



			BLZ
HOOFDSTUK	1	ONDERNEMINGSSTRATEGIE	11
	1.1.	Inleiding	11
	1.2.	Waarom wil je bestaan en voor wie?	17
	1.3.	Missie en visie	20
	1.4.	Ondernemen en doelen	26
HOOFDSTUK	2	MARKTONDERZOEK	33
	2.1.	Inleiding	33
	2.2.	Waarom marktonderzoek?	36
	2.3.	Eisen aan marktinformatie	37
	2.4.	Functies marktonderzoek	39
	2.5.	Stappen in een marktonderzoek	40
	2.6.	Vormen van marktonderzoek	43
	2.7.	Onderzoekstechnieken	46
	2.8.	Onderzoeksvaardigheden	48
HOOFDSTUK	3	INTERNE OMGEVING	57
	3.1.	Inleiding	57
	3.2.	Marketinginstrumenten	59
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	148
HOOFDSTUK	5	EXTERNE ANALYSE: MACRO	151
	5.1.	Inleiding	151
	5.2.	Economische ontwikkelingen – marktvormen	158
HOOFDSTUK	6	STRATEGIE FORMULEREN	165
	6.1.	Inleiding	165
	6.2.	Swot: hoe staat de horecaonderneming er nu voor?	166
	6.3.	Confrontatiematrix	168
	6.4.	Strategie ansoff: groeistrategieën	169
	6.5.	Hoe benader ik de markt?	170
	6.6.	Communiceren en positioneren	174
	6.7.	Branding – het merkenbeleid	178
	6.8.	Commercieel presenteren van een onderneming (branding)	179
HOOFDSTUK	7	HET MINIPROMOTIEPLAN	183
	7.1.	Inleiding	183
	7.2.	De situatieschets bepalen	183
	7.3.	De doelstelling bepalen	188
	7.4.	De inhoud van de boodschap	191
	7.5.	De middelen bepalen	195
	7.6.	Je actieplan opstellen	197
	7.7.	Je resultaat meten	198
HOOFDSTUK	8	ONDERMENINGSPLAN EN HET BUSINESSMODEL CANVAS	201
	8.1.	Inleiding	201
	8.2.	Het businessmodel canvas	201
BIJLAGE			211