

# ***Post HBO Bitsing opleiding***

---



## ***Studiehandleiding***

## ***Sturen op groei***

**Bitsing company**

Post HBO Opleiding

Studiejaar : 2019

Module : september 2019

**Ontwikkeld door: Frans de Groot, Mike Visser**

## Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Beroepsprofiel-competentieprofiel	4
2.1 Jouw plaats binnen de organisatie	4
2.2 Output in termen van competenties	5
3. Doelen van de opleiding	5
4. Opzet van de opleiding	6
5. Opdrachten Bitsing	7
6. Toetsing en afsluiting	8
7. Investing, kosten en data	10
8. Beoordelingsformulier stappen Bitsing plan	12

# 1 Inleiding

Welkom bij de Bitsing module! Bitsing gaat over het effectiever sturen op de BITSER treden: merkbekendheid, imago, traffic, sales, extra sales en re-selling. Het door Frans de Groot ontwikkelde model blijkt vele organisaties te helpen om zichtbaar te groeien. Onlangs is naast het Nederlands boek Bitsing ook een Engels boek verschenen.

De meeste bedrijven richten zich op marketing en verkoop; ze stimuleren het koopgedrag door aantrekkelijke aanbiedingen. Maar voordat de klant gaat kopen moet de klant u eerst kennen en bereid zijn zaken met u te doen. En als de klant het product gekocht heeft, moet hij/zij bereid zijn te vertellen aan anderen hoe goed dat was.

De essentie van deze allesomvattende BITSING methode leer je in deze module. Je leert te analyseren op resultaat gericht niveau.

Een succesvolle uitvoering van het marketing-, communicatie en sales-beleid vraagt om een goede integrale afstemming tussen interne en externe communicatie. Alle stakeholders zijn van belang. Zij moeten optimaal bereikt en emotioneel zodanig geraakt worden met een boodschap, content, tone of voice dat het ten goede komt aan de adoptie, het succes van de organisatie.

Vanwege de snelheid van veranderingen in het communicatielandschap, de overload aan communicatie, de complexiteit van digitale kanalen, data, insights en middelen is het van grootste belang om tot een scherp integraal voorstel te komen.

Uiteindelijk draait het bij marcom en sales altijd om het beïnvloeden van de kennis, de attitude en/of het gedrag. In de Bitsing methode gaat het over behalen van groei door: merkvoorkeur, koopbereidheid, loyaliteit.

In deze studiewijzer wordt ingegaan op speerpunten, doelen, opzet en output van de Bitsing post HBO module.

We kijken uit naar een inspirerende waardevolle periode, waarbij de Bitsing methode met resultaat tot leven komt!

Met inspirerende groet,

**Frans de Groot**

**Mike Visser**

## **2 Beroepsprofiel**

De module BITSING moet gezien worden als een Post HBO opleiding voor functies in het management voor mensen die verantwoordelijkheid (gaan) dragen voor het bestaansrecht en groei van de organisatie.

Directeuren, grootaandeelhouders, ondernemers, managers, adviseurs en operationele uitvoerders, die zich verder willen ontwikkelen als strategische en operationele activator voor groei.

De opleiding BITSING belicht onderzoek, branding, (digitale) marketing, communicatie en sales vanuit een strategisch groei- perspectief.

### **2.1 Jouw plaats binnen de organisatie**

Jouw BITSING planmatige praktijk- en resultaatgerichte instelling staat hierbij centraal.

### **2.2 Output in termen van competenties**

- Je kunt ter ondersteuning van het marketing- communicatie- en sales-beleid van de onderneming, groei-, positionerings-vraagstukken formuleren en aanpakken via de BITSING methodiek.
- Je kunt een actieve bijdrage leveren aan de opzet van een Bitsing-plan volgens de BITSING methodiek.
- Je weet de Bitsing strategie en activiteiten goed te plannen en te organiseren ook naar die van medewerkers.
- Je bent in staat zowel zelfstandig als in samenwerking met anderen communicatie problemen op te lossen.
- Je bent in staat het Bitsing plan op professionele wijze en met overtuigingskracht presenteren.
- Je ontwikkelt een "can do mentaliteit" voor je zelf en integraal naar de hele organisatie en je bent positief kritisch m.b.t. je eigen functioneren en het Bitsing functioneren van de organisatie.

### 3 BITEC leerdoelen van de module

De voornaamste doelen die we je willen helpen bereiken zijn de volgende:

- ❑ Je **b**egrijpt de elementaire taken van een BITSING manager.
- ❑ Je **i**ntegreert de BITSING werkzaamheden en verantwoordelijkheden effectief en doelgericht in de organisatie.
- ❑ Je past het beleid **t**oe door de BITSING strategie en activiteiten met een team uit te voeren.
- ❑ Je **e**valueert de BITSING resultaten.
- ❑ Je **c**reëert BITSING organisatie-processen en communicatie-programma's.

