

LEARN AS YOU GO — GRATIS STARTER EDITION

Van Zaakidee naar Eerste Klanten

DE COMPLETE ONLINE-STARTCHECKLIST VOOR BELGISCHE ZELFSTANDIGEN

Bouw je ondernemingsbasis, aanbod, doelgroep, identiteit, website en eerste klantenroute stap voor stap op — van officiële opstart tot je eerste aanvragen.

★ LEVEL 1 • STARTER — GEEN VOORKENNIS NODIG

VERSIE 1.0 · INHOUD GEVERIFIEERD OP 12 JULI 2026 — REGELS EN BEDRAGEN KUNNEN WIJZIGEN

8 delen

Van statuut en btw tot website en eerste leadcampagne

25+ werkbladen

Invulbare checklists, scorecards en beslissingsmatrixen

30 dagen

Volledig lanceringsplan, dag per dag

OVERZICHT

Wat je in dit werkboek opbouwt

→	Zo gebruik je dit werkboek + routekaart	3
→	Start Readiness Scorecard (0–60 punten)	5
01	Je Belgische ondernemingsbasis begrijpen	7
	Bijberoep of hoofdberoep, eenmanszaak of vennootschap — in gewone taal, met beslissingsmatrix.	
02	De officiële opstart correct regelen	13
	De 7 stappen, btw, e-facturatie sinds 2026, verzekeringen en je accountant kiezen.	
03	Je financieel en commercieel fundament	19
	Omzet versus cash, het eenvoudige financiële plan en je prijs bepalen zonder te gokken.	
04	Een aanbod dat klanten begrijpen	23
	Je idee aanscherpen, valideren vóór je investeert, ideale klantkaart en aanbodcanvas.	
05	Naam, identiteit en vertrouwen	28
	Een sterke naam kiezen (en controleren) + de merkbriefing voor je designer.	
06	Een website die haar werk doet	31
	De vijf taken, website of funnel, welke pagina's — en de wettelijke verplichtingen.	
07	Van website naar eerste klanten	37
	De klantenmachine, vijf wervingsroutes, je eerste leadcampagne en professionele opvolging.	
08	Jouw 30-dagenlanceringsplan	42
	Dag per dag van fundament naar lancering, met weekresultaten.	
→	De 60-punten Masterchecklist + jouw eindpagina	45
→	Bronnen & verificatie	49

LEARN AS YOU GO

Elke module volgt hetzelfde ritme: **Leer → Doe → Controleer → Bewaar het resultaat**. Aan het einde van elke module heb je een concreet document of besluit dat je kunt delen met je boekhouder, designer, webbouwer of adviseur. Gouden regel: lees nooit drie hoofdstukken vooruit zonder het werkblad van het huidige hoofdstuk in te vullen.

NIVEAU & VOORKENNIS

Level 1 — Starter: je hebt geen enkele voorkennis nodig. Dit werkboek is geschreven voor wie in België een zelfstandige activiteit wil starten, pas gestart is, of zijn kleine zaak professioneler wil herlanceren.

Belangrijke disclaimer

Dit werkboek is educatief en algemeen van aard. Het is geen individueel juridisch, fiscaal, sociaal, boekhoudkundig of financieel advies. De correcte keuze hangt onder meer af van je activiteit, inkomen, gezinssituatie, nationaliteit, locatie, risico, investeringen, klanten en toekomstplannen.

Controleer belangrijke beslissingen altijd met de bevoegde instantie of een erkende professional, bijvoorbeeld:

- een erkend ondernemingsloket;
- je sociaal verzekeringsfonds;
- een gecertificeerd accountant of belastingadviseur;
- een notaris wanneer je een vennootschap opricht;
- je verzekeraar;
- VLAIO, UNIZO, FOD Economie, FOD Financiën of een regionale instantie.

Regels, bedragen en drempels kunnen wijzigen. De juridische en administratieve onderdelen van dit werkboek werden gecontroleerd aan de hand van Belgische overheidsbronnen, VLAIO, UNIZO, RSVZ, ITAA en de Gegevensbeschermingsautoriteit. De controle gebeurde op **12 juli 2026**.

Zo gebruik je dit Learn As You Go-werkboek

Elke module volgt dezelfde werkwijze:

1. Leer

Je krijgt alleen de theorie die je nodig hebt om een goede beslissing te nemen.

2. Doe

Je past het onderwerp onmiddellijk toe op je eigen zaak.

3. Controleer

Je gebruikt een korte checklist om fouten en ontbrekende informatie te vinden.

4. Bewaar het resultaat

Aan het einde van elke module heb je een concreet document of besluit dat je later met je boekhouder, designer, webbouwer, adviseur of partner kunt delen.

Regel van dit werkboek: lees nooit drie hoofdstukken vooruit zonder eerst het werkblad van het huidige hoofdstuk in te vullen.

De complete routekaart

Een sterke onderneming ontstaat niet uit één logo, één website of één goed idee. Ze ontstaat wanneer verschillende onderdelen op elkaar aansluiten.

De route

Idee → statuut en structuur → financieel fundament → doelgroep → aanbod → naam en identiteit → website → zichtbaarheid → leads → opvolging → klanten

Een veelgemaakte fout is om rechtstreeks naar een logo of website te springen. Dan moet een designer of webbouwer keuzes maken waarvoor de ondernemer zelf nog geen duidelijk antwoord heeft.

Een betere volgorde is:

1. Bepaal wat je verkoopt en voor wie.
2. Controleer of het commercieel en financieel haalbaar is.
3. Kies je statuut en ondernemingsvorm met professioneel advies.
4. Regel de officiële formaliteiten.
5. Maak je aanbod en prijs begrijpelijk.
6. Bouw daarna pas je identiteit en website.
7. Koppel je website aan een concrete route naar aanvragen of verkopen.
8. Volg geïnteresseerden systematisch op.

Start Readiness Scorecard

Geef jezelf per stelling een score:

- 0 = nog niet begonnen
- 1 = gedeeltelijk of onzeker
- 2 = duidelijk en bruikbaar

A. Fundament

- ☐ Ik kan in één zin uitleggen wat mijn zaak doet.
- ☐ Ik weet welk probleem ik voor klanten oplos.
- ☐ Ik heb gecontroleerd of er vraag is naar mijn aanbod.
- ☐ Ik weet welk resultaat een klant werkelijk koopt.
- ☐ Ik heb mijn grootste risico's en onzekerheden genoteerd.

Score A: / 10

B. Officiële opstart

- ☐ Ik begrijp het verschil tussen hoofdberoep en bijberoep.
- ☐ Ik begrijp het verschil tussen eenmanszaak en vennootschap.
- ☐ Ik heb mijn keuze besproken met een bevoegde adviseur.
- ☐ Ik weet welke registraties en vergunningen nodig zijn.
- ☐ Ik weet welke verzekeringen ik moet laten beoordelen.

Score B: / 10

C. Geld

- ☐ Ik ken mijn privéminimum per maand.
- ☐ Ik heb mijn vaste en variabele bedrijfskosten geraamd.
- ☐ Ik ken mijn minimale verkoopprijs.
- ☐ Ik weet hoeveel klanten of verkopen ik nodig heb.
- ☐ Ik heb een buffer en een systeem voor belastingen en bijdragen gepland.

Score C: / 10

D. Markt en aanbod

- ☐ Ik heb een afgebakende primaire doelgroep.
- ☐ Ik ken de belangrijkste frustraties en koopredenen van die doelgroep.
- ☐ Mijn aanbod is concreet en eenvoudig uit te leggen.
- ☐ Ik heb bewijs, voorbeelden of een plan om vertrouwen op te bouwen.
- ☐ Ik heb een duidelijke volgende stap voor geïnteresseerden.

Score D: / 10

E. Identiteit en online aanwezigheid

- ☐ Mijn naam is bruikbaar, controleerbaar en passend.
- ☐ Mijn domeinnaam en sociale gebruikersnamen zijn gecontroleerd.
- ☐ Mijn visuele identiteit past bij mijn doelgroep en prijsniveau.
- ☐ Mijn website heeft één duidelijk hoofddoel.
- ☐ Mijn website bevat de nodige juridische en privacy-informatie.

Score E: / 10

F. Klantenwerving

- ☐ Ik weet via welk kanaal mijn eerste klanten mij zullen vinden.
- ☐ Ik heb een concreet aanbod voor mijn eerste campagne.
- ☐ Ik heb een eenvoudige manier om leads te registreren.
- ☐ Ik heb een opvolgproces voor aanvragen en offertes.
- ☐ Ik meet niet alleen bereik, maar ook afspraken, klanten en omzet.

Score F: / 10

Uitslag

Totaal: / 60

- **0–20:** je idee is nog in de onderzoeksfase. Investeer nog niet zwaar in design of technologie.
- **21–35:** je fundament bestaat, maar belangrijke keuzes zijn nog onduidelijk.
- **36–48:** je bent bijna klaar om professioneel te lanceren. Werk de zwakke zones af.
- **49–60:** je hebt een sterke basis. Focus op uitvoering, meting en verbetering.

Jouw eerste besluit

Mijn drie zwakste zones zijn:

1.
2.
3.

Daarom werk ik eerst aan:

Je Belgische ondernemingsbasis begrijpen

MODULE 1 · LEER → DOE → CONTROLEER

Bijberoep, hoofdberoep, eenmanszaak en vennootschap

Deze termen worden vaak door elkaar gebruikt, maar ze beantwoorden verschillende vragen.

Het eerste onderscheid: je sociaal statuut

Bijberoep en **hoofdberoep** beschrijven je sociaal statuut als zelfstandige.

- In **hoofdberoep** is de zelfstandige activiteit je enige of voornaamste professionele activiteit.
- In **bijberoep** combineer je de zelfstandige activiteit met een andere hoofdactiviteit of, in specifieke situaties, met een vervangingsinkomen of pensioen.

Voor werknemers en ambtenaren geldt doorgaans dat de andere activiteit voldoende omvang moet hebben; UNIZO omschrijft dit meestal als minstens een halftijdse tewerkstelling. Voor onderwijs, uitkeringen, arbeidsongeschiktheid, pensioen en andere uitzonderingen gelden specifieke voorwaarden. Laat je statuut daarom bevestigen door een sociaal verzekeringsfonds vóór je start.

