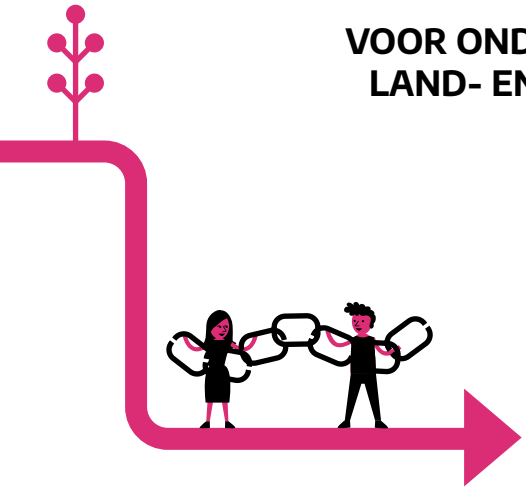
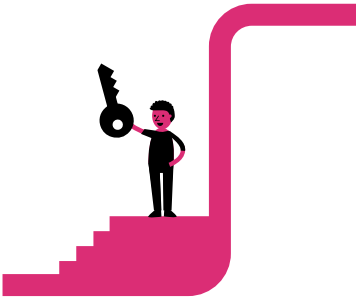
BUSINESS MODEL CANVAS

VOOR ONDERNEMERS IN LAND- EN TUINBOUW





HANDLEIDING

Met deze brochure willen we ondernemers in land- en tuinbouw een leidraad geven om de eerste stappen te zetten naar een ondernemingsplan door middel van het Business Model Canvas.

Aan de hand van het Business Model Canvas kun je beschrijven hoe je (toekomstig) bedrijf of activiteit in elkaar zit en hoe je waarde creëert, levert en behoudt. Het is opgebouwd uit negen blokken: aanbod, klantengroepen, klantenrelaties, kanalen, inkomsten, kernactiviteiten, mensen en middelen, strategische partners en kostenstructuur.

In elk hoofdstuk van deze brochure lichten we een blok toe en helpen je op weg om het Business Model Canvas voor jouw bedrijf in te vullen. Het eerste hoofdstuk start met de beschrijving van je aanbod. In de vier volgende blokken geef je invulling aan de buitenkant van je onderneming, namelijk hoe buitenstaanders jouw bedrijf kunnen zien.

Blokken zes tot en met acht gaan over de binnenkant van je bedrijf, over wat nodig is om tot je aanbod te komen. Achteraan vind je een leeg canvas om zelf aan de slag te gaan.

Als extraatje geven we in hoofdstuk tien informatie over de opmaak van een financieel plan. Om tot een uitgewerkt ondernemingsplan te komen, is het essentieel om je plannen door te rekenen met de verwachte kosten en opbrengsten.

In deze brochure staan ook heel wat tips die je helpen in de uitbouw van een mooi en rendabel bedrijf.

Veel succes!



Strategische partners

Welke externe strategische partners heb ik nodig om mijn product of dienst succesvol te kunnen realiseren?

PAGINA 28



Kernactiviteiten

Welke zijn de belangrijkste activiteiten die ik zelf moet doen om mijn aanbod voor de klant te realiseren?

PAGINA 21



Mensen en middelen

Welke mensen en middelen heb ik extern in mijn bedrijf nodig om mijn aanbod voor de klant te kunnen realiseren?

PAGINA 24



Aanbod

Wat is mijn aanbod voor de klant? Welke noden en problemen van de klant los ik hiermee op?

PAGINA 6



Kostenstructuur

Wat zijn de kosten voor het ontwikkelen van mijn product of dienst? Welke zijn de belangrijkste vaste en variabele kosten na introductie?

PAGINA 32



Relaties

Hoe leg ik relaties met de klanten en hoe kan ik die onderhouden?

PAGINA 12



Klantengroepen

Wie zijn mijn belangrijkste klanten en wat is hun behoefte?

PAGINA 9



Kanalen

Hoe kan ik mijn klanten bereiken? Zowel inzake communicatie als afleveren product of dienst.

PAGINA 15

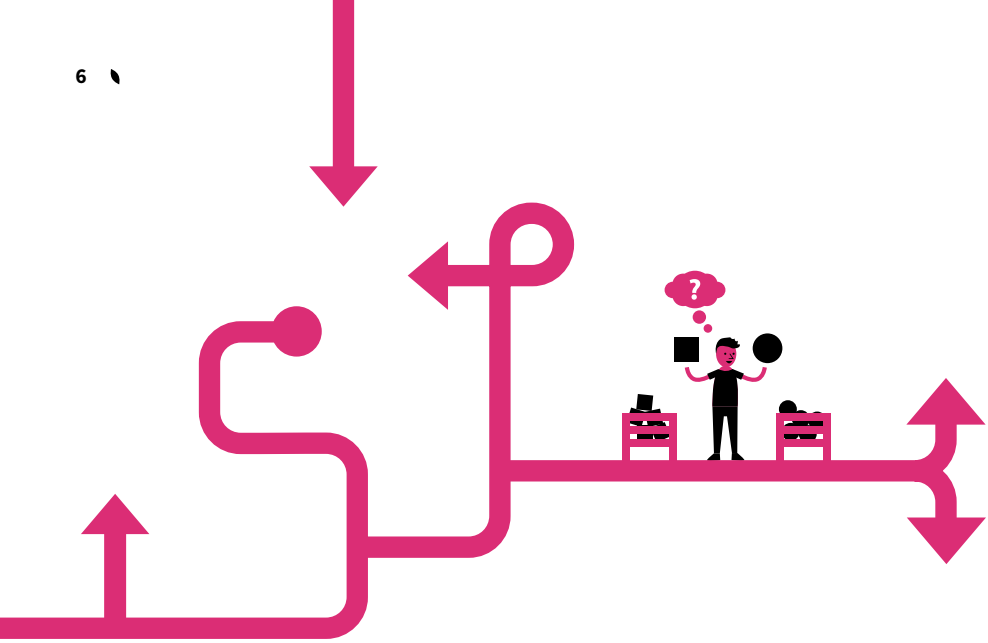


Inkomsten

Hoe kan ik geld verdienen met mijn concept? Waarvoor zijn mijn klanten bereid te betalen?