#### AVAR Eindkwalificaties:

1. **A**nalyseren van Bitsing vertrekpunt en uitdagingen van integratie van disciplines, zoals bijvoorbeeld marketing, communicatie en sales
2. **V**isie voor Bitsing strategie en Bitsing doelstellingen en KPI's
3. **A**ctiviteiten voor Bitsing beleid kunnen oplijnen en operationeel uitvoeren
4. **R**esultaat van Bitsing methode kunnen begroten en meten met KPI's, investeringen, kosten en baten

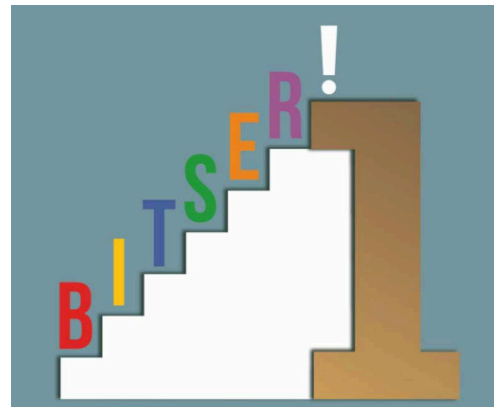


Figure: 1 BITSER method

## 4 De opzet van de module

De Bitsing module is opgebouwd uit 5 lessen van een dagdeel.

### Planning

Les	Inhoud	Voorbereiding en opdracht na les
1	Intro Bitsing, principes, wetten, methoden en modellen van BITSING.  Markonderzoek, digitaal afnemersgedrag, strategie, marketing, positionering, communicatie en sales in de digitaal geïntegreerde Omnichannel organisatie	Vertrekpunt eigen organisatie?  Waar maakt de organisatie waardevol het verschil?  Wat zijn dilemma's?  Welke KPI's zijn van belang?
	Formuleren van doelen en een levensbehoudend doel (financieel doel).  Naast omzet en BITSER doelen wordt ingegaan op de basis van de strategie, richting en methode	Stap 1  Continuïteitsdoel(CD)  Ambitiedoel (AD)  Droomdoel (DD)
2	Waarborgen dat het doel bereikt wordt.  Les over strategische keuzes en mix	Stap 2  Strategische potloden focus, PMC en mix
3	Onderscheid: het onverslaanbaar bewerken van markten  Les over de niet kopieerbaarheid van je organisatie.	Stap 3  Onverslaanbare marktwerking  Op zoek naar het Gouden Ei – niet kopieerbaarheid.  Beloften, concepten en positionering

4	<p>Haal alles uit iedere persoon in een doelgroep.</p> <p>Les over doelgroep-profielen en operationeel Bitsing management</p>	<p>Stap 4</p> <p>BITSER prioriteiten Actieplan</p>
	<p>Realiseren van effectief werkzame marktbenadering-programma's</p> <p>Creativiteitstechnieken; beloftes, concepten en creatieve vertaling van BITSER prikkel-, positionerings-, activerings-, overtuigings-, tevredenheids-, en relatie-programma's, naar BITSER doelgroep-profielen vanuit onderwerp, taak, strategie, aanpak, boodschap en uitvoering.</p> <p>Middelen en mediamix. Organisatorische oplijning van activiteiten en medewerkers.</p> <p>Digitale communicatie, beloftes, positionering, content en campagnes</p>	<p>Stap 5</p> <p>Campagnes</p> <p>Middelen en bemensing. Wat, wie, wanneer?</p>
5	<p>Zorgen dat resultaten gehaald worden en evaluatie ROS</p> <p>Resultaten en rendementen voorspellen en bijsturen op basis van BITSER conversies</p>	<p>Stap 6-7</p> <p>Voorbereiden pitch Bitsingplan</p>
6	<p>Presentaties en feedback op Bitsing voorstellen.</p> <p>Plannen worden drie weken na de laatste bijeenkomst ingeleverd</p>	<p>Presentatie Bitsing plan met Bitsing model Canvas</p>

## 5 BITSING Opdrachten

Samenvattend bestaan de Bitsing opdrachten globaal uit een viersprong: waar nu, waarheen, hoe, met welk resultaat?

