MINIEMENINSTITUUT
Diestsestraat 163
3000 LEUVEN
tel. 016 31 90 00
fax 016 31 90 01
info@miniemeninstituut.be

Geïntegreerde proef
6 Boekhouden - Informatica

Robbe Sari, Max Geerts, Tristan Degraef en Chhering Tsering Lama

6 Boekhouden-Informatica

Schooljaar 2019-2020

Voorwoord

Wij, de leerlingen van 6 Boekhouden-Informatica, hebben een quiz georganiseerd in samenwerking met de klas 6 Handel, met als contactpersoon Hayford Adjei. Er werd daarnaast ook nog hulp aangeboden door de volgende leerkrachten: Peter Meulemans, Liesbeth Jooken, Els Depré en Benno Van Rillaer. Graag willen we hen bedanken voor hun hulp.

Het tweede deel van het GIP-project gaat over Mobiland, dit is een bedrijfsspel dat werd gespeeld in Maart. Dit werd in groepen gespeeld van drie à vier personen. In onze groep B2, zaten Robbe Sari, Max Geerts, Tristan Degraef en Chhering Lama. De concurrenten bij dit bedrijfsspel waren klasgenoten en andere klassen van Heilig-Hart Heverlee.

Inhoudsopgave

VOORWOORD 2

QUIZ FOR LIVE 7

1 INLEIDING 7
2 PROMOTIE 8
2.1 NAAM, LOGO 8
2.2 AFFICHE, FLYER 9
2.3 SOCIALE MEDIA 9
3 ORGANISATIE 10
3.1 CATERING 10
3.2 INFRASTRUCTUUR 12
4 FINANCIËN 13
4.1 BOEKHOUDING 13
5 QUIZ VOORBEREIDING 15
5.1 QUIZVRAGEN 15
5.2 PRESENTATIE 16
6 DE AVOND ZELF 17
6.1 VAN BEGIN TOT EIND 17
6.2 EVALUATIE DOOR DEELNEMERS 19
6.3 ERVARINGEN CEO 20
7 APPLICATIES 21
7.1 INSCHRIJVINGSWERKWERKINGSAPPLICATIE 21
7.2 CATERING APPLICATIE 24
7.3 TAKENVERDELING APPLICATIE 26
7.4 TO-DO-LIST APPLICATIE 28
8 BIJLAGEN 29
8.1 BIJLAGE 1: AFFICHE 29
8.2 BIJLAGE 2: FLYER 30
8.3 BIJLAGE 3: PRIJZEN VERWERKING 31
8.4 BIJLAGE 4: CONTRACT SPONSERING 33
8.5 BIJLAGE 5: POWERPOINT 34

MOBILAND 41

9 INLEIDING 41
9.1 OPZET BEDRIJFSSPEL 41
Mobiland 41
9.2 VOORSTELLING BEDRIJF 42
9.3 DE MARKT 42
Marktaandeel 43
Verkopen 44
9.3.1.1 Factoren die de verkoop beïnvloeden 44
10 MARKETINGSTRATEGIE 45
10.1 ALGEMEEN 45
Plaats 45

Personeel 45
Reclame 45
Productie 46
Verkoop 46
Merkherkenning 46
10.2 PERIODE 1 46
Verkooppunten 46
Personeel 47
Reclame 47
Productie 49
Verkoop 49
Merkherkenning 50
10.3 PERIODE 2 51
Verkooppunten 52
Personeel 52
Reclame 52
Productie 54
Verkoop 54
Merkherkenning 55
10.4 PERIODE 3 55
Verkooppunten 55
Personeel 56
Reclame 56
Productie 57
11 KOSTENVERDEELSTAAT 58
11.1 PERIODE 1 58
Schatting 58
Werkelijkheid 58
11.2 PERIODE 2 59
Schatting 59
Werkelijkheid 59
11.3 PERIODE 3 60
Schatting 60
12 CASHFLOW 61
12.1 PERIODE 1 62
12.2 PERIODE 2 63
12.3 PERIODE 3 64
13 OPERATIONELE VARIABELEN 65
13.1 PRODUCTIE, VRAAG EN VERKOOP 65
13.2 PERIODE 1 65
13.3 PERIODE 2 66
14 BEGIN- EN EINDBALANS 67
14.1 PERIODE 1 67
14.2 PERIODE 2 68
14.3 PERIODE 3 68
15 RESULTAAT 69
15.1 PERIODE 1 69
15.2 PERIODE 2 70
16 CONCLUSIE 71
17 BIJLAGEN 72

17.1 BESLISSINGSFORMULIER 72
Periode 1 72
Periode 2 73
Periode 3 74

Quiz For Life

Quiz For Live

1 Inleiding

6BI kreeg de kans om een quiz te organiseren als onderdeel van hun GIP voor het vak Bedrijfseconomie. Hierbij werd geld ingezameld voor De Warmste Week; het goede doel was Bednet.

De quiz is doorgegaan op 28 november 2019 in de refter van het Miniemeninstituut.

De hele klas heeft samengewerkt aan de verschillende onderdelen die bij een quiz kwamen kijken. Deze worden in dit portfolio uitvoerig besproken. Hierin zal je alles te weten komen over de quiz, van de voorbereiding ervan tot en met de quizavond zelf.

We hebben als klas getoond dat we samen iets tot een goed einde kunnen brengen.

2 Promotie

2.1 Naam, logo

Om de quiz te promoten was er natuurlijk een naam en logo nodig. Hiervoor werd Sander verantwoordelijk gesteld. Hij kwam al snel met ideeën voor de naam: ‘Quiz For Life’ of ‘De Warmste Quiz’, we kozen voor ‘Quiz For Life’. Daarna ging hij aan de slag om hier een logo voor te ontwerpen. Hij maakte meerdere versies, waarna de klas dan feedback gaf. Uiteindelijk werd dan het definitieve logo gekozen, dit werd gebruikt op de affiches en andere documenten.

2.2 Affiche, flyer

Voor de affiche begon alles met het selecteren van een kleurenschema, dit werd gebaseerd op dat van De Warmste Week. Het logo werd ook hierop gebaseerd en werd later met wat aanpassingen toegevoegd aan de affiche. Hierna werd de indeling besproken en toegepast. Er werd rekening gehouden met de nodige informatie die we in een latere vergadering meekregen.

Door de hoeveelheid informatie besloten we de slogan te laten wegvallen. De eerste achtergrond was een effen blauwe kleur, maar na het vinden van een leuk achtergrondpatroon, werd er besloten dit te gebruiken.

Op dit moment was de affiche[1] zo goed als klaar, op een paar kleine aanpassingen na.

De affiches zijn door Max en Maher opgehangen in de school, ongeveer een maand voor de quiz. Hierdoor hoopten we de leerkrachten en leerlingen te informeren over het evenement.

Eerst was er ook beslist om een flyer[2] te maken, maar na uitwerking van dit idee, werd het geannuleerd.

2.3 Sociale media

Jakob beheerde de sociale media, hij had ook een Facebookpagina en een Instagramaccount aangemaakt.

Het Instagramaccount had 21 volgers en de Facebookpagina had 25 vind-ik-leuks.

Op het Facebookevenement hadden achttien mensen aangegeven dat ze kwamen. De sociale media was nodig om mensen te verwittigen en om meer mensen te kunnen bereiken.

Jakob had het Facebookevenement op 22 oktober 2019 aangemaakt. Die dag had hij ook de details op de Facebookpagina gezet. Hierin werd beschreven wat het evenement was, wie het organiseerde, waar het plaatsvond, het rekeningnummer (waarnaar het inschrijvingsbedrag moest overgeschreven worden), waar het geld naartoe ging en hoe de deelnemers zich konden inschrijven.

Het Instagramaccount werd ook op deze dag aangemaakt en hier stonden drie foto’s op. Verder werd er niet echt meer iets gedaan met de sociale media.

[1] Bijlage 1: affiche

[2] Bijlage 2: flyer

3 Organisatie

3.1 Catering

Wij begonnen met een drankenlijst te maken van de verschillende dranken die we gingen aankopen en hoeveel het zou kosten.

Er werd besloten om de drank via Prik & Tik te bestellen en de versnaperingen aan te kopen bij Lidl.

We selecteerden de dranken op hun website en plaatsten dan de gegevens in een Exceldocument om een duidelijk overzicht te verkrijgen[3].

Al onze dranken en versnaperingen werden dus op voorhand aangekocht.

Deze werden opgehaald door Ferda, Max en Ludo in de voormiddag. Er werd geprobeerd zoveel mogelijk drank in de frigo's te plaatsen, zodat de drank in de avond koud zou zijn.

De frigo's werden een paar dagen eerder al naar de refter verplaatst.

We controleerden de dranken en versnaperingen en kwamen er na onze controle achter dat "Cola Zero" niet op de drankkaart stond. Daarnaast stonden sommige prijzen foutief vermeld op de drankenkaart.

Daarna werd de ruimte ingedeeld. Het viel ons op dat we te weinig glazen hadden.

Mevrouw Jooken stuurden een aantal leerlingen naar de leraarskamer om glazen bij te halen.

Heel de avond hadden we wel een tekort aan handdoeken om af te wassen.

In het begin van de avond konden Amed en Robbe zonder probleem iedereen bedienen, maar na verloop van tijd waren er toch te weinig glazen ondanks het feit dat er extra glazen waren bijgehaald.

Ferda, Jakob en Hayford verzamelden toen de glazen die op de tafels stonden en deden dit tot het einde van de quiz.

Tijdens het verloop van de quiz heeft Amed de mensen aan tafel bediend, terwijl Robbe en mevrouw Jooken de afwas deden.

Jakob gaf de bestellingen van de deelnemers door aan Robbe en Amed.

Tijdens de quiz kregen we van een paar mensen de commentaar dat de drank niet koud genoeg stond. Toen stelden Amed en Robbe vast dat de temperatuur van de koelkast niet juist was ingesteld. De drank in de koelkast werd toen verplaatst naar een andere koelkast om het probleem te verhelpen.

Verder waren er geen problemen.

De deelnemers lieten uitschijnen dat ze tevreden waren en gaven ons complimenten.

Het was redelijk druk gedurende heel de avond, daarom sprong mevrouw Jooken soms bij.

Toen het einde van de quiz naderde, kwamen er meer mensen nog iets halen om te drinken, meestal wilden ze hun bonnetjes nog even opmaken voor ze weggingen.

Chhering kwam helpen met het laatste gedeelte van de afwas toen de quiz al was geëindigd.

[3] Bijlage 3: prijzenverwerking

Hierna hebben de leerlingen de wijn opgedronken die open was.

Nadat de refter was opgeruimd, vertrok iedereen.

3.2 Infrastructuur

Voor het onderdeel infrastructuur waren Max en Robbe verantwoordelijk. Zij moesten ervoor zorgen dat al het materiaal aanwezig was dat we nodig hadden tijdens de quiz.

Een week voor de quiz werden de koelkasten naar de refter gebracht, zodat deze gebruikt konden worden bij de levering van de drank.

Op de dag van de quiz kochten Amed en Ruben in de ‘Action’ papieren tafelkleden en versiering om de refter aan te kleden.

Tijdens de les bedrijfseconomie kregen we nog even tijd om de laatste voorbereidingen af te werken: zoals bordjes uit te printen en klaar te zetten op de vooraf aangegeven plaats.

Toen Max en Ferda terugkwamen, konden zij de drank in de frigo’s leggen. Er was echter te weinig plaats om alle drank te stockeren.

Ongeveer twee uur voordat de quiz begon, werd de geluidsinstallatie en laptop voor de presentatie naar de refter gebracht door meneer Vanden Broeck en zijn collega.

De verschillende applicaties werden klaargemaakt voor gebruik. Terwijl dit gebeurde werden de tafels door de hele klas op zijn plaats gezet.

De lay-out hiervoor hadden Ruben en Sander op voorhand uitgetekend toen ze in de studie zaten, hierdoor hadden ze een goed zicht op de plaats die we ter beschikking hadden.

Verder werd de keuken nog in orde gezet, klaar voor de eerste deelnemers.

Na de quiz werden de tafels afgeruimd en schoongemaakt. De tafels en stoelen werden ook terug in hun oorspronkelijke staat gezet. Ondertussen werd er in de keuken afgewassen en werden de lege drankflessen gesorteerd.

Als laatste werd gekeken of alles in orde was, waarna iedereen met een voldaan gevoel naar huis kon gaan.

4 Financiën

4.1 Boekhouding

Uitgaven:

Alle drank werd aangekocht bij Prik & Tik voor een totale prijs van €382,60, chips en nootjes voor €15,96, versiering en tafelpapier voor €19,48 en frieten voor €22,00.

De totale uitgaven zijn dus de dranken, de snacks (chips en nootjes), de versiering en de frieten.

De uitgaven kwamen dus neer op een totaal van €440,04.

Inkomsten:

Het lidgeld van de quiz bedroeg €35,00. Het inschrijvingsbedrag dat we ontvangen hebben via de schoolrekening had een totaal van €355,00. We werden gesponsord door de stiefvader van Max voor een bedrag van €200,00[4] waarvan €58,25 werd gebruikt om de kosten te dekken en waardoor er dus nog €141,75 overbleef. De opbrengsten van de verkochte drank bedroegen €491,00. De totale inkomsten van de inschrijvingen (de avond zelf en de rekening), de sponsoring en de opbrengsten van de drank bedroegen in totaal €1022,75.

Resultaat:

Het verschil tussen de inkomsten en uitgaven is €582,71. Meneer Meulemans moest ook nog €70,70 betalen voor de drank die hij had overgekocht. We hebben een creditnota ontvangen van €173,20 omdat er die avond nog veel drank over was en we deze konden terugbrengen. Er was ook een overschot van chips die de klas nog verkocht had voor €7,40.

Het definitieve resultaat is het verschil tussen inkomsten en uitgaven. Daarna werden de toekomstige inkomsten bij het resultaat toegevoegd zoals: Meulemans (drank), de creditnota en de overige chips.

De winst van de quiz kwam neer op een bedrag van €834,01.

Op de volgende pagina staan de uiteindelijke resultaten en de berekeningen ervan weergegeven in drie verschillende tabellen.

[4] Bijlage 4: sponsorcontract

Resultaat Quiz

INKOMSTEN	
Inkomsten lidgeld avond zelf	35
Inkomsten lidgeld via rekening	355
Sponsoring	141,75
Inkomsten drank	491
TOTAAL	**1022,75**

UITGAVEN	
Aankoop drank	382,6
Chips & noten	15,96
Tafelpapier en versiering	19,48
Frieten	22
TOTAAL	**440,04**

RESULTAAT	
Totaal inkomsten - totaal uitgaven	582,71
Meulemans nog te betalen	70,7
Creditnota	173,2
chips van de klas	7,4
TOTAAL RESULTAAT	**834,01**

5 Quiz voorbereiding

5.1 Quizvragen

Het opstellen van de quizvragen was niet alleen één van de belangrijkste elementen van de quiz maar ook één van de moeilijkste aangezien niemand van de leerlingen dat ooit al gedaan had.

Bij de taakverdeling werd deze taak gegeven aan Ruben, Max en Axel; maar er hebben natuurlijk ook andere leerlingen geholpen doorheen de voorbereidingsperiode.

De leerlingen kwamen elke dinsdagmiddag samen met mevrouw Depré en mevrouw Jooken om de rondes te bedenken en de daarbij horende vragen op te stellen.

Na de eerste paar vergaderingen kregen we het idee om het eenvoudig te houden door tijdens de quiz tien rondes te spelen die gewoon een vraag en een antwoord hadden.

Een week later wees mevrouw Jooken er ons op dat we de quiz veel leuker konden maken als we kozen voor specialere rondes. Iedereen vond dat een goed idee.

Toen kwam het grote denkwerk: welke rondes zijn leuk om te spelen maar bevatten toch een redelijke moeilijkheidsgraad?

Uiteindelijk maakten we een leuke selectie van zes rondes die we dan konden uitwerken tot een quizwaardig resultaat.

De eerste ronde was de filmmuziekronde: in deze ronde lieten we bepaalde liedjes uit bekende films horen waarvan de naam van de film dan genoteerd moest worden. De gemakkelijke liedjes uit films zoals Grease en Avengers Endgame lieten we achterstevoren horen om het een beetje moeilijker te maken.

De tweede ronde was de top 5-ronde waarbij we de spelers telkens een vraag stelden met vijf opties die ze dan in de juiste volgorde moesten plaatsen.

De derde ronde was de ABC-ronde. In deze ronde kregen de spelers 26 vragen waarvan het antwoord telkens begon met een letter van het alfabet. De vragen werden in de volgorde van het alfabet gesteld maar het antwoord op de eerste vraag begon met een willekeurig gekozen letter.

De vierde ronde was de Cluedo-ronde waarbij de spelers een moordzaak moesten oplossen.

Zij konden door het beantwoorden van verschillende eliminatievragen de dader, het moordwapen en de plaats delict te weten komen.