PAGINA 18

Nuttige websites PAGINA 40



1.
MIJN AANBOD

Denk na over welke producten en diensten je gaat verkopen voor een specifiek klantsegment. Hiermee los je een klantprobleem op of voorzie je in een klantbehoefte. Ga je een product aanbieden dat zo uniek is dat het zich richt op een specifieke niche met hoge toegevoegde waarde? Of ga je iets aanbieden op een heel specifieke manier, zodat het zich onderscheidt van de vele andere in de markt? Welke keuze je maakt is altijd gekoppeld aan een specifiek klantsegment.

AAN DE SLAG

In een context waar voedsel en andere basisproducten kleine marges hebben, is de vraag hoe je je gaat onderscheiden zeer belangrijk. Voedsel is veel meer dan een manier om de maag te vullen. Het is verbonden met identiteit, cultuur, geschiedenis, emotie, … Door jouw unieke verhaal kan je klanten overtuigen om een correcte prijs te betalen. Je kan een merk creëren of je kan je verhaal een extra dimensie geven door het aanbieden van rondleidingen, verblijfsmogelijkheden, rechtstreekse verkoop, …

Vragen die je moet stellen

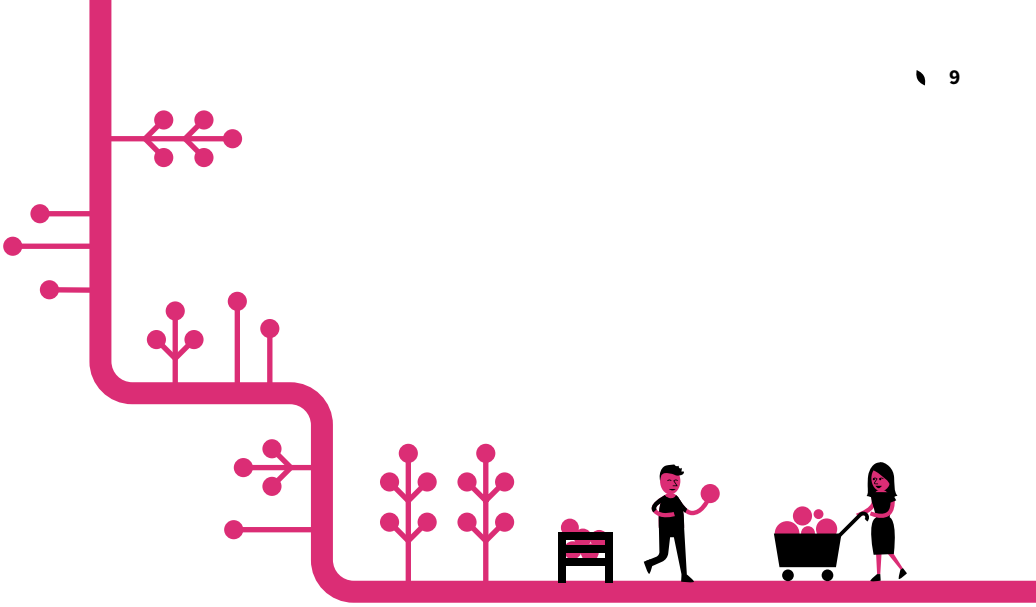
- Wat is je aanbod voor de klant?
- Welke combinatie van producten en diensten bied je aan?
- Welke noden/problemen van de klant los je hiermee op?
- Hoe vul je de wensen van de doelgroep in?
- Welke elementen maken je aanbod uniek voor de klant?

WIE KAN JE HIERBIJ HELPEN?

Bij Boerenbond kan je altijd terecht voor informatie over nieuwe teelten, productiemethodes, productontwikkeling, verkoop, aanbieden van diensten zoals recreatie en toerisme en voor informatie over samenwerken, al dan niet in een coöperatie.

Steunpunt Korte Keten helpt je oriënteren in je productassortiment. Het Steunpunt Groene Zorg kan je begeleiden in het aanbieden van zorg op je bedrijf. Landbouweducatie Boerenbond biedt ondersteuning bij het organiseren van educatie.





2. KLANTENGROEPEN

Klanten staan centraal in je onderneming. Daarom bepaalt de keuze van wie je klant is, het succes van je bedrijf. Kies een klant die goed aansluit bij je bedrijfscultuur, die past bij de capaciteiten van je bedrijf en die het grootste potentieel heeft om direct of indirect winst te leveren. Voor het ene bedrijf kan dit de eindgebruiker van het product zijn, maar net zo goed kan de primaire klant een tussenschakel in de keten zijn. Bovendien is het mogelijk dat je meerdere types klanten hebt, die je kan opdelen in segmenten naargelang hun behoeften, de manier waarop je ze bereikt, de waarde die ze bereid zijn te betalen, …

AAN DE SLAG

Iedereen moet eten en de mogelijkheden om dat snel, makkelijk en goedkoop te doen zijn overvloedig aanwezig. Je moet dus goed nadenken over het type klant dat je wil overtuigen om voor jouw product te kiezen. Als ondernemer is het cruciaal om voldoende klanten aan je bedrijf te binden en hierdoor een zekere afzet te verzekeren. Sommige klanten zal je aantrekken door je product, andere zijn misschien op zoek naar een gespecialiseerde dienstverlening of een plek waar ze iets kunnen leren en uniek beleven.