Het aantal uren dat je aan je bijberoep werkt en het bedrag dat je ermee verdient, bepalen op zichzelf niet of je bijberoeper bent. Je hoofdactiviteit en sociaal statuut zijn doorslaggevend.

Het tweede onderscheid: je juridische ondernemingsvorm

Eenmanszaak en **vennootschap** beschrijven de juridische structuur waarin je werkt.

Eenmanszaak

Eén natuurlijke persoon is eigenaar. Juridisch is er geen volledige scheiding tussen de ondernemer en het ondernemingsvermogen. Daardoor kan je persoonlijke vermogen in principe aangesproken worden voor ondernemingsverplichtingen.

Vennootschap

De activiteit wordt ondergebracht in een vennootschapsvorm. Veel vennootschappen hebben rechtspersoonlijkheid en dus eigen rechten, plichten en vermogen. De aansprakelijkheid, oprichtingsformaliteiten en boekhouding verschillen per vennootschapsvorm. Niet elke vennootschapsvorm biedt dezelfde bescherming: bij onder meer een vof of bepaalde vennoten in een commanditaire vennootschap kan onbeperkte aansprakelijkheid spelen.

De vier combinaties zijn dus mogelijk

- zelfstandige in bijberoep met een eenmanszaak;
- zelfstandige in hoofdberoep met een eenmanszaak;
- zelfstandige in bijberoep als bestuurder of werkend vennoot in een vennootschap;
- zelfstandige in hoofdberoep als bestuurder of werkend vennoot in een vennootschap.

Belangrijk: “bijberoep of vennootschap?” is geen correcte vergelijking. Je vergelijkt eerst je sociaal statuut en daarna je juridische vorm.

W Werkblad — Welke situatie past voorlopig bij jou?

Mijn huidige hoofdactiviteit

- ☐ werknemer
- ☐ ambtenaar
- ☐ onderwijs
- ☐ werkzoekende met uitkering
- ☐ arbeidsongeschikt
- ☐ student
- ☐ gepensioneerd
- ☐ geen andere hoofdactiviteit
- ☐ andere:

Mijn zelfstandige activiteit wordt waarschijnlijk

- ☐ aanvullend naast een andere hoofdactiviteit
- ☐ mijn enige of voornaamste inkomen
- ☐ een testfase met mogelijke overstap naar hoofdberoep
- ☐ uitgevoerd via een bestaande of nieuwe vennootschap
- ☐ nog te bepalen

Mijn belangrijkste beslissingsfactoren

Geef elk punt een score van 1 tot 5.

- persoonlijk financieel risico:
- verwachte winst:
- nood aan investeringen:
- samenwerking met partners:
- behoefte aan eenvoudige administratie:
- behoefte aan bescherming van privévermogen:
- groeiplannen:
- behoefte om winst in de onderneming te houden:

Vragen voor je accountant of ondernemingsloket

1. Onder welk sociaal statuut val ik op basis van mijn huidige situatie?
2. Welke sociale bijdragen zijn voor mij van toepassing en hoe worden die later geregulariseerd?
3. Is een eenmanszaak in mijn situatie logisch, of wegen de voordelen van een vennootschap op tegen de extra kosten en administratie?
4. Welke risico's zijn persoonlijk en welke kunnen via contracten of verzekeringen worden beperkt?
5. Welke btw-regeling past bij mijn verwachte omzet en klanten?

Resultaat van deze module: een voorlopige keuze, nog te bevestigen door een bevoegde adviseur.

Bijberoep versus hoofdberoep in gewone taal

Bijberoep: testen met een bestaand sociaal vangnet

Bijberoep kan geschikt zijn wanneer je:

- een idee eerst commercieel wilt testen;
- je loon uit een andere activiteit nog nodig hebt;
- geleidelijk klanten en routine wilt opbouwen;
- het risico van een directe overstap wilt beperken.

Maar bijberoep betekent niet “vrij van regels”. De standaardformaliteiten, zoals inschrijving in de KBO, eventuele btw-identificatie, aansluiting bij een sociaal verzekeringsfonds en de regels rond facturatie, gelden doorgaans ook.

Je sociale rechten komen meestal via je hoofdactiviteit. Bij lagere zelfstandige inkomsten betaal je doorgaans lagere bijdragen dan een hoofdberoeper. Wanneer je bijdragen een bepaald niveau bereiken, kan de situatie veranderen. Laat de exacte gevolgen altijd simuleren door je sociaal verzekeringsfonds.

Hoofdberoep: je onderneming moet ook je privéleven dragen

In hoofdberoep moet de zaak niet alleen bedrijfskosten betalen, maar uiteindelijk ook je persoonlijke levensonderhoud, sociale bijdragen, belastingen, rust, ziekte, pensioenopbouw en periodes zonder omzet opvangen.

Daarom is “ik factureer 3.000 euro per maand” niet hetzelfde als “ik verdien 3.000 euro per maand”. Omzet is nog geen loon en zeker geen vrije cash.

Wanneer is de overstap verstandig?

Een overstap wordt veiliger wanneer je:

- meerdere maanden aantoonbare vraag hebt;
- niet afhankelijk bent van één klant;
- een realistische omzet- en cashflowprognose hebt;
- een financiële buffer bezit;
- weet hoeveel leads, afspraken en verkopen je nodig hebt;
- je sociale bijdragen en btw-regeling opnieuw hebt laten beoordelen;
- een plan hebt voor ziekte, vakantie en rustige periodes.

VLAIO benadrukt bij de overstap onder meer het belang van je minimale inkomen, extra investeringen, hogere minimale sociale bijdragen, een mogelijke wijziging van btw-regeling en een herbeoordeling van de ondernemingsvorm.

Bronnen bij dit hoofdstuk: VLAIO, *Zo zet je de stap van bijberoep naar hoofdberoep*; VLAIO, *Zelfstandige in hoofdberoep*; UNIZO, *Hoofdberoep of bijberoep?*.



Werkblad — Mijn overstapdrempel

Privéminimum per maand

Wonen: €

Voeding en huishouden: €

Vervoer: €

Gezin en verzekeringen: €

Schulden of leningen: €

Persoonlijke reserve en ontspanning: €

Totaal privéminimum: €

Bedrijfsminimum per maand

Software: €

Boekhouding: €

Verzekeringen: €

Werkruimte: €

Materiaal en vervoer: €

Marketing: €

Andere vaste kosten: €

Totaal bedrijfsminimum: €

Bufferdoel

Aantal maanden privébuffer:

Aantal maanden bedrijfsbuffer:

Mijn gewenste buffer vóór de overstap: €

Commerciële drempel

Gemiddelde omzet per klant: €

Gemiddelde brutomarge per klant: €

Benodigde klanten per maand:

Benodigde gekwalificeerde aanvragen per maand:

MODULE 3 • LEER → DOE → CONTROLEER

Eenmanszaak versus vennootschap

Er bestaat geen universeel beste keuze. Een vennootschap is niet automatisch professioneler, en een eenmanszaak is niet automatisch alleen voor kleine hobbyactiviteiten.

Eenmanszaak — typische voordelen

- eenvoudiger en goedkoper op te starten;
- geen afzonderlijke oprichtingsakte zoals bij een bv, nv of cv;
- vaak lichtere administratieve structuur;
- snel beslissen als enige eigenaar;
- geschikt om een beperkte of voorspelbare activiteit te testen.

Eenmanszaak — typische aandachtspunten

- geen juridische scheiding tussen privé en onderneming;
- ondernemersinkomen valt onder de personenbelasting;
- overdracht, samenwerking of instappen van investeerders kan minder flexibel zijn;
- groeiende risico's kunnen de structuur minder passend maken.

Vennootschap — typische voordelen

Afhankelijk van de vorm:

- een afzonderlijke juridische entiteit;
- mogelijkheid om met partners of investeerders te werken;

- duidelijkere overdracht van aandelen of participaties;
- bij bepaalde vormen een beperking van aansprakelijkheid, voor zover wet, bestuur en financiering correct worden nageleefd;
- meer mogelijkheden om inkomsten, investeringen en reserves binnen de onderneming te structureren.

Vennootschap — typische aandachtspunten

- oprichtingskosten en formaliteiten;
- meer boekhoudkundige en administratieve verplichtingen;
- verplichte oprichtingsdocumenten voor bepaalde vormen;
- mogelijk notaris, financieel plan, bankattest, statuten, akte en UBO-registratie;
- stopzetting of ontbinding is complexer;
- bescherming tegen aansprakelijkheid is niet absoluut: bestuurders-, oprichters- of persoonlijke aansprakelijkheid kan in specifieke situaties blijven bestaan.

Financieel plan bij bv, nv en cv

Voor een bv, nv of cv moet vóór de oprichting een financieel plan volgens wettelijke vereisten aan de notaris worden bezorgd. VLAIO vermeldt onder meer:

- alle financieringsbronnen;
- openingsbalans;
- geprojecteerde balans na 12 en 24 maanden;
- begroting van inkomsten en uitgaven voor minstens twee jaar;
- beschrijving van de hypothesen voor omzet en rentabiliteit.

Dit document is geen formaliteit die je achteraf snel invult. Het moet aantonen dat de gekozen middelen in normale omstandigheden toereikend zijn.

Bronnen bij dit hoofdstuk: VLAIO, *Je ondernemingsvorm kiezen*; VLAIO, *Oprichten van een vennootschap of vzw*; VLAIO, *Mijn eigen zaak — starten met kennis van zaken*.



Beslissingsmatrix

Vul per punt in welke vorm voorlopig beter aansluit.

