer je op te lossen? / Wat is het nut van je product/ dienst?*
- *Wat is er onderscheidend of nieuw aan je product of service? Is er concurrentie van iemand die dit al doet? Zo ja, hoe is jou aanpak anders? Nee, waarom niet?*
- *Wie gaat er betalen voor wat je doet? / Is er een markt voor wat je aanbiedt?*



Het is belangrijk ervoor te zorgen dat het zakelijke idee, naast dat een creatieve en culturele onderneming ondersteunt, ook levensvatbaar en duurzaam is. Een creatieve en culturele onderneming zal zijn creatieve, culturele en sociale ambities niet kunnen waarmaken als het niet in staat is om zichzelf financieel te onderhouden, daarom is het zakelijke idee essentieel voor het succes van sociaal ondernemerschap.

4. De sociale missie

De sociale missie en culturele en creatieve aanpak is wat creatief en cultureel ondernemerschap onderscheidt van een normaal bedrijf. We gaan helpen je te begrijpen wat een sociale missie is en hoe een sociaal ondernemer ernaar zou moeten streven. We zullen ook bespreken hoe je relaties kunt onderhouden, met name met je begunstigden (doelgroep) en partner.
Er zijn een aantal sociale problemen waarmee mensen van over de hele wereld worden geconfronteerd, hieronder staan enkele voorbeelden van wat we bedoelen als we het hebben over sociale problemen:



- Grote aantallen vluchtelingen en migranten
- Hoge jeugdwerkloosheid
- Vergrijzing
- Veel dak- en en thuislozen.

De hierboven genoemde problemen zijn algemene problemen die op veel plaatsen over de hele wereld voorkomen, maar er kunnen ook sociale problemen zijn die je in het bijzonder in je eigen omgeving hebt ziet. In tegenstelling tot het

bedrijfsidee ‘kiezen’ de meeste sociale ondernemers geen willekeurige sociale kwestie, ze kiezen er een waarmee ze ervaring hebben of waarmee ze in contact gestaan hebben.

Het sociale probleem is de belangrijkste motivatie van sociaal ondernemerschap, daarom bestaat het en moet de werking ervan gericht zijn op het zoveel mogelijk aanpakken van het maatschappelijke vraagstuk.



Bij het identificeren van een sociaal probleem moet u overwegen of jou oplossing de grondoorzaak aanpakt of dat het slechts een symptoom van een breder probleem aanpakt. Als uw sociale onderneming bijvoorbeeld vaardigheidstrainingen aan daklozen en ex-daklozen geeft om hen te helpen een baan te vinden, voorkomt dit niet dat mensen in de eerste plaats dakloos worden. Hoewel het mensen natuurlijk wel helpt te ontsnappen aan de cyclus van dakloosheid

Echter, voor sommige problemen zal het erg moeilijk zijn om de oorzaak aan te pakken. De situatie van vluchtelingen en migranten is bijvoorbeeld het gevolg van buitenlandse politieke gebeurtenissen die je waarschijnlijk niet kunt aanpakken. Desalniettemin is het wel een probleem waarbij sociaal ondernemerschap kan helpen verlichten om het wat te verlichten.

Waar mogelijk is het, het beste om de grondoorzaak aan te pakken, maar uiteindelijk draait het er vooral om, om waar mogelijk een positieve impact te hebben.

Social Issue	Business
Homelessness	Tour Guiding Business
Youth Unemployment	Café/Restaurant
Refugees and Migrants	Grocery Store
Disabled Adults	Magazine/Newspaper
Vulnerable Elderly People	Upcycling Shop
Indigenous Populations	Art Gallery

Het ontwikkelen van het zakelijke idee



Als je eenmaal een creatief zakelijk idee en een sociale missie duidelijk voor je hebt, is de volgende stap om je idee verder te ontwikkelen en er iets echt van maken. Om dit te doen, moet u de waarde begrijpen van hetgeen wat je creëert.

Creatief en cultureel ondernemerschap leunt op de *‘Triple Bottom Line’* om de waarde die is gecreëerd en de impact die is gemaakt te beoordelen. Dit is een andere factor die hen onderscheidt van normale bedrijven.

Bovendien, om de praktische stappen te begrijpen die je moet zetten om je bedrijf te creëren, is het belangrijk dat je, je visie ontwikkelt, je missie definieert en jezelf doelen stelt.

1. Het creëren van “triple bottom line” winst

TRIPLE BOTTOM LINE is het geloof dat bedrijven zich op drie verschillende basislijnen moeten concentreren:



- De eerste is winst – de traditionele maatstaf van winst- en verliesrekening van elk bedrijf.
- De tweede zijn de mensen – een maatstaf voor hoe maatschappelijk verantwoordelijk het bedrijf is geweest in de bedrijfsvoering.
- De derde en laatste is de planeet – een maatstaf over hoe milieuvriendelijk de organisatie is geweest.

Nu heb je een zakelijk idee en heb je een sociale missie geïdentificeerd. Nu moet je na gaan denken over hoe je deze zult combineren om je sociale onderneming te creëren en om Triple Bottom Line-winst te creëren.

Hier benoemen we enkele succesvolle kaders die eerder door creatief en cultureel ondernemers zijn gebruikt:

- ***Cross-Compensatie -*** Een groep klanten betaalt voor het product of de dienst. Winsten uit deze groep worden gebruikt om het product/ dienst te subsidiëren voor een andere, achtergestelde groep.
- ***Vergoeding voor service*** – begunstigden betalen rechtstreeks voor het product of de dienst die door de creatief en cultureel ondernemer geleverd wordt.
- ***Werkgelegenheid en vaardigheidstraining*** – Het belangrijkste doel is om de begunstigden (de werknemers) een leefbaar loon en de kans op het ontwikkelen van vaardigheden of een beroepsopleiding te bieden.
- ***Markt Intermediair***- De creatief en cultureel ondernemer fungeert als tussenpersoon of distributeur naar de grote markt. De begunstigden zijn de leveranciers van het product en/of de service die wordt gedistribueerd naar de (inter)nationale markt.
- ***Markt verbinder*** – De creatief en cultureel ondernemer faciliteert handelsrelaties tussen de begunstigden en nieuwe markten..
- ***Onafhankelijke ondersteuning*** – De creatief en cultureel ondernemer levert een product of dienst aan een externe markt die los staat van de begunstigde en de sociale impact genereert. Middelen worden gebruikt om sociale programma's voor de begunstigden te ondersteunen.
- ***Coöperatie*** – een onderneming met of zonder winstoogmerk die eigendom is van zijn leden die ook gebruik maken van de diensten van de coöperatie. Een coöperatie kan vrijwel alle soorten producten of diensten leveren

Echter, niets weerhoudt je ervan om 1 of meer van deze kaders te combineren of zelf een nieuwe te creëren, creatief en cultureel ondernemerschap is gebouwd op innovatie

2. SWOT Analyse

Ontdek wat goed werkt en waar verbeterpunten liggen. Vraag jezelf af waar je heen wil, hoe je daar zou kunnen - en wat hierbij in de weg zou kunnen gaan staan. Dit zijn grote obstakels en je hebt een krachtige maar eenvoudige techniek nodig om verder te komen: SWOT Analyse.

Laten we de SWOT-analyse eens beter bestuderen. SWOT staat voor **Strengths** (sterke punten), **Weaknesses** (zwakke punten), **Opportunities** (kansen) en **Threats** (bedreigingen). Een SWOT-analyse maken, is een techniek om deze vier aspecten van uw bedrijf beter te beoordelen.

U kunt SWOT-analyse gebruiken om je aanbod te optimaliseren. Hiernaast kan je de kans op mislukking verkleinen door het inzicht te creëren op te punten die je mist en door gevaren uit te sluiten die je anders wellicht onverwacht zouden overvallen.

De SWOT- analyse kan je zelfs helpen bij het opstellen van een strategie waarmee je jezelf onderscheidt van uw concurrenten, en je dus succesvol kunt concurreren in de markt.



Gebruik brainstormtechnieken om een lijst met ideeën te maken over waar jou organisatie zich momenteel bevindt. Elke keer als je een sterkte, zwakte, kans of bedreiging herkent, noteer je deze in het daarvoor bestemde deel van het raster.

