

Succesvol project Junior Company Wolfert Lyceum

Jonge ondernemers, origineel en milieubewust

Bergschenhoek - Ze vonden het een prima idee, de deelnemers aan het Junior Company project van het Wolfert Lyceum. De uitvoering ervan was niet alleen spannend, uiteindelijk werden ze er ook wijzer van. Op weg naar een toekomst in de maatschappij is een goed met ervaringen gevulde rugzak inmiddels immers een pre.

Arie van Driel

Het project is bedoeld voor leerlingen van Havo 5 en Vwo 6 met de vakken Economie en/of Bedrijfsconomie in hun studiepakket. Onder leiding van de docenten Quirine Vervloet en Freek van der Sman gingen zij in zeven groepjes aan de slag met een eigen bedrijfje dat een product aan de man moest brengen.

Nu, een tijdje later, hebben ze daar geen spijt van. Integendeel. Al moeten ze, zo eerlijk zijn ze ook wel, één ding toegeven dat de opstart, de uitwerking en het vervolgtraject hen zoveel tijd en energie kostte, dat hadden ze vooraf best wel behoorlijk onderschat. Lola (directielid van ROTCHOCOLA): "Voorgeschied. We vonden dit leuk en leerzaam om te doen. Daarom zijn we er ook ingestapt. Wat we op dat moment echter niet door hadden, was dat er heel veel werk op ons zou afkomen. Aan de andere kant, we hebben er ook weer veel van geleerd en levenservaring meer opgedaan. En wie kan zeggen dat hij of zij als 16- of 17-jarige al een eigen bedrijf had?"

Hun inspanningen betaalden zich overigens op 25 januari uit tijdens de Junior Company Pitch Battles in Haarlem. In een deelnemersveld van meer dan twintig companies waren de eerste vier plaatsen voor de leerlingen van het Wolfert. Op dinsdag 11 april is er de landelijke finale, waarvoor zij kwalificeren.

Startkapitaal

Het Wolfert Junior Company project startte voor de deelnemers met even informatieve als leerzame bijeenkomsten tijdens het Dalton-ur op de maandag. Die uren gingen over onder meer het zakelijke contact met de leveranciers. Daarnaast was er een workshop boekhouden; met een knipop naar de aandeelhoudersvergadering op donderdag 16 maart met geheel onbelangrijk. Door het verkopen van aandelen vergaarden de directies hun startkapitaal. En de aandeelhouder wil als vanzelfsprekend wel rendement zien. Kai (MR. BEANIE): "Tijdens de aandeelhoudersvergadering leggen wij als directie verantwoording af aan onze aandeelhouders. En maken we aan hen bekend hoeveel rendement per aandeel is behaald."

Alvorens aandelen te kunnen verkopen dienden de zeven bedrijfjes eerst nog wel na te denken over een uniek product en een daaraan gekoppelde bedrijfsnaam, en een bedrijfsplan. In de meeste gevallen duurde het even eer de respectieve nieuwe marktovereenkomst was gevonden. Zo ook bij bijvoorbeeld PANSFAKE en FOZZY.

Jip (PANSFAKE): "Wij zijn tegen voedselverspilling en voor voedszaam voedsel. Dat te samen vonden we, al duurde dat even, uiteindelijk in kleine duurzame zakjes pannenkoekmix."

Door aan de inhoud water (Classic shake) of melk (protein shake, speciaal voor sporters) toe te voegen en in een shaker te 'mixen', ontstaat er snel en eenvoudig een pannenkoekenbeslag wat zo de koekenpan in kan. Een unieke vondst, dus

Product

De directie van FOZZY brainstormde langdurig over een origineel en in Nederland niet beschikbaar product. Dat werd de mocktail fizeer. Een soort bruisbol die oplost in Spa rood, in de smaken citroen, aardbei, tropical fruit en sinaasappel.

Directielid Annemijn: "In Nederland bestond dit concept niet. Dus moesten



Zeven van de jonge ondernemers en hun docenten binnen het project Junior Company van het Wolfert Lyceum. Voorste rij v.l.n.r.: Sofie, Annemijn, Isa. Achterste rij v.l.n.r.: Mirthe, Kai, Jip, docent Kees van der Sman, docente Quirine Vervloet en Lola. Foto: Arie van Driel.

we het product zelf ontwikkelen. Er voor zorgen dat de bal bruiste en de smaak lekker was. Onze zoektocht naar een producent leverde niets op. Of we kregen geen reactie of het was te duur. Uiteindelijk zijn we zelf maar een recept gaan ontwikkelen. Wat op zich lastig was. Tot we uiteindelijk de juiste formule vonden."