- A. IST: BITSING scan/ audit van huidige interne en externe analyse, Omnichannel communicatiestromen, positionering, content, boodschappen , BITSER percentages, KPI's van eigen organisatie o.a. PMC's, omzet, winst en benchmark van concurrerende organisaties. Uitdaging en centrale Bitsing vraag!
- B. SOLL: ontwikkelen van strategische Bitsing visie met strategie en SMART BITSING doelstellingen.
- C. Activiteiten: analyseren en oplijnen van Bitsing positionering, boodschappen en activiteiten, die leiden tot het behalen van de doelstellingen.
- D. Resultaat: evalueren van het resultaat en de effectiviteit van de uitvoering van de Bitsing methodiek en voorstellen voor bijsturing op basis van conversie.
- E. Pitch: BITSING plan en canvas met argumentatie voor keuzes en reflectie voor beter resultaat.

## 6 Toetsing en afsluiting

Bij elke bijeenkomst hoort een opdracht. Dit zijn schriftelijke praktijkopdrachten/toetsen, die ter voorbereiding op de bijeenkomst wordt gemaakt. De module wordt afgesloten met een praktijk Bitsing plan.

**Opdrachten bij de modules:** je neemt de praktijkopdracht mee voor intervisie met de docent en medecursisten.

**Adviesrapport:** dit is het Bitsing eindrapport dat je maakt over het door jouw ontwikkelde en uitgevoerde project. Deze opdracht doe je individueel. Dit rapport rond je af binnen drie weken na de laatste bijeenkomst.

**Mondelinge presentatie en verdediging:** dit is bij het bedrijf in aanwezigheid van directie of management team tijdens de consultbijeenkomst. De presentatie en het assessmentgesprek met intervisie duurt maximaal 60 minuten. Daarna zijn twee uren gereserveerd voor verdere bespreking van de uitvoering van het Bitsing plan.

**Beoordeling** Om voor beoordeling van de opleiding en in aanmerking te komen van het



Bitsing certificaat, dient u te voldoen aan de volgende vereisten:

### Het Bitsing plan

- is op tijd ingeleverd, binnen drie weken na de laatste les;
- is volledig: alle onderdelen zoals beschreven bij 'resultaat' zijn erin opgenomen;
- overschrijdt het maximale aantal pagina's (12-15) niet.
- Het ingevulde ART<sup>1</sup> formulier is als bijlage bij het plan toegevoegd.

De eisen waaraan het Bitsing moet voldoen, staan vermeld op het formulier 'beoordeling Bitsing plan', zie bijlage 1.

### Assessmentgesprek

Voorwaarde voor deelname aan het assessmentgesprek is dat het is ingeleverd binnen drie weken na de laatste bijeenkomst en dat de docent, beoordelaar dit met minimaal een 5.5. Go heeft beoordeeld.

Het assessmentgesprek met pitch wordt ook beoordeeld met een cijfer. Het eindcijfer van de Bitsing module <sup>2</sup>wordt bepaald door het gemiddelde van beide cijfers.

## 7.1 Investing opleiding

De investering van de gehele opleiding bedraagt € 1.495,- exclusief BTW.

Dit zijn **3 dagen**, inclusief een assessment en coaching-sessie.

Of het zijn **6 dagdelen met een assessment en coaching-sessie** van een dagdeel. wanneer het plan op de zaak gepresenteerd, verdedigd en verder besproken wordt.

Het materiaal, slides en boek zijn inbegrepen.

## 7.2 Inschrijving

Aanmelden is met digitale bevestiging mogelijk via mail

[Mike@Bitsingacademy.nl](mailto:Mike@Bitsingacademy.nl)

---

1

In het gesprek gaat het kortom om *The ART of Reflection*, ART staat voor:

- De *Activiteiten* (A) die in het kader van het opstellen van de Bitsing opdrachten zijn uitgevoerd;

- Het *Resultaat* (R): de kwaliteit van het Bitsing plan;

- De *Transfer* (T): de mate waarin een vertaalslag gemaakt kan worden naar organisatorisch vermogen in de beroepspraktijk.

Na ontvangst van aanmelding zenden wij je een ontvangstbevestiging.

De nota zal na aanmelding naar jou of de werkgever worden gestuurd.

### **7.3 Locatie, data en tijden**

De opleiding wordt gegeven in Amsterdam Yburg:

**Krijn Taconiskade 370, 1087 HW Amsterdam**

**Dag-opleiding: van 10.00-16.00**

- ***Vrijdag 20 september, 27 september, 4 oktober***

Assessment/Coaching/consult sessie binnen drie weken in afstemming met deelnemer en coach.