Om te verduidelijken tot welk gedeelte een idee behoort, kan het nuttig zijn om sterke en zwakke punten als ***interne factoren*** te beschouwen- dat wil zeggen, dat ze te maken hebben met de organisatie, haar middelen, processen en mensen. Beschouw kansen en bedreigingen als ***externe factoren*** die voortkomen uit de markt, je concurrentie en de bredere economie.

3. Visie, Missie en doelen

Net als bij gewone bedrijven hebben ook sociale ondernemingen een planning nodig. Het is belangrijk dat je begrijpt wat je wilt bereiken met je sociale onderneming zodat je vervolgens kan uitzoeken wat de weg er naar toe is welke praktische stappen je moet nemen om er te komen

Om dit te kunnen doen zal er een plan gemaakt moeten worden wat je als leidraad kan gebruiken, zijn er drie dingen die je hierbij moet overwegen: je visie, missie en doelen.

- ***Visie*** **–** Je visie is het grote doel van je sociale onderneming. Deze hoeft niet heel specifiek te zijn, maar beschrijft je ambities. Denkend aan de toekomst, hoe of waarom zal de wereld anders zijn vanwege wat jou bedrijf gaat bereiken?



- ***Missie*** – Je missie moet wat specifieker zijn, wat probeer je eigenlijk te bereiken met je sociale onderneming?
- ***Doelen*** – Je doelen zijn de praktische stappen die je moet nemen om je missie te bereiken en je visie te vervullen. Wat zijn de acties die je moet ondernemen en binnen welk tijdsbestek ga je dit doen?

Doelen maken deel uit van elk aspect van het bedrijf /leven en geven richting, motivatie, een duidelijke focus en verduidelijken het belang. Door jezelf doelen te stellen, geef je jezelf een iets om naartoe te werken

SMART is een techniek om je te helpen doelen op te stellen. Het is een acroniem dat staat voor **Specifiek, Meetbaar, Haalbaar, Relevant** en **Tijdsgebonden**. Hierbij is het de bedoeling dat in het formuleren van het doel al deze 5 punten naar voren komen.



SPECIFIEK – Doelen die specifiek worden geformuleerd hebben een grotere kans om te worden bereikt.

Een algemeen doel is bijvoorbeeld 'Ik wil muziek spelen'. Als dit doel specifieker uitgewerkt wordt kan het zijn dat het doel zo klinkt: "Ik wil in één jaar muzieklessen geven in mijn lokale gemeenschapscentrum om daar muziek maken te stimuleren onder de lokale bevolking."

MEETBAAR – Het is belangrijk dat een doel criteria heeft om te voortgang aan af te meten. Als er geen criteria zijn, kan je de voortgang niet bepalen en is het moeilijk te zien of je op schema zit om je doel te bereiken.

Bijvoorbeeld, voortbouwend op het specifieke doel hierboven: "Ik zal in de zomer muzieklessen geven in mijn lokale gemeenschapscentrum om muziek te verspreiden onder de lokale jongere generatie. Elke week geef ik drie lessen.'

ACCEPTABEL - een doel moet acceptabel en haalbaar zijn. Dit zal helpen om manieren te vinden waarop je het doel kan realiseren en eraan kunt werken. De haalbaarheid van het doel moet worden uitgerekt om je uitgedaagd te laten voelen, maar goed genoeg gedefinieerd om het ook daadwerkelijk te kunnen bereiken.

RELEVANT - een doel moet realistisch zijn, in die zin dat realistisch is dat het kan worden bereikt met de beschikbare middelen en tijd. Het is waarschijnlijk realistisch als je zelf denkt dat het kan worden bereikt.

Bijvoorbeeld, voortbouwend op het specifieke doel hierboven: "Ik zal in de zomer muzieklessen geven in mijn lokale gemeenschapscentrum om muziek te verspreiden onder de lokale jongere generatie. Elke week geef ik drie lessen. De eerste les vindt plaats op 1 juni 2020. "



Het in staat te zijn om je visie en missie te communiceren, is met name belangrijk in contact met klanten en potentiële doelgroepen. Het helpt ook als je partners aan boord probeert te krijgen, je kunt niet verwachten van hen dat ze bereid zijn om werken te doen als je niet nauwkeurig kan beschrijven wat je probeert te bereiken.

Identificeer je doelgroep

Een van de grootste fouten die je kan maken bij het starten van uw eigen bedrijf, is om proberen iedereen aan te spreken. Definieer een doelgroep in plaats van te proberen te slagen door marketing op iedereen te richten. Om je doelgroep te vinden, moet je jezelf in hun schoenen plaatsen.

Ben je hiermee klaar? Volg daarna eenvoudige stappen waarmee je de juiste doelgroep kunt bereiken en succesvoller zult zijn dan je jezelf ooit had voorgesteld.



1. Begrijp je doelgroep

Je publiek zien als één grote kamer vol mensen is geeft je vaak weinig duidelijkheid of ideeën. In plaats daarvan kan je beter nadenken over de individuen in die kamer.

Dit kan je doen door ‘persona's’ van klanten te maken. Dit zijn fictieve personages die jouw doelgroep het beste vertegenwoordigen.



Naam: *Mary Stark*
leeftijd: *23*
Burgerlijke staat: *ongehuwd.*
Kinderen: *geen*
Opleiding: *universiteit*
Beroep – *vrijwilliger bij een lokale stichting*
Functie: werkloos
Waar woont ze: *in een gedeeld woonhuis in een buitenwijk van de stad.*
Houdt van: *reizen, muziek festivals & Banksy*
Houdt niet van: *bedrijven en fastfoodrestaurants*
Wat heeft ze nodig: – *werkgelegenheid op het gebied van onderwijs en cultuur*
Mogelijk gebruik van sociale media – *Facebook & Twitter*

We kunnen natuurlijk veel dieper ingaan op de persoon dan in het bovenstaande voorbeeld of een paar extra personalia toevoegen aan ons marketingplan. Door het publiek te personaliseren, zou je een idee moeten krijgen van de individuele mensen die in contact gaan komen met je sociale onderneming.

2. Netwerk & Onderzoek

Je hebt vrienden op je sociale media, je vrienden hebben vrienden die ook weer vrienden hebben…. neem contact op met je netwerk(en) en vraag je vrienden om hun vrienden uit te nodigen om je pagina leuk te vinden. Inzichten van je Facebookpagina of Google analyses kunnen je een goed inzicht geven in de netwerken die je al hebt en laten zien hoe je informatie eraf kan halen en kan gebruiken.



Hiernaast kan het slim zijn om ook een beetje stiekem te zijn en te ontdekken wat uw concurrenten doen, met wie ze praten, hoe ze met hen praten en wat je anders kunt doen.

3. Maak een verschil in hun leven.

Wees duidelijk over wat je aanbiedt. Waarom zou een potentiële klant naar jou toe komen in plaats van naar je concurrent te gaan? Is om vanwege jou producten

en diensten die van superieure kwaliteit zijn heb jij een niche ontdekt, heb je aanvullende dingen die je aanbiedt die je concurrenten niet hebben?

Als jij een gat in de markt ziet, zorg er dan voor dat jij de persoon bent die het aanpakt en zorg er in je berichten voor dat je dit feit duidelijk naar voren brengt. Loop niet in de val om niets nieuws of unieks aan te bieden, omdat je qua prijs niet kan concurreren met de meer gevestigde bedrijven.

4. Inhoud

Zorg ervoor dat je inhoud relevant is voor de klant. Laat het hun vragen beantwoorden in plaats van algemene informatie te verstrekken die geen waarde toevoegt. Jou educatieve en professionele achtergrond beschrijven is fijn voor klanten om te lezen, maar het heeft weinig meerwaarde.

Houd bij wat je plaatst om te zien wat mensen wel en niet leuk vinden. Er zijn veel online tools die je hiervoor kan gebruiken, waaronder Google Analyses. Als je eenmaal weet wat mensen graag lezen of zien, kan je toekomstige berichten hierop aanpassen.

5. Enquêtes

Ga er niet vanuit dat je weet wat de mensen willen. Leer van hen, betrek ze in het process, start gesprekken met ze die zullen leiden tot nieuwe inzichten. Deze kan je gebruiken om je online aanwezigheid sterker
en relevanter te maken.



Je kan tools gebruiken zoals clickinsights & survey monkey. Je kan regelmatige e-mails naar abonnees verstuurd worden, dit kan bijv. twee maanden of drie maandelijks zijn. Hierbij kan ze hen directe vragen stellen, zoals waarover ze meer informatie zouden willen krijgen of over mogelijke nieuwe producten/ diensten.