Vraag	Eenmanszaak	Vennootschap	Nog advies nodig
Ik wil zeer eenvoudig starten			
Mijn activiteit heeft aanzienlijk financieel of beroepsrisico			
Ik verwacht partners of investeerders			
Ik wil winst in de onderneming opbouwen			
Ik verwacht belangrijke investeringen			
Mijn verwachte winst is nog zeer onzeker			
Ik wil de activiteit later makkelijk overdraagbaar maken			
Ik kan de extra vaste kosten en administratie dragen			

Mijn voorlopige conclusie::

Wie bevestigt deze keuze::

Datum van adviesgesprek::

De officiële opstart correct regelen

MODULE 4 • LEER → DOE → CONTROLEER

De administratieve route in België

VLAIO vat de opstart samen in zeven grote stappen. De precieze volgorde hangt af van je vorm en activiteit.

Stap 1 — Kies je ondernemingsvorm

Maak de keuze niet alleen op basis van belastingen. Beoordeel ook aansprakelijkheid, administratie, verwachte winst, investeringen, partners en toekomstplannen.

Stap 2 — Open een zichtrekening

Voor een vennootschap moet de rekening op naam van de vennootschap staan. Voor een eenmanszaak is een aparte rekening sterk aangeraden om privé- en beroepsverrichtingen gescheiden te houden. Het rekeningnummer en de naam van de financiële instelling moeten op handelsdocumenten zoals facturen worden vermeld.

Stap 3 — Richt de vennootschap op, indien van toepassing

Voor bv, nv en cv is een authentieke notariële akte vereist. Andere vormen kunnen andere procedures hebben. Denk aan financieel plan, bankattest, statuten, oprichtingsakte, openbaarmaking, vennootschapsregister en UBO-registratie.

Stap 4 — Schrijf je in in de KBO

Een erkend ondernemingsloket is het centrale aanspreekpunt voor veel formaliteiten. Het schrijft de onderneming in in de Kruispuntbank van Ondernemingen, registreert activiteiten via NACE-codes en kent het ondernemingsnummer toe.

Het ondernemingsnummer telt tien cijfers. Na btw-activering wordt hetzelfde nummer gebruikt als btw-nummer, voorafgegaan door "BE".

Stap 5 — Activeer je btw-nummer wanneer nodig

Niet elke activiteit wordt op dezelfde manier behandeld. Bespreek:

- of je btw-plichtig bent;
- of een vrijstelling van toepassing is;
- welke aangiftefrequentie geldt;
- welke factuurvermeldingen nodig zijn;
- of je intracommunautair werkt.

Stap 6 — Sluit je vóór de start aan bij een sociaal verzekeringsfonds

Als zelfstandige betaal je sociale bijdragen. Bij de start zijn die vaak voorlopig, omdat je definitieve beroepsinkomen nog niet bekend is. Later volgt een regularisatie op basis van het werkelijke inkomen. Vermijd verrassingen door je geschatte inkomen tijdig te laten aanpassen.

Stap 7 — Controleer bijkomende verplichtingen

Afhankelijk van je activiteit:

- vergunningen en erkenningen;
- aansluiting bij een beroepsorde;
- FAVV-verplichtingen;

- milieu- of omgevingsvergunningen;
- registratie als werkgever;
- verzekeringen;
- kassasysteem of sectorspecifieke regels;
- beroepskaart voor bepaalde buitenlandse ondernemers.

Bronnen bij dit hoofdstuk: VLAIO, *Opstarten in 7 stappen*; FOD Economie, *Te ondernemen stappen bij een ondernemingsloket*; UNIZO, *Opstartformaliteiten*.

W Masterchecklist officiële opstart

Structuur en advies

- ☐ Ik heb mijn sociaal statuut laten bevestigen.
- ☐ Ik heb eenmanszaak versus vennootschap besproken.
- ☐ Ik weet of een notaris nodig is.
- ☐ Ik heb een ondernemingsplan en eerste financieel plan.

Registratie

- ☐ Ik heb een erkend ondernemingsloket gekozen.
- ☐ Mijn KBO-inschrijving is correct.
- ☐ Mijn NACE-codes dekken mijn echte activiteiten.
- ☐ Mijn vestigingseenheden en contactgegevens zijn juist.
- ☐ Mijn ondernemingsnummer is ontvangen.

Btw en facturatie

- ☐ Mijn btw-status is bevestigd.
- ☐ Mijn btw-nummer is geactiveerd indien nodig.
- ☐ Ik weet welke btw-regeling ik gebruik.
- ☐ Mijn facturatiesoftware is geschikt voor mijn situatie.
- ☐ Ik kan sinds 2026 gestructureerde B2B-e-facturen ontvangen en, waar verplicht, versturen.

Sociaal en verzekering

- ☐ Ik ben vóór de start aangesloten bij een sociaal verzekeringsfonds.
- ☐ Mijn voorlopige sociale bijdragen passen bij mijn geschatte inkomen.
- ☐ Ik heb mijn ziekenfonds of relevante instantie geïnformeerd indien nodig.
- ☐ Verplichte en aanbevolen verzekeringen zijn beoordeeld.

Activiteit

- ☐ Ik heb vergunningen, erkenningen en sectorspecifieke regels gecontroleerd.
- ☐ Mijn contracten en algemene voorwaarden zijn beoordeeld.
- ☐ Mijn zakelijke rekening is actief.
- ☐ Mijn administratie en archivering zijn georganiseerd.

MODULE 5 · LEER → DOE → CONTROLEER

Btw in begrijpelijke taal

Btw is geld dat je in veel gevallen voor de overheid int en doorstort. Het is dus niet automatisch jouw omzet om vrij te besteden.

Normale btw-regeling

Bij de normale regeling:

- reken je btw aan wanneer je activiteit belastbaar is;
- dien je aangiften in volgens je toepasselijke ritme;
- stort je verschuldigde btw door;
- kan je onder voorwaarden btw op beroepsaankopen aftrekken.

Vrijstellingsregeling voor kleine ondernemingen

De Belgische vrijstellingsregeling kan onder voorwaarden gelden wanneer de jaarlijkse omzet niet hoger is dan **25.000 euro exclusief btw**. Onder deze regeling reken je in principe geen btw aan, maar kan je de btw op aankopen ook niet aftrekken. Je behoudt administratieve verplichtingen en blijft doorgaans een actief btw-nummer hebben.

In 2026 geldt volgens FOD Financiën een specifieke regel bij overschrijding:

- tot maximaal 10% boven de drempel kan de vrijstelling tijdens dat jaar behouden blijven, waarna je het volgende jaar naar de normale regeling gaat;
- bij meer dan 10% overschrijding moet je vanaf de verrichting die de drempel overschrijdt naar de normale regeling.

Niet elke activiteit komt in aanmerking en de berekening van de omzetsdrempel kent uitzonderingen. Laat de keuze bevestigen door je accountant of btw-kantoor.

Let op bij groei

Een regeling die bij een klein bijberoep logisch leek, kan ongeschikt worden wanneer je:

- naar hoofdberoep overschakelt;
- grote investeringen doet;
- snel boven de omzetsdrempel groeit;
- vooral zakelijke klanten bedient;
- internationaal factureert.

Bron: FOD Financiën, *Btw-vrijstellingsregeling kleine ondernemingen*; VLAIO, *Zo zet je de stap van bijberoep naar hoofdberoep*.

W Werkblad — Btw-vragen voor je accountant

- Is mijn activiteit volledig, gedeeltelijk of niet btw-plichtig?
- Kom ik in aanmerking voor de vrijstellingsregeling?
- Welke omzet telt mee voor de drempel?

- Wat gebeurt er met btw op mijn investeringen?
- Moet ik periodieke aangiften of andere listings indienen?
- Wat verandert er bij buitenlandse klanten of leveranciers?
- Hoe factureer ik voorschotten, kosten en verplaatsingen?
- Welke regeling past het best bij mijn verwachte groei?

Mijn gekozen regeling::

Bevestigd door::

Datum::

MODULE 6 · LEER → DOE → CONTROLEER

E-facturatie sinds 2026

Sinds 1 januari 2026 moeten Belgische btw-plichtige ondernemingen voor quasi alle binnenlandse B2B-handelingen gestructureerde elektronische facturen gebruiken.

Een pdf-factuur per e-mail is voor die transacties niet meer voldoende. Een gestructureerde factuur wordt rechtstreeks tussen softwaretoepassingen uitgewisseld en kan automatisch worden verwerkt. In de praktijk gebeurt dit doorgaans via het Peppol-netwerk en het Peppol-BIS-formaat.

Dit betekent voor starters

- Kies facturatie- of boekhoudsoftware die gestructureerde e-facturen kan verzenden en ontvangen.
- Controleer met je accountant hoe je Peppol-registratie wordt geregeld.
- Ook ondernemingen onder de btw-vrijstellingsregeling vallen in principe onder de verplichting wanneer ze Belgische B2B-facturen uitreiken of ontvangen.
- Werk je uitsluitend voor particulieren, dan is de verplichting niet van toepassing op je uitgaande B2C-facturen. Je moet wel gestructureerde facturen van Belgische zakelijke leveranciers kunnen ontvangen wanneer dat op jou van toepassing is.
- Voor B2C en bepaalde internationale situaties kunnen pdf-facturen nog geldig zijn.

De algemene tolerantieperiode voor de invoering eindigde in april 2026. Start dus niet met verouderde facturatiesoftware.

Bronnen: Belgische federale e-facturatieportaal, *Gestructureerde elektronische facturen tussen ondernemingen verplicht sinds 2026; Wat is een elektronische factuur?; Einde van de algemene tolerantieperiode.*



E-facturatie-checklist

- ☐ Mijn software kan Peppol-facturen ontvangen.
- ☐ Mijn software kan Peppol-facturen versturen wanneer verplicht.
- ☐ Mijn ondernemingsgegevens zijn correct ingesteld.
- ☐ Mijn btw-regeling is correct ingesteld.
- ☐ Mijn accountant heeft toegang of een duidelijke export.
- ☐ Mijn offerte-, bestel- en factuurnummers volgen een logisch systeem.
- ☐ Ik bewaar facturen volgens een vast archiveringsproces.
- ☐ Ik heb getest met een echte leverancier of klant.

Verzekeringen: verplicht is niet hetzelfde als voldoende

Sommige verzekeringen zijn wettelijk of contractueel verplicht, andere zijn niet verplicht maar kunnen essentieel zijn.