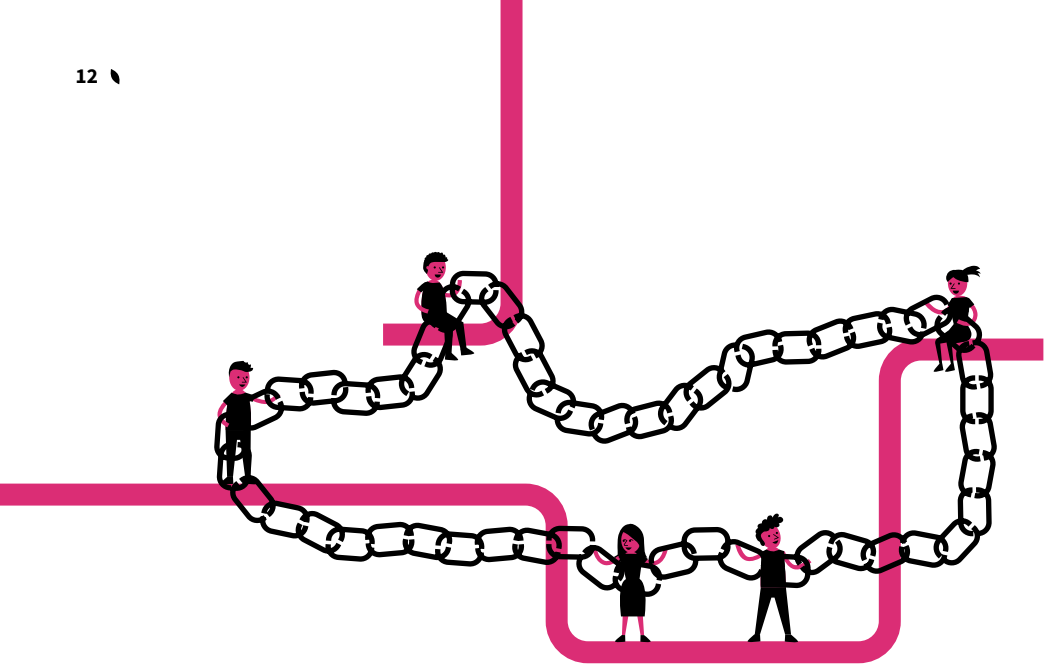
Vragen die je moet stellen

- Wie zijn je belangrijkste klanten en wat is hun behoefte?
- Wie wil je als klant en wie niet?
- Op wie focus je?
- Waar vind je jouw klanten?
- Van waar komen klanten?
- Wie is de beslissingnemer bij je doelgroep?
- Wat bepaalt het aankoopgedrag (behoeften, koopkracht, bestedingspatroon, ...) van je klant?

WIE KAN JE HIERBIJ HELPEN?

Bij Boerenbond en het Steunpunt Korte Keten kan je terecht voor hulp om je klantengroepen te identificeren en voor ondersteuning rond samenwerking. Op de website van deze organisaties kan je heel wat inspiratie halen uit projecten en getuigenissen. Kijk ook rond in je directe omgeving en bevraag vrienden, familie en kennissen. Op de website van VLAM vind je bij ‘feiten en cijfers’ informatie over consumentengedrag. En ook universiteiten, hoge scholen, overheden, … publiceerden heel wat onderzoeken. Googelen is de boodschap!





3. KLANTENRELATIES

Dit blok gaat over de manier waarop je in contact staat met je klant. Het gaat om klanten werven, maar evengoed om klanten behouden. Als je verschillende types klanten hebt, denk je na over hoe je ze benadert en welke tijd je hierin investeert. Afhankelijk van de relatie die de klant verwacht, kan dit gaan van heel persoonlijk tot geautomatiseerd. Daarom is het bij elk begin belangrijk om na te denken welke relatie je kan bieden zodat ze houdbaar is en combineerbaar blijft met je andere taken.

AAN DE SLAG

De relatie met je klanten en consumenten is heel kostbaar. Bij voedsel speelt vertrouwen een heel grote rol. Verkoop je rechtstreeks aan de consument dan wordt dit contact bijna automatisch heel persoonlijk. Mensen raken betrokken bij je bedrijf en je bouwt een nauwe band op met de klant en zijn familie. Dit vraagt een slimme benadering, zodat er tijd blijft voor jezelf en voor de andere taken op het bedrijf. Ga na welke relaties je kan digitaliseren maar hou er rekening mee dat dit afhankelijk zal zijn van je klanten.

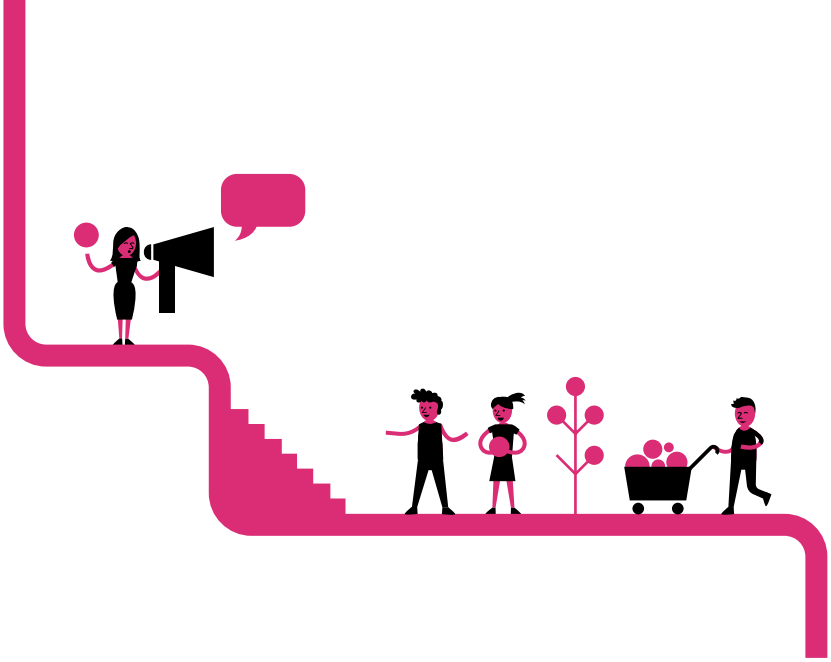
Vragen die je moet stellen

- Hoe leg je relaties met klanten en hoe ga je die onderhouden?
- Hoe ben je bereikbaar? (24/24 - 7/7)
- Welk type relatie streef je na met elk klantensegment? Bijvoorbeeld persoonlijke assistentie, zelfservice, digitaal contact, geautomatiseerde dienstverlening, community, cocreatie.
- Hoe wordt met de klant contact gemaakt?
- Wanneer heb je met de klant contact?
- Werk je samen met anderen?

WIE KAN JE HIERBIJ HELPEN?

Bij Boerenbond en het Steunpunt Korte Keten kan je terecht voor tips over hoe je de relatie met de klant opbouwt en hoe je een goed evenwicht kan vinden in het onderhouden van relaties met klanten.