FOZZY verkoopt haar fizeers per stuk via hun website of tijdens diverse fysieke verkoopmomenten, zoals het Wolfert Lyceum Open Huis op donderdag 16 februari. Speciaal voor Valentijnsdag is er een leuk setje van twee fizeers in de vorm van een hartje met aardbesensmaak.

Extra touch

Bij CARRY IT en ROTCHOCOLA zit de zich onderscheidende extra touch in respectievelijk het in het tasje ingemaaid extra vakje en de wikkel om de roep. Creatief directeur Isa (CARRY IT): "Dat extra vakje heeft de vorm van een etui en is speciaal bedoeld voor je kleine spullen. Normaal moet je in je tasje rommelen om te vinden

wat je zoekt. Nu hoef je alleen maar het vakje open te ritsen."

Het tasje kan door de koper worden gepersonaliseerd met een eigen tekst. De drukinkt is volgens de directie 'leefdevol'.

Met het accent op Rot heeft de naam ROTCHOCOLA iets lelijks. Wat niet zo is. Rot staat voor Rotterdam. Daar zit een marketingtechnische gedachte achter. Directielid Lola: "We wilden iets met chocolade doen. Nu is dat product overal in een heel groot assortiment verkrijgbaar. Onze roep moest zich dus van al die andere repen onderscheiden. Dus gingen we op zoek naar een extra touch."

Die vonden ze in de verpakking: een groen en wit gekleurde wikkel met daarop typisch Rotterdamse uitspraken in plat Rotterdamse. 'Ken me goed bal schele', bijvoorbeeld.

Dat de Maasstad de afzetmarkt is, is overigens geheel volgens het bedrijfsplan.

Bedrijfsplan

Het bedrijfsplan van MR. BEANIE

kerstpakket op te nemen." Dat resulteerde in de verkoop van 426 mutsen. Dat aantal was voldoende om het beoogde startkapitaal te halen.

Bij LIGHT UP (sierkaarsen) is het verdienmodel gericht op het uitbreiden van de productie.

Dat is relatief goedkoper dan een investering in onder meer de benodigde apparatuur. Bovendien heeft de producent annex leverancier, anders dan de opdrachtgever, de noodzakelijke ervaring in huis.

Sofie, verantwoordelijk voor voorraad en inkoop: "Onze producten worden door medewerkers van Zorgkwekerij Bloei, een sociale werkplaats in Pijnacker, gemaakt. Voor ons is die samenwerking belangrijk. In die zin, zo hebben de kennis en het materiaal om onze sierkaarsen te maken. Wij, als directie, zoeken er wel zelf de malle erbij."

Bijkomend voordeel: de sierkaarsen worden ook in de winkel van de werkplaats, Land van Bloei, te koop aangeboden.

De sierkaarsen worden gemaakt van milieuvriendelijke koolzaadwas. De kleurstof is van gerecyclede kaarsrestjes. Dit resulteert in unieke kaarsen in allerlei leuke vormen, zoals wintersterren, schelpen en beerjes.

Promotie

Een belangrijk aspect in het overleiden houden van een (startend) bedrijfje, is het opbouwen van naamsbekendheid. De zeven companies investeren daar dan ook behoorlijk in. Onder meer in sociale media en een eigen website.

Mirthe (LIPZZ, handgemaakte aluminiumdoosjes vegan lippenbalsem), belast met de in- en verkoop van het cosmetica-product: "Instagram, TikTok en onze website zijn wezenlijke voorbeelden van hoe wij ons product promoten. Daarnaast maken we dagelijks een videofilmpje in de vorm van een story. En laten we op die manier zien wat wij die dag allemaal doen of hebben gedaan. Daarnaast flyeren we ook veel."

(mutsen van gerecycleerd materiaal met reflectoren) is gericht op het behalen van zoveel mogelijk winst. Kai, een van de drie directeuren: "Om dat te realiseren hebben we zoveel mogelijk contact gelegd met bedrijven en hen voorgesteld om onze muts in hun