VLAIO noemt als voorbeelden van verplichte verzekeringen:

- burgerlijke aansprakelijkheid voor voertuigen;
- burgerlijke aansprakelijkheid brand en ontploffing in bepaalde publiek toegankelijke inrichtingen;
- arbeidsongevallenverzekering zodra je personeel tewerkstelt.

Afhankelijk van je beroep kunnen bijkomende verplichtingen gelden.

Verzekeringen die je minstens laat beoordelen

- beroepsaansprakelijkheid;
- uitbatingsaansprakelijkheid;
- rechtsbijstand;
- gewaarborgd inkomen;
- hospitalisatie;
- materiaal, voorraad en cyberrisico;
- brand en bedrijfsschade;
- bestuurdersaansprakelijkheid bij een vennootschap;
- voertuig en transport;
- verzekering voor personeel.

Vraag niet alleen “wat kost het?”, maar ook:

- wat is uitgesloten?
- wat is het eigen risico?
- geldt de dekking bij werk op locatie?
- geldt ze voor onderaannemers?
- dekt ze contractuele schade en gegevensverlies?
- wat gebeurt er bij tijdelijke arbeidsongeschiktheid?

Bronnen: VLAIO, *Sluit als zelfstandige verzekeringen af*; UNIZO, *Verzekeringen*.

Een accountant kiezen

Een accountant is niet alleen iemand die achteraf aangiften indient. Een gecertificeerd accountant of belastingadviseur kan starters begeleiden bij onder meer:

- ondernemingsvorm;
- boekhoudorganisatie;
- btw en belastingen;
- financieel plan;
- subsidies en premies;
- verzekeringsvragen;
- registraties bij KBO en btw;
- analyse van rentabiliteit.

Vragen bij een kennismaking

1. Werk je vaak met starters in mijn sector?
2. Help je bij de keuze van ondernemingsvorm en btw-regeling?
3. Welke software gebruiken we en is die Peppol-klaar?
4. Hoe vaak krijg ik rapportering over resultaat en cashflow?
5. Wat is inbegrepen in de vaste prijs en wat niet?
6. Wie volgt mijn dossier dagelijks op?
7. Hoe snel krijg ik antwoord op operationele vragen?
8. Help je proactief met voorafbetalingen en sociale bijdragen?
9. Kan je mijn financieel plan beoordelen?
10. Hoe draagbaar zijn mijn gegevens wanneer ik ooit verander?

Controleer of de professional erkend is via het ITAA.

Bron: ITAA, *Beroep doen op een accountant of belastingadviseur.*

Je financieel en commercieel fundament

MODULE 9 • LEER → DOE → CONTROLEER

Omzet, winst en cashflow

Omzet

Het totaal dat je factureert of verkoopt, exclusief of inclusief btw afhankelijk van de context van je rapportering.

Kosten

Alles wat nodig is om je activiteit uit te oefenen: materiaal, software, vervoer, administratie, marketing, onderaanneming, verzekeringen en meer.

Winst

Omzet min kosten. Winst is nog niet automatisch het bedrag dat je privé mag uitgeven: belastingen, sociale bijdragen, investeringen en schulden moeten nog worden meegenomen.

Cashflow

Het geld dat werkelijk binnenkomt en buitengaat. Een winstgevende zaak kan toch betalingsproblemen krijgen wanneer klanten laat betalen, voorraad vooraf moet worden gekocht of belastingen onverwacht vervallen.

Learn As You Go-les: stuur niet alleen op omzet. Stuur op marge, cash, betaaltermijn en reserve.

W Werkblad — Maandelijkse basiskosten

Vaste bedrijfskosten

Boekhouding: €
Bank en betalingen: €
Software: €
Verzekeringen: €
Telecom: €
Werkruimte: €
Voertuig/vervoer: €
Marketing: €
Leningen/leasing: €
Andere: €
Totaal vaste kosten: €

Variabele kosten per verkoop

Materiaal: €
Verpakking/verzending: €
Onderaanneming: €

Betaalkosten: €
Commissies: €
Andere: €
Totaal variabel per verkoop: €

Reserves die je apart beheert

- btw-reserve;
- sociale bijdragen;
- personen- of vennootschapsbelasting;
- onderhoud en vervanging;
- vakantie en ziekte;
- onverwachte kosten.

Laat je accountant bepalen welke bedragen of percentages passen bij jouw situatie. Gebruik geen algemeen internetpercentage als persoonlijk fiscaal advies.

MODULE 10 · LEER → DOE → CONTROLEER

Het eenvoudige financiële plan

Ook wanneer een wettelijk financieel plan niet verplicht is, heb je een intern financieel plan nodig.

Werk met drie scenario's

Conservatief

Wat gebeurt er wanneer verkopen trager op gang komen, klanten later betalen en kosten hoger zijn?

Realistisch

Wat verwacht je op basis van marktonderzoek, gesprekken, bestaande vraag en capaciteit?

Ambitieux

Wat gebeurt er wanneer je marketing en verkoop sneller werken dan verwacht? Welke extra kosten, personeel of capaciteit heb je dan nodig?

Minimale onderdelen

- startinvesteringen;
- maandelijkse vaste kosten;
- variabele kost per verkoop;
- gemiddelde prijs;
- verwachte verkopen per maand;
- betaaltermijnen;
- btw en reserves;
- privé-opnames of loon;
- financiering en aflossingen;
- buffer;
- break-evenpunt.

Eenvoudige break-evenberekening

Brutomarge per verkoop = verkoopprijs exclusief btw – directe variabele kosten

Benodigde verkopen = vaste maandkosten / brutomarge per verkoop

Voorbeeld:

- vaste kosten: € 2.000;
- verkoopprijs: € 1.000;
- directe kost: € 300;
- brutomarge: € 700;
- break-even: ongeveer 2,86, dus minstens 3 verkopen om de vaste bedrijfskosten te dekken.

Dit voorbeeld houdt nog geen rekening met privé-inkomen, belastingen, sociale bijdragen, investeringen en betalingsvertraging. Gebruik het alleen als eerste operationele controle.



Werkblad — Mijn drie scenario's

Onderdeel	Conservatief	Realistisch	Ambitieux
Verkopen per maand			
Gemiddelde prijs excl. btw			
Omzet excl. btw			
Variabele kosten			
Vaste kosten			
Beschikbare marge vóór belastingen/bijdragen			
Gemiddelde betaaltermijn			

Besluit

Mijn zaak is operationeel haalbaar wanneer ik minimaal verkopen per maand realiseer.

Mijn grootste financiële risico is:

De eerste maatregel om dat risico te beperken is:

MODULE 11 • LEER → DOE → CONTROLEER

Je prijs bepalen zonder te gokken

Een prijs is niet alleen “wat concurrenten vragen”. Je prijs moet minstens rekening houden met:

- directe kosten;
- tijd voor uitvoering;
- tijd die je niet kunt factureren;
- administratie en verkoop;
- vaste kosten;
- risico en garantie;
- gewenste winst;
- waarde voor de klant;
- markt en positionering.

Tijd is breder dan uitvoering

Voor één betaalde opdracht heb je vaak ook tijd nodig voor:

- kennismaking;

- offerte;
- voorbereiding;
- communicatie;
- correcties;
- facturatie;
- opvolging;
- acquisitie van afgewezen prospects.

Prijsvloer

Gebruik als startpunt:

directe kosten + totale benodigde uren × intern minimumuurtarief + overhead + risico/winstbuffer

Daarna controleer je of de prijs logisch is tegenover de waarde en alternatieven voor de klant.

Drie prijsfouten

1. Alleen uitvoeringsuren rekenen.
2. De goedkoopste concurrent kopiëren zonder zijn kosten of strategie te kennen.
3. Korting gebruiken om een onduidelijk aanbod aantrekkelijk te maken.



Werkblad – Prijscontrole

Directe kosten: €

Uitvoeringsuren:

Niet-factureerbare uren:

Totaal uren:

Intern minimumuurtarief: €

Toegewezen overhead: €

Risico/winstbuffer: €

Minimale gezonde prijs excl. btw: €

Waarde voor de klant:

Prijs van alternatieven:

Mijn definitieve testprijs: €

Een aanbod dat klanten begrijpen

MODULE 12 · LEER → DOE → CONTROLEER

Is je businessidee duidelijk genoeg?

Een idee is nog geen aanbod.

“Webdesign”, “coaching”, “renovaties”, “beauty” of “administratieve ondersteuning” zegt wat je doet, maar niet waarom iemand jou nu moet kiezen.

De vijf onderdelen van een scherp idee

1. **Doelgroep:** voor wie?
2. **Probleem:** wat is vandaag lastig, duur of frustrerend?
3. **Resultaat:** wat wordt beter?
4. **Methode:** hoe lever je dat resultaat?
5. **Bewijs:** waarom is het geloofwaardig?

Zwak

Ik help bedrijven met digitale oplossingen.

Sterker

Ik bouw duidelijke, professionele websites voor Belgische starters die snel geloofwaardig willen lanceren en meer offerteaanvragen willen ontvangen.

Nog sterker wanneer onderbouwd

In een begeleid traject brengen we eerst aanbod, doelgroep en inhoud scherp. Daarna bouwen we een mobiele website met duidelijke diensten, bewijs en een meetbare aanvraagroute.

W Werkblad — Mijn idee in één zin

Ik help [specifieke doelgroep]

met [specifiek probleem]

zodat zij [meetbaar of voelbaar resultaat]

via [methode of aanbod].

Mijn zin:

Test de zin

- ☐ Een potentiële klant herkent zichzelf.
- ☐ Het probleem is concreet.
- ☐ Het resultaat is begrijpelijk.
- ☐ Er staat geen onnodig jargon in.
- ☐ De zin bevat geen onbewezen garantie.
- ☐ Iemand kan na het lezen een relevante vervolgvraag stellen.

MODULE 13 · LEER → DOE → CONTROLEER

Test je idee vóór je zwaar investeert

Een logo, website of advertentie kan geen vraag creëren naar een aanbod dat niemand begrijpt of nodig heeft.