De vijfde ronde was de instrumentgeluidenronde waarbij we de spelers een fragment lieten beluisteren waarin ze dan de verschillende instrumenten moesten herkennen.

De laatste en zesde ronde was de opletronde, dit was eigenlijk een soort van bonusronde om te testen hoe goed de deelnemers tijdens de quiz hadden opgelet. Zo zetten de presentatoren tijdens de ABC-ronde een speciale muts op, hadden de andere rondes een verschillende kleur op de PowerPoint en werd er tijdens de quiz een knuffeldier vooraan gezet.

Binnen deze ronde testten we dus eigenlijk wat de spelers nog hadden onthouden van de bovenstaande zaken.

Er werden naast de vorige rondes ook nog twee tussenrondes voorzien die de spelers zelfstandig moesten oplossen en afgeven.

Voor de pauze was er de geschiedenisronde met vijf geschiedkundige afbeeldingen die de spelers dan chronologisch moesten ordenen.

Na de pauze kregen de spelers een aantal droedels die ze moesten oplossen en afgeven tegen het einde van de quiz.

Dus in totaal waren er zes rondes die werden gepresenteerd en twee rondes die de spelers daarnaast nog zelfstandig moesten oplossen.

5.2 Presentatie

De voorbereiding van de presentatie begon op 9 november 2019. Toen maakten Maher en Tristan al een prototype van de presentatie.

Dit prototype werd nagekeken door de leerlingen van 6BI en mevrouw Jooken.

Na de nodige feedback zijn deze twee leerlingen terug achter hun computer gekropen. Gedurende het weekend hebben ze via het gamerplatform Discord gecommuniceerd.

Via Microsoft Teams konden de presentatoren allebei werken aan de presentatie, deze werd gemaakt via PowerPoint.

Ondertussen werd ook al een deel van de tekst gemaakt in Word. Dit werd gedaan op zestien en zeventien november.

Na dat weekend gaven Maher en Tristan al een voorlopige presentatie aan de leerlingen van 6BI met mevrouw Jooken.

Na de nodige feedback hebben zij de presentatie aangepast. Tristan richtte zich op de vragen en Maher richtte zich op de achtergrond van de slides, dit waren steeds dezelfde slides maar dan in een andere kleur per ronde.

De achtergrond van de slides bewerkte Maher via de computerapplicatie Photoshop van het softwarepakket “Adobe Creative Cloud”.

Dat weekend werden ook enkele vragen aangepast, dit werd dan doorgegeven aan de verbetercommissie en goedgekeurd.

De volgende dagen werkten ze de presentatie tot in de puntjes uit[5].

De dag voor de quiz, 27 november, werd alles nog eens nagekeken en gerepeteerd en werd er tot in de late uurtjes doorgewerkt.

Op de dag van de quiz, 28 november, werden de eerste voorbereidingen getroffen tijdens het lesuur van Mr. Meulemans. De presentatoren oefenden hun presentatie in een computerklas.

De spiekbriefjes werden afgedrukt en versneden in het juiste formaat.

Tijdens de middag kwamen de leerlingen samen met de presentatoren om nog eens de presentatie in te oefenen en om zo mogelijke spreekfouten te vermijden.

Na de schoolbel oefenden de presentatoren nog eens samen, hierna kleedden ze zich pico bello aan. De presentatie werd dan aangesloten op de muziekboxen en de beamer; dit werd ondersteund door Max. Nu konden ze beginnen aan de generale repetitie. De presentatoren kregen een microfoon ter beschikking, zodat iedereen hen luid en duidelijk kon horen.

[5] Bijlage 5: PowerPoint

Rond 19u kwamen de eerste deelnemers binnen en iets later gingen de presentatoren naar de oefenruimte zodat ze zich mentaal konden voorbereiden.

De presentatoren gingen om 19u40 achter de deuren staan en iets later werd de entree gemaakt.

De entree was niet zoals verwacht, de muziek dat normaal moest afgespeeld worden was er niet. Dit was niet zo'n groot probleem.

De intro daarentegen ging feilloos, dit was grotendeels ook zo bij de quizrondes. Een nadeel was wel dat er maar één microfoon was en ze deze altijd moesten doorgeven. Na de pauze ging alles naar behoren. Het einde was een beetje chaotisch: we wisten niet goed wat we moesten doen, dit was ook niet zo goed voorbereid. Maar al bij al was dit een geslaagde presentatie van Maher en Tristan.

6 De avond zelf

6.1 Van begin tot eind

Onze voorbereiding van de dag zelf begon al in de voormiddag. Axel, Chhering en Ruben droegen de koelkast en de glazen naar de keuken en we brachten de richtingsbordjes naar de juiste plaats. Terwijl waren Maher en Tristan aan het repeteren voor hun presentatie van die avond.

In de middagpauze gingen Ruben en Amed naar de 'Action' om meerdere tafelkleden (papier) aan te kopen als decoratie voor de tafels. Ondertussen gingen Ferda en Max naar de drankleverancier om de bestelling op te halen. Hier waren echter enkele problemen: de bestelde flessen van 1,5 liter b.v. bleken flessen van 1 liter. Doordat de hoeveelheid per fles door een misverstand was veranderd, kochten Ferda en Max extra flessen aan.

Axel en Sander gingen diezelfde middag naar de Kinepolis (Leuven) om de prijs voor de 3de plaats aan te kopen, maar de kassa van de Kinepolis was op dat moment gesloten, dus gingen Axel en Robbe de vijf filmtickets snel na school halen.

De rest van de namiddag gingen de lessen gewoon door.

Na de schooluren moesten we nog een extra uur wachten, want er waren een recordaantal nablijvers (107) in de studie die dag. Ondertussen waren Maher en Tristan gewoon verder aan het repeteren en werd er een lijst opgemaakt van alle bestellingen voor de frituur.

Tijdens de studie waren Amed en Ferda de keuken al aan het versieren met slingers en andere zaken.

Na het achtste uur zijn we naar de refter verhuisd en begonnen met het klaarzetten van de infrastructuur en het koelen van de drank. Ondertussen waren Jakob, Chhering en Amed de frietjes gaan halen. Er werd samen gegeten en de presentatoren begonnen de generale repetitie met de juiste infrastructuur.

Rond 18.15u. stonden alle tafels en stoelen klaar voor gebruik en waren we klaar om mensen te ontvangen.

Rond 18.45u. werden de deuren geopend en stonden Hayford en Ferda buiten, terwijl Jakob en Sander binnen klaar stonden om de deelnemers te ontvangen. Sander en Jakob vulden de deelnemers in, op de inschrijvingsapplicatie als aanwezig en het aantal nog te komen deelnemers werd goed opgevolgd. Eenmaal binnen konden er drankbonnetjes gekocht worden bij Els Depré (klasmama).

De drank kon toen al gehaald worden bij Amed en Robbe die de catering verzorgden.

Rond 19.15u. begonnen we met de quiz zelf (een kwartiertje te laat) en namen onze geweldige presentatoren Maher en Tristan het woord. Max was de PowerPoint aan het bedienen. Ondertussen namen Amed, Robbe, Ferda en Jakob de bestellingen van de drank op.

Na elke ronde werden de antwoordbladen opgehaald door Ferda en Hayford, deze werden onmiddellijk verbeterd door de verbeterploeg (Sander, Axel, Chhering en Ruben). Dit was de werkwijze voor elke ronde.

Tot nu verliep de quiz eigenlijk heel vlot, iedereen was zijn werk aan het doen en het lukte. Na drie rondes deden we een pauze van ongeveer vijftien minuten. De pauze verloop heel gewoon, mensen haalden drank en rookten buiten.

Na de pauze ging de quiz eigenlijk gewoon verder: de drank werd via bestelling gebracht naar de tafels en elke ronde werd gepresenteerd en direct verbeterd op papier. De presentatoren overliepen de antwoorden van de vragen ook altijd via de presentatie zelf, zodat de deelnemers zagen wat ze juist en fout hadden.

Na de laatste ronde begon de verbeterploeg aan hun laatste optelling tot het uiteindelijke eindresultaat. Ondertussen konden de mensen nog iets drinken en wat praten.

Rond 20.45u. waren de resultaten bekend en werden ze doorgegeven aan onze presentatoren en Ferda (CEO) die deze bekend maakten bij het publiek.

Rond 21u. was de quiz ongeveer afgelopen en bleven de mensen rustig napraten. Toen de meeste mensen vertrokken waren begon iedereen mee op te ruimen en af te wassen.

Rond 22u. was alles opgeruimd en vertrokken we naar huis met opgeheven hoofd na een fantastische avond.

6.2 Evaluatie door deelnemers

Een quiz gaat natuurlijk samen met een evaluatie, dat was hier niet anders. Op het einde van de quiz werd er een evaluatie voorzien dat elke groep van deelnemers mocht invullen. In dit deeltje worden de antwoorden van die evaluatie kort geanalyseerd en besproken.

Presentatie:

Negen van de vijftien ploegen vonden de presentatie van de quiz zeer goed, zes ervan vonden de presentatie daarentegen matig tot goed.

Het taalgebruik van de presentatoren was volgens de evaluaties “goed” tot “zeer verzorgd”.

Vragen:

De moeilijkheidsgraad van de vragen ging van neutraal tot te moeilijk. Er waren commentaren bij toegevoegd: “top” en “waren niet altijd duidelijk”.

De variatie van de vragen waren “gevarieerd” tot “zeer gevarieerd”.

Sfeer:

De sfeer tijdens de quiz was “goed” tot “uitstekend”.

Organisatie:

De organisatie voor en tijdens de quiz was “goed” tot “uitstekend”.

Opmerkingen deelnemers:

- De quiz begon 15 minuten te laat en was kort
- Niet drinken als je presenteert
- Goed bezig
- Best ok, do It again
- Voor herhaling vatbaar
- Super onthaal, muziekronde moeilijk
- Vlot verloop
- Water is duur! Eten was ook duur.
- Bier was lauw
- Super

6.3 Ervaringen CEO

Ferda kreeg de kans om CEO te zijn voor de quiz. Deze kans heeft ze met open armen gegrepen. Omdat ze altijd wilden weten hoe het was om CEO te zijn.

De ervaringen van begin tot einde waren heel verschillend. In het begin ging het heel erg goed, alles verliep vlot. De leerlingen gingen heel snel akkoord met alles. Een paar weken voor de quiz kreeg Ferda wat stress, ze vroeg zich af of alles wel klaar zou geraken zoals de vragen, de catering en de boekhouding.

Maar uiteindelijk was alles goed verlopen. Een week voor de quiz had iedereen zijn taken af behalve de boekhouding maar die ging pas na de quiz worden opgesteld. Op de dag van de quiz moesten Max en Ferda voor de catering zorgen. Dit was niet goed verlopen, er waren kleine misverstanden bij het opmaken van de dranklijst. Hierdoor was er te veel drank.

Op de drankkaart stond er ook geen Coca-Cola Zero op waardoor er natuurlijk niks van verkocht kon worden. La Chouffe konden we niet aankopen omdat het niet meer op voorraad stond. De avond zelf begon iedereen zich zorgen te maken of alles wel in orde zou komen. De voorbereiding op de avond zelf ging wel vlot, iedereen hielp mee met de infrastructuur. De deelnemers hadden het naar hun zin. Iedereen had positieve commentaren.

De boekhouding was pas na de quiz opgemaakt door Chhering. Uiteindelijk hadden we een aanzienlijke winst van €834,00. Jammer genoeg kwamen we niet op de eerste plaats van alle activiteiten die het Miniemeninstituut organiseerde.

Over het algemeen vond ze wel dat er meer tijd kon besteed worden aan andere zaken zoals de catering en de boekhouding. Het gaf een goed gevoel om te zien dat iedereen zijn taken volbracht had.

Het was een geweldige avond die we in schoonheid konden afsluiten met zelfs een klein applausje van de deelnemers.

7 Applicaties

7.1 Inschrijvingswerkwerkingsapplicatie

Op 16 oktober 2019 kregen Jakob, Sander en Tristan voor ICT de opdracht om een applicatie te ontwikkelen waarin ze de aanwezigheden konden ingeven.

Als eerste schreven ze hun ideeën op papier, om zo naar een concreet ontwerp te werken.

Ook de achterliggende database werd simpel uitgetekend. Eenmaal ze hiermee klaar waren, kon meneer Van Eyken dit nakijken, waarna ze de foutjes eruit haalden.

Hierna konden ze beginnen aan het grafische design in ‘Qt Creator’, dit was het programma dat ze hiervoor gebruikten. Om het uiteindelijke design te verkrijgen hebben ze vaak overlegd, waarna ze dit konden verbeteren. Dit gebeurde vooral thuis.

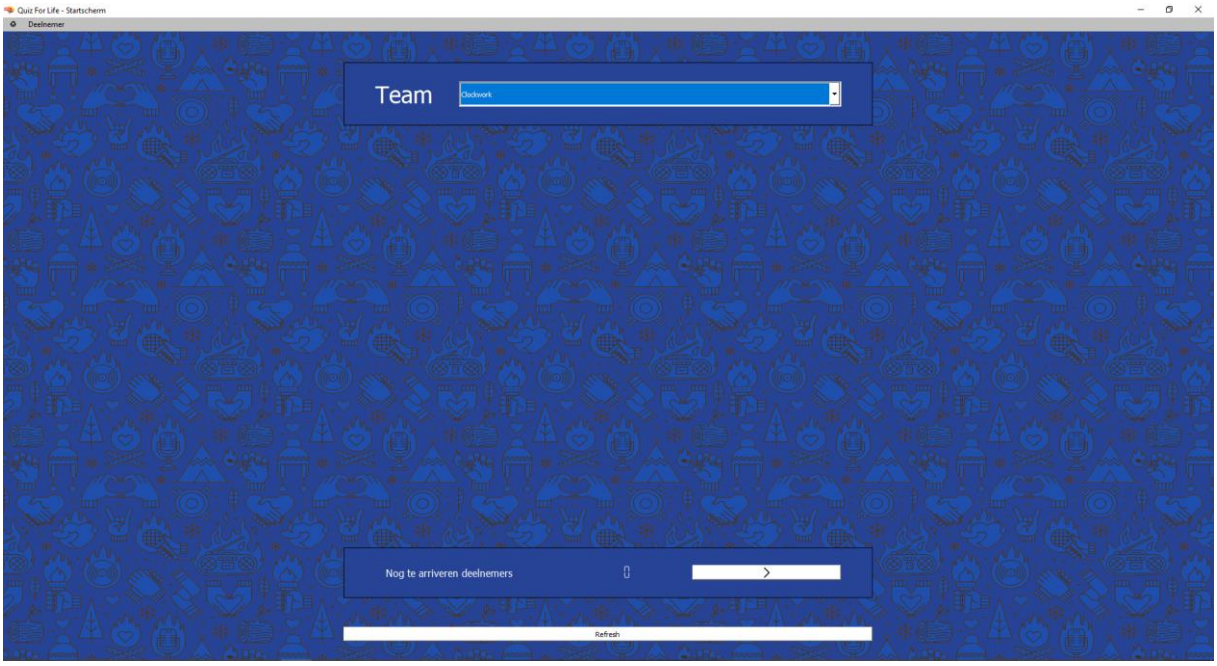
Nadat ze het grafische design afmaakten, konden ze de achterliggende database maken in ‘Sqlite’. Hierna moesten beiden nog verbonden worden, hier kroop wel wat tijd in. Een foutje is snel gemaakt, maar deze werden op tijd gevonden en verbeterd.

Een week voor de quiz moesten ze de applicatie op een laptop installeren, zodat deze klaar was voor de avond zelf.

Op de avond zelf was deze laptop kwijt, hierdoor moesten ze het programma opnieuw installeren. Gelukkig ging dit vrij vlot. Om half acht kwamen de eerste deelnemers binnen, deze konden ze dan ingeven als aanwezig. Door wat communicatieproblemen, waren er enkele extra deelnemers die nog niet in de database stonden. Omwille de hevige toestroom van de deelnemers, lieten ze sommige deelnemers binnen en checkten we de tafels als het wat minder druk was. Uiteindelijk is iedereen aangekomen en kon de quiz beginnen. Hieronder worden de verschillende functies van de app kort besproken.

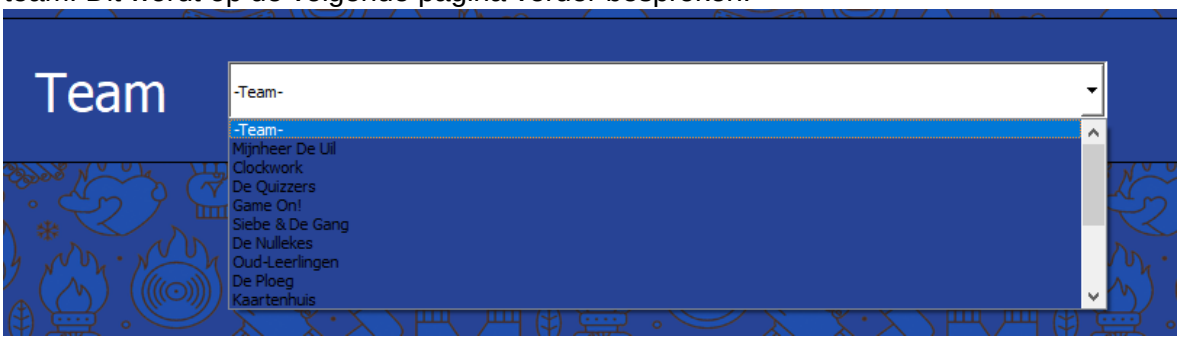
Startscherm

Op het startscherm wilden Jakob, Sander en Tristan graag een zicht op het aantal mensen dat nog moest komen. Hierdoor zouden we op de quizavond zelf een goed overzicht kunnen behouden.