4.
KANALEN

Dit zijn alle mogelijke manieren waarmee je in contact komt met je klanten, van communicatie tot verkoop. Hierbij zijn vijf fasen te onderscheiden: bekendheid vergroten, evaluatie, aankoop, aflevering en naverkoop. Van belang is een goede mix te vinden tussen zaken die je zelf doet en zaken die je via partners doet. Je kan voor eigen kanalen kiezen omwille van een hogere marge, maar dit brengt ook hogere kosten met zich mee. Partnerkanalen leiden tot lagere marges, maar zorgen voor een groter bereik en de kans om te profiteren van de sterkte van de partner.

AAN DE SLAG

De marges in voedselproductie zijn over het algemeen laag en tegelijk is de consument vervreemd van de complexiteit van voedselproductie. Een goed evenwicht vinden tussen eigen kanalen en partnerkanalen is daarom van groot belang.

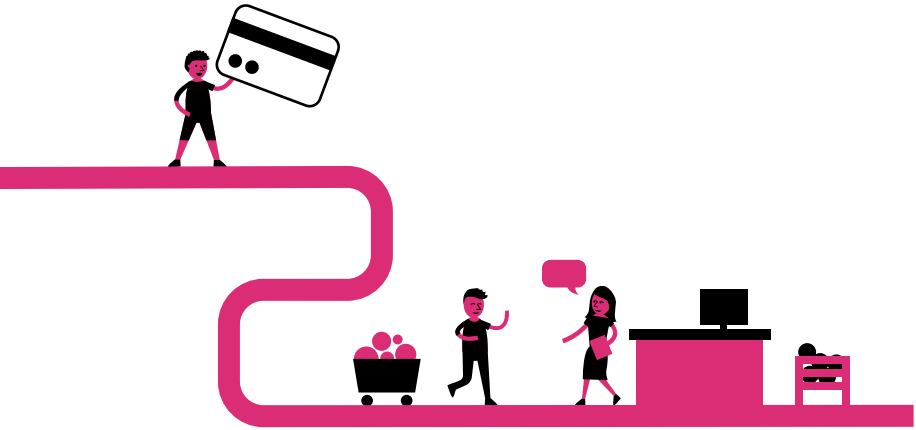
Vragen die je moet stellen

- Hoe bereik je jouw klanten?
- Eigen kanalen en/of via derden?
- Hoe maak je jouw klant geïnteresseerd in je aanbod?
- Hoe bereik je je klanten voor marketing, prospectie, verkoop, levering, ...
- Aan welke voorwaarden moet je bedrijf voldoen op vlak van bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, toegankelijkheid, sfeer, inrichting, uitstraling, ...
- Welk imago wil je uitstralen en hoe zal je dit bereiken?
- Welke huisstijl (logo, slogan, inrichting, ...) ga je gebruiken?

WIE KAN JE HIERBIJ HELPEN?

Bij Boerenbond en het Steunpunt Korte Keten kan je terecht voor tips over het gebruik en de keuze van de verschillende kanalen voor je producten.
Via de platformen van Landbouweducatie Boerenbond, Vlaanderen Vakantieland, het Steunpunt Groene Zorg, … kan je je diensten bekend maken.
De jaarlijkse Dag van de Landbouw en andere lokale initiatieven zijn een uitgelezen kans om je activiteiten bekend te maken, zowel in je directe omgeving als in de rest van Vlaanderen.





5.
INKOMSTEN

Klanten die jouw producten of diensten kopen, zorgen voor inkomsten. Je moet je hierbij afvragen: “Waarvoor willen mijn klanten betalen?”. Omdat dit een van de valkuilen is als ondernemer moet je goed nadenken hoe je financiële meerwaarde gaat creëren. Je hebt een minimum aantal klanten nodig die een ‘correcte’ prijs betalen. Afhankelijk van je product of dienst kan je kiezen voor een vaste of dynamische prijszetting.

AAN DE SLAG

In de land- en tuinbouw komen de kosten vaak voor de opbrengsten. De lasten ontstaan in het voorjaar, terwijl je de baten pas ontvangt in het oogstseizoen. Als dit het geval is, kan het nuttig zijn om een kasplanning te maken met geschatte inkomsten en kosten per maand, zodat je weet hoe groot je buffer moet zijn. Anderzijds kan je proberen om je klanten al van het begin mee te laten investeren.

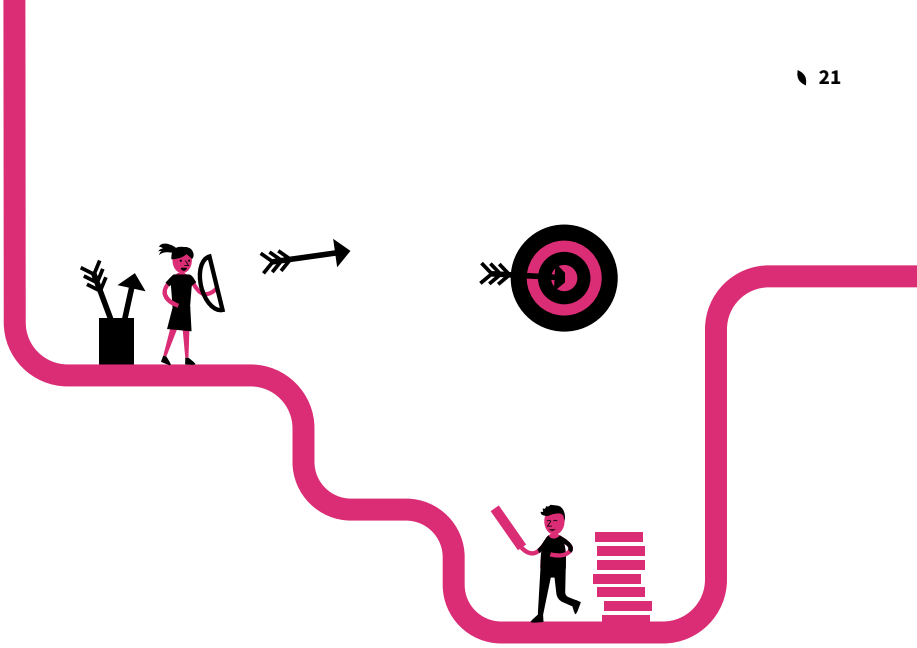
Vragen die je moet stellen

- Hoe ga je geld verdienen met je concept?
- Waarvoor zijn klanten bereid te betalen?
- Waarvoor zijn klanten niet bereid te betalen?
- Welk verdienmodel zet je op (dat past bij het gekozen aanbod)?
- Hoe ontvang je inkomsten? bijvoorbeeld eenmalig, abonnement, lease, licentie, uurtarief, projectprijs, ...
- Hoe past verdienmodel bij klantsegment?
- Kan ik een verschil maken met concullega's?