6. Betrek uw volgers erbij.

Een ding dat ervoor zorgt dat mensen zich afmelden, is het gebrek aan betrokkenheid met de eigenaar van de sociale media-pagina. Zorg ervoor dat je de pagina's nauwlettend in de gaten houdt en reageert op vragen en opmerkingen. Ja, ook

op de kwetsende of gemene opmerkingen.
Voeg jezelf toe aan relevante groepen; je kunt veel leren door met de verschillende doelgroepen in contact te komen, het geeft je een beter begrip van wat ze echt willen. Doe kleine-peilingen over interessante dingen, zelfs als ze geen verband houden met je bedrijf. Het hele idee is om mensen betrokken te houden bij je sociale media pagina's.

7. Blijf op de hoogte

Nadat je de tijd hebt genomen om je publiek te leren kennen en ben je klaar bent om goede inhoud te creëren die mensen zal betrekken bij je sociale media-pagina's.
Vergeet dan niet om inhoud te maken die is gericht op hun behoeften en interesses. Stel een lijst samen met veel gestelde vragen die je hebt verzameld op de sociale media pagina's en e-mails. Vertel hen hoe jouw initiatief hen zal helpen om te zorgen dingen die hen dwars zitten opgelost worden; ze willen weten hoe het product hun leven gemakkelijker zal maken, niet hoe geweldig de producteigenschappen zijn.

Leid ze tenslotte naar een 'oproep-tot-actie', bijvoorbeeld door "abonneer je op ons YouTube-kanaal" of "volg ons op Instagram".

Op deze manier kan je een sociale media social media community opbouwen en steeds meer mensen betrekken bij je bedrijf.



Maak je bedrijfsplan

"Plannen zijn waardeloos, maar plannen is alles."

Dwight D. Eisenhower

Laten we de verklaring van de Amerikaanse leger generaal in overweging nemen als een goed advies en samen de succesvolle planning voor toekomstig sociale en culturele ondernemerschap ontwikkelen.



We willen je graag een algemeen overzicht voor een bedrijfsplan aanbieden als leidraad voor onderzoek, planning. Hiernaast willen we je een leidraad geven voor het schrijven van een bedrijfsplan voor sociaal en cultureel ondernemerschap.

De onderstaande onderdelen zijn bedoeld als routekaart voor het plan. De meeste bedrijfsplannen bevatten al deze onderdelen, hoewel de lengte en hoeveelheid details variëren afhankelijk van de aard van de onderneming, de complexiteit van de organisatie en het doel en publiek voor het plan.

Managementsamenvatting

De managementsamenvatting biedt de belangrijkste informatie voor lezers die het concept moeten begrijpen en ondersteunen, maar niet noodzakelijk de gedetailleerde plannen kennen.

- Organisatie beschrijving
- Bedrijfs Concept
- Marktbeschrijving
- Waardevoorstel or concurrentievoordeel.
- Belangrijkste succesfactoren
- Financiële hoogtepunten en kapitaalvereisten

Missie

Een sociaal & cultureel onderneming moet duidelijk haar missie, visie en waarde voorstel vermelden, die we hierboven al hebben besproken. Sommige bevatten de 'theorie van verandering'.

Dit aanpassen aan de missie is een cruciale vraag.



- Missie en /of visieverklaring van de organisatie.
- De relatie tussen sociale onderneming en organisatie missie, of de afzonderlijke missie voor de onderneming

Achtergrond en structuur

Deze gedeelte vat de geschiedenis en programma's van de organisatie samen en beschrijft hoe de onderneming in de grotere organisatie zal passen.
De vorm moet aansluiten op de functie en de juridische structuur moet het doel en de activiteiten van de onderneming ondersteunen.

- Een korte beschrijving, inclusief de context en de programma's.
- Hoe de zakelijke onderneming in de organisatie wordt gestructureerd
- Juridische structuur en bestuur (raden, adviescommissies, rapportage)

Mensen

De mensen die betrokken zijn bij de organisatie zijn erg belangrijk, vooral voor de investeerders en donateurs.

- Het belangrijkste personeel
- Adviseurs
- Supporters/partners
- Het Organisatie schema
- Toekomstgericht personeelsplan

Markt analyse

Marktanalyse is de kern van het bedrijfsplan en wordt te vaak onvoldoende onderzocht bij het plannen van een sociale onderneming. Goed onderzoek is nodig om de beoogde klanten te begrijpen en hoe de onderneming zal voldoen aan de vraag en het gat in de markt.

- Samenvatting van de huidige marktsituatie
- Doelgroep en klanten
- Klantkenmerken

Competitive analyse

Deze gedeelte beschrijft de concurrenten, zowel non-profit als profit, en de waardebepaling of het marktvoordeel van het voorgestelde bedrijf.

- Primaire concurrenten
- Concurrerende diensten/ producten
- Risico's en kansen in een concurrerende markt
- Specifieke beschrijving van concurrentievoordeel / waarde van het voorgestelde product of dienst

Diensten & producten

Dit is een samenvatting van het product of de dienst die aan de vraag in de markt zal voldoen.



Het hoeft geen gedetailleerde beschrijvingen, prijslijsten of andere materialen te bevatten.

- Beschrijving van diensten / producten
- Positionering van diensten / producten
- Toekomstige diensten / producten

Marketing en verkoop

In deze paragraaf wordt beschreven hoe de organisatie de doelmarkt bereikt en het vooruitzicht op betalende klanten ziet.

- Marketing strategie
- Verkoop tactieken
- Adverteren, publieke relaties, and promotie
- Samenvatting van verkoopprognoses

Activiteiten.

Dit is het gedeelte waarin beschreven wordt hoe dingen gedaan gaan worden. Het ontstaan en de levering van de dienst of het product wordt omschreven.

- Management structuur
- Personeelsplan en belangrijk personeel
- Klantenservice / ondersteuningsstrategie en -plan
- Vereiste faciliteiten, inclusief gespecialiseerde apparatuur / verbeteringen.

Evaluatie

De meeste bedrijven met winstoogmerk meten hun succes aan de hand van hun financiële resultaten. Sociale ondernemingen hebben een ‘triple bottom line’. Weet je nog?



Dit gedeelte beschrijft de factoren die zullen worden geëvalueerd om het succes van elk aspect van de onderneming te beoordelen.

- Kwantificeerbare financiële doelen
- Kwantificeerbare doelen gerelateerd aan de missie
- toezichts & evaluatie strategie

Financieel Plan & Prognoses

Het financiële gedeelte bevat prognoses voor inkomsten en uitgaven voor ten minste drie jaar.

In dit gedeelte worden de opstartkosten voor apparatuur, inventaris, initiële marketing en personeel beschreven. Deze vereisten kunnen worden gefinancierd uit bijdragen van de non-profitorganisatie, subsidies voor de onderneming, enz.



- Start kosten en investeringen in apparatuur / technologie
- Kapitaalvereisten en bronnen
- Prognose van inkomsten en uitgaven
- Prognose of samenvatting van de geldstromen
- Aannames & opmerkingen

Risico's

Beschrijf de belangrijkste risico's en hoe deze worden beperkt. Geef ook altijd mogelijke oplossingen die je hebt voor de genoemde risico's.

- Externe risico's
- Interne risico's



Verkoop je idee

Vaak is het niet voldoende om alleen een goede visie of idee te hebben, men moet vele andere noodzakelijke stappen nemen en beoordelingen maken om het idee tot een meetbaar succes te maken. In een tijd van overweldigende informatieve overvloed kan de aandacht van de mensen niet worden gericht op al zijn verscheidenheid, maar handelt de geest van mensen selectief om de persoon te beschermen tegen overbelasting.

Het stellen van deze prioriteiten gebeurt vaak bewust, maar wordt na verloop van tijd onderbewust en daarom is het een harde waarheid die elke ondernemer onder ogen moet zien - er is slechts een beperkt aantal mensen dat geïnteresseerd zou kunnen zijn in een aanbod, afhankelijk van hun huidige sociale status, emotionele toestand of andere omstandigheden.



Een van de eerste dingen die je als ondernemer moet doen om ideeën om te zetten in acties, is de doelgroep te begrijpen die hierdoor wordt aangesproken en doelgroepen die zouden kunnen samenwerken met je om dit idee te realiseren.