Overzicht team openen

Als je hier een team op aanduidt opent er een apart schermpje met alle leden van dat team. Dit wordt op de volgende pagina verder besproken.



Nog te arriveren deelnemers + refresh

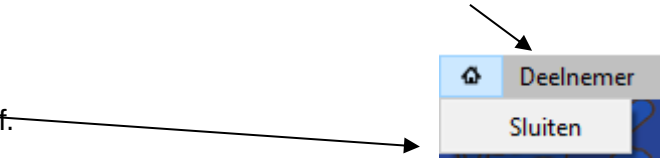
Hier konden de mensen aan de inkom het aantal deelnemers dat nog moest komen in de gaten houden. Door op de 'refresh'-knop te drukken werd dit getal aangepast naar het nieuwste aantal nog te komen deelnemers.

Deelnemer toevoegen

Door hierop te klikken kon je een deelnemer toevoegen, dit wordt op de volgende pagina verder besproken.

Programma sluiten

Door hierop te klikken sluit het programma af.

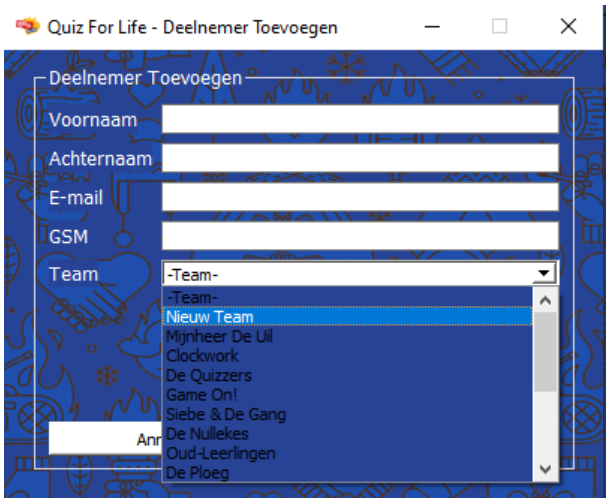


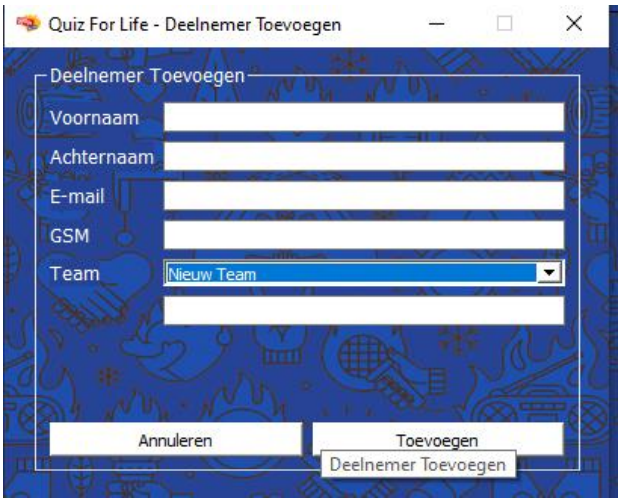
Overzicht team met aanwezigheden

Hier kan je alle teamleden zien, met bijhorende gegevens. We kozen ervoor om per team één verantwoordelijke aan te duiden zodat we eventueel contact konden opnemen met het team.

Deelnemer toevoegen

In dit scherm kon je een deelnemer toevoegen, de contactgegevens waren enkel verplicht voor de teamverantwoordelijke. Om een nieuw team toe te voegen, maakten Jakob, Sander en Tristan een aparte optie in het ‘team’ vakje. Wanneer je dit aanduidde, kon je de gewenste teamnaam ingeven.





(Zie onderstaande foto’s)

Hieronder is een deeltje van de code te vinden als voorbeeld:

QuizForLife - InschrijvingsVerwerking.py

C: > Users > sc110902 > OneDrive - Miniemeninstituut > Documenten > 6BI > Informatica > programming > Quiz > QuizForLife - InschrijvingsVerwerking Officieel > QuizForLife - InschrijvingsVerwerking.py > ...

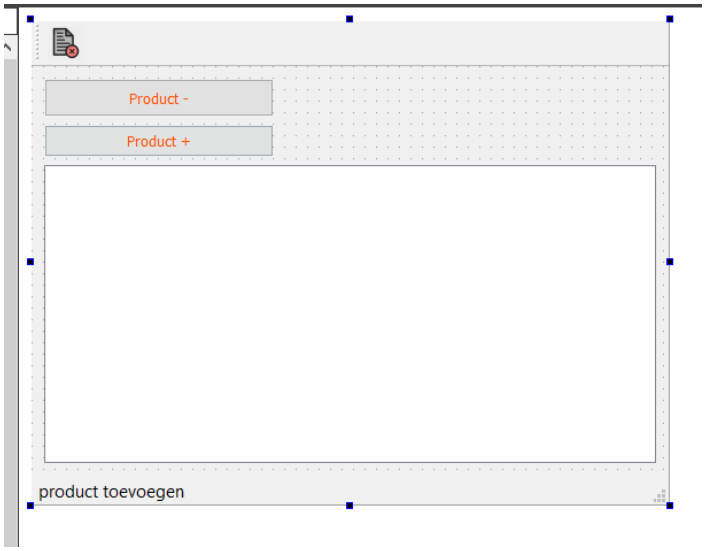
```python
import sys
import os
from PyQt5.QtCore import *
from PyQt5.QtGui import *
from PyQt5.QtWidgets import *
from PyQt5.QtSql import *
from Ui_Mainwindow import Ui_MainWindow
from Ui_DeelnemerToevoegenWindow import Ui_DeelnemerToevoegen
from Ui_PerTeamOverzichtWindow import Ui_OverzichtTeam
from Ui_TeamsOverzichtWindow import Ui_TeamsOverzicht
import sqlite3

HuidigTeam = '' #String dat door meerdere classen gebruikt moet worden
aantalteams = ""

class Startscherm(QMainWindow, Ui_MainWindow):
    def __init__(self, *args, **kwargs):
        super().__init__(*args, **kwargs)
        self.setupUi(self)

        # We hangen events vast aan de knoppen
        self.actionToevoegen.triggered.connect(self.inschrijven)
        self.AanwezigenChecken.clicked.connect(self.checkaantalaanwezigenperteam)
        self.TeamcomboBox.currentTextChanged.connect(self.currentTeam)
        self.TeamcomboBox.currentTextChanged.connect(self.Teamoverzichtopenen)
        self.Refresh.clicked.connect(self.refresh)

        #Zet LCD nummer naar juiste totaal aantal deelnemers dat afwezig is
        conn = sqlite3.connect("Deelnemers.db")
        c = conn.cursor()
        c.execute("SELECT COUNT(Deelnemer_ID) FROM Deelnemers WHERE AANWEZIG = 'NEE' ")
        #-------------------------------------------------
        #strip onnodige delen van het verkregen nummer
        deelnemertotaalcount1 = str(c.fetchone())
        deelnemertotaalcount2 = deelnemertotaalcount1.strip("(")
        deelnemertotaalcount3 = deelnemertotaalcount2.strip(")")
        deelnemertotaalcount4 = deelnemertotaalcount3.strip()
        aantaldeelnemerstotaal = deelnemertotaalcount4.strip(",")
        #-------------------------------------------------
```

7.2 Catering applicatie

Voor de eerste opdracht van informatica werd er aan Ruben, Amed en Chhering gevraagd een app te ontwikkelen die de aankoop en de verkoop van de drank en snacks kon bijhouden.

Ze hebben een aantal keer samengezeten om te bespreken hoe ze dit het best zouden aanpakken. Tijdens het eerste overlegmoment werd de aanpak besproken. De eerste stap was een design maken met “Qt Creator”: ze maakten alle drie thuis een ontwerp en kozen dan het meest passende voor de app. Ze hebben het overzichtelijk en duidelijk proberen houden met een paar *pushbuttons* en een *tableview* zodat de applicatie makkelijk gebruikt kon worden.

Foto design:



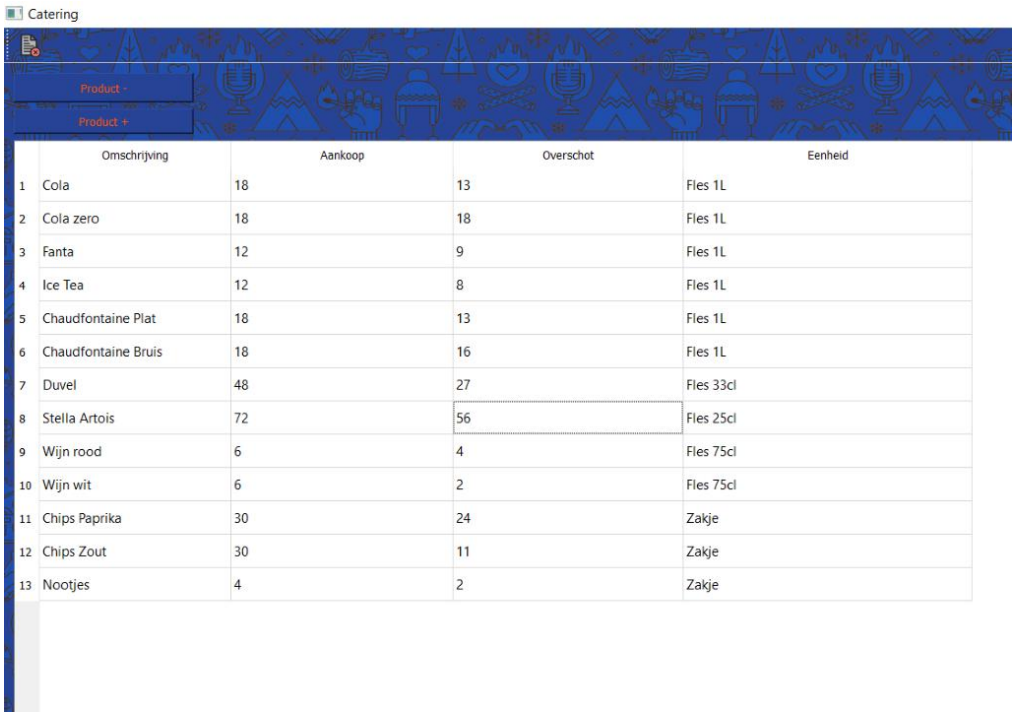
Actie bij design om app te sluiten:

Daarna hebben ze alle aankopen in een databank gezet om de dag zelf te kunnen invullen hoeveel er verkocht was en hoeveel overschot er dan na de quiz nog zou zijn.

De volgende stap was natuurlijk de moeilijkste, ze moesten alles samen verbinden tot een geheel en het effectief laten werken. Dit ging wat moeizaam maar na een paar pogingen en de nodige feedback van meneer Van Eyken kwamen ze tot een werkende app.

De volgende foto is het eindresultaat dat ze na de quiz hebben ingevuld en waar ze voor de boekhouding en de terugstuurbare drank naar de leverancier toch een paar belangrijke conclusies uit konden trekken.

(Foto staat op de volgende pagina.)



	Omschrijving	Aankoop	Overschot	Eenheid
1	Cola	18	13	Fles 1L
2	Cola zero	18	18	Fles 1L
3	Fanta	12	9	Fles 1L
4	Ice Tea	12	8	Fles 1L
5	Chaudfontaine Plat	18	13	Fles 1L
6	Chaudfontaine Bruis	18	16	Fles 1L
7	Duvel	48	27	Fles 33cl
8	Stella Artois	72	56	Fles 25cl
9	Wijn rood	6	4	Fles 75cl
10	Wijn wit	6	2	Fles 75cl
11	Chips Paprika	30	24	Zakje
12	Chips Zout	30	11	Zakje
13	Nootjes	4	2	Zakje

Stukje van de code:

Hier wordt de link met het design en de databank gemaakt en maken we de functies aan.

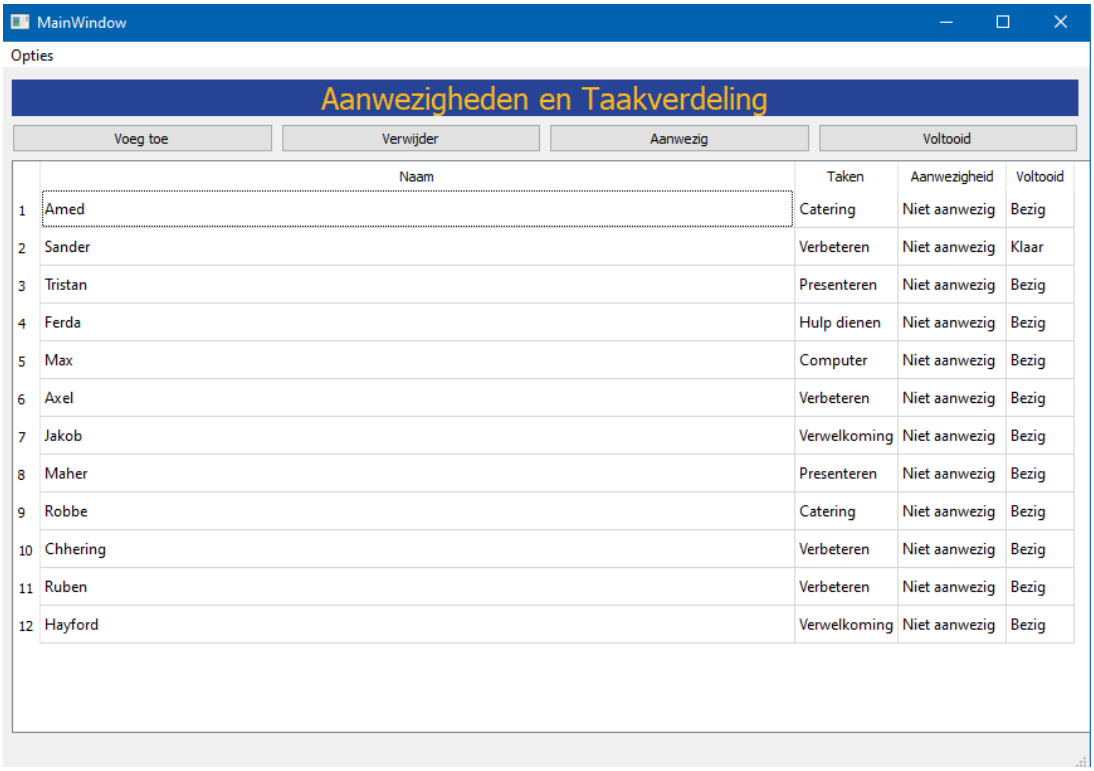
```python
from PyQt5 import QtCore, QtGui, QtWidgets
from PyQt5.QtSql import QSqlDatabase, QSqlRelationalTableModel, QSqlTableModel, QSqlRelation, QSqlRelationalDelegate, QSqlQueryModel
from PyQt5.QtCore import Qt
from Ui_CateringGipp import Ui_MainWindow

import sys
import os


class catering(QtWidgets.QMainWindow, Ui_MainWindow):
    def __init__(self):
        QtWidgets.QMainWindow.__init__(self)
        Ui_MainWindow.__init__(self)
        self.setupUi(self)

        self.btnToevoegen.clicked.connect(self.toevoegendb)
        self.btnVerwijderen.clicked.connect(self.verwijderendb)

        self.db = QSqlDatabase.addDatabase("QSQLITE")
        filename = os.path.join(os.path.dirname(__file__), "cateringDB.db")
        self.db.setDatabaseName(filename)
        self.db.open()


        self.model = QSqlRelationalTableModel()
        self.model.setTable("Catering")
        self.model.setEditStrategy(QSqlTableModel.OnRowChange)

        self.model.select()

        self.tableView.setModel(self.model)
        self.tableView.setItemDelegate(QSqlRelationalDelegate(self.tableView))
        self.tableView.setColumnHidden(0, True) # toon eerste kolom met id niet
        self.tableView.resizeColumnsToContents()
        self.tableView.setColumnWidth(1,150) # we maken de kolom 1 waar omschrijving staat wat breder
        self.tableView.setColumnWidth(2,100) # we maken de kolom 2 waar omschrijving staat wat breder
        self.tableView.show()
```

7.3 Takenverdeling applicatie

Axel, Ferda en Maher kregen de opdracht om een applicatie te maken die de takenverdeling en de aanwezigheden van de hele klas bijhield.

