

Minor Ondernemerschap Sprint

Feedback BAM Sprint Beoordeling beargumentering van gedrag rondom de praktijktaken (in de eerste kolom)

Mondgroep:
Onderneming:

Praktijktaken	*	**	***	****
<p><u>Strategie</u></p> <p>De ondernemer(s) is/zijn in staat een koppeling te maken tussen de WHY van hun onderneming en doelgroep(en), hetgeen resulteert in een onderbouwde propositie en doordachte identiteit.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Men heeft overwegend zichzelf als vertrekpunt genomen in marktwerking. - De positionering is dusdanig generiek of vaag dat het niet duidelijk is voor wie er welk verschil gemaakt gaat worden. - Het verhaal omschrijft enkel de praktische eigenschappen van een product of service zonder dat er op enige op een emotie of probleem van de klant ingespeeld wordt. 	<ul style="list-style-type: none"> - De positionering is een uiting van marktgerichte/ klantgerichte benadering - De doelgroep is hiermee helder geformuleerd. - Het verhaal rondom het product of de service speelt voldoende in op de emotie of het probleem van de doelgroep 	<ul style="list-style-type: none"> - De WHY staat centraal in de benadering van de markt. - De HOW en de WHAT zijn hiermee ondersteunend in de verdere positionering en aanpak - De strategie vindt gehoor bij de doelgroep in de vorm van aankopen, aanvragen, followers of andere vormen van tractie. 	<ul style="list-style-type: none"> - De doelgroep draagt de WHY op eigen initiatief uit en het merk vindt hiermee weerklank buiten de eigen uitingen en kringen. - Klanten geloven dermate in het merk dat er aantoonbaar herhaalaankopen zijn of ze treden op als ambassadeur. - De onderneming is hiermee "doorvertelwaardig" en kent een grote mate van vitaliteit op social media en/of in traditionele media.
<p><u>Visual Branding</u></p> <p>De ondernemer(s) bouwen een visuele identiteit op basis van de onderliggende strategie en voeren dit op consistente wijze door.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Er is geen sprake van een samenhangende of geformaliseerde huisstijl - De gemaakte keuzes zijn onvoldoende strategisch onderbouwd. - Het gebruik van de huisstijl is inconsistent - De kwaliteit van visuele content is onvoldoende professioneel. 	<ul style="list-style-type: none"> - De huisstijl is voldoende vastgelegd en bevat hiermee een heldere keuze met betrekking tot in ieder geval logo, fonts en kleuren. - De gemaakte keuzes zijn voldoende strategisch onderbouwd en hiermee passend bij de WHY en doelgroep. - Het gebruik van de huisstijl is consistent. - De kwaliteit van de visuele content oogt voldoende professioneel. 	<ul style="list-style-type: none"> - De huisstijl is geformaliseerd en omvat meer dan enkel de basics. - De branding is visueel aantrekkelijk en de WHY staat centraal bij de ontwikkeling hiervan. - De onderneming geniet een hoge mate van visuele herkenbaarheid, ongeacht het kanaal. - De brand is visueel onderscheidend 	<ul style="list-style-type: none"> - Er is een uitgebreide brand guide die visueel aantrekkelijk is en de juiste tone of voice kent. - De visuele content raakt de doelgroep aantoonbaar en kent hierdoor een hoge mate van viraliteit. - De onderneming wint branding gerelateerde awards of ontvangt andere vormen van bijzondere erkenning
<p><u>Executie</u></p> <p>De ondernemers zijn zich bewust van hun bedrijfspositionering in hun markt, hebben een marketingstrategie ontwikkeld met meetbare marketingdoelen, een uitgewerkte contentstrategie ontwikkeld & onderbouwd geïntegreerd in een contentkalender en zijn in staat om concreet toe te lichten hoe zij hun website gaan realiseren en wat de doelgroep hier kan beleven.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - De ondernemer(s) hebben geen positioneringsmatrix en weten niet hoe ze zich kunnen onderscheiden in de markt. - Het vaststellen van duidelijke en logische marketingdoelen ontbreekt. - Het is onduidelijk welke marketingkanalen er gebruikt (gaan) worden. - Het ontbreekt aan een (logische) contentstrategie. - Er is geen content kalender - Het ontbreekt aan een plan voor de ontwikkeling van de website. 	<ul style="list-style-type: none"> - De ontwikkelde positioneringsmatrix is minimaal uitgewerkt. - Enkele meetbare marketing doelen zijn bepaald, maar ze zijn niet specifiek genoeg en/of niet goed afgestemd op de bedrijfsstrategie. - De verwachte marketingkanalen zijn geïdentificeerd en deze kunnen worden toegelicht. - De ondernemers hebben een duidelijk idee van wat voor soort content ze kunnen produceren. - Er is een contentkalender ontwikkeld en er is duidelijk wat er gepost gaat worden. - Het is duidelijk hoe de website gerealiseerd gaat worden. 	<ul style="list-style-type: none"> - De positioneringsmatrix is helder ontwikkeld en onderscheidt zich duidelijk van concurrenten. - De marketingdoelen zijn duidelijk, meetbaar, specifiek en goed afgestemd op de bedrijfsstrategie. - Er is nagedacht over zowel verwachte als unieke marketingkanalen voor de onderneming. - Er is een contentstrategie aanwezig met diverse en unieke content typen, die getest zijn bij de doelgroep. - De contentkalender is uitgebreid uitgedacht en sluit goed aan bij de contentstrategie. - Er is een ontwikkeld website plan met duidelijke doelen en die goed aansluit bij de doelgroep. 	<ul style="list-style-type: none"> - De positioneringsmatrix benadrukt hoe de ondernemers zich kunnen differentiëren van concurrenten. - De marketingdoelen zijn meetbaar, ambitieus en realistisch, met een duidelijke roadmap. - De marketingkanalen zijn helder en beschikken over meetbare KPI's om hun effectiviteit te monitoren. - Er is een goed geteste contentstrategie met extra unieke contenttypen die de onderneming onderscheiden van de concurrentie en impact maken, volledig geïntegreerd in de contentkalender. - De ondernemer(s) hebben een eerste versie website ontwikkeld met duidelijke doelen, boodschappen en professioneel neergezet.