De lichte validatiemethode

Stap 1 – Voer tien gesprekken

Praat met mensen uit je beoogde doelgroep. Vraag niet: “Vind je mijn idee goed?” Vraag:

- Hoe los je dit probleem vandaag op?
- Wat kost dat probleem je aan tijd, geld of frustratie?
- Wanneer zoek je actief hulp?
- Wat heb je al geprobeerd?
- Waar twijfel je over bij een aanbieder?
- Wat zou een goede oplossing voor jou moeten bevatten?

Stap 2 – Schrijf hun taal op

Gebruik de echte woorden die klanten gebruiken. Niet alleen je professionele vaktermen.

Stap 3 – Maak een klein testaanbod

Bijvoorbeeld:

- betaalde audit;
- proefproject;
- beperkte starterspakketten;
- workshop;
- pre-order;
- wachtlijst;
- landingspagina met afspraak;
- hands-up-post waarin mensen interesse tonen.

Stap 4 – Meet gedrag

Een compliment is geen verkoopbewijs. Sterkere signalen zijn:

- e-mailadres achterlaten;
- afspraak boeken;
- offerte vragen;
- voorschot betalen;
- tijd investeren in een intake;

- iemand doorverwijzen.

W Validatiekaart

Doelgroep die ik test:

Probleem dat ik test:

Beloofd resultaat:

Testaanbod:

Aantal gesprekken:

Aantal duidelijke probleemsignalen:

Aantal geïnteresseerden:

Aantal afspraken:

Aantal betalende klanten:

Besluit

- ☐ verder bouwen;
- ☐ doelgroep aanpassen;
- ☐ probleem aanscherpen;
- ☐ aanbod eenvoudiger maken;
- ☐ prijs testen;
- ☐ nog onvoldoende bereik om te beslissen.

MODULE 14 · LEER → DOE → CONTROLEER

Je ideale klantkaart

Een doelgroep is niet alleen leeftijd en woonplaats. Voor een bruikbare website en campagne moet je weten:

- in welke situatie de klant zich bevindt;
- welk probleem hij zelf herkent;
- welke gevolgen hij voelt;
- welk resultaat hij wil;
- welk budget of beslissingsvermogen hij heeft;
- welke bezwaren hem tegenhouden;
- welke taal hij gebruikt;
- waar hij informatie zoekt;
- welk moment tot actie leidt.

Primaire versus secundaire doelgroep

Een starter kan meerdere klantgroepen bedienen, maar je eerste boodschap moet voor één groep glashelder zijn.

Primaire doelgroep: de groep waarop je homepage, hoofdservice en eerste campagne focussen.

Secundaire doelgroep: relevante andere klanten die je nog kunt bedienen, zonder de hoofdboodschap vaag te maken.

Bedrijfstype of persoon:

Fase waarin deze klant zit:

Grootste probleem:

Gevolg van het probleem:

Gewenst resultaat:

Wat heeft de klant al geprobeerd:

Belangrijkste bezwaar:

Koopmoment of trigger:

Beslisser:

Budgetindicatie of waarde van het probleem:

Waar zoekt deze klant:

Letterlijke klantzinnen:

1.
2.
3.

MODULE 15 · LEER → DOE → CONTROLEER

Bouw een aanbod, geen losse lijst diensten

Een aanbod helpt de klant om te beslissen. Een losse lijst diensten verplaatst alle denkwerk naar de klant.

De aanbodformule

Voor wie + gewenste uitkomst + inbegrepen stappen + bewijs + duidelijke volgende actie

Voorbeeld: losse dienst

Logo, website, SEO, hosting en social media mogelijk.

Voorbeeld: begrijpelijk starterspakket

Een begeleid online starterspakket voor Belgische dienstverleners die professioneel willen lanceren: positioneringssessie, visuele basisidentiteit, vijfpaginawebsite, contactroute, mobiele optimalisatie en lanceringschecklist.

Wat een goed aanbod duidelijk maakt

- voor wie het is;
- wat het oplost;
- wat inbegrepen is;
- wat niet inbegrepen is;
- hoe het proces verloopt;
- hoelang het duurt;
- wat de klant moet aanleveren;

- welke prijs of prijslogica geldt;
- wat de volgende stap is.

W Aanbodcanvas

Naam aanbod:

Voor wie:

Probleem:

Gewenste uitkomst:

Inbegrepen:

1.
2.
3.
4.
5.

Niet inbegrepen:

Doorlooptijd:

Wat de klant aanlevert:

Bewijs of vertrouwen:

Prijmodel:

Volgende stap:

Naam, identiteit en vertrouwen

MODULE 16 • LEER → DOE → CONTROLEER

Een sterke bedrijfsnaam kiezen

De handelsnaam identificeert je onderneming in de markt. Volgens FOD Economie mag je die in principe vrij kiezen, maar je mag geen bestaande naam van een concurrent gebruiken die tot verwarring kan leiden.

Controleer minstens:

- actieve ondernemingen in de KBO;
- het Belgisch Staatsblad voor vennootschapsnamen;
- internet en sociale media;
- relevante domeinnamen;
- het merkenregister wanneer merkbescherming belangrijk is;
- spelling en uitspraak in de talen waarin je werkt.

Het recht op een handelsnaam ontstaat volgens FOD Economie uit het eerste openbare gebruik en niet automatisch uit een formele neerlegging. Een merkregistratie is iets anders en kan aanvullende bescherming bieden.

Goede naamcriteria

- gemakkelijk uit te spreken;
- gemakkelijk te spellen;
- onderscheidend genoeg;
- passend bij de gewenste uitstraling;
- niet te beperkend voor toekomstige groei;
- geen ongewenste betekenis in andere relevante talen;
- bruikbaar als domein en sociale naam;
- juridisch gecontroleerd waar nodig.

Bron: FOD Economie, *Keuze van de naam van de onderneming*; FOD Economie, *Hoe een domeinnaam aanschaffen?*.



Naamchecklist

Kandidaatnaam:

- ☐ De naam is begrijpelijk na één keer horen.
- ☐ De spelling is duidelijk.
- ☐ Er is geen verwarrend vergelijkbare concurrent gevonden.
- ☐ De KBO is gecontroleerd.
- ☐ Het Belgisch Staatsblad is gecontroleerd indien relevant.
- ☐ De domeinnaam is beschikbaar of haalbaar.
- ☐ Sociale gebruikersnamen zijn gecontroleerd.
- ☐ De naam beperkt mijn toekomstige aanbod niet onnodig.
- ☐ Een merkenonderzoek is overwogen.
- ☐ Ik heb de naam getest bij vijf mensen uit mijn doelgroep.

MODULE 17 · LEER → DOE → CONTROLEER

Logo, visuele identiteit en branding

Logo

Het herkenningsteken of woordmerk waarmee mensen je organisatie identificeren.

Visuele identiteit

Het systeem rond je logo:

- kleuren;
- lettertypes;
- fotografie en illustratie;
- iconen;
- vormen en patronen;
- lay-outregels;
- toepassing op website, documenten en sociale media.

Branding

De totale indruk die mensen krijgen door je belofte, gedrag, communicatie, service, bewijs en visuele presentatie.

Een mooi logo kan een onduidelijk aanbod niet oplossen. Een sterke identiteit maakt een duidelijke positionering herkenbaar en consistent.

De identiteit moet passen bij

- doelgroep;
- prijsniveau;
- sector;
- persoonlijkheid;
- gewenste emotie;
- praktische toepassingen;
- concurrentiepositie.

Strategisch

Wat doet de zaak?:

Voor wie?:

Welke drie woorden moeten klanten voelen?:

Welke drie woorden passen absoluut niet?:

Wat maakt de zaak anders?:

Prijspositie:

- ☐ budget
- ☐ toegankelijk
- ☐ middenmarkt
- ☐ premium
- ☐ high-end/luxe

Visueel

Voorkeursstijl:

Stijlen die ik wil vermijden:

Belangrijkste toepassingen:

- ☐ website
- ☐ offerte en factuur
- ☐ voertuig
- ☐ kleding
- ☐ verpakking
- ☐ winkel of praktijk
- ☐ sociale media
- ☐ advertenties
- ☐ drukwerk

Praktische deliverables

- ☐ primair logo;
- ☐ compact logo of icoon;
- ☐ zwart-witversies;
- ☐ vectorbestanden;
- ☐ kleurcodes;
- ☐ typografiesysteem;
- ☐ stijlguides;
- ☐ social templates;
- ☐ rechten en bronbestanden duidelijk afgesproken.

Een website die haar werk doet

MODULE 18 • LEER → DOE → CONTROLEER

Wat is een website die haar werk doet?

Een bedrijfswebsite is niet alleen een digitaal visitekaartje. Ze moet een bezoeker helpen om snel te begrijpen, te vertrouwen en te handelen.

De vijf taken

1. Herkenning

De juiste bezoeker moet binnen enkele seconden voelen: “Dit is voor een bedrijf zoals het mijne” of “dit lost mijn probleem op”.

2. Duidelijkheid

De site legt uit:

- wat je doet;
- voor wie;
- welk resultaat;
- waar je werkt;
- wat de volgende stap is.

3. Vertrouwen

Vertrouwen ontstaat door:

- echte cases;
- reviews;
- duidelijke mensen achter de zaak;
- transparant proces;
- correcte contact- en ondernemingsgegevens;
- professioneel design;
- heldere prijzen of prijslogica;
- correcte taal en technische kwaliteit.

4. Actie

Elke belangrijke pagina heeft een logische hoofdactie:

- offerte aanvragen;
- afspraak boeken;
- bellen;
- kopen;
- inschrijven;
- quickscan aanvragen;
- winkel bezoeken.

5. Meting

Je moet kunnen meten:

- welke bronnen bezoekers aanbrengen;
- welke pagina's worden bekeken;
- hoeveel mensen de hoofdactie uitvoeren;
- hoeveel leads gekwalificeerd zijn;
- hoeveel klanten en omzet daaruit ontstaan.

Een website die “mooi” is maar niemand begrijpt, vertrouwt of gebruikt, doet haar werk niet.

W De 5-seconden-test

Toon je homepage vijf seconden aan iemand die je zaak niet kent. Sluit daarna de pagina en vraag:

1. Wat verkoopt dit bedrijf?
2. Voor wie is het?
3. Wat maakt het relevant?
4. Welke actie moest je nemen?
5. Wat gaf vertrouwen of twijfel?

