



HOOFDSTUK	1	ONDERNEMINGSSTRATEGIE	11
	1.1.	Inleiding	11
	1.2.	Waarom wil je bestaan en voor wie?	16
	1.3.	Missie en visie	19
	1.4.	Ondernemen en doelen	25
HOOFDSTUK	2	MARKTONDERZOEK	31
	2.1.	Inleiding	31
	2.2.	Waarom marktonderzoek?	34
	2.3.	Eisen aan marktinformatie	35
	2.4.	Functies marktonderzoek	37
	2.5.	Stappen in een marktonderzoek	38
	2.6.	Vormen van marktonderzoek	41
	2.7.	Onderzoekstechnieken	44
	2.8.	Onderzoeksvaardigheden	46
HOOFDSTUK	3	INTERNE OMGEVING	55
	3.1.	Inleiding	55
	3.2.	Marketinginstrumenten	57
	3.3.	Plaats	58
	3.4.	Product	65
	3.5.	Presentatie	72
	3.6.	Personality	74
	3.7.	Prijs	79
	3.8.	Promotie	85
HOOFDSTUK	4	EXTERNE ANALYSES	117
	4.1.	Inleiding	117
	4.2.	Externe analyse – meso	120
	4.3.	Meso: stakeholders	127
	4.4.	Meso: marktgroepen	127
	4.5.	Meso: publieksgroepen	147
HOOFDSTUK	5	EXTERNE ANALYSE: MACRO	149
	5.1.	Inleiding	149
	5.2.	Economische ontwikkelingen – marktvormen	156
HOOFDSTUK	6	STRATEGIE FORMULEREN	163
	6.1.	Inleiding	163
	6.2.	SWOT: hoe staat de horecaonderneming er nu voor?	164
	6.3.	Confrontatiematrix	166
	6.4.	Strategie Ansoff: groeistrategieën	167
	6.5.	Hoe benader ik de markt?	168
	6.6.	Communiceren en positioneren	172
	6.7.	Branding – het merkenbeleid	176
	6.8.	Commercieel presenteren van een onderneming (branding)	177



BLZ

HOOFDSTUK	7	HET MINIPROMOTIEPLAN	181
	7.1.	Inleiding	181
	7.2.	De situatieschets bepalen	181
	7.3.	De doelstelling bepalen	186
	7.4.	De inhoud van de boodschap	189
	7.5.	De middelen bepalen	193
	7.6.	Je actieplan opstellen	195
	7.7.	Je resultaat meten	196
HOOFDSTUK	8	ONDERMENINGSPLAN EN HET BUSINESSMODEL CANVAS	199
	8.1.	Inleiding	199
	8.2.	Het businessmodel canvas	199
BIJLAGE		BEDRIJFSFORMULE CHECKLIST	209