WIE KAN JE HIERBIJ HELPEN?

Bekijk de markt en bestudeer vergelijkbare concepten in je buurt. Boerenbond kan je helpen met de inschatting van inkomsten uit verschillende producten en diensten. Het Steunpunt Korte Keten helpt je oriënteren in de investeringslast achter jouw verwerking en verkoop. SBB kan je helpen bij de keuze van het type boekhouding. Zo leer je gaandeweg uit de resultaten die de basis zijn voor toekomstige beslissingen. KBC heeft expertise in huis bij de keuze voor een betalingssysteem dat bij jou past.





6.
KERNACTIVITEITEN

Hier beschrijf je de belangrijkste acties die nodig zijn om ervoor te zorgen dat je verdienmodel werkt. Net zoals de middelen en mensen zijn ze nodig om je product of dienst te ontwikkelen en aan te bieden, je doelgroep te bereiken, nieuwe klanten te maken en bestaande te behouden en zo inkomsten te verdienen.

AAN DE SLAG

Productie van voedsel en primaire producten is waar het om draait. Om je te onderscheiden en zo meerwaarde te creëren, moet je ook een unieke afzetmarkt zoeken, een klantenbestand opbouwen, contracten afsluiten, logistiek organiseren, mensen tewerkstellen, promotie voeren, administratieve taken uitvoeren, … Continue bijscholing in deze activiteiten is noodzakelijk. Inspiratie zoeken bij anderen, ook buiten de agrarische sector, is heel verrijkend.

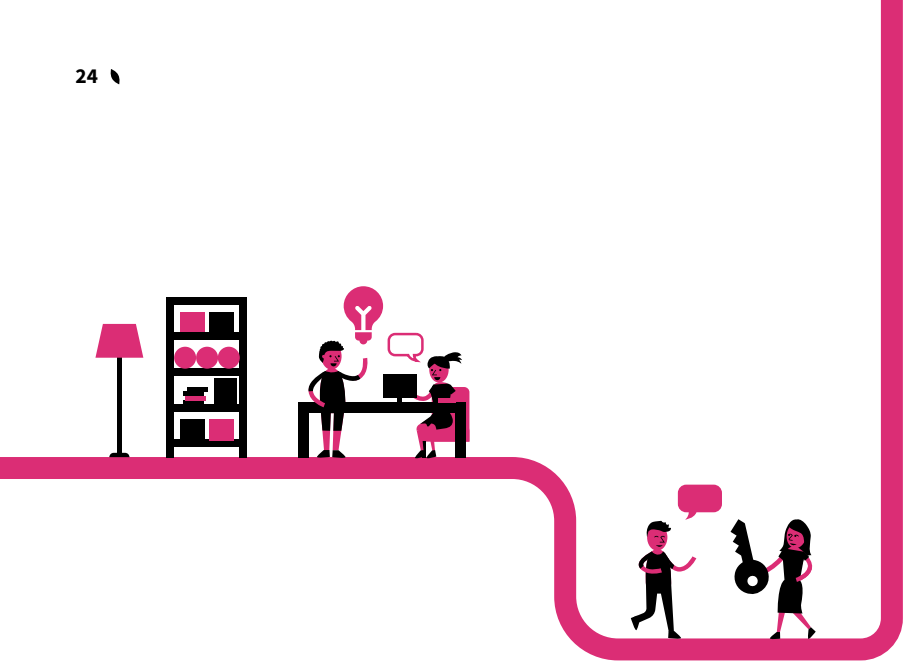
Vragen die je moet stellen

- Welke zijn de belangrijkste activiteiten die je zelf moet doen om je aanbod voor de klant te realiseren?
- Denk aan: onderzoek, ontwikkeling, marketing, logistiek, verkoop, productie, ...
- Welke zijn de belangrijkste acties/processen die je moet ondernemen om:
  - je aanbod te leveren
  - je klant te bereiken en te overtuigen
  - je klantrelatie op te bouwen en uit te breiden
  - waarde te creëren voor jezelf en je klant
- Waar kan je je bijscholen?
- Aan welke wetgeving moet je voldoen?

WIE KAN JE HIERBIJ HELPEN?

De proefcentra zijn belangrijke bronnen van informatie over specifieke nieuwe teelten en productiemethodes. Ook bij Boerenbond kan je terecht voor informatie over nieuwe teelten, starten met biologische productie, verkoop via de korte keten en nieuwe activiteiten op je bedrijf. Voor verkoop via de korte keten kan je informatie over je project inwinnen bij het Steunpunt Korte Keten. Voor je activiteiten heb je de nodige toelatingen nodig en moet je alle wettelijke bepalingen naleven. Voor een richtinggevend gesprek kan je steeds terecht bij dienstbetoon van Boerenbond. Bij SBB kan je terecht voor je belasting- en btw-aangifte, maar ook voor je registratie bij FAVV, aanvraag vergunningen, jaarlijkse aangifte van water, bemesting, perceelsregistratie, …





7.
MENSEN EN MIDDELEN

Wat heb je nodig om je aanbod te creëren en aan te bieden, om je doelgroep te bereiken, om je relaties op te bouwen en te onderhouden en vooral om inkomsten te verdienen? Deze ‘key resources’ kan je opdelen in menselijke ondersteuning, fysieke middelen, intellectuele middelen en financiële middelen. Ze kunnen eigendom zijn van de onderneming, maar je kan ze ook huren.

AAN DE SLAG

Sta stil bij de competenties die nodig zijn om een verdienmodel in land- en tuinbouw te doen slagen. Het vereist een complexe combinatie van kennis, vaardigheden en de juiste attitude. Vergeet niet af te toetsen of je de vaardigheden hebt om klanten aan te spreken, groepen te begeleiden, … . Door het berekenen van de arbeidstijd kan je inschatten hoeveel personeel noodzakelijk is.

