**Instructie blad IBS MON**

Gedurende het IBS MON is het van belang dat jullie aan de slag gaat met onderstaande, dit om ervoor te zorgen dat het verslag versterkt wordt, de analyses kunnen worden toegepast op de eigen onderneming en de doelgroep op een juiste manier benaderd gaat worden. Neem onderstaande instructies rustig door en verwerk het in jullie verslag. (Alles wat hier wordt benoemd is te vinden op de wiki van IBS MON)

**Opdracht 1: Feedback verwerken HGL studenten**

Woensdag 13 december zijn jullie richting HGL gegaan. Een opdracht daar was om feedback te vergaren die jullie van de studenten van HGL hebben gekregen. Verwerk deze in jullie verslag, maak desnoods ergens een kopje in het verslag met feedback studenten HGL.

**Opdracht 2:** **Hoofdstuk 1 Ondernemingsplan**

Er wordt gemotiveerd op welke manier het product of dienst inspeelt op de ontwikkelingen in de maatschappij.

* Beschrijf duidelijk en helder jullie eigen onderneming, doe dit door middel van een **moodboard**, waarbij een uitgebreide tekst de moodboard verheldert.
* De **motivatie** koppel en jullie door middel van bronnen, wat zijn thema’s in de maatschappij waarop jullie product of dienst op inspeelt, maak logische verbanden.

Er is een duidelijke missie, visie en strategie.

* **Missie:** Beschrijf jullie missie door eerst het begrip missie op te zoeken, daarna een bedrijf dat iets vergelijkbaars doet als jullie onderneming. Heb jullie die doorgenomen? Formuleer dan de missie van de eigen onderneming.
* **Visie:** Beschrijf jullie visie door eerst het begrip missie op te zoeken, daarna een bedrijf dat iets vergelijkbaars doet als jullie onderneming. Heb jullie die doorgenomen? Formuleer dan de visie van de eigen onderneming.
* **Missie/visie:** Hebben jullie zelf het idee dat het nog niet helemaal helder is, geef een uitleg bij de missie of visie, zet die eronder.
* **Strategie:** Beschrijf de strategie de jullie als organisatie willen gaan kiezen, oftewel: Wat zijn doelstellingen van jullie onderneming. Denk hierbij aan korte termijn en lange termijn. Bij de lange termijn houden jullie als bedrijf rekening met de eigen organisatie en de koppeling met de externe omgeving (trends & ontwikkelingen).

De marktanalyse is helder omschreven en onderbouwd met theorie.

* Begin met het in kaart brengen van de **DESTEP-analyse**. De DESTEP-analyse gebruik jullie om externe factoren in kaart te brengen. Denk hierbij aan mogelijke doelgroepen, wat de mogelijke doelgroepen denken, wat nieuwe ontwikkelingen zijn op het gebied van ecologie of politiek. Bij de DESTEP-analyse gaan jullie als groep alles in kaart brengen om eventuele externe kansen en bedreigingen in kaart te brengen. *(dit dient als input voor je SWOT-analyse)*
* Vervolgens maken jullie de **ABCD-analyse**, de ABCD-analyse is bedoeld om kansen en bedreigen in de bedrijfstak inzichtelijk te maken. Door de ABCD-analyse kunnen jullie met de eigen onderneming succesvol gaan inspelen op de omgeving. *(dit dient als input voor je SWOT-analyse)*
* Vervolgens gaan jullie een **interne analyse** maken, dit kunnen jullie op verschillende manieren doen. De manier die hier wordt beschreven is niet leidend, maar wel handig. Doe het door twee analyses uit te voeren als groep, namelijk aan de hand van de uitkomsten van de **16 persoonlijkheden testen** en de **Balanced scorecard** (Zie dia 9, 10 en 11 PowerPoint DESTEP analyse en ABCD analyse). Trek logische conclusies uit deze twee analyses.
* Hebben jullie dit allemaal gedaan? Dan gaan jullie de SWOT-analyse maken, in de SWOT-analyse komt geen nieuwe informatie, alle informatie komt uit de analyses die jullie moesten doen bij de marktanalyse.

**Opdracht 3: Hoofdstuk 3 Marketingplan**

****De marketingmix is helder omschreven

* Maak eerst een SDP-model, hoe willen jullie dat de positionering van de onderneming gaat zijn, oftewel op wie gaan jullie je richten? (voor meer informatie zie: <https://www.marketingmodellen.com/sdp-model/#:~:text=Download%20gratis%20PDF-,Drie%20stappen%20van%20het%20SDP%2Dmodel,kiezen%20van%20de%20geschikte%20positioneringsstrategie>.)
* Als de positionering (P) van jullie onderneming check is, maak dan een persona (dit mag één persoon zijn of één ideaal bedrijf). Bij het maken van de persona, gebruik informatie die voortkomt uit de DESTEP-analyse!
* Is de persona af? Dan gaan jullie die verder uitbreiden door middel van een **empathy map**, dit is een eenvoudige visualisatie van de gedachtes, gevoelens, en gedragingen van een gebruiker. Het maken van een **empathy map** doen jullie om je in te leven in de wereld van jouw gebruikers. (voor meer info, zie <https://wethinknext.com/empathy-map/>)
* Hebben jullie een ideale klant in kaart gebracht d.m.v. het SDP-model, Persona en Empaty map, dan is het van belang om de positionering die daarbij hoort, te gaan gebruiken voor je **Marketingmix** (de 7P’s). *(Voorbeeld: Richten jullie je met je onderneming op luie studenten, dan moeten de 7P’s geschreven en gemaakt worden op de doelgroep luie studenten).* Voor meer informatie zie: <https://www.scribbr.nl/modellen/marketingmix-met-4ps-of-7ps/>
* Beschrijf dus niet alleen de 7p’s, maar maak ook posters, social media uitingen etc. (bij promotie). Zorg dat het zo helder mogelijk beschreven wordt, versterkt met afbeeldingen!

Middels onderzoek worden er minimaal 3 USP’s van de eigen onderneming omschreven, dit doe je vanuit je eigen specialisaties(s).

* Als de SWOT-analyse check is, dan kunnen jullie als bedrijf de USP’s gaan benoemen van jullie bedrijf. Beschrijf deze zo uitgebreid mogelijk, het liefst ook met afbeeldingen! USP’s beschrijf je door te weergeven wat jullie bedrijf nu zo uniek maakt, wat doen jullie anders dan concurrenten! Denk hierbij aan je eigen specialisatie!

**Opdracht 4: Hoofdstuk 2 Ecologische en sociale impact**

Verwerken van de feedback die je hebt gekregen bij de Feedback Friends