Als eerste hebben ze het design dat ze wilden op papier getekend. Nadat dit design was goedgekeurd zijn ze begonnen met elk een apart design te maken in ‘QtCreator’. Ze hebben met drie overlegd en besloten om met drie een nieuw design te maken in de klas. Dit design hebben ze dan gebruikt voor hun applicatie. Na het design heeft Axel snel een database gemaakt waar iedereen van 6BI instond samen met hun taak. Hierna hebben ze in de klas hun code geschreven om de app te laten werken, dit duurde vrij lang maar uiteindelijk werkte de app toch.

Op de dag van de quiz zelf kregen we de laptop met de applicatie erop. De applicatie hebben we pas na de quiz kunnen gebruiken omdat er geen tijd was tijdens de quiz omdat iedereen te druk bezig was. Hieronder is een schermafbeelding te zien van de applicatie tijdens gebruik samen met een deel van de code als voorbeeld.



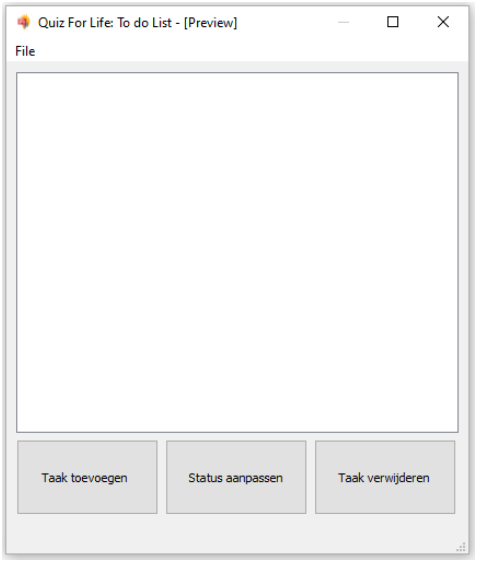
	Naam	Taken	Aanwezigheid	Voltooid
1	Amed	Catering	Niet aanwezig	Bezig
2	Sander	Verbeteren	Niet aanwezig	Klaar
3	Tristan	Presenteren	Niet aanwezig	Bezig
4	Ferda	Hulp dienen	Niet aanwezig	Bezig
5	Max	Computer	Niet aanwezig	Bezig
6	Axel	Verbeteren	Niet aanwezig	Bezig
7	Jakob	Verwelkoming	Niet aanwezig	Bezig
8	Maher	Presenteren	Niet aanwezig	Bezig
9	Robbe	Catering	Niet aanwezig	Bezig
10	Chhering	Verbeteren	Niet aanwezig	Bezig
11	Ruben	Verbeteren	Niet aanwezig	Bezig
12	Hayford	Verwelkoming	Niet aanwezig	Bezig

Stukje van de code:

```python
import sys, os
from Ui_quizUI import Ui_MainWindow
from PyQt5.QtSql import QSqlTableModel, QSqlDatabase
from PyQt5.QtCore import Qt
from PyQt5 import QtCore, QtGui, QtWidgets

class VoorbeeldAppVoorDeKwis(QtWidgets.QMainWindow, Ui_MainWindow):

    def __init__(self):
        QtWidgets.QMainWindow.__init__(self)
        Ui_MainWindow.__init__(self)
        self.setupUi(self)

        # signals aan slots connecteren
        self.btnVoegToe.clicked.connect(self.Voegtoeaandb)
        self.btnVerwijder.clicked.connect(self.verwijdervandb)
        self.btnAanwezig.clicked.connect(self.isaanwezig)
        self.btnVoltooid.clicked.connect(self.taakvoltooid)

        # database object voor sqlite db
        self.db = QSqlDatabase.addDatabase("QSQLITE")
        filename = os.path.join(os.path.dirname(__file__), "quiz.db")
        self.db.setDatabaseName(filename)
        self.db.open()

        # het table model zal de data tonen in de tableview
        self.model = QSqlTableModel()
        self.model.setTable("Takenverdeling") # in ons tabel model komt tabel Taken
        self.model.setEditStrategy(QSqlTableModel.OnFieldChange) # je kan het veld zelf aanpassen
        self.model.select() # hierdoor wordt het model bevolkt met de gegevens
        self.model.setHeaderData(0, Qt.Horizontal, "IDPerson")
        self.model.setHeaderData(1, Qt.Horizontal, "Naam")
        self.model.setHeaderData(2, Qt.Horizontal, "Taken")
        self.model.setHeaderData(3, Qt.Horizontal, "Aanwezigheid")
        self.model.setHeaderData(4, Qt.Horizontal, "Voltooid")


        # creatie view
        self.tableView.setModel(self.model) # we plaatsen het model in onze view gemaakt in qt creator
        self.tableView.setColumnHidden(0, True) # toon eerste kolom met id niet
        self.tableView.resizeColumnsToContents()
        self.tableView.setColumnWidth(1,600) # we maken de kolom 1 waar omschrijving staat wat breder
        self.tableView.show() # we tonen onze view
```

7.4 To-do-list applicatie

Het design hebben we gemaakt in Qt Creator. We hebben een tableview gebruikt om onze databank te zien. We voegden drie knoppen toe: één knop om een taak toe te voegen, één knop om de status van de taak te veranderen en één knop om een taak te verwijderen. We maakten een menubalk met één actionknop. De functie van die action knop is om het programma te sluiten. Als je over de knoppen zweeft met je cursor komt er links vanonder een statustip die uitleg geeft over wat de knop doet.



8 Bijlagen

8.1 Bijlage 1: Affiche

8.2 Bijlage 2: Flyer

8.3 Bijlage 3: Prijzen verwerking

Prijzen aankoop						
catogorie	dranken	Liter	glazen	AK van fles/flesje	VK per glas	WINST per fles/flesje
Frisdranken:						
	Cola	1,5l	5	€ 1,88	€ 2,00	€ 8,12
	Cola zero	1,5l	5	€ 1,88	€ 2,00	€ 8,12
	Fanta	1,5l	5	€ 1,73	€ 2,00	€ 8,27
	Ice tea	1,5l	5	€ 1,86	€ 2,00	€ 8,14
Water:						
	Chaudfontaine plat	1,5l	5	€ 0,59	€ 2,00	€ 9,41
	Chaudfontaine bruis	1,5l	5	€ 0,59	€ 2,00	€ 9,41
Bieren:						
	Duvel	33cl	1	€ 1,27	€ 3,00	€ 1,73
	Stella Artois	25cl	1	€ 0,55	€ 2,00	€ 1,45
Wijnen:						
Witte:	Les colimonts Chardo	75cl	6	€ 4,65	€ 3,00	13,55 €
Rode:	Les colimonts merlot	75cl	6	€ 4,45	€ 3,00	13,35 €
Snacks:						
	Chips zout		30	€ 0,20	€ 2,00	59,80 €
	chips paprika		30	€ 0,20	€ 2,00	59,80 €
	nootjes		4	€ 2,00	€ 2,00	6,00 €

Kostenberekening			
Hoeveel in flessen/flesjes	Aankopen	Totaal	LINK
18	€ 1,88	33,84 €	https://www.prikentik.be/coca-cola-original-pet-1-5l
18	€ 1,88	33,84 €	https://www.prikentik.be/coca-cola-zero-pet-1-5l
12	€ 1,73	20,76 €	https://www.prikentik.be/fanta-zero-orange-pet-1-5l
12	€ 1,86	22,32 €	https://www.prikentik.be/lipton-ice-tea-original-pet-1-5l
	Totaal Frisdranken	€ 110,76	
18	€ 0,59	€ 10,62	https://www.prikentik.be/chaudfontaine-plat-pet-1-5l
18	€ 0,59	€ 10,62	https://www.prikentik.be/chaudfontaine-bruis-pet-1-5l
	Totaal Water	€ 21,24	
48	€ 1,27	€ 60,96	https://www.prikentik.be/duvel-fles-33cl
96	€ 0,55	€ 52,80	https://www.prikentik.be/stella-fles-25cl
	Totaal Bieren	€ 113,76	
6	€ 4,45	€ 26,70	https://www.prikentik.be/baron-d-arignac-colombard-fles-75cl
6	€ 4,65	€ 27,90	https://www.prikentik.be/baron-d-arignac-cabernet-sauvignon-fles-75cl
	Totaal Wijnen	€ 54,60	
30	€ 0,20	€ 6,00	
30	€ 0,20	€ 6,00	
4	€ 2,00	€ 8,00	
	Totaal Snacks	€ 20,00	
	Totaal (alleen dranken)	Totaal (met snacks)	
Totalen:	300,36 €	€ 320,36	

8.4 Bijlage 4: Contract sponsering

Atelier 33 (A33) architectenbvba,
M.Theresiastraat 103
te 3000 Leuven

vertegenwoordigd door :

dhr. J. Cokelaere
0479/689864
johan.c@a33.be

sponsorde de leerlingen van 6BI van het Miniemeninstituut

in het teken van hun projectwerking voor de Warmste Week
(quiz 28 november 2019 met opbrengst ten voordele van Bednet).

voor een bedrag van :

200 Euro

Voor akkoord getekend

Voor de leerlingen van 6Bi
Max Geerts

Voor Atelier 33 bvba
Johan Cokelaere

8.5 Bijlage 5: PowerPoint

TUSSENRONDES

NA PAUZE: DROEDELS

PRIJZEN

3DE PLAATS

PRIJZEN

2DE PLAATS

PRIJZEN

1STE PLAATS

LATEN WE BEGINNEN

Bednet

RONDE 1:

FILMMUZIEK HERKENNEN

RONDE 1:

FILMMUZIEK HERKENNEN

VRAAG 1:

GEEF DE NAAM VAN DE FILM

RONDE 2:

TOP 5

VRAAG 1:

RANGSCHIK VAN MEEST NAAR MINST VERKOCHTE VIDEOSPELLEN

RONDE 3:

ABC-RONDE

RONDE 4:

VRAAG 1:

WAT IS DE NAAM VAN DE KLEINSTE ONAFHANKELIJKE STAAT TER WERELD?

ELIMINATIE 1:

DE VERDACHTE MET VIER KINDEREN IS ONSCHULDIG

DE MOORDENAAR IS...

RONDE 5:

INSTRUMENT-GELUIDEN

VRAAG 1:

WELKE INSTRUMENTEN WORDEN ER BESPEELD

RONDE 6:

HEB JE GOED OPGELET?

VRAAG 1:

WELKE ACHTERGROND-KLEUR HAD DE FILMMUZIEK RONDE?

DE PUNTEN WORDEN OPGETELD

EVEN GEDULD ALSTUBLIEFT...

TOP 15

PRIJSUITREIKING

Bednet

OP DE 3DE PLAATS...

SIEBE & THE GANG

OP DE 1STE PLAATS...

DE SLIMSTE

OP DE 2DE PLAATS...

DE PLOEG!

NOG EVEN IEDEREEN
BEDANKEN
Bednet
park inn 033

BEDANKT OM TE KOMEN
Bednet
park inn 033

Mobiland

Mobiland

9 Inleiding

Om van het bedrijfsleven te kunnen proeven hebben we een fictief bedrijf opgestart in het bedrijfsspel genaamd Mobiland van str@tvision, door UCLL. Dit spel heeft als hoofddoel dat we met ons bedrijf op een fictieve markt onze producten aanbieden. Het spel is ingedeeld in drie perioden. Elke periode staat gelijk aan één jaar bedrijfsactiviteit. In elke periode wijzigen de marktsituaties. Afhankelijk van de manier waarop we inspelen op de marktsituaties worden de resultaten beïnvloed op het einde van elke periode. Zo wordt onze plaats op de markt bepaald.

9.1 Opzet bedrijfsspel

Verschillenden groepen van drie tot vier personen spelen tegen elkaar in een virtuele markt. Elke groep vormt het directieteam van zijn eigen fictieve onderneming op het eiland Mobiland.

Alle ondernemingen zijn identiek en hebben hetzelfde doel: zo veel mogelijk winst maken door het verkopen van smartphones in Mobiland. Hiervoor moet elke groep goede beslissingen nemen over productie, marketing, management, financiën enzovoort.

Elke periode worden de teams telkens met een veranderende marktsituatie geconfronteerd. Het is aan de directieteams om concrete beslissingen te nemen betreffende een aantal operationele en financiële parameters. Na elke spelronde worden de beslissingen van elke groep in de marktsimulatie verwerkt en nadien worden de resultaten aan de groepen bekendgemaakt.

Mobiland

Mobiland is een middelgroot eiland met ongeveer 636.000 inwoners. Een groot deel van de inkomsten van het eiland is afkomstig van toerisme, door de aanwezigheid van een warm klimaat doorheen het volledige jaar. Mobiland is een Belgisch gebied en is dus onderworpen aan de Belgische wetgeving.

Communicatie is zeer belangrijk op het eiland, daarom beschikt een groot deel van de lokale bevolking over goede mobiele communicatietoestellen en wil men deze regelmatig vernieuwen.

Mobiland is dus een zeer goede doelgroep voor de verkoop van mobiele multimediatoestellen. Om deze reden plannen een aantal bedrijven om zich vanaf volgend jaar op de markt ‘Mobiland’ te begeven.

Deze bedrijven bieden een gelijkaardig productassortiment aan. Het gaat telkens over vier verschillende types van mobiele multimediatoestellen. Onze firma is één van de bedrijven die de markt zullen betreden.

9.2 Voorstelling bedrijf

Het bedrijf zal vier toestellen produceren en verkopen. De vier modellen hebben verschillende eigenschappen:

- **BAS**: het basismodel met de functionaliteit telefonie, sms, games, muziek en wifi.
- **GOO**: zoals het BAS-model, maar met volgende extra functionaliteiten: foto 4Mpx, video, 16GB, 4G.
- **ADV**: zoals het GOO-model, maar met volgende extra functionaliteiten: touchscreen 4,7”, 9Mpx, 64GB, 4G+, touch ID.
- **TOP**: zoals het ADV-model, maar met volgende extra functionaliteiten: 5,8”, 15Mpx, 256GB, 5G.

9.3 De markt

Mobiland telt over ongeveer 636.000 inwoners. Zij worden verdeeld in vijf verschillende doelgroepen met diverse behoeften aan smartphones.

- **De techneuten** (tussen de 18 en 36 jaar): Zij zoeken naar een toestel voor persoonlijk gebruik, waardoor de prijs niet te hoog mag zijn. Ze willen een technologisch hoogstaand toestel met veel toepassingsmogelijkheden.
- **De kortbellers**: Zij willen een goedkoop toestel. Nieuwe technologie is voor hen minder belangrijk.
- **De professionelen**: Voor hen maakt het niet uit hoeveel het toestel kost want het bedrijf betaalt toch. Technologie is belangrijk, ze gebruiken het toestel vooral voor de GPS-functie en om op internet te surfen.
- **De veelverdieners**: Voor hen is de prijs niet echt relevant en ze verwachten dat het toestel over (bijna) alle functionaliteiten beschikt.
- **De overige**: De technologie is hier niet belangrijk. Ze willen kunnen bellen en sms'en. Het toestel moet wel relatief goedkoop zijn.

Marktaandeel

Grootte doelgroepen Mobiland

Doelgroep	Grootte Doelgroep	%
Techneuten	66.780	10.50%
Kortbellers	208.608	32.80%
Veelverdieners	85.860	13.50%
Professionelen	106.212	16.70%
Overige	168.540	26.5%
Totaal:	636.000	100.00%

Tabel 1: Grootte doelgroepen Mobiland

Uit onderzoek blijkt dat de jaarlijkse marktvraag per bedrijf gemiddeld rond de 25.000 à 30.000 smartphonetoestellen ligt. Dit is de beste raming van de verwachte verkoop voor de eerste periode. Deze raming is slechts een indicatie, het marktaandeel komt tot stand op basis van de eigen marketinginspanningen op de markt.

Verwachte verkoop (aantallen)

Doelgroep	Verwachte verkoop	%
Techneuten	15.750	10.50%
Kortbellers	49.200	32.80%
Professionelen	20.050	16.70%
Veelverdieners	20.250	13.50%
Overige	39.750	26.50%
Totaal:	150.000	100.00%

Tabel 2: Verwachte verkoop per doelgroep

Verkopen

9.3.1.1 Factoren die de verkoop beïnvloeden

De verkoop van de verschillende producten wordt sterkt beïnvloed door onderstaande factoren:

- De prijs van de producten: een hogere prijs ten opzichte van de concurrenten leidt tot een lagere vraag.
- De prijselasticiteit van het product: hoe luxueuzer het product hoe minder de prijs een rol speelt bij de gevraagde hoeveelheid.
- Hoeveelheid en aard van de gevoerde reclame: meer reclame kan leiden tot een hogere vraag. Het is ook belangrijk om het imago van het bedrijf via deze weg op te bouwen. Bovendien heeft de reclame die in een periode gevoerd wordt nog invloed tijdens de volgende perioden.
- De intensiviteit van de distributie: het aantal winkels, distributiepunten en de online verkoop die je inzet. De duurdere modellen worden beter verkocht via gespecialiseerde winkels.