Wanneer antwoorden vaag zijn, moet de eerste schermsectie worden aangescherpt.

W Website Performance Checklist

Boodschap

- ☐ Binnen vijf seconden is duidelijk wat de onderneming doet.
- ☐ De primaire doelgroep wordt genoemd of sterk herkend.
- ☐ De belangrijkste uitkomst staat vóór algemene slogans.
- ☐ Jargon is uitgelegd of verwijderd.

Vertrouwen

- ☐ Er staan echte reviews, cases of bewijs.
- ☐ De eigenaar of het team is zichtbaar waar passend.
- ☐ Contact- en ondernemingsgegevens zijn eenvoudig te vinden.
- ☐ Het proces en de verwachtingen zijn duidelijk.

Conversie

- ☐ Er is één duidelijke hoofdactie.
- ☐ De call-to-action staat op logische plaatsen.
- ☐ Formulieren vragen alleen noodzakelijke informatie.
- ☐ Na een aanvraag is duidelijk wat er gebeurt.

Techniek

- ☐ De website werkt op mobiel.
- ☐ Pagina's laden snel genoeg.
- ☐ Formulieren zijn getest.
- ☐ Beveiliging, updates en back-ups zijn geregeld.
- ☐ Meting en privacy zijn correct ingesteld.

MODULE 19 · LEER → DOE → CONTROLEER

Website, landingspagina of salesfunnel?

Website

Kies een volwaardige website wanneer je:

- meerdere diensten of producten hebt;
- algemene geloofwaardigheid nodig hebt;
- gevonden wilt worden op verschillende onderwerpen;
- cases, team, kennis en contactinformatie wilt structureren;
- meerdere bezoekersdoelen hebt.

Landingspagina

Kies een landingspagina wanneer je:

- één doelgroep aanspreekt;
- één campagne of aanbod promoot;
- één duidelijke actie wilt;
- advertentieverkeer zonder afleiding wilt converteren;
- een lead magnet, event, audit of specifieke dienst aanbiedt.

Salesfunnel

Een funnel is geen enkele pagina maar een reeks stappen die iemand begeleidt:

advertentie of content → landingspagina → formulier of aankoop → bedankpagina → opvolging → afspraak of volgende verkoop

Een website en funnel kunnen samenwerken. Je hoeft niet te kiezen alsof één het andere vervangt.

W

Beslissingsvragen

1. Heb je meerdere diensten die bezoekers moeten kunnen vergelijken?
2. Komt verkeer via merkzoekopdrachten, Google en verwijzingen?
3. Promoot je één aanbod met advertenties?
4. Is de volgende actie voor iedereen hetzelfde?
5. Heb je opvolgmails of meerdere verkoopstappen nodig?

Snelle uitkomst

- Vooral vraag 1 en 2: begin bij een website.
- Vooral vraag 3 en 4: maak een landingspagina.

- Vraag 3, 4 en 5: bouw een eenvoudige funnel.
- Meerdere antwoorden: gebruik een website als basis en campagnegerichte landingspagina's als uitbreiding.

MODULE 20 • LEER → DOE → CONTROLEER

Welke pagina's heeft je bedrijfswebsite nodig?

Niet elk bedrijf heeft dezelfde pagina's nodig. Elke pagina moet een functie hebben.

Homepage

Doel: snel uitleggen, vertrouwen opbouwen en doorsturen.

Dienstenoverzicht

Doel: bezoekers helpen de juiste oplossing te kiezen.

Individuele dienstpagina

Doel: probleem, oplossing, proces, bewijs en volgende stap diep genoeg uitleggen.

Over ons

Doel: geloofwaardigheid, waarden en menselijke context tonen. Geen lange autobiografie zonder relevantie voor de klant.

Cases of portfolio

Doel: aantonen wat je hebt opgelost, hoe en met welk resultaat. Vermijd alleen een galerij zonder context.

Reviews

Doel: sociale bewijskracht. Gebruik echte, herleidbare of correct toegestane reviews.

FAQ

Doel: bezwaren wegnemen en onnodige contactvragen verminderen.

Contact

Doel: snel en toegankelijk contact mogelijk maken en verwachtingen uitleggen.

Kennisbank of blog

Doel: vragen beantwoorden, expertise tonen en organisch verkeer opbouwen.

Juridische pagina's

Afhankelijk van je activiteit:

- privacybeleid;
- cookiebeleid en toestemmingsinstellingen;
- algemene voorwaarden;
- verkoopsvoorwaarden;
- herroepingsinformatie bij consumentenverkoop op afstand;
- leverings- en retourinformatie;
- bedrijfsgegevens.

Pagina	Doel	Belangrijkste boodschap	Bewijs	Hoofdactie
Homepage				
Dienst 1				
Dienst 2				
Over ons				
Cases				
FAQ				
Contact				

MODULE 21 · LEER → DOE → CONTROLEER

Wettelijke basisinformatie op je website

Ook wanneer je niet rechtstreeks online verkoopt, moet een bedrijfswebsite of zakelijke sociale-mediapagina bepaalde identificatiegegevens vermelden.

FOD Economie noemt onder meer:

- naam van de onderneming of eigen naam wanneer er geen ondernemingsnaam is;
- vestigingsadres;
- contactgegevens die snelle en effectieve communicatie mogelijk maken, inclusief e-mailadres;
- ondernemingsnummer;
- btw-nummer wanneer van toepassing;
- gegevens van toezichthoudende autoriteit wanneer een vergunning vereist is;
- beroepsvereniging, beroepstitel en beroepsregels bij gereguleerde beroepen;
- toepasselijke gedragscode wanneer relevant.

Bij online verkoop aan consumenten gelden bijkomende regels, onder meer rond prijs, productkenmerken, betaling, levering, voorwaarden, garantie en herroepingsrecht.

Privacy en cookies

Wanneer je persoonsgegevens verwerkt, heb je een correcte privacy-informatie nodig. Denk aan contactformulieren, nieuwsbrief, analytics, afspraken en klantendossiers.

Volgens de Gegevensbeschermingsautoriteit moet je voor niet-strikt noodzakelijke cookies in principe vooraf toestemming krijgen. Verder surfen geldt niet als geldige toestemming. De toestemming moet een actieve en ondubbelzinnige keuze zijn.

Laat juridische teksten aanpassen aan je werkelijke processen. Een willekeurige generator of gekopieerde privacytekst is niet automatisch correct.

Bronnen: FOD Economie, *Heeft uw onderneming een website of sociale mediapagina?*; FOD Economie, *Verplicht te vermelden gegevens*; Gegevensbeschermingsautoriteit, *Cookies en andere traceringsmiddelen*.

- ☐ Naam onderneming/eigen naam vermeld.
- ☐ Vestigingsadres vermeld.
- ☐ E-mailadres en passende contactmogelijkheden vermeld.
- ☐ Ondernemingsnummer vermeld.
- ☐ Btw-nummer vermeld indien van toepassing.
- ☐ Vergunning, toezichthouder of gereguleerd beroep vermeld indien nodig.
- ☐ Privacybeleid sluit aan op echte gegevensverwerking.
- ☐ Cookie-informatie is aanwezig.
- ☐ Niet-noodzakelijke cookies starten niet vóór geldige toestemming.
- ☐ Weigeren is duidelijk en niet onnodig moeilijk.
- ☐ Formulieren verzamelen alleen noodzakelijke informatie.
- ☐ Verwerkers en tools zijn geïnventariseerd.
- ☐ Online verkoopvoorwaarden zijn juridisch beoordeeld indien van toepassing.
- ☐ Reviews en beelden worden rechtmatig gebruikt.

Van website naar eerste klanten

MODULE 22 • LEER → DOE → CONTROLEER

De eenvoudige klantenmachine

Een website genereert niet vanzelf klanten. Ze is een onderdeel van een systeem.

De route

zichtbaarheid → relevante bezoeker → duidelijke pagina → aanvraag → snelle opvolging → verkoopgesprek → offerte → klant → nazorg en aanbeveling

Wanneer er te weinig klanten zijn, zoek je dus waar de route breekt.

Te weinig bereik

Probleem bij zichtbaarheid, kanaal of distributie.

Veel bezoekers, weinig aanvragen

Probleem bij doelgroep, aanbod, boodschap, vertrouwen of call-to-action.

Veel aanvragen, weinig goede gesprekken

Probleem bij kwalificatie of verkeerde campagnebelofte.

Veel gesprekken, weinig verkopen

Probleem bij aanbod, prijs, bewijs, verkoopgesprek of opvolging.

Genoeg verkopen, weinig winst

Probleem bij marge, scope, kosten, capaciteit of klantselectie.

W

Diagnosewerkblad

Bezoekers per maand:

Aanvragen per maand:

Gekwalificeerde aanvragen:

Gesprekken:

Offertes:

Klanten:

Gemiddelde omzet per klant: €

Gemiddelde brutomarge: €

Waar verlies ik de meeste mensen?

.....

Mijn eerstvolgende test

.....

Je eerste klanten zonder alles tegelijk te doen

Kies één primaire route voor de eerste 90 dagen.

Route A — Warm netwerk en verwijzingen

Geschikt wanneer je al professionele contacten hebt.

Acties:

- maak een lijst van 30 relevante contacten;
- stuur geen generieke verkooppitch;
- leg kort uit wie je helpt en welk probleem;
- vraag om een introductie naar een passend persoon;
- maak een eenvoudig doorverwijsdocument.

Route B — Lokale partners

Geschikt voor lokale diensten.

Denk aan complementaire ondernemingen die dezelfde klant bedienen zonder directe concurrent te zijn.

Route C — Zoekintentie

Geschikt wanneer klanten actief naar de oplossing zoeken.

Denk aan:

- Google Bedrijfsprofiel;
- sterke dienstpagina's;
- lokale SEO;
- Google Ads;
- reviews.

Route D — Educatieve lead magnet

Geschikt wanneer klanten eerst uitleg nodig hebben.

