Minor Ondernemerschap: BAM Sprint feedback

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| * **Praktijktaken** | * **\*** | * **\*\*** | * **\*\*\*** | * **\*\*\*\*** |
| Strategie  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. | * Men heeft overwegend zichzelf als vertrekpunt genomen in marktbewerking. * 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. | * 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. | * 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, volgers of andere vormen van tractie. | * 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. |
| Visual Branding  De ondernemer(s) bouwen een visuele identiteit op basis van de onderliggende strategie en voeren dit op consistente wijze door. | * 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. | * De huisstijl is voldoende vastgelegd en bevat hiermee een heldere keuze met betrekking tot in ieder geval logo, fonts en kleuren. * De gemaakte keuzen 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. | * 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 | * 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 |
| Executie  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. | * 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. * Er wordt nauwelijks geïnvesteerd in marketing | * 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. * Er wordt enigszins geïnvesteerd in de marketing | * 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. * Er wordt realistisch geïnvesteerd in de marketing | * 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 ontwikkelt met duidelijke doelen, boodschappen en professioneel neergezet * Er wordt aantoonbaar succesvol geïnvesteerd in de marketing |

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