Als je al zicht hebt op een locatie met gebouwen en/of grond, zorg dan dat het contract voor huur of pacht nagekeken is door experts. Daarna komt de investering in machines voor productie, verwerking, bewaring, logistiek, verkoop, planten, dieren, … Denk na over de nodige intellectuele middelen zoals een duidelijk werkschema, een kwaliteitshandboek, een infogids voor bezoekers, een databestand met klantgegevens dat rekening houdt met de privacy-wetgeving, relevante partners voor je bedrijf, leveranciers, adviesverleners, contactpersonen bij (lokale) overheden, …

Vragen die je moet stellen

- Welke mensen en middelen heb je intern in je bedrijf nodig om je aanbod voor de klant te realiseren?
- Welke zijn de belangrijkste middelen die nodig zijn voor de realisatie? Denk aan: kennis, fysieke middelen (zoals gebouwen, machines, ...), intellectuele middelen, vergunningen, financiële middelen, ...
- Welke middelen zijn in eigendom van de onderneming of kan je huren of verkrijgen via partners?

WIE KAN JE HIERBIJ HELPEN?

Een eerste stap om netwerk en kennis op te bouwen, is het volgen van een starterscursus bij een erkend centrum voor naschoolse vorming: https://www.boerenbond.be/vormingen/starters.

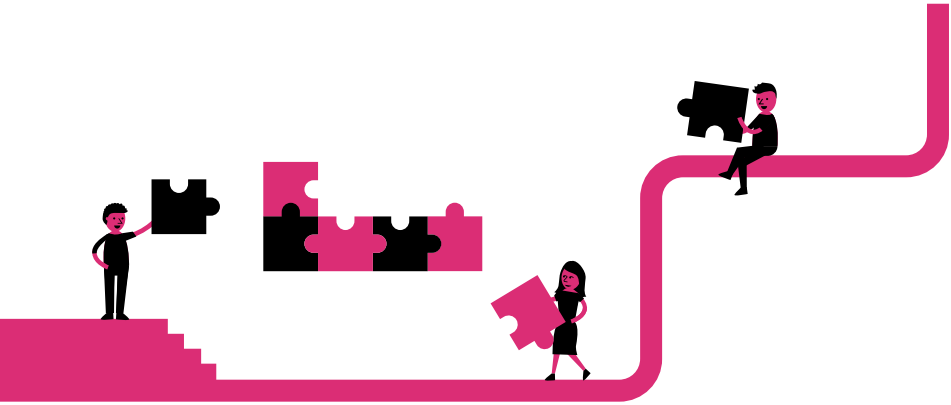
Als je banken en investeerders wil overtuigen om te investeren, dan heb je een financieel plan nodig. Hoe je dat aanpakt, kan je lezen in hoofdstuk tien van deze brochure.

Op de website van de Vlaamse overheid kan je zien of je in aanmerking komt voor subsidies: https://lv.vlaanderen.be/nl/subsidies

Wie wil starten, kan bij Boerenbond terecht voor een gratis oriënterend gesprek over de administratieve verplichtingen die horen bij de opstart van een bedrijf. Het nakijken van je contract in verband met gebruik van grond en/of gebouwen is hierbij van groot belang.

Sluit je aan bij een vakorganisatie om je netwerk en kennis op punt te houden.





8.
STRATEGISCHE PARTNERS

Voor het uitvoeren van je kernactiviteiten moet je nadenken wat je zelf doet en wat je gaat uitbesteden. Het werken met partnerschappen kan je helpen om je onderneming te optimaliseren en kosten te verminderen, om risico's te beperken, of om de nodige kennis, middelen en mensen te hebben. Ook leveranciers komen op je lijst van partners. Denk verder aan de diverse overheden die nodig zijn bij het verkrijgen van de nodige vergunningen en adviesverleners die hierbij kunnen helpen.

AAN DE SLAG

Productie, verwerking, verkoop, logistiek, … Om al die activiteiten uit te voeren binnen je beschikbare tijdsbesteding, binnen het kader van de bestaande wetgeving en met de nodige expertise, kan het aangewezen zijn om een netwerk van partners te creëren rond je bedrijf. Met een andere producent kan je samenwerken om je aanbod te vergroten en een betere positie in de markt te krijgen. Je kan ook met partners samenwerken voor de verwerking en/of vermarkting, voor het aanbieden van bepaalde diensten op je bedrijf zoals recreatie, rondleidingen, educatie, … Belangrijk is om een duidelijk beeld te hebben van je partners en afspraken op papier te zetten en eventueel te formaliseren in een bepaalde rechtsvorm zoals een coöperatie of vzw.

Vragen die je moet stellen

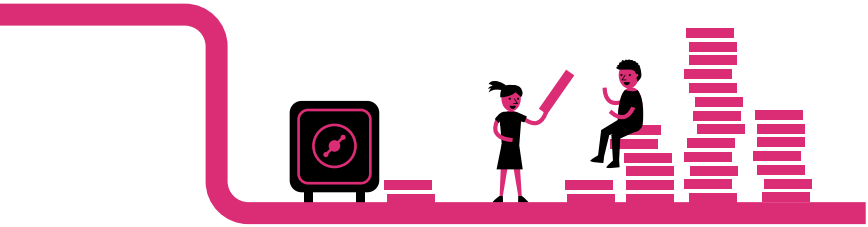
- Welke externe partners heb je nodig om je product of dienst succesvol te kunnen produceren, realiseren en/of verkopen? Bijvoorbeeld de coöperatie, de bank, de toeleveranciers, logistieke partners, ...
- Wie kan je advies en/of bijstand verlenen bij de opstart of tijdens de realisatie? Bijvoorbeeld de overheid (vergunningen), boekingswebsites, ICT, ...
- Dien je beroep te doen op externe dienstverleners?
- Welke partners en/of samenwerkingen kunnen je aanbod versterken?
- Dien je beroep te doen op partners voor kennis die jezelf niet bezit (bijvoorbeeld kennis, producten, geld, machines, infrastructuur, ...)?
- Ga je samenwerken met collega's in functie van productie, verkoop, verpakken, aanbod, logistiek, ...?

WIE KAN JE HIERBIJ HELPEN?

Beurzen zijn interessante gelegenheden om zowel leveranciers, machinebouwers als andere ondernemers te ontmoeten in een informele sfeer. Bekende beurzen voor land- en tuinbouw zijn Agriflanders, Agribex, Werktuigendagen en Foire de Libramont. Doorheen het jaar organiseren vakorganisaties, overheden en proefcentra ook geregeld info- en andere netwerkmomenten. Hou de websites in de gaten en schrijf je, waar mogelijk, in op hun nieuwsbrief.