Dit omvat het bestuderen van de sociale omgeving, behoeften van potentiële begunstigden en klanten of donoren. Je moet onthouden dat elk idee of elke onderneming een probleem moet oplossen en je moet jezelf voortdurend vragen welk probleem jouw onderneming moet aanpakken. Voor sociale ondernemers wordt succes in de eerste plaats afgemeten aan het sociale effect dat de onderneming creëert.



We raden je ten zeerste aan om te beginnen met het onderzoeken van je eigen vakgebied. De haalbaarheid van je idee hangt af van hoe unieke, nieuwe en/of relevantie het is.Praat met experts uit je vakgebied die je persoonlijk of via professionele netwerken kent, lees professionele bronnen en blijf op de hoogte van het laatste nieuws uit de branche.

Je moet antwoorden krijgen op de volgende vragen:

- *Heeft iemand mijn idee al een keer eerder geïmplementeerd? Als ze niet succesvol waren, is mijn versie dan beter?*
- *Welke andere of aanvullende oplossingen zijn er al beschikbaar?Hoe groot is de doelgroep?*
- *Voel ik me voldaan als ik aan deze zaak werk?*



Naast het bestuderen van je idee en de doelgroepen, moet je voorbereid zijn met kennis over het onderwerp om het idee op een aantrekkelijke manier aan uw potentiële klanten te kunnen presenteren. Het eerste indruk is erg belangrijk en als u dit negeert, kunnen goede ideeën worden ondergewaardeerd worden of over het hoofd worden gezien.

Daarom zijn er een aantal technieken die je moet beheersen om je ideeën beter te kunnen presenteren, hier gaan we bij het onderstaande stuk over pitchen verder op in.

Pitchen

Goede ideeën bedenken op zichzelf is al moeilijk, maar anderen overtuigen om er iets mee te doen is nog moeilijker. Op veel vakgebieden wordt de taak om een idee naar iemand te brengen/presenteren die er vervolgens iets mee kan doen een pitch genoemd: software functie-ideeën, implementatiestrategieën, filmscenario's, organisatieveranderingen en bedrijfsplannen worden allemaal van de ene persoon naar de andere gepitcht.



- **Tijdsplanning is van cruciaal belang**
  Hoe minder tijd je pitch in beslag neemt, hoe beter. Een briljant idee betekent niets tenzij je het kunt terugbrengen tot een paar momenten van pure kracht. Hoe beknopter je kan zijn, hoe effectiever je zal zijn.
- **Verander je pitch in een verhaal**
  Verhalen vertellen is een wetenschappelijk bewezen manier om de aandacht van een luisteraar vast te krijgen en vast te houden. Bovendien maakt het je pitch onvergetelijk.
- **Leg duidelijk uit wat jou product is**
  Laat uw potentiële investeerders een foto zien van of geef hen het daadwerkelijke product in handen en leg uit hoe ze dit kunnen gebruiken.
- **Leg duidelijk uit wat er uniek is aan jou product of dienst**
- **Leg precies uit wie je doelgroep is**
  Gebruik demografische en psychografische (kenmerken op basis van interesses, levenshouding, etc) kenmerken om je klanten nauwkeurig in beeld te brengen. Toon investeerders een foto van een klant samen met relevante gegevenspunten.
- **Ben enthousiast**
  Een goede techniek om je energieniveau te verhogen, is om ongeveer 50 procent meer energie toe te voegen dan waarbij je, je prettig voelt. Enthousiasme zal je verfijning, inzicht, integriteit en realisme niet verdoezelen. Het zal deze het alleen maar verbeteren.
- **Zorg dat je er verzorgd uit ziet**
  Je kunt een persoon beoordelen aan de hand van hoe hij en zij eruit ziet. Dat is misschien oneerlijk en je kunt het mensen kwalijk nemen, maar je gaat deze natuurlijke menselijke neiging niet overwinnen.
- **Oefen je pitch**
  Ja, een aantal keer opnieuw.

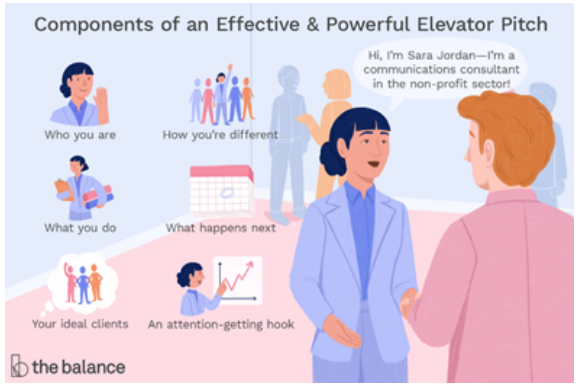


- **Bereid jezelf voor op het beantwoorden van vragen**

Elevator Pitch

Belangrijk bij het bezig zijn als ondernemer is niet alleen het kunnen presenteren van een idee of product, maar ook het kunnen maken van een goede ‘zelfpresentatie’. Deze kan handig zijn bij het leggen van contacten met potentiële donateurs of klanten.
Een zelfpresentatie is een toespraak die helemaal over jou gaat: wie je bent, wat je doet en wat je wil gaan doen.

Een elevator pitch is een manier om je expertise en referenties snel en effectief te delen met mensen die jou niet kennen.



✓ **Je ‘elevator’ toespraak moet kort zijn.**
Beperk je toespraak tot 30-60 seconden - dat is de tijd die nodig is om met een lift te gaan, vandaar de naam. Je hoeft niet je hele werkgeschiedenis en carrièredoelstellingen op te nemen. Je pitch moet een korte samenvatting zijn van wie je bent en wat je doet.

✓ **Je moet overtuigend zijn**
Ook al is het een korte pitch, uw lift toespraak moet overtuigend genoeg zijn om de luisteraar te interesseren voor je idee, organisatie en achtergrond. Deel je vaardigheden. Je elevator pitch moet uitleggen wie je bent en welke kwalificaties en vaardigheden je hebt.

✓ **Oefenen, oefenen, oefenen.**
De beste manier om je op je gemak te voelen bij het geven van een je lift toespraak , is door het te oefenen totdat de snelheid en 'toonhoogte' vanzelf komen, zonder robotachtig te klinken.

✓ **Ben flexibel**
Je bent geen sollicitatiegesprek voor een specifieke functie aan het voeren, dus je wilt ruimdenkend en flexibel overkomen. Het is jouw kans om een goede indruk te maken op een potentiële partner.

✓ **Benoem je doelen**
Je hoeft niet al te specifiek te worden. Een te gedetailleerd doel is niet nuttig, omdat je pitch onder veel omstandigheden en met veel verschillende soorten mensen zal gebruikt zal gaan worden. Maar vergeet niet te zeggen wat je wil.

✓ **Ken je publiek en spreek met hen**
In sommige situaties kan het gebruik van beroepsjargon een krachtige zet zijn - omdat het je branchekennis toont. Maar pas op voor het gebruik van beroepsjargon tijdens een elevator pitch, vooral als je met iemand spreekt die de termen misschien onbekend en onaangenaam vindt. Kijk maar eens naar dit voorbeeld.

✓ **Houd je visitekaartje bij de hand**
Als je een visitekaartje hebt, bied deze dan aan het einde van het gesprek aan om de dialoog op een later moment voort te zetten. Als je geen visitekaartjes hebt, kun je aanbieden om je smartphone te gebruiken om je contactgegevens te delen.



Let tijdens het oefenen op deze punten. Dit zijn veelvoorkomende fouten, probeer ze te vermijden.

✗ Geen connectie maken met je publiek.
✗ Niet ter zake komen.
✗ Te uitgebreide dia's (pagina’s).
✗ Onderschatten wat "kort of kort" werkelijk betekent.
✗ Teveel financiële details geven.
✗ De concurrentie onbelangrijk laten lijken.

Het creëren van een pitch deck

Een pitch deck is een korte presentatie, meestal gemaakt met PowerPoint, Keynote of Prezi, om je publiek een snel overzicht te geven van het concept of bedrijfsplan. Een pitch deck wordt meestal gebruikt tijdens persoonlijke of online vergaderingen met potentiële investeerders, klanten, partners en mede-oprichters.