De mate waarin productmodellen in voorraad zijn: als er van een bepaald model geen voorraad is, betekent dit ook dat dit model niet verkocht kan worden. Dit zijn de neen-verkopen.

10 Marketingstrategie

10.1 Algemeen

De producten die men zal verkopen wil men promoten. Dit doet men door middel van reclame en verkoopplaatsen.

Plaats

Voor de plaatsen waar de producten verkocht kunnen worden zijn er drie mogelijkheden: een winkelpunt, een distributiepunt en een online webshop. Een winkelpunt is een afzonderlijke winkel waar minimaal één verkoper in staat. Deze is gespecialiseerd in alle productmodellen en die worden ook allemaal in deze winkel aangeboden. Een distributiepunt is een plaats in een hypermarkt. De smartphonemodellen worden niet aangeboden met een gespecialiseerde verkoper. Hier worden de duurdere smartphonemodellen minder verkocht. Het laatste distributiekanaal is de online verkoop. Dit is een éénmalige investering waarna je wel onderhoudskosten moet betalen.

Personeel

De winkels hebben natuurlijk personeel nodig om de producten te kunnen verkopen. Er is één leidinggevende, één productieleider per productie-eenheid, één commerciële (maximum drie per winkel) en één administratief personeelslid nodig. Per drie commerciële personeelsleden is er één administratieve nodig. Hoe meer commerciële personeelsleden in een winkel hoe meer er verkocht zal worden.

Reclame

Reclame is zeer belangrijk om producten te verkopen. Niemand zal een product kopen dat hij/zij niet kent. Er kan via verschillende mediakanalen publiciteit voor verschillende producten gemaakt worden. Binnen Mobiland zijn volgende mediakanalen beschikbaar:

<u>TV</u>

- **MoTv** (Mobiland Television): Deze zender richt zich op het jonge publiek.
- **TV1**: Dit is de officiële overheidszender en profileert zich in hoofdzaak als zender voor de werkende en de oudere bevolking.

<u>Dagbladen</u>

- **La Gazetta**: Dit is een populaire krant die hoofdzakelijk gericht is op sensatie-artikelen.
- **Los Intelectos**: Dit is een kwaliteitskrant die voornamelijk gelezen wordt door de iets hoger opgeleiden. Maar deze krant heeft een opmerkelijk lagere oplage dan La Gazetta.

<u>Sociale media</u>

- Het bedrijf kan verschillende sociale mediakanalen gebruiken, zoals Facebook, Twitter, … Dit is erg populair bij de jongere bevolking.

Wanneer het bedrijf ervoor kiest om reclame te maken, zijn er minimale en maximale bedragen die ze per mediakanaal moeten/kunnen investeren (per mediakanaal voor een bepaald productmodel):

- TV: minimaal 200.000, maximaal 600.000 euro.
- Dagbladen: minimaal 7.500, maximaal 200.000 euro.
- Sociale media: minimaal 5.000, maximaal 100.000 euro.

Productie

Het bedrijf zal elke periode eenheden van de modellen aanmaken om ze te kunnen verkopen. Men zal berekenen hoeveel men gaat produceren om neen-verkopen te vermijden. Dat wil zeggen dat er altijd genoeg voorraad is. Om eenheden te kunnen produceren zal het bedrijf productie-eenheden kopen. In productie-eenheden worden de smartphones geproduceerd. Eén productie-eenheid kost 1.250.000 euro en kan tot 26.000 eenheden produceren.

Verkoop

De verkoop van de producten van een bedrijf is het belangrijkste dat er is, een slechte verkoop betekent minder opbrengst. Dit hangt af van de reclame die een bedrijf maakt, de naambekendheid, de prijs, verkooppunten… Als de vraag gelijk is aan de verkochte goederen dan wil dat zeggen dat er geen neen-verkopen zijn. Waardoor er geen winst verloren gaat.

Merkherkenning

Het bedrijf maakt gebruik van reclame om zijn producten bekend te maken. Bij merkherkenning kan men zien hoe bekend een model is op de markt in vergelijking met de concurrentie. Als een model 40% merkherkenning heeft wil dat zeggen dat als er aan 100 mensen wordt gevraagd aan welk bedrijf ze denken bij dat model, dat er 40 van de 100 dit bedrijf zullen antwoorden.

10.2 Periode 1

Verkooppunten

Het bedrijf wil zijn producten verkopen op verschillende plaatsen. Hiervoor huurt het twee winkelpanden waar vooral de duurste productmodellen verkocht worden. Het huurt ook twee distributiepunten waar er vooral de goedkopere productmodellen verkocht zullen worden. Natuurlijk neemt het ook een webshop, omdat deze niet zo duur is. Dit zijn éénmalige kosten van 36.000 euro en na deze periode wordt het een onderhoudskost van 25.000 euro. Het bedrijf kiest dus voor deze verdeling:

Verkooppunt	Aantal	Kost
Winkel	2	€ 300.000
Distributiepunten	2	€ 100.000
Webshop	1	€ 36.000
Totaal	5	€ 436.000

Tabel 3: Verkooppunten periode 1

Personeel

Het bedrijf stelt drie commerciële personeelsleden tewerk in elke winkel, dat zijn dus zes commerciële personeelsleden waardoor er drie administratieve personeelsleden nodig zijn. Men wil zo veel mogelijk verkopen per winkel, hiervoor zet men dus de maximumhoeveelheid commerciële werknemers per winkel. Het bedrijf kiest dus voor deze verdeling:

Personeelskosten	Aantal personeelsleden	Bedragen
Leidinggevend	1	€ 60.000
Productie	2	€ 70.000
Commercieel	6	€ 240.000
Administratief	3	€ 105.000
Totaal	12	€ 475.000

Tabel 4: Personeelskost periode 1

Reclame

Om de producten te kunnen verkopen moeten die natuurlijk bekend worden gemaakt. Dat wordt gedaan aan de hand van reclame. De totale kosten om de vier producten te promoten zijn 1.520.000 euro.

BAS:

Soort reclame		Bedragen
TV	TV1	€ 300.000
Dagbladen	La Gazetta	€ 60.000
Totaal		€ 360.000

Tabel 5: reclame BAS-model periode 1

Het bedrijf zal niet zoveel investeren in reclame voor het model BAS. Het kiest voor de televisiezender TV1 omdat deze vooral wordt bekeken door werkende en oudere mensen. Dat zijn de verwachte kopers van het BAS-model. Men kiest ook om reclame te maken via het dagblad La Gazetta. Dit wordt door veel mensen gelezen waardoor men een groot publiek kan bereiken. Het bedrijf zal niet meer aan reclame besteden om de prijs zo laag mogelijk te houden.

GOO:

Soort reclame		Bedragen
TV	TV1	€ 200.000
Dagbladen	La Gazetta	€ 50.000
Totaal		€ 250.000

Tabel 6: Reclame GOO-model periode 1

Het bedrijf zal ook niet zoveel investeren in reclame voor het GOO-model. Dit doet men ook om de prijs zo laag mogelijk te houden. Men gebruikt ongeveer dezelfde reclamekanalen voor dit product als voor het BAS-model. De TV1 zender en het dagblad La Gazetta hebben een groot en minder specifiek publiek.

ADV:

Soort reclame		Bedragen
TV	MoTv	€ 450.000
Dagbladen	La Gazetta	€ 30.000
	Los Intelectos	€ 20.000
Sociale media	Facebook, Twitter, ...	€ 100.000
Totaal		€ 600.000

Tabel 7: Reclame ADV-model periode 1

Het bedrijf zal meer investeren in dit product omdat het meer opbrengt als het verkocht wordt. Het product wordt gepromoot via de televisiezender MoTv, die op het jonge publiek gericht is. Men gebruikt voor dit model twee dagbladen, omdat de dagbladen een zeer groot en verschillend publiek hebben. Sociale media is een groot platform dat kan gebruikt worden voor reclame. Men besteedt daarom het maximale bedrag aan reclame via sociale media. Dit heeft ook een groot publiek, vooral bij de jongeren.

TOP:

Soort reclame		Bedragen
TV	MoTv	€ 400.000
Dagbladen	La Gazetta	€ 30.000
	Los Intelectos	€ 30.000
Sociale media	Facebook, Twitter, ...	€ 100.000
Totaal		€ 560.000

Tabel 8: Reclame TOP-model periode 1

Het bedrijf investeert het meest in de promotie van het ADV-model. Dit is het duurste model met de beste technologie. Om dit toestel te verkopen zal men veel reclame maken. Men wil zich vooral richten op de jongeren. Daarom doet men dit via het kanaal MoTv en sociale media. Deze zijn vooral gericht op jongeren. Men maakt ook reclame via de dagbladen, veel mensen lezen dit en het is niet zo duur.

Productie

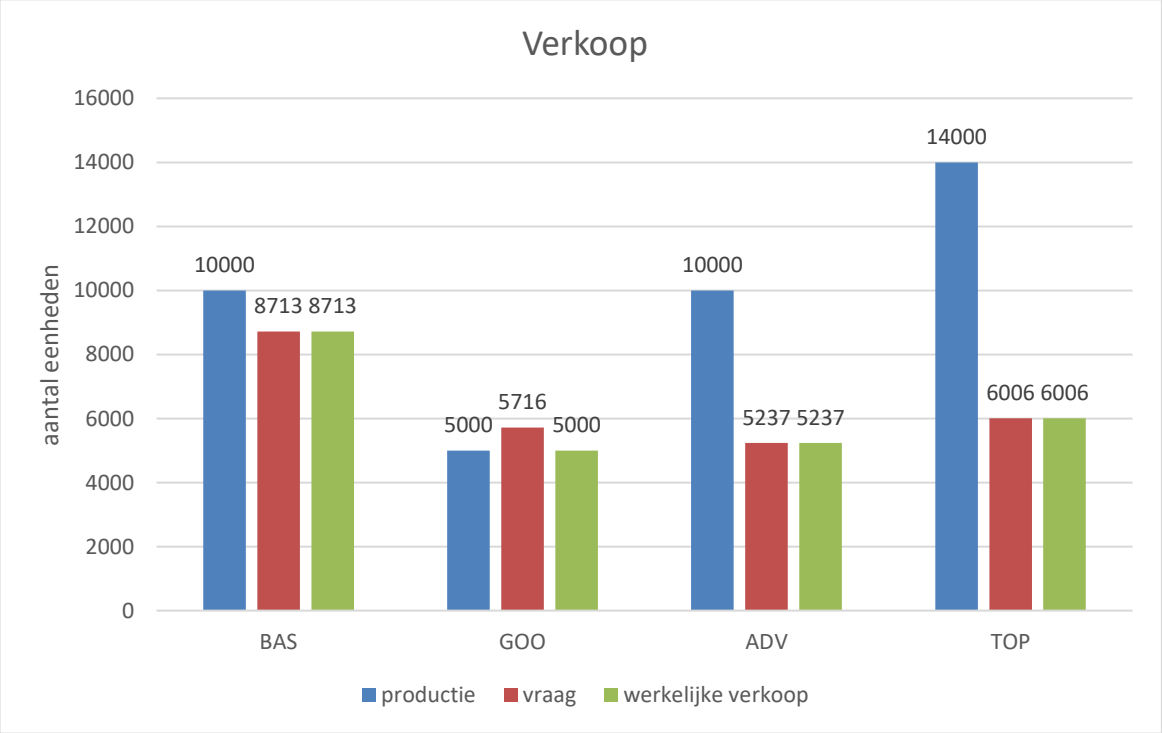
Het bedrijf zal twee productie-eenheden aankopen ter waarde van 2.500.000 euro. Hierdoor kan men 52.000 eenheden produceren. Het bedrijf kiest ervoor om 39.000 eenheden te produceren om neen-verkopen te vermijden. Men zal 10.000 eenheden van BAS produceren, er wordt verwacht dat dit model zeer goed verkocht zal worden. Van het GOO-model wordt niet zoveel verkoop verwacht dus zal men niet zoveel produceren van dit model. Van de twee duurdere modellen hoopt men dat er veel verkocht wordt en daarom maakt het bedrijf veel van deze modellen. Het bedrijf kiest voor deze verdeling:

Modellen	Hoeveelheid
BAS	10.000
GOO	5.000
ADV	10.000
TOP	14.000
Totaal	39.000

Tabel 9: Productie periode 1

Verkoop

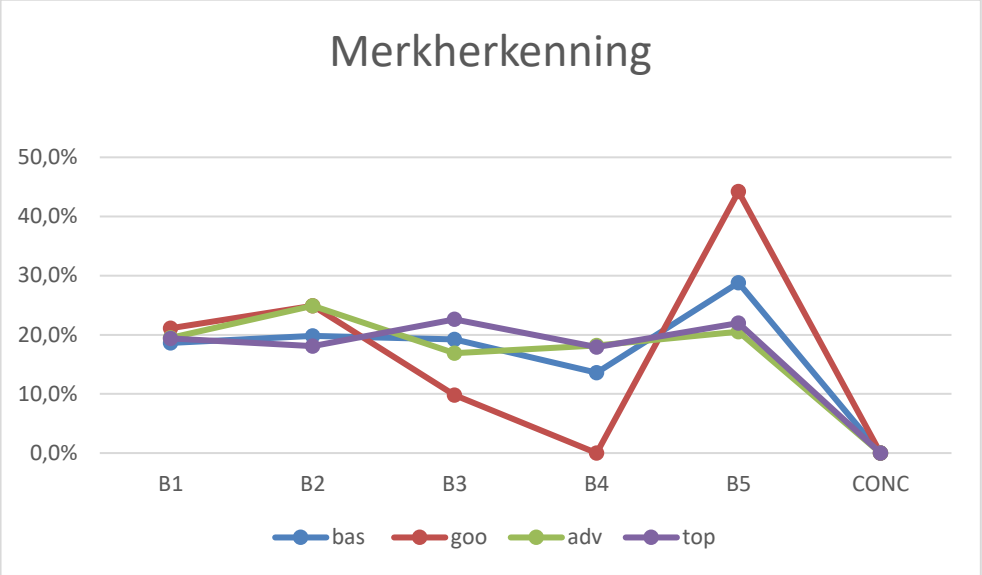
De tabel hieronder toont de verkoopverwachtingen van het bedrijf en de reële verkoopcijfers. Het bedrijf heeft het BAS-model goed verkocht, maar de twee duurste modellen worden minder goed verkocht dan verwacht. Bij het GOO-model werd er weinig vraag verwacht waardoor het bedrijf met neen-verkopen geconfronteerd wordt. De vraag is hier dus groter dan het aanbod.



Grafiek 1: Verkoop periode 1

Merkherkenning

Het bedrijf investeert veel in reclame, hierdoor hoopt het om de producten zo bekend mogelijk te maken. Het bedrijf waarover het hier gaat is B2 in de grafiek hieronder. Men kan zien dat het GOO- en ADV-model van dit bedrijf de bekendste zijn bij de kopers in vergelijking met de concurrentie. Maar het BAS- en vooral het TOP-model doen het niet zo goed. Hierdoor zal men de reclame in de volgende periode aanpassen.



Grafiek 2 : Merkherkenning periode 1

10.3 Periode 2

In de eerste periode heeft het bedrijf 24.956 modellen verkocht. Het heeft vooral BAS-modellen verkocht. De GOO-modellen zijn ook goed verkocht geweest. Maar de ADV en de TOP-modellen zijn niet zo goed als verwacht verkocht. Hierdoor gaat het bedrijf zijn reclameaanpak voor een stuk veranderen.

Uit het marktonderzoek blijkt dat dat de marktvraag in de tweede periode minstens met 20 procent zal stijgen. Er is ook een verschuiving van interesse. De oudere bevolking geraakt ook meer geïnteresseerd in de duurdere modellen. Hierdoor vermoed men dat de vraag gaat verschuiven naar iets duurdere modellen.

Er komt ook een extra concurrent bij. Dit is het Duitse bedrijf MultiMed zal mikken op een productie en verkoop van 30.000 eenheden.

Verkooppunten

Het bedrijf beslist om twee extra winkels en twee extra distributiepunten te nemen. Hierdoor wil men ervoor zorgen dat de kopers op meer plaatsen de modellen kunnen aankopen, waardoor er meer modellen zullen verkocht worden. Dit is de verdeling:

Verkooppunten	Aantal	Kost
Winkel	4	€ 600.000
Distributiepunten	3	€ 150.000
Webshop	1	€ 36.000
Totaal		€ 786.000

Tabel 10: Verkooppunten periode 2

Personeel

Het bedrijf gaat een extra winkel aanschaffen en hiervoor is er meer personeel nodig. Men neemt zes extra commerciële personeelsleden aan en twee extra administratieve personeelsleden. Dit moet omdat er per drie commerciële personeelsleden één administratief personeelslid nodig is.