Voorbeeld:

- advertentie of post;
- gratis checklist;
- landingspagina;
- e-mailopvolging;
- quickscan of gesprek.

Route E — Gerichte prospectie

Geschikt bij een duidelijk B2B-profiel en hoog klantbedrag.

Werk met onderzoek, persoonlijke relevantie en een waardevolle eerste stap. Geen massale ongepersonaliseerde spam.

W Kanaalkeuze

Mijn primaire doelgroep:

Waar zoekt of praat die doelgroep:

Mijn primaire kanaal:

Waarom dit kanaal:

Mijn aanbod in dit kanaal:

Mijn meetbare actie:

Mijn testduur: dagen

Mijn minimale succescriterium:

MODULE 24 • LEER → DOE → CONTROLEER

De eerste leadcampagne

Gebruik deze minimale campagne wanneer je nog geen complexe funnel nodig hebt.

Stap 1 — Kies één doelgroep

Niet “alle zelfstandigen”, maar bijvoorbeeld “Belgische dienstverleners die binnen drie maanden starten”.

Stap 2 — Kies één probleem

Bijvoorbeeld: niet weten welke pagina's en informatie nodig zijn voor een professionele startwebsite.

Stap 3 — Maak één waardevol hulpmiddel

Bijvoorbeeld: “De websitevoorbereidingschecklist voor starters”.

Stap 4 — Maak één landingspagina

Met:

- doelgroepgerichte titel;
- drie duidelijke voordelen;
- korte uitleg;
- naam en e-mail;
- privacy-informatie;
- één knop.

Stap 5 — Toon een volgende stap

Na inschrijving:

- bevestig dat het hulpmiddel per e-mail komt;
- bied een quickscan, audit of kennismaking aan;
- leg uit wat de persoon concreet krijgt.

Stap 6 — Volg op

Een korte reeks:

1. levering en eerste actie;
2. veelgemaakte fout;
3. voorbeeld of case;
4. bezwaar beantwoorden;
5. uitnodiging voor de volgende stap.

Stap 7 — Meet kwaliteit

Niet alleen downloads, maar:

- gekwalificeerde leads;
- gesprekken;
- offertes;
- klanten;
- omzet en marge.



Campagnecanvas

Doelgroep:

Probleem:

Titel hulpmiddel:

Belangrijkste belofte:

Drie voordelen:

1.

2.

3.

Volgende aanbieding:

Kwalificatievraag:

Primair kanaal:

Budget of tijdsinvestering:

Startdatum:

Reviewdatum:

MODULE 25 · LEER → DOE → CONTROLEER

Snelle en professionele opvolging

Leads verliezen snel interesse wanneer ze niet weten wat er gebeurt.

Na een formulier

De lead moet onmiddellijk zien:

- dat de aanvraag ontvangen is;
- wanneer hij antwoord krijgt;
- welke informatie nog nodig is;
- hoe hij rechtstreeks contact kan opnemen.

Leadstatussen

Gebruik minimaal:

- nieuw;
- gecontacteerd;
- antwoord ontvangen;
- gekwalificeerd;

- gesprek geboekt;
- offerte verstuurd;
- gewonnen;
- verloren;
- later opvolgen.

Eén bron van waarheid

Gebruik geen losse combinatie van WhatsApp, papieren notities en geheugen. Een eenvoudige spreadsheet of CRM is voldoende wanneer je consequent werkt.

W Opvolgchecklist

- ☐ Elke aanvraag krijgt automatisch een bevestiging.
- ☐ Iemand is verantwoordelijk voor opvolging.
- ☐ Nieuwe leads worden dezelfde werkdag beoordeeld waar mogelijk.
- ☐ Kwalificatievragen zijn voorbereid.
- ☐ Gesprekken hebben een vaste structuur.
- ☐ Offertes bevatten een duidelijke geldigheidsduur en volgende stap.
- ☐ Niet-beslissers krijgen een opvolgdatum.
- ☐ Redenen voor verlies worden geregistreerd.
- ☐ Klanten worden na levering om feedback of review gevraagd.

Jouw 30-dagenlanceringsplan

Week 1 — Fundament en officiële keuzes

Dag 1

- vul de Start Readiness Scorecard in;
- noteer de drie grootste hiaten.

Dag 2

- schrijf je businessidee in één zin;
- maak een eerste lijst van doelgroepen.

Dag 3

- plan gesprekken met vijf potentiële klanten;
- verzamel hun letterlijke taal.

Dag 4

- maak je privé- en bedrijfsminimum;
- bereken je eerste break-evenpunt.

Dag 5

- bereid je vragen voor accountant, sociaal verzekeringsfonds of ondernemingsloket voor.

Dag 6

- vergelijk bijberoep/hoofdberoep en eenmanszaak/vennootschap;
- markeer wat professioneel moet worden bevestigd.

Dag 7

- weekreview;
- geen grote aankoop zolang kernkeuzes onzeker zijn.

Week 1-resultaat: een onderbouwd startbesluit en lijst van officiële acties.

Week 2 — Doelgroep, aanbod en prijs

Dag 8–9

- voer resterende klantgesprekken;
- groepeer problemen en bezwaren.

Dag 10

- kies één primaire doelgroep.

Dag 11

- maak één helder aanbodcanvas.

Dag 12

- bereken je prijsvloer en testprijs.

Dag 13

- maak een klein validatieaanbod.

Dag 14

- review reacties en pas boodschap aan.

Week 2-resultaat: een begrijpelijk aanbod voor een herkenbare doelgroep.

Week 3 — Naam, identiteit en websiteplan

Dag 15

- maak een shortlist van vijf namen.

Dag 16

- controleer KBO, internet, domeinen en sociale namen.

Dag 17

- vul de merkbriefing in.

Dag 18

- bepaal de vijf belangrijkste taken van je website.

Dag 19

- kies website, landingspagina en/of funnel.

Dag 20

- maak de paginatabel met doel, boodschap, bewijs en actie.

Dag 21

- voer de juridische websitecheck uit.

Week 3-resultaat: een briefing waarmee een professionele designer of webbouwer gericht kan werken.

Week 4 — Lancering en eerste leads

Dag 22

- kies je primaire klantenwervingskanaal.

Dag 23

- maak je eerste leadcampagnecanvas.

Dag 24

- schrijf de landingspagina of outreachboodschap.

Dag 25

- richt leadregistratie en statussen in.

Dag 26

- schrijf bevestiging en eerste opvolgberichten.

Dag 27

- test formulieren, e-mail, agenda en mobiele weergave.

Dag 28

- publiceer of lanceer naar een beperkte doelgroep.

Dag 29

- volg reacties persoonlijk op.

Dag 30

- meet, documenteer en kies de volgende verbetering.

Week 4-resultaat: een werkende eerste route van zichtbaarheid naar gesprek.

De 60-punten Masterchecklist

Officieel fundament

- ☐ Mijn sociaal statuut is bevestigd.
- ☐ Mijn ondernemingsvorm is onderbouwd gekozen.
- ☐ Mijn zakelijke rekening is ingericht.
- ☐ Mijn KBO-inschrijving is correct.
- ☐ Mijn NACE-codes kloppen.
- ☐ Mijn btw-status is bevestigd.
- ☐ Mijn sociaal verzekeringsfonds is geregeld.
- ☐ Vergunningen en erkenningen zijn gecontroleerd.
- ☐ Verzekeringen zijn beoordeeld.
- ☐ Mijn e-facturatiesysteem werkt.

Geld

- ☐ Mijn startinvesteringen zijn geraamd.
- ☐ Mijn vaste kosten zijn volledig.
- ☐ Mijn variabele kosten zijn berekend.
- ☐ Ik heb drie omzetscenario's.
- ☐ Ik ken mijn break-evenpunt.
- ☐ Mijn prijsvloer is berekend.
- ☐ Ik heb een cashbufferdoel.
- ☐ Belastingen en bijdragen worden apart beheerd.
- ☐ Betaaltermijnen zijn opgenomen in mijn cashplan.
- ☐ Ik review maandelijks omzet, marge en cash.

Doelgroep en aanbod

- ☐ Mijn primaire doelgroep is specifiek.
- ☐ Ik heb minstens tien relevante gesprekken gevoerd of gepland.
- ☐ Ik ken het belangrijkste probleem.
- ☐ Ik ken het gewenste resultaat.
- ☐ Ik gebruik woorden die klanten zelf gebruiken.
- ☐ Mijn aanbod is in één zin uit te leggen.
- ☐ Inbegrepen en niet inbegrepen zijn duidelijk.
- ☐ Mijn proces en doorlooptijd zijn duidelijk.
- ☐ Mijn prijsmodel is begrijpelijk.
- ☐ Mijn volgende stap is laagdrempelig.

Naam en identiteit

- ☐ Naamcontrole in KBO uitgevoerd.
- ☐ Internet- en concurrentiecontrole uitgevoerd.
- ☐ Domein gecontroleerd.
- ☐ Sociale namen gecontroleerd.
- ☐ Merkbescherming overwogen.
- ☐ Merkpersoonlijkheid bepaald.
- ☐ Visuele toepassingen opgelijst.
- ☐ Logoformaten en bronbestanden afgesproken.
- ☐ Kleur- en typografiesysteem bepaald.
- ☐ Identiteit past bij doelgroep en prijs.

Website

- ☐ De homepage slaagt voor de 5-seconden-test.
- ☐ De doelgroep herkent zichzelf.
- ☐ Het aanbod is concreet.
- ☐ Bewijs en vertrouwen zijn aanwezig.
- ☐ Elke kernpagina heeft één hoofdactie.
- ☐ Mobiele werking is getest.
- ☐ Formulieren en bevestigingen werken.
- ☐ Verplichte bedrijfsgegevens zijn aanwezig.
- ☐ Privacy en cookies zijn correct ingericht.
- ☐ Meting is ingesteld volgens de privacyregels.