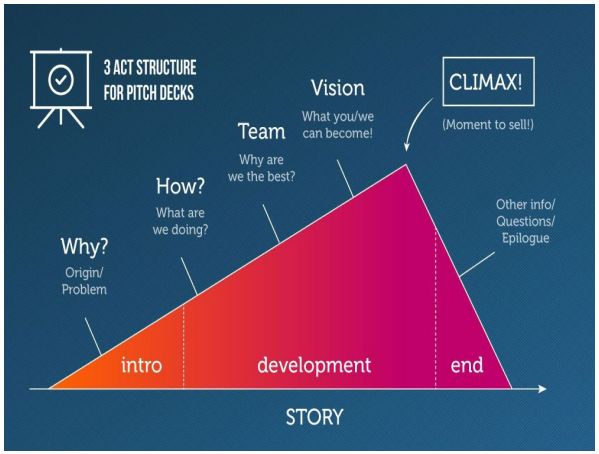
De inhoud van een Pitch Deck:

1. Vertel een verhaal;
2. Maak geen ingewikkelde dia's;
3. Wees praktisch van formaat.

De structuur van een Pitch Deck:

1. Je pitch deck mag maximaal 10-15 slides bevatten;
2. Bij het pitchen is het gesprek belangrijker dan het deck;
3. Maak een goede tijdsplanning, zodat je bij elke dia tijd hebt om te discussiëren.

Het overzicht van een Pitch Deck:



Het idee (1 dia)**;**
Het probleem(1-3 dia's)**;**
De oplossing (1-2 dia's);
Het business Model (1-2 dia's);
De wedstrijd (1 dia);
Marketing Plan (1 dia);
Het team (1 dia);
Toekomst (1 dia);
Geld (1-2 dia's).

Implementeren en groeien

Je weet waarschijnlijk al dat het belangrijk is om verschillende belangrijke aspecten van je bedrijf te volgen om je bedrijf te helpen groeien. De behoefte om dingen 'meten' is het duidelijkst wanneer een start-up met zichzelf concurreert. Deze soort concurrentie is vanwege deze twee hoofdredenen.

- ✓ Ten eerste is het duidelijke teken van groei als je bedrijf beter presteert dan het voorgaande jaar.
- ✓ Ten tweede is zelf competitie de perfecte stimulans voor zelfmotivatie te ontwikkelen.



De meest elementaire vragen die bij ons opkomen als we aan het meten van bedrijfsresultaten denken, zijn waarom en hoe. We raden je aan om deze vragen te beantwoorden voordat je gaat beginnen.

Waarom zou ik meten?

Als u niet zeker weet waar je overheen moet om beter te worden, waar concurreert je dan tegen? Je hebt een criterium (beginpunt) nodig om je voortgang te meten. Een prestatie-index aan het einde van elk jaar is de beste maatstaf voor het volgende jaar, uitgaande van een constant groeiende start-up.

Hoe kan ik het beste meten?

Er zijn veel ratio's die als voortgangsindicatoren kunnen dienen. Ze kunnen worden ingedeeld in de brede categorie van **Kritieke Prestatie Indicatoren (KPI).**



De voordelen van het gebruik van KPI's

Het bepalen en opvolgen van KPI's kan je op het goede spoor houden. Als je de juiste hebt bepaald, weerspiegelen ze de belangrijkste elementen van je bedrijf op dit moment.

Voor elk van de taken op je lijst kunt je jezelf afvragen hoe deze zal bijdragen aan het behalen van een van de KPI's, en aan de hand hiervan kan je vervolgens prioriteiten stellen. Je kan ervoor zorgen dat je het grootste deel van je tijd besteedt aan taken die een directe impact hebben op iets dat echt belangrijk is voor je bedrijf.

Kies KPI's aan de hand van je strategische doelstellingen

Laten we beginnen met terug te verwijzen naar het bedrijfsplan. Zelfs het meest informele bedrijfsplan zal een duidelijke lijst met strategische doelstellingen moeten bevatten. Start met deze lijst om je KPI's te bepalen en ontwikkelen om de belangrijkste gebieden weer te geven.
De Britse hoger onderwijs, non-profitorganisatie Jisc biedt een een lijst met nuttige vragen die je jezelf kan stellen terwijl je de KPI's bepaald.

Hier is een korte versie van deze lijst:

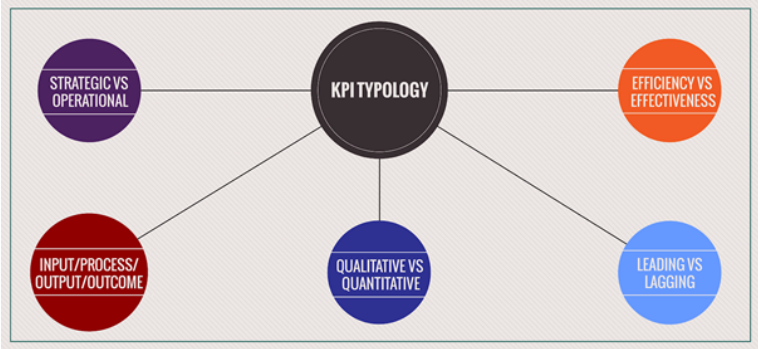
- *Welke vragen hoop je beantwoord te krijgen door middel van je KPI's?*
- *Sluiten deze vragen rechtstreeks aan bij de strategische doelstellingen die in je strategisch plan zijn uiteengezet?*
- *Verzamelt je gegevens die nodig zijn om deze vragen te beantwoorden, of richt je jezelf simpelweg op de gegevens waarvan je weet dat je ze gemakkelijk kan verzamelen?*
  Verzamel je onnodige gegeven?
- *Hoe en met welke regelmaat ben je van plan om je voortgang af te gaan meten a.d.h.v. je KPI's?*



In het artikel waarnaar hierboven is gelinkt kan je de volledige lijst met vragen vinden. Houd er echter rekening mee dat sommige ervan geschikter zijn voor grotere instellingen en mogelijk moeten worden aangepast aan jou creatieve en culturele ondernemerschap.

De verschillende soorten KPIs

Wat voor soorten KPI's zijn er? Je kunt echt alles volgen wat je wilt, de belangrijke gebieden zullen voor elke onderneming anders zijn.



Kwalitatief vs Kwantitatief
Dit is waarschijnlijk een van de meest populaire benaderingen voor het bepalen van KPI's. Meestal worden KPI's die persoonlijke eigenschappen en percepties gemeten als kwalitatief beschouwd, terwijl de rest kwantitatief is.

Leidend vs achterblijvend
Deze manier kijkt naar de onderlinge afhankelijkheden tussen KPI's. In deze situatie is het onderscheid tussen een leidende en een achterblijvende KPI afhankelijk van de context. 'Leidend' verwijst naar die KPI's die de toekomstige waarde kunnen beïnvloeden, terwijl 'achterblijvend' KPI's omvat die prestaties uit het verleden aangeven.

Efficiëntie vs effectiviteit
Deze categorieën zijn nuttig om belangrijke dimensies van een proces te begrijpen. De effectiviteit kijkt of de gewenste output is gegenereerd, terwijl de efficiëntie aangeeft in hoeverre tijd, moeite of kosten goed worden gebruikt voor de gewenste output

Input-process-output-resultaat
Het inzetten van een waardestroomanalyse per doelstelling levert meer inzichten op voor het meten van de KPI. Voor elk van de 4 fasen (input, proces, output en uitkomst) kunnen relevante KPI's worden geïdentificeerd.
Deze waardestroomanalyse genereert verschillende KPI's die kunnen worden gebruikt om de verwezenlijking van elke doelstelling bij te houden

Strategisch vs Operationeel
KPI's op gebaseerd van het organisatieniveau waarop ze van invloed zijn, deze zijn sterk afhankelijk van de context.

Openbaar vs intern
KPI's die worden gepubliceerd voor een breed publiek of juist alleen gerapporteerd binnen de organisatie.

In de praktijk geeft het erkennen van het bestaan van KPI-typologieën inzicht in hoe KPI's zich in verschillende contexten gedragen en welke dimensies voor hetzelfde doel kunnen worden gemeten

Software tools

1. Asana
2. Dasheroo
3. Databox
4. Handy KPI
5. Inetsoft



Financiën

Ondernemen klinkt spannend en cool, nietwaar?



Het bezitten en runnen van een eigen bedrijf kan een droom zijn die uitkomt, maar je zal je wel goed bewust moeten blijven van de realiteit als je er een succes van wilt maken.