Personeelskost	Aantal	Bedragen
Leidinggevend	1	€ 60.000
Productie	2	€ 70.000
Commercieel	12	€ 480.000
Administratief	5	€ 175.000
Totaal	20	€ 785.000

Tabel 11: Personeelskost periode 2

Reclame

Men ziet dat er in de vorige periode te weinig is verkocht. Om dit te voorkomen voor deze periode gaat men meer geld investeren in de reclame.

BAS:

Soort reclame		Bedragen
TV	TV1	€ 150.000
Dagbladen	La Gazetta	€ 60.000
Totaal		€ 210.000

Tabel 12: Reclame BAS-model periode 2

Het bedrijf verlaagt de kosten voor de reclame bij het BAS-model. Dit doen we omdat de focus bij de duurdere modellen wordt gelegd.

GOO:

Soort reclame		Bedragen
TV	TV1	€ 200.000
Dagbladen	La Gazetta	€ 50.000
Totaal		€ 250.000

Tabel 13: Reclame GOO-model periode 2

Het GOO-model wordt heel goed verkocht in de eerste periode en heeft een heel hoge naambekendheid. Hierdoor gaat het bedrijf het model op dezelfde manier promoten en voor dezelfde prijs verkopen.

ADV:

Soort reclame		Bedragen
TV	TV1	€ 400.000
	MoTv	€ 450.000
Dagbladen	Los Intelectos	€ 20.000
	La Gazetta	€ 30.000
Sociale media	Facebook, Twitter, ...	€ 100.000
Totaal		€ 1.000.000

Tabel 14: Reclame ADV-model periode 2

Het bedrijf gaat de kosten van de reclame voor het ADV-model bijna verdubbelen. Men doet dit omdat de naambekendheid laag is tegen over de concurrenten voor dit model. Om dit te verhelpen moet men het model meer promoten. Dat gaat men doen om op beide televisiezenders reclame uit te zenden, in beide dagbladen publiciteit zetten en ook de maximum hoeveelheid reclame op sociale media te zetten. Hierdoor verwacht men dat het ADV-model meer verkocht zal worden in de volgende periode.

TOP:

Soort reclame		Bedragen
TV	TV1	€ 450.000
	MoTv	€ 450.000
Dagbladen	Los Intelectos	€ 30.000
	La Gazetta	€ 30.000
Sociale media	Facebook, Twitter, …	€ 100.000
Totaal		€ 1.060.000

Tabel 15: Reclame TOP-model periode 2

Het bedrijf wil de verkoop van het TOP-model verhogen door meer reclame te maken. De totale kosten van de reclame van het TOP-model zijn 1.060.000 euro. De kosten van reclame van dit model zijn verdubbeld tegenover vorige periode. Het bedrijf gaat op alle manieren reclame maken, net zoals bij het ADV-model.

Productie

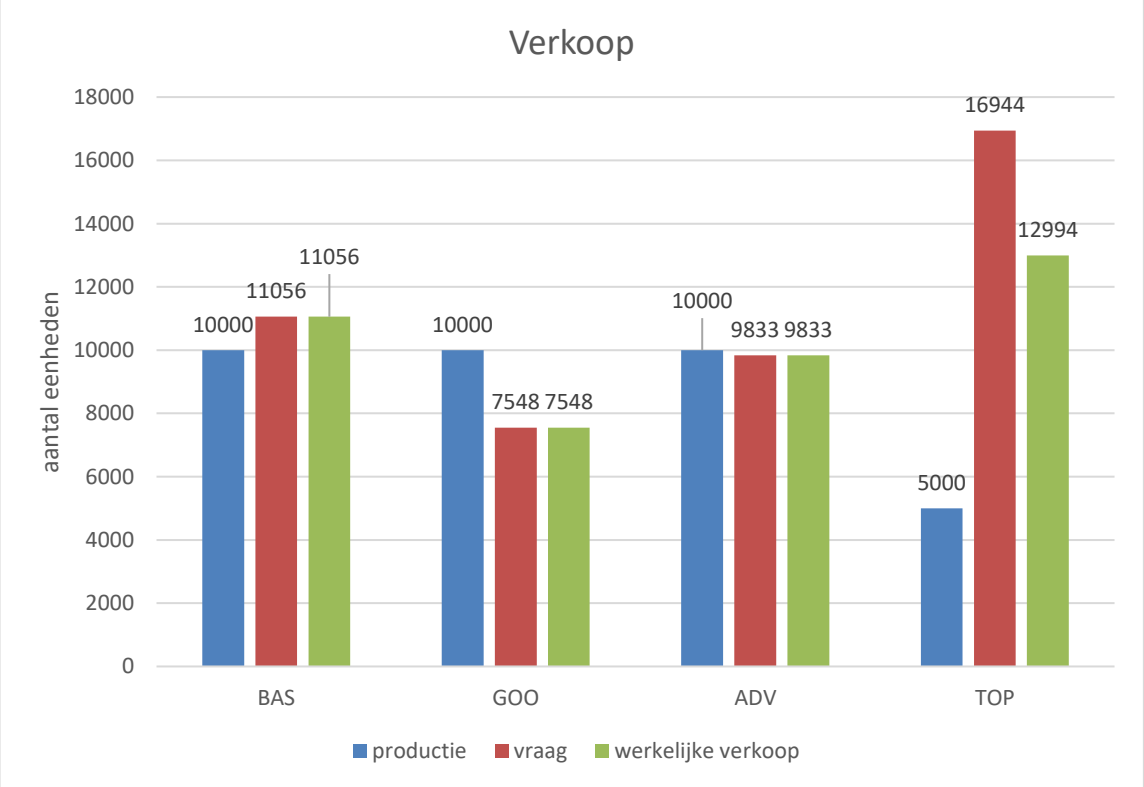
Het bedrijf heeft nog veel eenheden over van vorige periode. Hierdoor zal het minder produceren, maar nog steeds meer dan 26.000 eenheden zodat men de twee productie-eenheden behoudt. De tabel hieronder geeft de productiecijfer en het voorraadoverschot van vorige periode weer.

Modellen	Overschot vorige periode	Produceren	Totale hoeveelheid eenheden
BAS	1287	10.000	11.287
GOO	0	10.000	10.000
ADV	4763	10.000	14.763
TOP	7994	5000	12.994
Totaal	14.044	35.000	49.044

Tabel 16: Productie periode 2

Verkoop

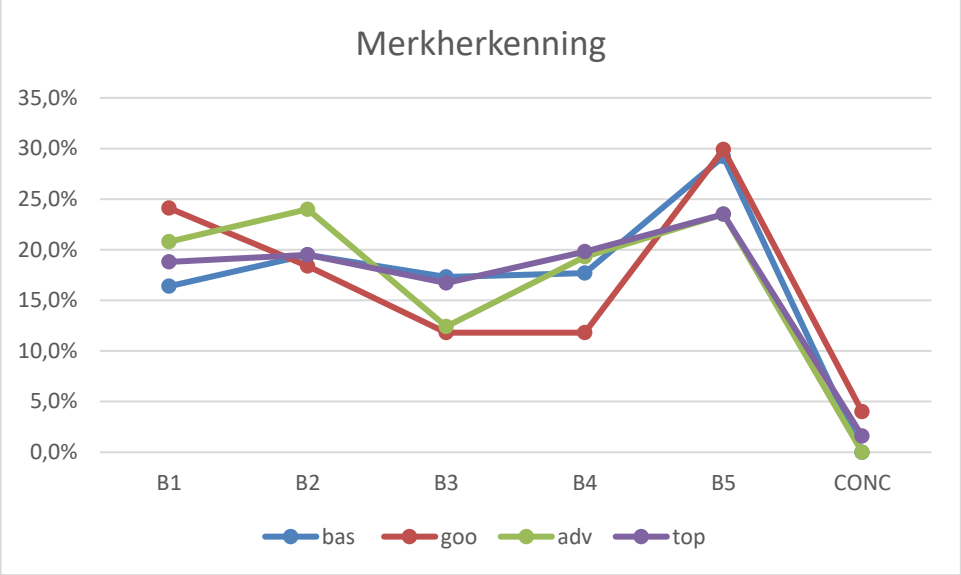
Het bedrijf heeft net genoeg BAS-modellen geproduceerd. Er blijft wel niks over als voorraad. Het bedrijf heeft de verschuiving van de vraag van de goedkopere modellen naar de duurdere modellen goed ingeschat. Voor de GOO-, ADV- en TOP-modellen is er genoeg voorraad zodat de vraag opgevangen kan worden.



Grafiek 3: Verkoop periode 2

Merkherkenning

De vermeerdering en aanpassing van reclame heeft gewerkt. We zijn bij elk model één van de bekendere merken. Een zeer positief punt want daardoor denken veel kopers aan dit bedrijf als ze een smartphone willen kopen



Grafiek 4: Merkherkenning periode 2

10.4 Periode 3

Doordat MultiMed de markt verlaat komt er een marktaandeel vrij die door de bestaande bedrijven wordt verdeeld. Hierdoor is er een gemiddelde vraagstijging van 20 procent per bedrijf. Het bedrijf zal meer kunnen verkopen.

Er wordt vastgesteld dat de ADV- en TOP-modellen beter zijn verkocht. Dat wil zeggen dat de verandering in de aanpak van reclame een succes is. Het bedrijf gaat dit succes nog proberen door te trekken. De naambekendheid van zijn producten ligt rond de 30 procent, wat zeer goed is. De verschuiving van interesse in de duurste producten blijft toenemen waardoor er meer verkoop van deze modellen verwacht wordt.

Verkooppunten

Het bedrijf neemt geen enkel verkooppunt erbij. Dit doet het om de kosten te beperken.

Verkooppunt	Aantal	Kost
Winkel	4	€ 600.000
Distributiepunten	3	€ 150.000
Webshop	1	€ 36.000
Totaal	8	€ 786.000

Tabel 17: Verkooppunten periode 3

Personeel

Omdat er geen toename van verkooppunten is, moet er geen extra personeel aangenomen worden. Elke winkel heeft een maximum aan aantal verkopers.

Personeelskost		**Bedragen**
Leidinggevend	1	€ 63.000
Productie	2	€ 73.500
Commercieel	12	€ 504.000
Administratief	5	€ 183.750
Totaal	20	€ 824.250

Tabel 18: Personeelskost periode 3

Reclame

Het bedrijf ziet hoe de verkoop van de modellen veranderd is in een stijgende lijn en gaat nu proberen om die stijging te behouden. Aangezien het de laatste periode is, gaat het niet meer zoveel investeren in reclame. De reclame van de tweede periode telt ook nog mee in de derde periode.

BAS:

Soort reclame		**Bedragen**
TV	TV1	€ 150.000
Dagbladen	La Gazetta	€ 60.000
Totaal		€ 210.000

Tabel 19: reclame BAS-model periode 3

Het bedrijf gaat minder uitgeven aan de reclame. Het behoud de manier van reclame voor het BAS-model wel maar men gaat niet meer zo intensief reclame maken.

GOO:

Soort reclame		**Bedragen**
TV	TV1	€ 200.000
Dagbladen	La Gazetta	€ 50.000
Totaal		€ 250.000

Tabel 20: Reclame GOO-model periode 3

Voor dit model gaat het bedrijf ook minder reclame maken. Het behoud de manier waarop ze reclame maken omdat het de beste weg lijkt. De vraag naar dit model is nog steeds hoog.

ADV:

Soort reclame		Bedragen
TV	TV1	€ 500.000
	MoTv	€ 500.000
Dagbladen	Los Intelectos	€ 50.000
	La Gazetta	€ 30.000
Sociale media	Facebook, Twitter, ...	€ 100.000
Totaal		€ 1.180.000

Tabel 21: Reclame ADV-model periode 3

Het bedrijf wilt nog meer ADV-modellen verkopen, dus steekt het nog een beetje meer geld in de reclame. Er wordt een stijging van €180.000 euro doorgevoerd. Op deze manier hopen ze een optimale verkoop te krijgen.

TOP:

Soort reclame		Bedragen
TV	TV1	€ 500.000
	MoTv	€ 500.000
Dagbladen	Los Intelectos	€ 100.000
	La Gazetta	€ 30.000
Sociale media	Facebook, Twitter, …	€ 100.000
Totaal		€ 1.230.000

Tabel 22: Reclame TOP-model periode 3

Dit is het belangrijkste model, daardoor wordt de reclame nog wat verhoogd. €170.000 wordt er extra in de reclame van het TOP-model gestoken. Hier wil het bedrijf in de derde periode de meeste winst uithalen.

Productie

Het bedrijf gaat terug veel BAS- en TOP-modellen produceren omdat er bijna geen voorraad meer was. Men gaat voor de laatste periode voldoende produceren zodat er geen winst verloren gaat.

Modellen	Overschot vorige periode	Produceren	Totaal hoeveelheid eenheden
BAS	231	12000	12231
GOO	2452	7000	19452
ADV	4930	8000	12930
TOP	0	16000	16000
Totaal	7613	42000	50013

Tabel 23: Productie periode 3

11 Kostenverdeelstaat

11.1 Periode 1

Schatting

In deze tabel is de geschatte kostenverdeelstaat van de eerste periode terug te vinden. Deze kostenverdeelstaat is opgesteld aan de hand van alle gemaakte kosten en opbrengsten. In periode één zijn alle indirecte kosten telkens verhoudingsgewijs gelijk verdeeld over elk productmodel, behalve de promotiekosten, deze zijn verdeeld per benodigde reclame voor elk productmodel. Dit geldt niet voor de directe kosten. Zo zijn de productiekosten verdeeld rekening houdend met de onderdelen, de bijhorende prijzen en hoeveel onderdelen men nodig heeft om elk productmodel te produceren. De gemiddelde kost is dus berekend op basis van alle kosten, zowel de directe als de indirecte kosten. De variabele productiekost is een kost die verschilt door de benodigde onderdelen en de kostprijs per onderdeel voor elk productmodel. De verkoopprijs per eenheid is bepaald aan de hand van de gemiddelde kost en de verwachte verkopen per doelgroep.

Geschatte kostenverdeelstaat	**Periode 1**			
Model	**BAS**	**GOO**	**ADV**	**TOP**
Gemiddelde kost	€ 116,61	€ 130,91	€ 273,68	€ 302,69
Variabele productiekost	€ 23,90	€ 38,20	€ 79,90	€ 141,80
Verkoopprijs per eenheid	€ 130,60	€ 157,09	€ 396,83	€ 529,71

Tabel 24: Geschatte kostenverdeelstaat periode 1

Werkelijkheid

Hieronder is de werkelijke kostenverdeelstaat terug te vinden, er zijn namelijk enkele fouten gemaakt in de geschatte kostenverdeelstaat. Zo is er een rekenfout gemaakt in de verdeling van de kosten, dit had een grote invloed op de gemiddelde kost. Bij GOO stond onze prijs iets te laag ten opzichte van de concurrentie.

Werkelijke kostenverdeelstaat	**Periode 1**			
Model	**BAS**	**GOO**	**ADV**	**TOP**
Gemiddelde kost	€ 124.96	€ 157,62	€ 282,25	€ 338,38
Variabele productiekost	€ 23,90	€ 38,20	€ 79,90	€ 141,80
Verkoopprijs per eenheid	€ 126,29	€ 152,47	€ 422,21	€ 517,93

Tabel 25: Werkelijke kostenverdeelstaat periode 1

11.2 Periode 2

Schatting

In de tabel hieronder is de geschatte kostenverdeelstaat van de tweede periode terug te vinden. Deze kostenverdeelstaat is opnieuw opgesteld aan de hand van de gemaakte kosten en opbrengsten.

De productiekosten zijn op dezelfde manier verdeeld als in de eerste periode. Ook de variabele productiekost is weer berekend kijkend naar de benodigde onderdelen en hun kostprijs voor elk productmodel.

De verkoopprijs per eenheid is per productmodel op verschillende manieren bepaald. Bij het BAS-model is er gekeken naar de merkherkenning, het BAS-model deed het niet goed tegenover de concurrenten, hierdoor is er besloten de prijs van dit model licht te verlagen. Het ADV-model doet het goed, wat merkherkenning betreft, maar de verkopen vielen tegen. Er is besloten de prijs voor het ADV-model te verlagen en meer te investeren in reclame, om zo bij merkherkenning op nummer één te komen. Wat het GOO-model betreft is er besloten de prijs te verhogen en meer te investeren in reclame, aangezien de vraag opmerkelijk hoog was voor het GOO-model in de eerste periode. Voor het TOP-model is er besloten de prijs te verlagen en volledig te focussen op reclame, aangezien er een kleine vraag was in periode één.

Geschatte kostenverdeelstaat	**Periode 2**			
Model	**BAS**	**GOO**	**ADV**	**TOP**
Gemiddelde kost	€ 109,46	€ 143,03	€ 238,50	€ 228,78
Variabele productiekost	€ 23,90	€ 38,20	€ 71,50	€ 144,70
Verkoopprijs per eenheid	€ 185,93	€ 185,93	€ 369,67	€ 400,36

Tabel 26: Geschatte kostenverdeelstaat periode 2

Werkelijkheid

Deze periode werd er geen enkele fout gemaakt in de kostenverdeelstaat. We hebben bij elk product een goede periode gehad, alleen bij het BAS-model waren er enkele nee-verkopen.