Bij Boerenbond kan je terecht voor expertise en begeleiding in samenwerking en coöperaties.





9.
KOSTENSTRUCTUUR

De kostenstructuur omvat alle kosten die worden gemaakt om het businessmodel te laten werken. Nadat je de bovenstaande blokken hebt uitgewerkt, is het vrij eenvoudig om de belangrijkste kosten hiervan te bepalen. Er zijn twee soorten businessmodellen: waardegestuurde modellen waarbij de focus ligt op het creëren van waarde met een unieke dienstverlening, en kostengestuurde modellen waarbij de focus ligt op minimaliseren van de kosten. Ga na welke kosten vast zijn (infrastructuur, machines) en welke variabel (proportioneel variërend met volume).

AAN DE SLAG

Hou er rekening mee dat er een periode zit tussen het investeren en kosten maken om je product of dienst aan te bieden en het moment dat je hieruit inkomsten zal creëren. Denk goed na over hoeveel middelen je nodig hebt om deze periode te overbruggen.

Maak een zo goed mogelijke inschatting van de investeringskosten en de exploitatiekosten en reken met een marge van 10%. Omdat de marges op voeding over het algemeen klein zijn, is het van groot belang goed te weten waar je kosten zitten en hoe je die kan optimaliseren. Door samen te werken, kan je bepaalde kosten drukken, maar zorg er dan wel voor dat de kostenverdeling vooraf duidelijk op papier staat. Vergeet ook geen rekening te houden met werkuren om de echte kost te kennen.

Om je kosteninschattingen realistischer te maken, kan je in een vroege fase offertes opvragen. Durf leveranciers met elkaar te vergelijken en onderhandel om voordelen te krijgen, maar zorg ervoor dat dit niet ten koste gaat van de service.

Vragen die je moet stellen

- Wat zijn de kosten voor het ontwikkelen van je product of dienst?
- Welke zijn de belangrijkste vaste (infrastructuur, machines) en variabele kosten (proportioneel variërend met volume)?
- Waarom worden de kosten gemaakt?
- Welke mensen en middelen kosten het meest?
- Welke kernactiviteiten kosten het meest?

WIE KAN JE HIERBIJ HELPEN?

Met vragen over de berekening van je kostprijs kan je terecht bij Boerenbond en het Steunpunt Korte Keten.

Ga via netwerkevents op zoek naar ondernemers die gelijkaardige activiteiten hebben. Vraag naar hun kosten en leveranciers en dienstverleners. Ga naar beurzen, schuim het internet af en vraag zo veel mogelijk offertes op.

Strategische partners

Kernactiviteiten

Aanbod

Mensen en middelen

Kostenstructuur



Relaties



Klantengroepen

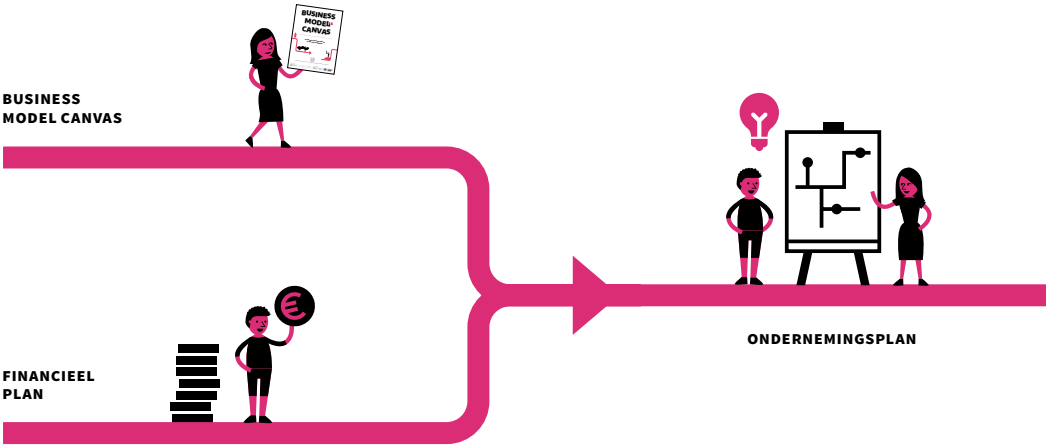


Kanalen



Inkomsten





10. FINANCIEEL PLAN

In de voorgaande hoofdstukken heb je nagedacht over hoe je de gecreëerde meerwaarde wil capteren om tot een rendabel bedrijf te komen. De volgende stap is het becijferen van je project. Als je de analyse uit het Business Model Canvas verder uitschrijft en combineert met een financieel plan en cash planning dan ben je al op de goede weg naar jouw ondernemingsplan dat verder ook bestaat uit een SWOT-analyse, een klanten- en concurrentie-analyse, een marketingplan en een doordachte missie, visie en strategie. In veel gevallen zal je een kredietinstelling moeten aanspreken om jouw project te kunnen financieren. Uit het ondernemingsplan zal blijken of jouw dromen financieel rendabel zijn. Het is dus een uitstekend communicatiemiddel met potentiële kredietgevers maar zeker ook met leveranciers, zakenpartners, enzovoort.

AAN DE SLAG

Vragen die je moet stellen

- Hoeveel geld heb ik nodig om mijn bedrijf op te starten? Welke investeringen moet ik doen en welke kosten zijn daaraan verbonden? Welk eigen vermogen is beschikbaar? Welke financiering past het best bij mijn situatie?
- Hoe schat ik mijn verwachte opbrengsten en variabele kosten realistisch in? Ter info: het verschil van die twee heet 'het saldo'.
- Kom ik in aanmerking voor bepaalde subsidies?
- Hoe ziet de kasplanning van mijn project eruit? Welke liquiditeitsbuffer moet ik opbouwen om niet in cashnood te komen bij de geplande investeringen?

WIE KAN JE HIERBIJ HELPEN?