Uiteindelijk moeten bedrijven wel geld verdienen, wat betekent dat ondernemers moeten weten hoe ze hun financiën en budget effectief kunnen beheren. Ongeacht het soort bedrijf dat je hebt, controle over financiën helpt je om verliezen te voorkomen en je bedrijf sneller te laten groeien.

Budgets & business planning

Er zijn een heel een aantal voordelen van het opstellen van een bedrijfsbudget.
Een aantal van deze voordelen zijn dat je beter in staat zal zijn om:

- Je geld effectief te beheren
- Passende middelen aan projecten toe te wijzen
- Je doelen te behalen
- De besluitvorming te verbeteren
- Problemen te identificeren voordat ze zich voordoen
- Toekomstplannen te maken
- De motivatie van je personeel te verhogen

Een budget creëren

Het creëren, bewaken en beheren van het budget is de sleutel tot zakelijk succes. Het kan je helpen om de juiste middelen toe te wijzen op plekken waar ze nodig zijn, zodat je bedrijf winstgevend en succesvol blijft. Het hoeft niet ingewikkeld

te zijn. Je simpelweg uitrekenen wat je waarschijnlijk zal verdienen en uitgeven in de budgetperiode.

Begin met het stellen van deze vragen;

- *Wat **verwachten we te verko**pen voor de budgetperiode? Ben realistisch – overschatten zal in de toekomst problemen op kunnen leveren.*
- *Wat zijn de **directe verkoopkosten**?- dat wil zeggen kosten van materialen, componenten of onderaannemers om het product te maken of de dienst te leveren?*
- *Wat zijn de **vaste kosten**?*



Het is slim om de vaste kosten op soort uit te splitsen.

Pro Forma Business Budget			
Expense Category	**Planned Expense**	**Actual Expense**	**Variance**
Building Rent / Lease	$0.00	$0.00	$0.00
Equipment Rent / Lease	$0.00	$0.00	$0.00
Product / Material			
Coffee	$0.00	$0.00	$0.00
Other	$0.00	$0.00	$0.00
Marketing Expenses			
Brochure	$0.00	$0.00	$0.00
Website	$0.00	$0.00	$0.00
Business Cards	$0.00	$0.00	$0.00
Advertising	$0.00	$0.00	$0.00
Other	$0.00	$0.00	$0.00
Administrative Expenses			
Fax/Copies	$0.00	$0.00	$0.00
Postage	$0.00	$0.00	$0.00
Office Supplies	$0.00	$0.00	$0.00
Other	$0.00	$0.00	$0.00
Sales Expenses			
Mileage	$0.00	$0.00	$0.00
Parking	$0.00	$0.00	$0.00
Other	$0.00	$0.00	$0.00
Operating Expenses			
Utilities	$0.00	$0.00	$0.00
Insurance	$0.00	$0.00	$0.00

Je bedrijf heeft waarschijnlijk verschillende soorten uitgaven en mogelijk moet je het budget per afdeling verdelen. Vergeet niet toe te voegen hoeveel je jezelf moet betalen en voeg een belastingaftrek toe.

Wanneer je een begroting hebt gemaakt, is het belangrijk je er zoveel mogelijk aan houden, maar bekijk het opnieuw en herzie het indien nodig

Succesvolle bedrijven hebben vaak een doorlopend begroting, zodat ze voortdurend budgetteren, b.v. een begroting maken voor een volgend jaar.

Bepaal hoeveel begrotingen je echt nodig hebt. Veel kleine bedrijven hebben één algemeen operationeel budget dat aangeeft hoeveel geld er nodig is om het bedrijf de komende periode te runnen - meestal voor een jaar.

Als je bedrijf blijft groeien, bestaat je totale operationele begroting waarschijnlijk uit verschillende individuele begrotingen, zoals een marketing- of verkoopbegroting.

Wat er in je begroting moet staan

Verwachte geldstromen

Met je geldbudget projecteer je, je toekomstige geldt positie op maandbasis. Op deze manier begroten is van vitaal belang voor kleine bedrijven, omdat het eventuele problemen kan opsporen. De begroting zal minimaal maandelijks moeten worden herzien.

Kosten

Doorgaans heeft een bedrijf drie soorten kosten:

- *Vaste kosten* – kosten zoals huur, salarissen en financieringskosten.
- *Variabele kosten* – bijv. grondstoffen voor producten en overuren
- *Eenmalige kapitaalkosten*- bijv. aankopen zoals computerapparatuur of gebouwen

Om kosten te kunnen voorspellen, kan het helpen om de gegevens van vorig jaar te bekijken en contact op te nemen met leveranciers voor offertes.

Inkomsten

Verkoop- of inkomsten prognoses zijn meestal gebaseerd op een combinatie van de verkoopgeschiedenis en hoe effectief de verwachting is dat de toekomstige inspanningen zullen zijn. Met behulp van de verkoop- en uitgaven prognoses kan je de verwachte winst voor de komende 12 maanden voorbereiden. Zo kan je de marges en andere belangrijke verhoudingen, zoals het investeringsrendement, analyseren.



Gebruik je begroting om prestaties te meten

Als je de begroting baseert op het bedrijfsplan, maakt je hiermee een financieel actieplan. Dit kan verschillende nuttige functies hebben, vooral als je de begroting regelmatig herziet als onderdeel van de jaarlijkse planningscyclus.

Uw budget kan dienen als:



- een indicator van de kosten en inkomsten die aan elk van de activiteiten zijn gekoppeld
- een manier om gedurende het hele jaar informatie te verstrekken & management beslissingen te kunnen ondersteunen.
- een manier om je bedrijf te volgen en controleren

Vergelijk prestaties

Jaarlijks de begroting vergelijken met een ander jaar kan een uitstekende manier zijn om de prestaties van je bedrijf in beeld te brengen – je kan bijvoorbeeld je begrote cijfers vergelijken met voorgaande jaren om zo prestaties te meten.

Je kan de cijfers voor verwachte marges en groei ook vergelijken met die van andere bedrijven in dezelfde sector of over de verschillende afdelingen van je bedrijf.

Belangrijke prestatie indicatoren

Om de prestaties van je bedrijf te verbeteren, moet je de belangrijkste 'drijfveren' van het bedrijf begrijpen en controleren - een drijfveer is iets dat een grote impact heeft op je bedrijf.



De drie belangrijkste drijfveren voor de meeste bedrijven zijn:

Verkoop → Kosten → Werkkapitaal

Alle trends in met betrekking tot problemen met geldstroom of dalende winstgevendheid zullen in deze cijfers worden weergegeven, gemeten aan de begroting en prognoses. Ze kunnen je helpen vroegtijdig problemen op te sporen als ze op een consistente basis worden berekend.

Controleer je begroting regelmatig

Om je begroting effectief te gebruiken, moet je deze regelmatig kritisch bekijken en aanpassen. Dit geldt met name als het bedrijf groeit en je van plan bent naar nieuwe gebieden uit te breiden.

Door een up-to-date begroting te gebruiken, kan je flexibel zijn en kunnen de geldstromen beheerd worden en er bepaald worden wat er in de volgende budgetteringsperiode moet worden bereikt.

Je werkelijke inkomen

Vergelijk elke maand je werkelijke inkomen met het verkoopbudget door:

- Oorzaken van een tekort te analyseren
- De redenen voor een bijzonder hoge omzetvergelijking te onderzoeken
  de timing van je inkomen met je voorspellingen controleren & kijken of deze aansluiten.
- Door deze variaties te analyseren, kan je toekomstige begrotingen nauwkeuriger vaststellen en kan je ook actie ondernemen als dit nodig is.



Je werkelijke uitgaven

Controleer regelmatig je werkelijke uitgaven aan de begroting.
Dit zal u helpen toekomstige kosten beter te voorspellen.



Je zou hiervoor moeten:

- Kijken of de vaste kosten afwijken van de begroting.
- Controleren of de variabele kosten in overeenstemming waren met de begroting
- Normaal gesproken passen variabele kosten zich aan het verkoopvolume. Analyseer eventuele redenen voor veranderingen in de relatie tussen kosten en omzet
- Analyseer eventuele verschillen in de timing van de uitgaven door de betalingsvoorwaarden van leveranciers te controleren

Handige budget sjablonen en softwaretools

- Simple Budget Worksheet Template is een eenvoudige sjabloon om de begroting en geldstromen te plannen.
- Weekly Budget Planner Template is een meer gedetailleerde versie voor ondernemers die zal helpen om de uitgaven wekelijks in de gaten te houden.
- Small Team Budget Template is een stap voorwaarts, voor ondernemers die al een team hebben en een meer gedetailleerde begroting nodig hebben.
- Project Budget Template is een geweldige aanvulling voor het plannen en controleren van de projectbegroting en deze goed bij te houden.
- Event Management Project Tracker Template is een leuk hulpmiddel om de kosten van evenement bij te houden en alle details van de begroting in beeld te brengen.