## 8 Beoordeling BITSING PLAN

Beoordelingscriteria	Waardering			Toelichting
<b>Bitsingplan</b>				
De uitgangsituatie is kernachtig beschreven: organisatie, missie, visie, strategie, waardepropositie, markt, afnemers en gedrag, bedrijfstak trends, concurrenten, distributie-trends, PMC's, omzetten, BITSER situatie en KPI's <b>(stap 0)</b>	<b>O</b>	<b>V</b>	<b>G</b>	Analyse SQ IST scherp beschreven vanuit bedrijf met beloftes.  Customer journey en gedrag van beslissers kan nog scherper om met belofte nog beter te raken!
De Bitsing omzet doelstellingen CD, AD, DD zijn SMART geformuleerd. <b>(Stap 1)</b>	<b>O</b>	<b>V</b>	<b>G</b>	CD, AD en DD is realistisch.  Denk aan organisatorisch vermogen en inhuur specialisten voor uitvoering.
De Bitsing strategische focus van geldmakers is begrepen en toegepast op minimaal drie aspecten. <b>(Stap 2)</b>	<b>O</b>	<b>V</b>	<b>G</b>	Potloden-analyse goed gedaan.
Doelgroepen en volgroepen zijn beschreven vanuit persona's met BITSER klantreis en verantwoord in aantallen en bereik. <b>(Stap 2)</b>	<b>O</b>	<b>V</b>	<b>G</b>	Specifieke persona's kunnen helpen; Wat voor DAS profielen: dominante, afstandelijke en sociale types krijgen andere behandeling; verkopen vanuit BITSER treden en klant gezien.
De Bitsing positionering (Gouden Ei), boodschap (o.a. de niet kopieerbaarheid), campagne content concepten sluiten aan bij belevingswereld van de doel- en volg-groepen <b>(Stap 3)</b>	<b>O</b>	<b>V</b>	<b>G</b>	Inzicht, inlevingsvermogen met rakende BITSER boodschappen vanuit klantbehoeften in concepten en uitwerking positionering met overtuigende signatuur.

<p>BITSER prioriteitenplan is opgesteld en met argumenten onderbouwd. <b>(Stap 4)</b></p>	<p><b>O</b></p>	<p><b>V</b></p>	<p><b>G</b></p>	<p>Top! Geef samenvatting waarop je prioriteit wil leggen: naam, merk, kanaal, product/dienst, organisatie, partnerschap. Op basis van huidige succesratio's (voorspellen) en verbeterde ratio's dynamisch bijsturen.</p>
<p>De BITSER boodschappen en uitwerking van instrumenten en media en bereik zijn geselecteerd en met argumenten onderbouwd:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- print, non print, RTV</li> <li>- online, social, persoonlijk</li> <li>- de interne organisatie</li> </ul> <p><b>(Stap 5)</b></p>	<p><b>O</b></p>	<p><b>V</b></p>	<p><b>G</b></p>	<p>Boodschappen: wat gaan we vertellen en hoe gaan we het vertellen?</p> <p>Wat wordt de uitwerking van de communicatie-boodschappen en content?</p> <p>Laat je merkeloofte tot leven laten komen!</p> <p>Strik om belofte met duidelijke SC signatuur!</p>
<p>De Bitsing tijdsplanning en activiteiten zijn scherp opgelijnd voor een jaar, verdeeld over twaalf maanden met wat, wie, wanneer en hoe!</p> <p><b>(Stap 5)</b></p>	<p><b>O</b></p>	<p><b>V</b></p>	<p><b>G</b></p>	<p>Bitsing Media-jaarplanning.</p>
<p>Bitser /omzet voorspelling op basis van conversies</p> <p><b>(Stap 6 en 7)</b></p> <p>Budget, kosten en investering, bitser kosten en ROS vanuit CD, AD en DD zijn realistisch en geëxtrapoleerd voor een jaar met uitloop jaar twee en drie.</p>	<p><b>O</b></p>	<p><b>V</b></p>	<p><b>G</b></p>	<p>Omzet, baten, kosten en investeringen nog scherper extrapoleren.</p> <p>Mogelijk overzicht van BITSER communicatie jaarplannen met boodschappen (wat gaan we, wanneer, hoe vertellen) met overzicht kosten en ROS.</p> <p>Bijsturen op veranderende conversies.</p>

9

<p>Het rapport, de pitch is professioneel activerend geschreven en stijlvol vormgegeven</p>	<p><b>O</b></p>	<p><b>V</b></p>	<p><b>G</b></p>	<p>Kort en krachtig. Een opdrachtgever wil mogelijk samenvatting en wat meer beschrijving.</p>
<p>De presentatie is overtuigend, onderhoudend en activerend met een Know it, do it! mentaliteit</p>	<p><b>O</b></p>	<p><b>V</b></p>	<p><b>G</b></p>	<p>Pitch was overtuigend en onderhoudend. Argumentatie voor keuzes van belang!</p>

Sturen op groei

<b>Cijfer (op schaal van 1-10)</b>		
------------------------------------	--	--