Werkelijke kostenverdeelstaat	**Periode 2**			
Model	**BAS**	**GOO**	**ADV**	**TOP**
Gemiddelde kost	€ 110,77	€ 149,49	€ 240,32	€ 289,39
Variabele productiekost	€ 23,90	€ 38,20	€ 71,50	€ 144,70
Verkoopprijs per eenheid	€ 122,60	€ 185,93	€ 369,67	€ 400,36

Tabel 27: Werkelijke kostenverdeelstaat periode 2

11.3 Periode 3

Schatting

Hieronder is de geschatte kostenverdeelstaat van de derde periode terug te vinden. Weer is deze kostenverdeelstaat opgesteld op basis van de gemaakte kosten en opbrengsten. Verder zijn alle andere kosten wel verhoudingsgewijs verdeeld.

De verkoopprijs per eenheid is weer aangepast voor sommige productmodellen, hier zijn opnieuw verschillende redenen voor. In de derde periode is besloten om bij ADV, TOP en GOO extra in te zetten in promotie en de prijs licht te verlagen. De promotiekosten zijn lager dan in de vorige periode aangezien men de reclame en naambekendheid van de vorige perioden behouden. Bij het BAS-model is besloten de prijs een beetje te verhogen aangezien de kosten hoger lagen. Bij het TOP-model hebben we ook een kleinere winstmarge genomen, om de prijs zo laag mogelijk te houden ten opzichte van de concurrentie.

Geschatte kostenverdeelstaat	**Periode 3**			
Model	**BAS**	**GOO**	**ADV**	**TOP**
Gemiddelde kost	€ 112,90	€ 125,26	€ 190,93	€ 297,98
Variabele productiekost	€ 23,90	€ 38,20	€ 71,50	€ 144,70
Verkoopprijs per eenheid	€ 112,90	€ 175,36	€ 305,49	€ 446,97

Tabel 28: Geschatte kostenverdeelstaat periode 3

12 Cashflow

Cashflow, kasstroom in het Nederlands, is een financiële indicator van de beschikbare kasstroom voor een onderneming. Het is het verschil in geld dat de onderneming ontvangt en geld dat ze uitgeeft in een bepaalde periode.

Kasstroom kan zowel positief als negatief zijn. Een negatieve cashflow betekent dat er een tekort is aan financiële middelen om aan de betalingsverplichtingen te voldoen, uiteraard is dit omgekeerd bij een positieve cashflow. Van een negatieve winst gaat de onderneming niet failliet maar van een negatieve cashflow wel. Er zijn in totaal drie soorten cashflows, namelijk: de operationele cashflow, de cashflow uit investeringen en de cashflow uit financiering.

De berekening van de operationele cashflow is de som van het resultaat na de belastingen, de afschrijvingen en het leverancierskrediet waarvan het klantenkrediet en de voorraadmutatie worden afgetrokken. Een afschrijving is namelijk geen echte kost waardoor deze wordt opgeteld.

Cashflow uit investeringen is het verschil van de verkoop van vaste activa en de aankoop van vaste activa.

Ten slotte de cashflow uit financiering is de som van het opgenomen investeringskrediet, de terugbetaling van het investeringskrediet, het opgenomen kaskrediet en de terugbetaling van het kaskrediet.

Hieronder zijn verkorte tabellen over de cashflow terug te vinden, maar niet alle cijfers in de verklaringen zijn in deze tabellen terug te vinden. De volledige tabellen zijn te vinden in GIP 6BI portfolio (resultaat en cashflow ronde 1; resultaat en cashflow ronde 2; resultaat en cashflow ronde 3)

12.1 Periode 1

In de eerste periode bedraagt de werkelijke omzet 6.711.160,00 euro en de kosten 6.198.298,00 euro. Het verschil tussen beide bedraagt 512.862,00 euro. Aangezien er in de eerste periode geen belastingen zijn, kunnen de afschrijvingen hierbij opgeteld worden. Van dit bedrag wordt het klantenkrediet en de voorraadmutatie afgetrokken en het leverancierskrediet wordt erbij opgeteld. Zo bekomt men een operationele cashflow van 452.319,00 euro.

Een investeringskrediet van twee miljoen euro is noodzakelijk voor de aankoop van twee productie-eenheden. Op het einde van de eerste periode wordt 40.000 euro terugbetaald. Er wordt geen kaskrediet gebruikt tijdens de eerste periode. Dit komt neer op een cashflow uit financiering van 2.960.000,00 euro.

De cashflow uit investeringen bedraagt 2,5 miljoen euro, dit bedrag komt van de aankoop van twee productie-eenheden.

De totale kasstroom is de som van deze drie cashflows en de liquide middelen (bij het starten kreeg ieder bedrijf één miljoen euro), dus 1.412.319,00 euro**.**

Periode 1		
Cashflow	**Schatting**	**Werkelijkheid**
Omzet	€ 8.493.959,91	€ 6.711.160,00
Kosten	€ 6.680.733,00	€ 6.198.298,00
Resultaat voor belastingen	€ 1.813.226,61	€ 512.862,00
Resultaat na belastingen	€ 1.813.226,61	€ 512.862,00
Operationele cashflow	€ 2.092.644,63	€ 452.319,00
Netto wijziging in cash	€ 3.237.933,88	€ 912.319,00
Totale kasstroom	**€ 3.737.933,88**	**€ 1.412.319,00**

Tabel 29: Geschatte en werkelijke cashflow periode 1 verkort

12.2 Periode 2

In de tweede periode bedraagt de omzet 11.404.706,00 euro en de kosten 5.933.640,00 euro. Het verschil tussen beide bedraagt 5.471.066,00 euro. Op dit bedrag wordt er een belasting geheven en de afschrijvingen bij opgeteld. Van dit bedrag wordt het klantenkrediet en de voorraadmutatie afgetrokken en hier het leverancierskrediet bij opgeteld. Zo bekomt men een operationele cashflow van 2.074.862,00 euro.

De cashflow uit financiering bedraagt -200.000 euro, dit komt doordat er geen investeringskrediet meer opgenomen wordt in de tweede periode en er 200.000 euro van het investeringskrediet van de eerste periode wordt afbetaald.

Er is geen cashflow uit investeringen, aangezien er in de tweede periode niet geïnvesteerd wordt.

De totale cashflow van de tweede periode komt neer op 7.141.911,00 euro wat een stijging van 5.729.592,00 euro betekent ten opzichte van de vorige periode. Deze stijging is voornamelijk het gevolg van een sterke stijging van de liquide middelen. Maar ook dankzij de stijging van de omzet terwijl de kosten stabiel blijven.

Periode 2		
Cashflow	**Schatting**	**Werkelijkheid**
Omzet	€ 10.814.134,24	€ 11.404.706,00
Kosten	€ 7.101.367,81	€ 5.933.640,00
Resultaat voor belastingen	€ 3.712.766,43	€ 5.471.066,00
Resultaat na belastingen	€ 4.537.000,58	€ 6.294.610,00
Operationele cashflow	€ 4.719.744,65	€ 2.724.826,00
Netto wijziging in cash	€ 13.959.233,95	€ 2.074.862,00
Totale kasstroom	**€ 14.871.552,95**	**€ 7.141.911,00**

Tabel 31: Geschatte en werkelijke cashflow periode 2 verkort

In de tweede periode heeft men de netto wijziging in cash fout geschat. Hierdoor is de schatting helemaal fout.

12.3 Periode 3

Ten slotte is dit de laatste periode. De onderneming draait in deze periode een omzet van maar liefst 16.849.829,00 euro en heeft 7.188.550,33 euro aan kosten. Het verschil tussen beide, of het resultaat vóór belasting, bedraagt 9.661.278,67 euro. Op dit bedrag wordt er een belasting geheven en hier de afschrijvingen bij opgeteld. Van dit bedrag wordt het klantenkrediet en de voorraadmutatie afgetrokken en hier het leverancierskrediet bij opgeteld. Zo bekomt men een operationele cashflow van 9.804.569,46 euro.

Er is geen cashflow uit investeringen, aangezien er in de derde periode niet geïnvesteerd wordt.

De totale kasstroom van de derde periode komt neer op 18.381.871,46 euro. Dit bedrag is met ongeveer 66% gestegen tegenover de vorige periode vermits de hoge liquide middelen maar ook dankzij de stijging van de omzet terwijl de kosten stabiel blijven.

De onderneming moet wel op haar voorraad letten, die klein is, ze zal dus binnenkort te maken krijgen met nieuwe uitgaven om haar voorraad te vernieuwen, waardoor haar cash-out zal toenemen en haar kasstroom eveneens.

Gezien de uitstekende cashflow gedurende de drie perioden kan er worden geconcludeerd dat het goed gaat met de onderneming.

In de toekomst zou zij bijvoorbeeld haar leveranciers contant kunnen betalen in ruil voor een korting daarvoor. Op deze manier kan men een extra rendement bekomen.

Gezien het hoge bedrag van haar liquide middelen zou de onderneming andere markten kunnen verkennen of kunnen investeren in bijkomende uitrusting.

Periode 3		
Cashflow	**Schatting**	**Werkelijkheid**
Omzet	€ 12.981.135,66	
Kosten	€ 8.635.577,92	
Resultaat voor belastingen	€ 4.045.557,74	
Resultaat na belastingen	€ 4.943.671,56	
Operationele cashflow	€ 5.048.623,91	
Netto wijziging in cash	€ 14.745.871,72	
Totale kasstroom	**€ 20.073.013,72**	

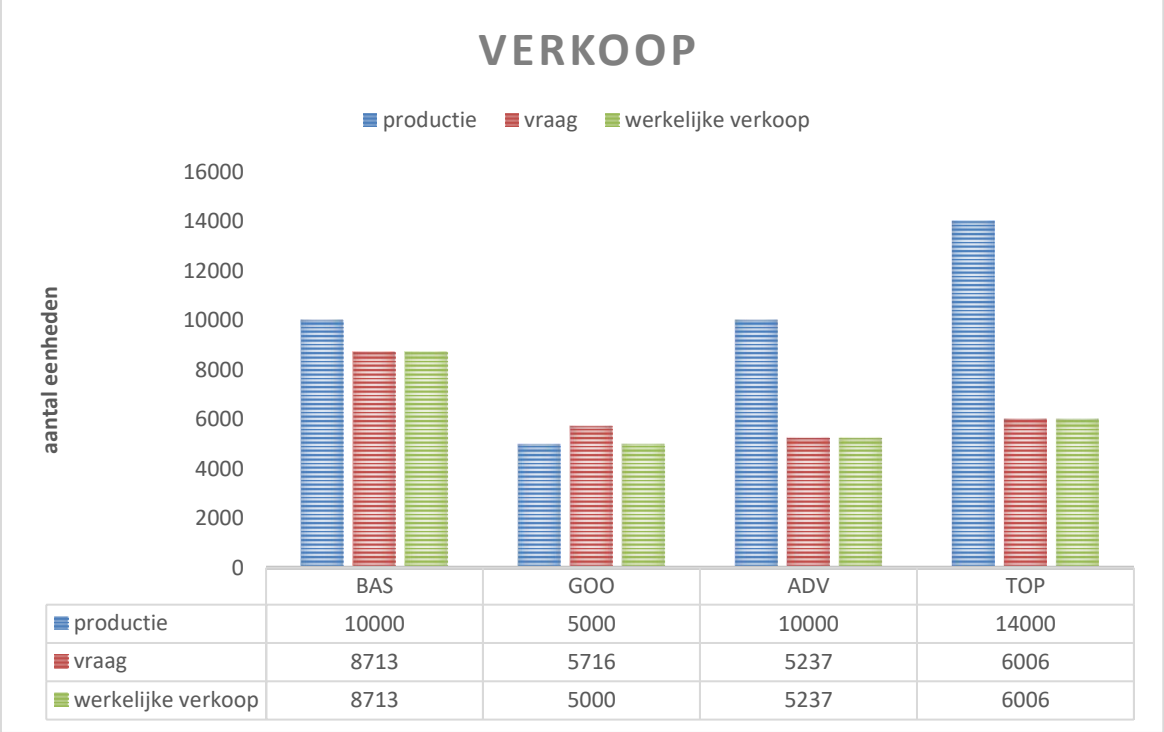
Tabel 32: Geschatte en werkelijke cashflow periode 3 verkort

13 Operationele variabelen

13.1 Productie, vraag en verkoop

Hieronder is in elke grafiek weergegeven hoeveel productie, vraag en verkopen men had per product.

13.2 Periode 1

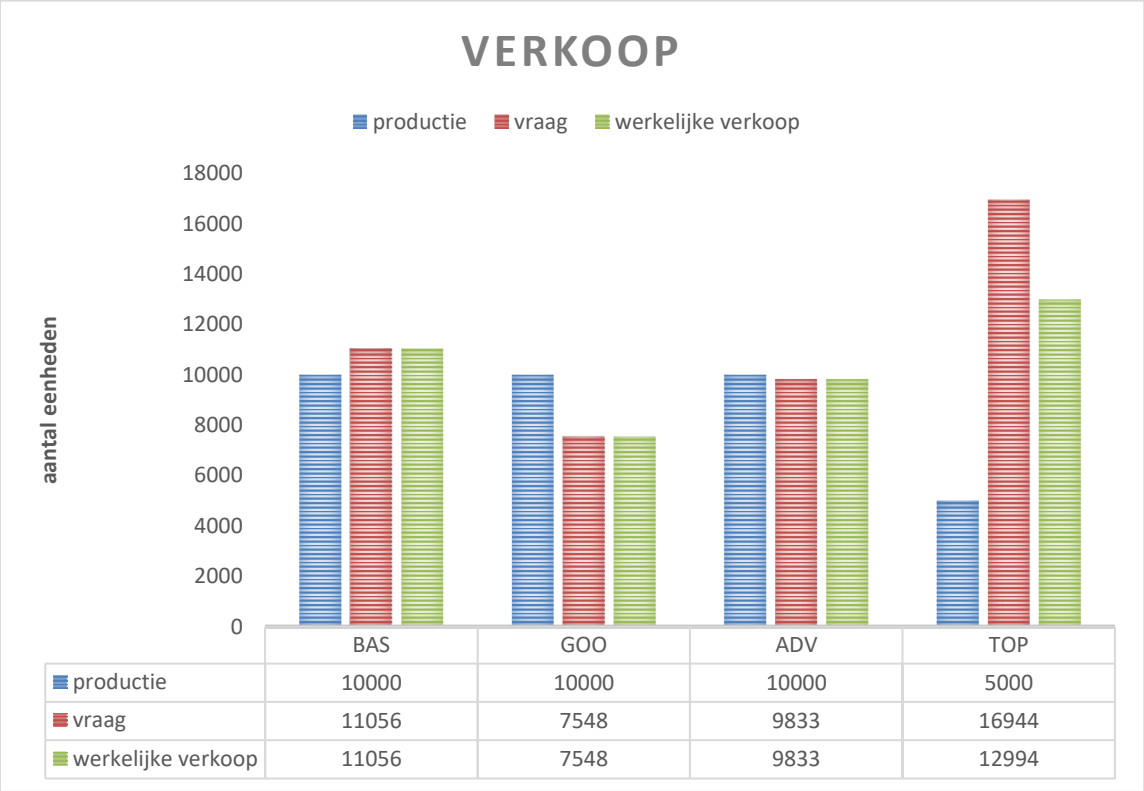


	BAS	GOO	ADV	TOP
productie	10000	5000	10000	14000
vraag	8713	5716	5237	6006
werkelijke verkoop	8713	5000	5237	6006

Grafiek 5: Product, vraag en verkoop periode 1

Het plan voor ronde één was om zoveel mogelijk te produceren en te verkopen. Men krijgt schaalvoordelen als men in grote hoeveelheden aankoopt. Er werd besloten om niet te veel te investeren in GOO ervan uitgaande dat BAS, ADV en TOP het meeste zouden opbrengen. Daarom zal men veel produceren van de BAS-, ADV- en TOP-toestellen. Dit heeft men beslist door te kijken bij welke doelgroepen deze toestellen het best passen en voor welke prijs per toestel het verkocht kan worden. Men heeft 10.000 BAS-toestellen geproduceerd en er 8.713 verkocht, dat komt doordat er veel uitgaven aan reclame zijn, bijgevolg zijn er in ronde twee 1.287 BAS-toestellen in voorraad. Men heeft ook 5.000 stuks GOO-toestellen geproduceerd en het blijkt dat er meer vraag is dan wat er geproduceerd is. Wat ADV-toestellen betreft, is er opnieuw meer geproduceerd dan verkocht. Er zijn 10.000 ADV-toestellen geproduceerd maar slechts 5.237 verkocht, dit betekent dat er 4763 stuks in voorraad zijn. Voor de TOP-toestellen is de situatie hetzelfde. Men heeft 14.000 toestellen geproduceerd waarvan er slechts 6.006 verkocht zijn. In het algemeen lagen de verkopen niet zo hoog als verwacht waardoor er een grote voorraad overbleef. Dit is op zich niet zo erg aangezien de resterende toestellen de komende perioden nog gebruikt kunnen worden, het enige nadeel is de verzekeringskost op de goederen in voorraad.