- Expense Tracker Orange Template is een slim vooraf ingesteld sjabloon om de zakelijke uitgaven te controleren, waarbij de felle kleuren zullen een aangename afleiding zullen zijn.
- Personal Budget Template helpt je om zakelijke en persoonlijke financiën te scheiden en houdt je ook georganiseerd.
- Cash Flow Statement Blue Template is een formeel & zakelijk sjabloon voor ondernemers, ontworpen om de geldstromen en financiën bij te houden.
- Financial Report Template is voornamelijk gemaakt voor belastingdoeleinden en zal de stress in het voorjaar tijdens het belasting seizoen zeker verminderen.



1. YNAB
2. Personal capital
3. Quickbooks
4. Wave
5. Mint

Niet-formeel onderwijs

De dagen waarop een trainer alleen werkte met de 'lezingen methode' om de lessen aan te bieden zijn voorbij. Vandaag de dag wordt er van de trainer verwacht dat hij een aantal les instrumenten combineert om de deelnemers actief bij het trainingsprogramma te (be)trekken en hun motivatie tot het einde te behouden.
Deelnemers verheugen zich op een innovatieve en interactieve lessen in plaats van een eentonige lezing.

Spellen zijn een van de instrumenten die tegenwoordig steeds vaker gebruikt worden.

- Spellen stimuleren de interactie tussen de trainer en deelnemers en tussen deelnemers onderling.
- Een spel als ijsbreker kan ervoor zorgen dat deelnemers zich meer op hun gemak voelen
- Spellen kunnen worden gebruikt om bestaande gedragsneigingen (qua communicatie, teamdynamiek, leiderschap) te demonstreren en om nieuwe vaardigheden te ontwikkelen (analytisch denken, onderhandelen).
- Spellen kunnen handig zijn als de sessie/les of het programma voor een langere duur is.



De aandachtsboog daalt na verloop van tijd. Door tussendoor een spel aan te bieden met beweging en activiteit, kan de energie en enthousiasme van deelnemers terugbrengen. Ten slotte kunnen spellen worden gebruikt om nieuw geleerde concepten te implementeren. Dit zou de deelnemers helpen om het onderwerp lang vast te houden en het proces praktisch te begrijpen en toe te passen op de werkplek.

«Masterpiece»

- **Doel:** Leren om samen te werken, het ijs te breken en het versterken van kennis over een onderwerp na een theoretisch introductie..
- **Aantal deelnemers:** 20-30.
- **Tijd:** 30-60 minuten
- **Materialen:** genoeg ruimte
- **Voorbeelden onderwerpen:** Elevator pitch, Launch Startup, doelgroepen, fondsenwerving, ondernemerschap, etc
- **Stappen:**



1. Deze oefening is bedoeld om mensen te helpen kennis over specifieke onderwerpen te onthouden. Hij kan uitgevoerd worden nadat de trainer het onderwerp heeft uitgelegd en de deelnemers het hebben begrepen.

2. De deelnemers zijn verdeeld in groepen van 4-6 mensen.

3. Elke groep deelnemers krijgt een naam die verbonden is met het onderwerp (bijvoorbeeld: "typen sociale economie" of "een van de doelstellingen voor duurzame ontwikkeling"). De namen zijn geheim voor andere groepen..

4. Elke groep krijgt als taak om ideeën over hun onderwerp weer te geven door middel van het maken van een sculptuur (een vorm) van hun lichamen en stil te staan.
De groepen hebben 10 minuten de tijd om hun sculpturen voor te bereiden.

5. Vervolgens komen alle groepen samen in dezelfde ruimte en presenteert elke groep één voor één de sculptuur. Het is belangrijk dat andere deelnemers niet op de hoogte zijn van onderwerpen en dat ze moeten raden wat er uitgebeeld wordt.

6. Geef aan het einde een lijst met alle onderwerpen aan de deelnemers en leg ze uit wat er uitgebeeld was.

«Missie (ON)mogelijk»

- **Doel:** Leren om samen te werken, het ijs te breken en problemen op te lossen.
- **Aantal deelnemers:** 5-30.
- **Tijd:** 60 minuten (afhankelijk van het aantal taken)
- **Materialen:** mobiele telefoon, internettoegang, afhankelijk van taken
- **Stappen**






1. Deze oefening is bedoeld om mensen te helpen samen taken op te lossen en de omgeving te verkennen;

2. Deelnemers kunnen worden verdeeld over kleine groepen;

3. Elke groep deelnemers krijgt een gemeenschappelijke takenlijst;

4. Vervolgens komen alle groepen samen in dezelfde ruimte en presenteert elke groep één voor één de uitgevoerde taken.

5. Aan het eind delen de deelnemers hun emoties

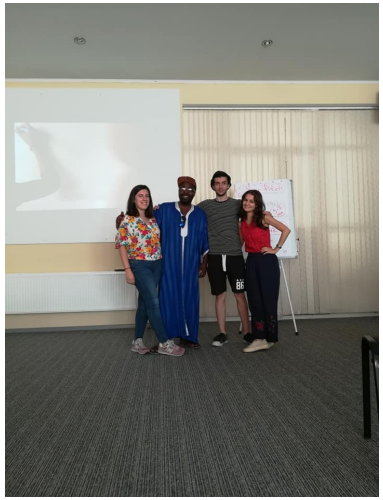
Voorbeeld taken:

- Maak een groepsfoto en plaats deze in de facebook groep;
- Maak een foto van een menselijke piramide;
- Dans een traditionele dans met de lokale mensen;
- Teken de route naar de dichtbijzijnste winkel/bank/postkantoor;
- Illustreer ERASMUS+ met mensen en neem een foto;
- Maak een foto met 10 lokale mensen;
- Leer hoe je mensen begroet in de Moldaafse/ Duitse/ Italiaanse taal;
- Schrijf een gedicht over de eerste dag;
- Maak de foto's van bedrijfslocaties in de omgeving etc

«Los het op!»

- **Doel:** Het aanmoedigen van jongeren om als ondernemers te denken in een probleemoplossende/ bevredigende manier.
- **Aantal deelnemers**: 5- 20 deelnemers verdeeld over kleinere groepen
- **Tijd**: 60 minuten.
- M**aterialen:** stickers, pennen, papier, markers/stiften, tape.
- **Stappen:** De taak van elke groep is om na te denken over bepaalde problemen die ze in hun samenleving kunnen zien / vinden en mogelijke zakelijke oplossingen voor deze problemen te vinden.

1. De 20 deelnemers worden verdeeld in groepen van vier. Elke groep krijgt 10 minuten de tijd om onderling te brainstormen, denken aan situaties, problemen, behoeften (van de samenleving, het land, lokale gemeenschap enz.) Die kunnen worden opgelost door een ondernemerschap (idee om geld te genereren). Ze zetten zoveel mogelijk ideeën op papier of flipover.



2. Elke groep kiest uit alle ideeën de 3-4 meest geschikte ideeën kiezen die passen in het idee van een sociaal bedrijf of een bedrijf met een sociale component op basis van deze criteria: middelen (zowel menselijk als materieel) die nodig zijn om het probleem / de situatie op te lossen, de product dat ze bedenken, de koper / gebruiker / klanten van het product of de financiële component.

3. Analyse van de ideeën. Alle groepen gaan bij elkaar zitten in een cirkel en presenteren de ideeën die ze hebben gekozen. Ze moeten de problemen en mogelijke oplossingen bespreken en bepalen welke de beste optie is om te kiezen.

«Het presenteren van Ideeën»

- **Doel:** Het aanmoedigen van jongeren om als ondernemers te denken in een probleemoplossende/ bevredigende manier, om hun ideeën op een korte en duidelijke manier te presenteren
- **Aantal deelnemers**: 1-99
- **Tijd:** 60 minuten.
- **Materialen:** stickers, pennen, papier, markers/stiften
- **Stappen**:



1.De groep wordt in 6 kleinere groepen verdeeld op basis van het type creative idee dat ze hadden; erfgoed, kunst, media, functionele creativiteit, sociale creativiteit en overige creativiteit.

