Minor Ondernemerschap: BAM Sprint feedback

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| * **Praktijktaken**
 | * **\***
 | * **\*\***
 | * **\*\*\***
 | * **\*\*\*\***
 |
| StrategieDe 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 BrandingDe 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
 |
| ExecutieDe 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:**