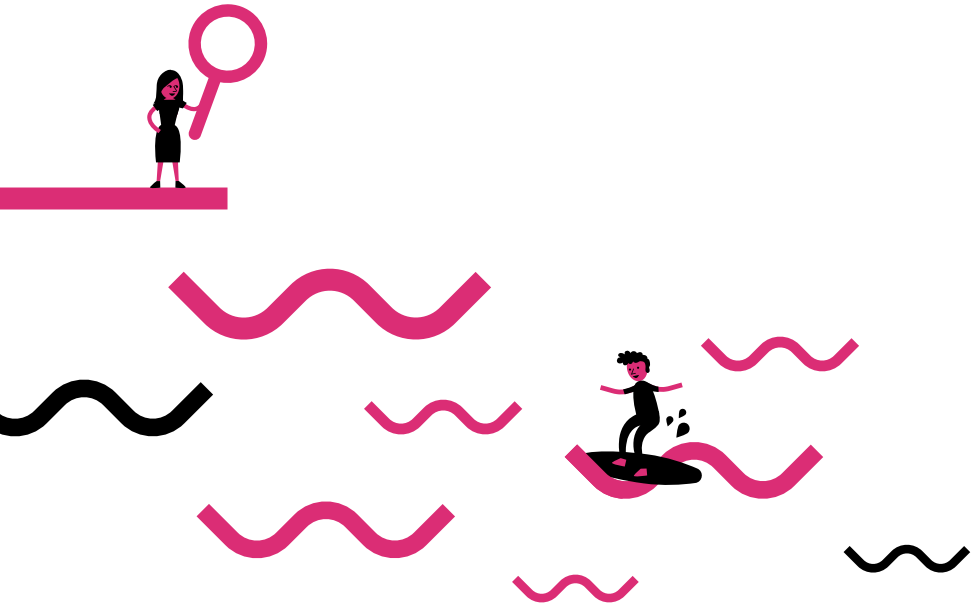
SBB kan je helpen bij het berekenen van de rentabiliteit van je project. Bovendien adviseren ze je over de juridische structuur en fiscale keuzes die best passen bij je activiteiten.

Boerenbond kan je helpen met de inschatting van de verwachte opbrengsten en kosten uit verschillende producten en diensten.

Het Steunpunt Korte Keten helpt je oriënteren in de investeringslast achter jouw verwerking en verkoop. Ze hebben ook een tool voor de kostprijsberekening van je producten.

Betrek in een zo vroeg mogelijk stadium je bankier bij je projecten. Hij kan je al een aantal belangrijke inzichten meegeven. De KBC land- en tuinbouwkantoren staan voor je klaar.





11.
NUTTIGE WEBSITES

Boerenbond focust binnen zijn ruime werking ook specifiek op ondernemerschap. Je kan er terecht voor vorming, advies en begeleiding rond diverse aspecten die land- en tuinbouwers versterken als ondernemer.
www.boerenbond.be

Advies over de korte keten
www.steunpuntkorteketen.be

Omschakeling naar biologische landbouw
www.biozoektboer.be

Advies over bedrijfsopvolging
www.kenniscentrumbedrijfsopvolging.be

Plattelandseducatie
www.landbouweducatie.be

Zorg op maat van kwetsbare groepen
www.groenezorg.be

Samenwerking rond agrarisch landschaps-, natuur-, bodem- en/of waterbeheer
www.boerennatuur.be

Ondersteuning logies op vlak van marketing en ondernemerschap
www.vlaanderenvakantieland.be

Starterscursus in land- en tuinbouw
www.boerenbond.be/vormingen/starters

Financiering en verzekeringen
www.kbc.be

Ondernemingsplan, accountancy en fiscaliteit, vergunningen, opstartformaliteiten
www.sbb.be

Inschrijving KBO, BTW-activatie, sociaal verzekeringsfonds, HR
www.acerta.be

Informatie over land- en tuinbouw, nieuws, netwerken en organisaties
www.vilt.be

Vlaamse overheid, Agentschap Landbouw en Zeevisserij
www.vlaanderen.be/landbouw

Voedselveiligheid
www.favv.be

COLOFON

BRONNEN
Business Model Generatie (2009) Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

strategyzer.com

Trends 3/4/14 p.96-99; Strategiemodellen – de 88 tools die elke manager nodig heeft voor een winnende strategie, Vaughan Evans (2014)

HERDRUK
Deze brochure is een actualisatie en herdruk van de brochure die werd ontwikkeld in kader van het Lionsproject (2017-2020) gefinancierd door Agentschap Innoveren & Ondernemen, EFRO, de Europese Unie en de Provincie Limburg.

VORMGEVING
Toast Confituur

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER
Loes Lysens, Diestsevest 40, 3000 Leuven

ISBN-NUMMER
D/2026/0728/02
Herdruk november 2026

Niets uit deze brochure mag verveelvoudigd of overgenomen worden door middel van druk, fotokopie, elektronische drager of op welke wijze dan ook, zonder voorafgaandelijke toestemming van de uitgever.

DISCLAIMER
Deze brochure is opgesteld met een duidelijke informatieve opdracht. De verstrekte informatie is alleen bedoeld als een eerste algemene toelichting, die de behandelde materie wil situeren in grote lijnen, zonder volledigheid noch juridische precisie na te streven. Aan deze uitgave kunnen geen rechten ontleend worden. De redactie streeft naar betrouwbaarheid van de gepubliceerde informatie. De uitgever noch de auteur kan aansprakelijk gesteld worden voor foutieve of onvolledige gegevens of enige schade die zou voortvloeien uit acties die op basis van deze informatie ondernomen worden.

Deze brochure werd oorspronkelijk ontwikkeld in het Lionsproject - Limburgs Innovatief Agrarisch Ondernemerschap Stimuleren

Lions is een project van:

BOERENBOND

Met de financiële steun van:

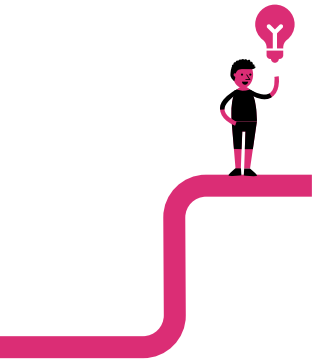
AGENTSCHAP INNOVEREN & ONDERNEMEN

EFRO EUROPEES FONDS VOOR REGIONALE ONTWIKKELING

Europese Unie

provincie Limburg
met steun van limburg.be

BOEREN BOND



Met de steun van

cera KBC