2. Elke deelnemer bespreekt zijn/haar zakelijke ideeën in groepjes van 3-7 personen. De groep selecteert het beste van de gepresenteerde ideeën presenteert dit idee voor de gemeenschap (de groep) met relevante feedback vanuit de gemeenschap.

3. Het concept werd geschreven en de doelgroep werd geïdentificeerd en er werd een grafiek gemaakt om individuele ideeën te vertegenwoordigen.

«Adverteren. Verkoop het!»

- **Doel:** het aanmoedigen van jongeren om als jonge ondernemers te gaan denken bij het promoten van een idee/product, om creatief te denken. Hen te laten ervaren hoe een video te filmen en te presenteren.
- **Aantal deelnemers**: 5- 40 deelnemers (om in kleinere groepen te verdelen).
- **Tijd:** 60 - 80 minuten.
- **Materialen:** stickers, pennen, vellen papier, stiften/markers, plakband, een doos en andere materialen die voorhanden zijn.
- **Stappen:**

1. Verdeel de deelnemers in groepen.



2. Elke groep stuurt een deelnemer die geblinddoekt 3 – 4 voorwerpen uit de doos pakt (in de door kan vanalles zitten; markers, een paraplu, chocolade, een telefoon een dagboek, een bloem)

3. De opdracht voor de elke groep is om een video advertentie te maken waarbij ze gebruik maken van de gepakte voorwerpen.

4. De groepen presenteren de video en promoten hun “product”.

«Wat zie je?»

- **Doel:** Het aanmoedigen van deelnemers om creatief na te gaan denken over sociaal ondernemen en een sociale economie.
- **Aantal deelnemers:** 10-25 (in groepen van 5).
- **Tijd:** 60 - 90 minuten.
- **Materialen**: stickers, pennen, vellen papier, stiften/markers, plakband, etc.
- **Stappen:**

1. Deelnemers worden verdeeld in groepen van maximaal 5.

2. Elk team krijgt dezelfde map met 10 willekeurige afbeeldingen. Deze afbeeldingen vertegenwoordigen de verschillende aspecten van de sociale economie.



3. Elk team moet 3 van de 10 afbeeldingen kiezen en hierbij een verhaal schrijven over een sociale economie of sociale onderneming die zij aan de gekozen afbeeldingen verbinden.

4. Elk team moet hun geschreven verhaal presenteren aan de hand van de foto’s.

5. Elke individuele deelnemer wordt uitgenodigd om commentaar te geven op verhalen die groepen hebben bijgedragen. Het doel is om een open gesprek op gang te brengen over de goede ideeën die zijn bedacht.

Handige links voor jonge ondernemers

UnLtd
Is de toonaangevende aanbieder van ondersteuning aan sociale ondernemers en biedt het grootste netwerk ter wereld. Ze werven jaarlijks honderden individuen via hun kernprogramma 'Awards'. UnLtd investeert rechtstreeks in individuen door het bieden van prijzen/wedstrijden, doorlopend advies, netwerken en praktische ondersteuning.

Prince's Trust
Bieden jonge mensen praktische en financiële steun door hen te helpen basisvaardigheden, zelfvertrouwen en motivatie te ontwikkelen, zodat ze kunnen groeien naar werk, onderwijs of opleiding. Het ondernemers-programma biedt geld en ondersteuning om jongeren te helpen bij het opstarten van een bedrijf.

Rockstar Youth
Rockstar Youth is een onderdeel van de Rockstar Group, de grootste mentororganisatie voor ondernemers van het Verenigd Koninkrijk. Rockstar Youth heeft een marktleidend programma ontwikkeld voor jonge ondernemers van 18-30 jaar. Hiermee ondersteunen ze hen d.m.v. het opdoen van ideeën voor het creëren van ondernemingen en geven een kans op versnelde groei en investeringen. Door dit proces kunnen jonge ondernemers ervaring, vertrouwen, een goed netwerk en een duurzaam bedrijf opbouwen.

Newable
Zij bieden startersleningen aan van meer dan £500, steeds in stappen van £500. Ze bieden gratis ondersteuning om je aanvraag voor te bereiden en mentor ondersteuning zodra je begint met handelen. Hiervoor moet je 18 jaar of ouder zijn, een bedrijf in het Verenigd Koninkrijk willen starten, in het Verenigd Koninkrijk wonen en er een permanent adres hebben of wettelijk het recht hebben om in het Verenigd Koninkrijk te wonen en werken om deze lening aan te vragen. GLE wil ook weten of dit de enige lening is die je op dat moment aanvraagt bij een Start Up Loan-provider.

Elevation Networks
Biedt ondernemers die in het Verenigd Koninkrijk wonen de kans om hun bedrijf te financieren en aan de slag te krijgen. Om in aanmerking te komen moet je ouder zijn dan 18 jaar en je bedrijf moet minder dan een jaar oud zijn.

Start Up Direct
Start Up Direct biedt financiering, begeleiding en ondersteuning aan bedrijven gevestigd in Engeland. Alle ontvangers van leningen hebben toegang tot 12 maanden aan begeleiding, workshops en netwerkevenementen, een zakelijke hulplijn, één-op-één zakelijke coaching en kortingen van hun wereldwijde partners.

Small Business Centre
Zij bieden onafhankelijk en praktische bedrijfsondersteunende diensten, waaronder; workshops bedrijfsplanning, trainingen, één-op-één bedrijfsadvies (begeleiding) en leningen. Ze verstrekken startersleningen voor nieuwe bedrijven en groei leningen voor bestaande kleine bedrijven gevestigd in Londen.

SocialEnterprise.org
Deze website is een goede plek om meer te ontdekken over wat het betekent om een sociale onderneming te zijn en wat precies de criteria zijn.

Startup Nation
Startup Nation biedt ondernemers met veel ervaring - en de business hebben om het te bewijzen om advies te geven. De website geeft advies over bijna elk aspect van het maken en uitvoeren van een startup.

Lateral Action
Voor creatieve mensen, zoals grafisch ontwerpers, schrijvers e.d., zijn er enkele specifieke uitdagingen die komen kijken bij het runnen van een eigen bedrijf. Laterlal Action biedt speciaal op deze gebieden gericht advies.

Freelance Switch
Freelance Switch biedt vanalles op het gebied van freelance: zakelijk advies, ideeën om productief/actief te blijven en nog veel meer. Hoewel de titel 'freelance' zegt, is er goede informatie voor iedereen die zijn eigen bedrijf runt.

Young Entrepreneur
Young Entrepreneur richt zich op de uitdagingen waarmee jongere ondernemers worden geconfronteerd wanneer ze starten met ondernemen. Het heeft ook een aantal interessante profielen van jonge ondernemers.

Small Business Labs
Het is niet eenvoudig om de trends te voorspellen die van invloed zullen gaan zijn op kleine bedrijven, maar Small Business Labs doet extra inspanningen om ondernemers te helpen uit te zoeken wat de toekomst zal brengen.

SCORE
Als je merkt dat je begeleiding nodig hebt van een ondernemer met veel ervaring, kan SCORE je helpen een mentor te vinden. De organisatie is een geweldige bron om gratis zakelijk advies te vinden.

Freelancers Union
'De Freelancers Union' biedt een lange lijst met middelen voor freelancers - en er zijn bij de Union omvat een vrij grote verscheidenheid aan ondernemers die als freelancers aangesloten zijn. Een voorbeeld van de informatie die u op deze site kunt vinden, is opties voor ziektekostenverzekeringen die niet veel kosten in vergelijking met andere niet-werkgevers opties.

Entrepreneur
Heeft een enorme verzameling informatie over het starten en runnen van je eigen bedrijf, geschreven vanuit de ondernemer. Het bedrijf achter deze website beheerd ook

Women Entrepreneur
een goede bron voor vrouwen die geïnteresseerd zijn in ondernemerschap.

About.com Entrepreneurs
About.com biedt een scala aan regelmatig bijgewerkte bronnen over ondernemerschap. Het bevat links naar allerlei andere bronnen, zowel op About.com als elders op internet.

Entrepreneurship.org
The Entrepreneurship.org website 'wordt beheerd door de Ewing Marion Kauffman stichting om ondernemers wereldwijd te voorzien van informatie.