Klantenwerving en verkoop

- ☐ Eén primair kanaal is gekozen.
- ☐ Mijn eerste campagne heeft één doelgroep en probleem.
- ☐ Mijn lead magnet of eerste aanbod is relevant.
- ☐ De landingspagina heeft één actie.
- ☐ Leads worden centraal geregistreerd.
- ☐ Opvolgverantwoordelijkheid is duidelijk.
- ☐ Kwalificatievragen zijn voorbereid.
- ☐ Offerte en volgende stap zijn duidelijk.
- ☐ Ik registreer redenen voor winst en verlies.
- ☐ Ik meet klanten, omzet en marge — niet alleen bereik.

Jouw persoonlijke eindpagina

Mijn drie belangrijkste prioriteiten

1.

2.
3.

Dit doe ik zelf

.....

Hiervoor heb ik professionele hulp nodig

.....

Mijn geplande start- of lanceringsdatum

.....

Mijn eerste meetbare doel voor 30 dagen

.....

Mijn eerste meetbare doel voor 90 dagen

.....

VAN WETEN NAAR DOEN

Plan jouw Online Start Quickscan

Dit werkboek helpt je vaststellen wát je nodig hebt. De volgende stap is bepalen wat eerst moet gebeuren — en wat nog kan wachten.

Tijdens een gratis **Online Start Quickscan** beoordelen we samen:

- of je aanbod en doelgroep duidelijk genoeg zijn voor een website;
- welke identiteit je nodig hebt en welke pagina's en functies relevant zijn;
- of je een website, landingspagina of funnel nodig hebt;
- waar je eerste klantenroute waarschijnlijk zal breken;
- welke inhoud jij moet voorbereiden, welke investering nu logisch is — en welke nog niet.

Plan jouw Online Start Quickscan → thatwebdesignstudio.com/bel-afspraak

Of stuur een WhatsApp-bericht: +32 485 70 28 51

Gratis kennismakingsgesprek · offerte in 2 minuten · geen verplichtingen

Liever meteen laten bouwen?

WEBSITE OP MAAT

vanaf €750

- Professioneel ontwerp op maat van jouw zaak
- Voldoet aan de wettelijke vermeldingen uit module 21
- Vaste prijs vooraf — geen verrassingen

BRANDING & LOGO

op offerte

- Gebouwd op jouw merkbriefing uit deel 5
- Logo, kleuren, typografie en stijlguides
- Alle bronbestanden en rechten geregeld

LANDINGSPAGINA

voor je campagne

- Eén doelgroep, één aanbod, één actie
- Klaar voor je eerste leadcampagne (deel 7)
- Snel live, meetbaar vanaf dag één

Redactionele bronnotities en verificatie

Hoe de informatie is gecontroleerd

Kritieke juridische en administratieve uitspraken zijn waar mogelijk gecontroleerd met minstens twee van de volgende brontypes:

1. federale overheid;
2. Vlaamse overheid/VLAIO;
3. officieel sociaal of beroepsinstituut;
4. UNIZO als ondernemersorganisatie.

Marketing-, positionerings- en websiteprincipes zijn als praktische methodiek geschreven en niet als wettelijke norm.

Kritieke feiten — dubbele controle

Bijberoep en hoofdberoep zijn sociale statuten

- VLAIO: pagina's over zelfstandige in hoofd- en bijberoep.
- UNIZO: *Starten met je zaak* en *Hoofdberoep of bijberoep?*.

Eenmanszaak versus vennootschap is de juridische vorm

- VLAIO: *Je ondernemingsvorm kiezen*.
- VLAIO: *Opstarten in 7 stappen*.

KBO en ondernemingsloket

- FOD Economie: *Te ondernemen stappen bij een ondernemingsloket*.
- VLAIO: *Opstarten in 7 stappen*.
- UNIZO: *Opstartformaliteiten*.

Financieel plan voor bv, nv en cv

- VLAIO: *Oprichten van een vennootschap of vzw*.
- VLAIO-publicatie: *Mijn eigen zaak — starten met kennis van zaken*, editie januari 2026.

Btw-vrijstelling kleine ondernemingen en drempel

- FOD Financiën: *Btw-vrijstellingsregeling kleine ondernemingen*.
- VLAIO: *Zo zet je de stap van bijberoep naar hoofdberoep*.

Verplichte gestructureerde B2B-e-facturatie sinds 2026

- Belgisch federaal e-facturatieportaal: *Gestructureerde elektronische facturen tussen ondernemingen verplicht sinds 2026*.
- Belgisch federaal e-facturatieportaal: *Wat is een elektronische factuur?*.
- VLAIO en UNIZO-publicaties over e-facturatie.

Verplichte websitegegevens en cookies

- FOD Economie: *Heeft uw onderneming een website of sociale mediapagina?*
- FOD Economie: *Verplicht te vermelden gegevens*.
- Gegevensbeschermingsautoriteit: *Cookies en andere traceringsmiddelen*.

Geraadpleegde bronnen

De onderstaande links moeten in de ontworpen PDF als klikbare bronverwijzingen worden opgenomen.

1. UNIZO — *Starten met je zaak*

<https://www.unizo.be/ondernemersgids/bedrijfsvoering/starten/starten-met-je-zaak>

1. **UNIZO — Opstartformaliteiten**

<https://www.unizo.be/ondernemersgids/bedrijfsvoering/starten/opstartformaliteiten-0>

1. **UNIZO — Hoofdberoep of bijberoep?**

<https://www.unizo.be/ondernemersgids/financieel/sociaal-statuuut/hoofdberoep-bijberoep>

1. **UNIZO — Verzekeringen**

<https://www.unizo.be/ondernemersgids/bedrijfsvoering/starten/verzekeringen-0>

1. **UNIZO — E-facturatie**

<https://www.unizo.be/ondernemersgids/financieel/factuur/e-facturatie>

1. **VLAIO — Opstarten in 7 stappen**

<https://www.vlaio.be/nl/begeleiding-advies/start/opstart-van-je-onderneming/opstarten-7-stappen>

1. **VLAIO — Je ondernemingsvorm kiezen**

<https://www.vlaio.be/nl/begeleiding-advies/start/voorbereiding-van-je-opstart/je-ondernemingsvorm-kiezen>

1. **VLAIO — Oprichten van een vennootschap of vzw**

<https://www.vlaio.be/nl/begeleiding-advies/start/opstart-van-je-onderneming/opstarten-7-stappen/oprichten-van-een-vennootschap-vzw>

1. **VLAIO — Zelfstandige in hoofdberoep**

<https://www.vlaio.be/nl/begeleiding-advies/start/je-statuuut-als-zelfstandige/zelfstandige-hoofdberoep>

1. **VLAIO — Zelfstandige in bijberoep**

<https://www.vlaio.be/nl/begeleiding-advies/start/je-statuuut-als-zelfstandige/zelfstandige-bijberoep>

1. **VLAIO — Zo zet je de stap van bijberoep naar hoofdberoep**

<https://www.vlaio.be/nl/nieuws/zo-zet-je-de-stap-van-bijberoep-naar-hoofdberoep>

1. **VLAIO — Sluit als zelfstandige verzekeringen af**

<https://www.vlaio.be/nl/begeleiding-advies/start/verplichtingen-na-de-start/sluit-als-zelfstandige-verzekeringen-af>

1. **VLAIO — Mijn eigen zaak: starten met kennis van zaken (2026)**

<https://www.vlaio.be/nl/media/81>

1. **FOD Economie — Te ondernemen stappen bij een ondernemingsloket**

<https://economie.fgov.be/nl/themas/ondernemingen/een-onderneming-oprichten/belangrijkste-stappen-om-een-te-ondernemen-stappen-bij-een>

1. **FOD Economie — Inschrijving in de KBO**

<https://economie.fgov.be/nl/themas/ondernemingen/kruispuntbank-van/inschrijving-de-kruispuntbank>

1. **FOD Economie — Keuze van de naam van de onderneming**

<https://economie.fgov.be/nl/themas/ondernemingen/een-onderneming-oprichten/belangrijkste-stappen-om-een/keuze-van-de-naam-van-de>

1. **FOD Economie — Verplicht te vermelden gegevens bij e-commerce**

<https://economie.fgov.be/nl/e-commerce/opzet-van-je-verplicht-te-vermelden>

1. **FOD Economie — Verplichte informatie op een bedrijfswebsite of sociale mediapagina**

<https://news.economie.fgov.be/203683-deze-info-moet-u-zeker-vermelden-op-uw-bedrijfswebsite/>

1. **FOD Financiën — Btw-vrijstellingsregeling kleine ondernemingen**

<https://financien.belgium.be/nl/ondernemingen/btw/btw-plicht/vrijstellingsregeling>

1. **Belgisch e-facturatieportaal — Verplicht sinds 2026**

<https://efactuur.belgium.be/nl/article/gestructureerde-elektronische-facturen-tussen-ondernemingen-verplicht-sinds-2026>

1. **Belgisch e-facturatieportaal — Wat is een elektronische factuur?**

<https://efactuur.belgium.be/nl/article/wat-een-elektronische-factuur>

1. **Belgisch e-facturatieportaal — Einde algemene tolerantieperiode**

<https://efactuur.belgium.be/nl/news/einde-van-de-algemene-tolerantieperiode-voor-e-facturering>

1. **Gegevensbeschermingsautoriteit — Cookies en andere traceringsmiddelen**

<https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/burger/thema-s/internet/cookies>

1. **ITAA — Beroep doen op een accountant of belastingadviseur**

<https://www.ita.be/nl/beroep-doen-op-een-belastingadviseur-of-accountant/>

1. **FOD Economie — Hoe een domeinnaam aanschaffen?**

<https://economie.fgov.be/nl/themas/intellectuele-eigendom/intellectuele-eigendomsrechten/specifieke-beschermingsregimes/domeinnamen/hoe-een-domeinnaam-aanschaffen>



Learn As You Go Workbook-serie · Van Zaakidee naar Eerste Klanten — Gratis Starter Edition · Versie 1.0

Inhoud geverifieerd op 12 juli 2026 — regels, bedragen en drempels kunnen wijzigen.

© 2026 That Web Design Studio — thatwebdesignstudio.com · info@twds.be

Dit werkboek is educatief en algemeen van aard en is geen individueel juridisch, fiscaal, sociaal, boekhoudkundig of financieel advies. Controleer belangrijke beslissingen altijd met de bevoegde instantie of een erkende professional.