13.3 Periode 2



	BAS	GOO	ADV	TOP
productie	10000	10000	10000	5000
vraag	11056	7548	9833	16944
werkelijke verkoop	11056	7548	9833	12994

Grafiek 6: Product, vraag en verkoop periode 2

Aangezien in ronde één de verkoop van het TOP-model tegenviel heeft men besloten om de productieprijs en de verkooprijs te verlagen van 517,93 euro naar 499,95 euro, zodat er meer TOP-modellen verkocht kunnen worden. Men heeft ook besloten de productieaantallen te verhogen voor GOO van 5.000 stuks naar 10.000 stuks want de vraag was hoger dan het aanbod. Aangezien de vraag hoger was dan men had ingeschat, heeft men de prijs van GOO verhoogd naar 185,93 euro. In deze periode heeft men in totaal 35.000 toestellen geproduceerd. Men heeft 10.000 toestellen voor BAS, 10.000 toestellen voor ADV en 5.000 toestellen voor TOP geproduceerd. Bij het TOP-model waren een kleine 4000 nee-verkopen.

14 Begin- en eindbalans

De begin- en eindbalans bestaat uit een actieve en passieve zijde (bezittingen en schulden). In de balans kan men nakijken hoeveel de bezittingen bedragen en hoeveel de schulden bedragen.

14.1 Periode 1

Periode 1		
Balans	**Beginbalans**	**Eindbalans**
Activa	**€ 1.000.000,00**	**€ 4.575.638,00**
Vaste activa	€1.000.000,00	€ 1.866.667,00
Vlottende activa	- €	€ 2.708.972,00
Passiva	**€ 1.000.000,00**	**€ 4.575.638,00**
Eigen vermogen	€ 1.000.000,00	€ 2.615.638,00
Vreemd vermogen	- €	€ 1.960.000,00

Tabel 33: Begin- en eindbalans periode 1 verkort

In de eerste periode komt men uit op 4.575.638,00 bij passief en actief. In deze periode heeft men twee productie-eenheden aangekocht ter waarde van 1.250.000 euro per stuk. De productie-eenheden bestaan uit één gebouw en vier machines. De gebouwen worden afgeschreven op vijf jaar, hiervan heeft men aan het einde van de eerste periode al 300.000 euro afgeschreven. Alle machines worden afgeschreven op drie jaar, hiervan heeft men aan het einde van de eerste periode al 333.333 euro afgeschreven. In totaal is er dus al 633.333 euro van beide productie-eenheden afgeschreven. De productie-eenheden en de afschrijvingen hierop vormen samen de vaste activa.

De vlottende activa bestaan uit de voorraden, vorderingen en liquide middelen. Men heeft de producten BAS, GOO, ADV en TOP verkocht waardoor er ook veel voorraden overgebleven zijn ter waarde van 1.504.863 euro. De vorderingen bedragen 291.790 euro en de liquide middelen bedragen 912.319 euro. Als een verkochte dienst of product nog niet betaald is, spreekt men over een vordering. Het bedrag van de vorderingen wordt later toegevoegd aan het bedrag van de liquide middelen.

Bij de passief zijde ziet men een eigen vermogen van 2.615.638 euro en de schulden bedragen 1.960.000 euro.

14.2 Periode 2

Periode 2		
Balans	**Beginbalans**	**Eindbalans**
Activa	**€ 4.575.638,00**	**€ 7.495.330,00**
Vaste activa	€ 1.866.667,00	€ 1.233.333,00
Vlottende activa	€ 2.708.972,00	€ 6.261.997,00
Passiva	**€ 4.575.638,00**	**€ 7.495.330,00**
Eigen vermogen	€ 2.615.638,00	€ 5.735.330,00
Vreemd vermogen	€ 1.960.000,00	€ 1.760.000,00

Tabel 34: Begin- en eindbalans periode 2 verkort

In de tweede periode heeft men 7.495.330,00 euro bij actief en passief. Men ziet dat de voorraad gedaald is vergeleken met de eerste periode, van 1.504.863 euro naar 451.681euro. Dit komt omdat de goederen in de voorraad verkocht worden. Men ziet ook dat de liquide middelen verhoogd zijn en 5.327.141 euro bedragen wat goed is, want liquide middelen horen bij de vaste activa en dat is wat men allemaal heeft. De aanzienlijke verhoging van de liquide middelen is te danken aan de goede verkoop. Aan de passief zijde is het eigen vermogen gestegen naar een bedrag van 5.735.330,00 euro, dit bedrag komt van het overgedragen resultaat. Men ziet dat de schulden verlaagd zijn naar 1.760.000 euro. Dit komt doordat het bedrijf 200.000 euro van zijn investeringskrediet terugbetaald heeft.

14.3 Periode 3

Periode 3		
Balans	**Beginbalans**	**Eindbalans**
Activa	**€ 7.495.330,00**	
Vaste activa	€ 1.233.333,00	
Vlottende activa	€ 6.261.997,00	
Passiva	**€ 7.495.330,00**	
Eigen vermogen	€ 5.735.330,00	
Vreemd vermogen	€ 1.760.000,00	

Tabel 35: Begin- en eindbalans periode 3 verkort

15 Resultaat

15.1 Periode 1

Het bedrijf probeert elk jaar winst te verwezenlijken. Het bedrijf heeft in het eerste jaar 5.326.768 euro aan bedrijfskosten en 7.002.949 euro aan bedrijfsopbrengsten. De kosten bestaan uit de aankoop van handelsgoederen, grond- en hulpstoffen, voorraadwijziging, diensten en diverse goederen, bezoldigingen en RSZ, afschrijvingen en waardeverminderingen. Nadat de bedrijfskosten van de opbrengst zijn afgetrokken, wordt er ook nog een financiële kost betaald. In de eerste periode wordt er geen belasting betaald waardoor het bedrag voor belastingen gelijk is aan het resultaat.

Periode 1	
Omschrijving	**Bedrag**
Bedrijfsopbrengsten	€ 7.002.949,00
Bedrijfskosten	€ 5.326.768,00
Aankoop handelsgoederen, grond en hulpstoffen	€ 3.130.200,00
Voorraadwijziging (-)	€ 1.504.863,00
Diensten en diverse goederen	€ 2.593.098,00
Bezoldigingen en RSZ	€ 475.000,00
Afschrijvingen en waardeverminderingen	€ 633.333.00
Bedrijfsresultaat	€ 1.676.181,00
Financiële kosten	€ 60.543,00
Resultaat voor belasting	€ 1.615.638,00
Belastingen op het resultaat	€ 0,00
Resultaat van het boekjaar	**€ 1.615.638**

Tabel 36: Resultaat periode 1 verkort

15.2 Periode 2

In de tweede periode heeft het bedrijf veel meer opbrengsten als in de eerste periode. De opbrengst is 11.539.822,00 euro. De bedrijfskost is iets meer dan de vorige periode en bedraagt 7.846.283,00 euro. In deze periode betaalt men wel belastingen op het resultaat, deze bedraagt 823.544 euro. Het resultaat van de tweede periode bedraagt 2.886.112 euro.

Periode 2	
Omschrijving	**Bedrag**
Bedrijfsopbrengsten	€ 11.539.822,00
Bedrijfskosten	€ 7.846.283,00
Aankoop handelsgoederen, grond en hulpstoffen	€ 3.410.100,00
Voorraadwijziging	€ 664.048,00
Diensten en diverse goederen	€ 3.876.898,00
Bezoldigingen en RSZ	€ 590.00,00
Afschrijvingen en waardeverminderingen	€ 633.333,00
Bedrijfsresultaat	€ 3.693.539,00
Financiële kosten	€ 16.177,00
Resultaat voor belasting	€ 3.709.656,00
Belastingen op het resultaat	€ 823.544,00
Resultaat van het boekjaar	**€ 2.886.112,00**

Tabel 37: Resultaat periode 2 verkort

16 Conclusie

Aan het einde van periode 2 had B2 het meeste aantal verkochte goederen van iedereen en hadden ze altijd rond de 19% merkherkenning per productmodel, ADV sprong hiermee uit met maar liefst 24,0%.

Veel is geïnvesteerd in reclame betrekkende op de duurdere modellen, dit heeft zijn vruchten afgeworpen met een neen-verkoop in TOP.

Naarmate het einde kochten ze meer winkels, distributiepunten en personeel. Dit zorgde voor meer verkoop van de gsm-toestellen.

Over het algemeen zijn ze zeer blij met de resultaten, niet meegerekend enkele foutjes bij periode 1.

17 Bijlagen

17.1 Beslissingsformulier

Periode 1

Beslissingsformulier

Str@tVision® Play a better life

Periode (vul in: 1, 2 of 3):			1	
Groepsnaam/-nummer (bv. A3):			B2	
				Minimum-maximum
Aantal productie-eenheden (PE)			2	min. 1
Totale jaarproductie (aantal stuks)		BAS	10.000	
Totale jaarproductie		GOO	5.000	
Totale jaarproductie		ADV	10.000	
Totale jaarproductie		TOP	14.000	
		Totaal:	39.000	max. 26.000 per PE
Aantal personeelsleden administratief			3	min. 1 FTE en min. 1 per 3 comm.
Aantal personeelsleden commercieel			6	min. 1 en max. 3 FTE per winkel
Aantal personeelsleden leidinggevend			1	min. 1 FTE
Aantal personeelsleden productie			2	min. 1 FTE per PE
Reclame	BAS	MoTv	0	(200.000-600.000 EUR)
		TV 1	300.000	
		La Gazzetta	60.000	(7.500-200.000 EUR)
		Los Intelectos	0	
		Social media	0	(5.000-100.000 EUR)
Reclame	GOO	MoTv	0	(200.000-600.000 EUR)
		TV 1	200.000	
		La Gazzetta	50.000	(7.500-200.000 EUR)
		Los Intelectos	0	
		Social media	0	(5.000-100.000 EUR)
Reclame	ADV	MoTv	450.000	(200.000-600.000 EUR)
		TV 1	0	
		La Gazzetta	30.000	(7.500-200.000 EUR)
		Los Intelectos	20.000	
		Social media	100.000	(5.000-100.000 EUR)
Reclame	TOP	MoTv	400.000	(200.000-600.000 EUR)
		TV 1	0	
		La Gazzetta	30.000	(7.500-200.000 EUR)
		Los Intelectos	30.000	
		Social media	100.000	(5.000-100.000 EUR)
Aantal winkelruimtes			2	min. 1
Aantal distributiepunten			2	
Investering systeem online webshop (periode 1)			1	(1=ja, 0=neen)
Onderhoud & update webshop (periode 2 en 3)				(1=ja, 0=neen)
Verkoopprijs	p1	BAS	126,29	
Verkoopprijs	p2	GOO	152,47	
Verkoopprijs	p3	ADV	387,54	
Verkoopprijs	p4	TOP	517,93	
Bedrag nieuw investeringskrediet (begin periode)			2.000.000	max. 1.250.000 per PE
Terugbetaling investeringskrediet (einde periode)			40.000	< uitstaand bedrag investeringskrediet
Bedrag nieuw kaskrediet (begin periode)			0	
Terugbetaling kaskrediet (einde periode)			0	< uitstaand bedrag kaskrediet

Str@tvision behoudt zich het recht voor om extreme waarden te elimineren, wanneer die

Periode 2

Beslissingsformulier

Str@tVision® Play a better life

Periode (vul in: 1, 2 of 3):			2	
Groepsnaam/-nummer (bv. A3):			B2	
				Minimum-maximum
Aantal productie-eenheden (PE)			2	min. 1
Totale jaarproductie (aantal stuks)		BAS	10.000	
Totale jaarproductie		GOO	10.000	
Totale jaarproductie		ADV	10.000	
Totale jaarproductie		TOP	5.000	
		Totaal:	35.000	max. 26.000 per PE
Aantal personeelsleden administratief			5	min. 1 FTE en min. 1 per 3 comm.
Aantal personeelsleden commercieel			12	min. 1 en max. 3 FTE per winkel
Aantal personeelsleden leidinggevend			1	min. 1 FTE
Aantal personeelsleden productie			2	min. 1 FTE per PE
Reclame	BAS	MoTv	0	(200.000-600.000 EUR)
		TV1	150.000	
		La Gazzetta	60.000	(7.500-200.000 EUR)
		Los Intelectos	0	
		Social media	0	(5.000-100.000 EUR)
Reclame	GOO	MoTv	0	(200.000-600.000 EUR)
		TV1	200.000	
		La Gazzetta	50.000	(7.500-200.000 EUR)
		Los Intelectos	0	
		Social media	0	(5.000-100.000 EUR)
Reclame	ADV	MoTv	450.000	(200.000-600.000 EUR)
		TV1	400.000	
		La Gazzetta	30.000	(7.500-200.000 EUR)
		Los Intelectos	20.000	
		Social media	100.000	(5.000-100.000 EUR)
Reclame	TOP	MoTv	450.000	(200.000-600.000 EUR)
		TV1	450.000	
		La Gazzetta	30.000	(7.500-200.000 EUR)
		Los Intelectos	30.000	
		Social media	100.000	(5.000-100.000 EUR)
Aantal winkelruimtes			4	min. 1
Aantal distributiepunten			3	
Investering systeem online webshop (periode 1)			1	(1=ja, 0=neen)
Onderhoud & update webshop (periode 2 en 3)			1	(1=ja, 0=neen)
Verkoopprijs	p1	BAS	122,60	
Verkoopprijs	p2	GOO	185,93	
Verkoopprijs	p3	ADV	369,67	
Verkoopprijs	p4	TOP	400,36	
Bedrag nieuw investeringskrediet (begin periode)			0	max. 1.250.000 per PE
Terugbetaling investeringskrediet (einde periode)			200.000	< uitstaand bedrag investeringskrediet
Bedrag nieuw kaskrediet (begin periode)			0	
Terugbetaling kaskrediet (einde periode)			0	< uitstaand bedrag kaskrediet

Str@tvision behoudt zich het recht voor om extreme waarden te elimineren, wanneer die

Periode 3

Beslissingsformulier

Periode (vul in: 1, 2 of 3):			3	
Groepsnaam/-nummer (bv. A3):			B2	
				Minimum-maximum
Aantal productie-eenheden (PE)			2	min 1
Totale jaarproductie (aantal stuks)		BAS	12.000	
Totale jaarproductie		GOO	7.000	
Totale jaarproductie		ADV	8.000	
Totale jaarproductie		TOP	16.000	
		Totaal:	43.000	max. 26.000 per PE
Aantal personeelsleden administratief			5	min. 1 FTE en min. 1 per 3 comm.
Aantal personeelsleden commercieel			12	min. 1 en max. 3 FTE per winkel
Aantal personeelsleden leidinggevend			1	min. 1 FTE
Aantal personeelsleden productie			2	min. 1 FTE per PE
Reclame	BAS	MoTv	0	(200.000-600.000 EUR)
		TV 1	150.000	
		La Gazzetta	60.000	(7.500-200.000 EUR)
		Los Intelectos	0	
		Social media	0	(5.000-100.000 EUR)
Reclame	GOO	MoTv	0	(200.000-600.000 EUR)
		TV 1	200.000	
		La Gazzetta	50.000	(7.500-200.000 EUR)
		Los Intelectos	0	
		Social media	0	(5.000-100.000 EUR)
Reclame	ADV	MoTv	500.000	(200.000-600.000 EUR)
		TV 1	500.000	
		La Gazzetta	30.000	(7.500-200.000 EUR)
		Los Intelectos	50.000	
		Social media	100.000	(5.000-100.000 EUR)
Reclame	TOP	MoTv	500.000	(200.000-600.000 EUR)
		TV 1	500.000	
		La Gazzetta	30.000	(7.500-200.000 EUR)
		Los Intelectos	100.000	
		Social media	100.000	(5.000-100.000 EUR)
Aantal winkelruimtes			4	min 1
Aantal distributiepunten			3	
Investering systeem online webshop (periode 1)			1	(1=ja, 0=neen)
Onderhoud & update webshop (periode 2 en 3)			1	(1=ja, 0=neen)
Verkoopprijs	p1	BAS	112,90	
Verkoopprijs	p2	GOO	175,36	
Verkoopprijs	p3	ADV	305,49	
Verkoopprijs	p4	TOP	446,97	
Bedrag nieuw investeringskrediet (begin periode)			0	max. 1.250.000 per PE
Terugbetaling investeringskrediet (einde periode)			400.000	< uitstaand bedrag investeringskrediet
Bedrag nieuw kaskrediet (begin periode)			0	
Terugbetaling kaskrediet (einde periode)			0	< uitstaand bedrag kaskrediet

Str@tvision behoudt zich het recht voor om extreme waarden te elimineren, wanneer die