

## RUBRIC RABO ONDERNEMERSPRIJS

NAAM:

Criterion	Laag (1 punt)	Gemiddeld (2 punten)	Hoog (3 punten)	Zeer hoog (4 punten)
Innovatie (toegevoegde waarde voor de klant)	Het product of de dienst is <b>niet</b> origineel en lijkt op bestaande oplossingen.	Het product of de dienst heeft <b>vernieuwende elementen</b> .	Het product of de dienst is <b>vernieuwend</b> , maar <b>niet baanbrekend</b> .	Het product of de dienst is <b>vernieuwend en baanbrekend</b> .
Onderscheidend vermogen	Het product of de dienst heeft <b>geen</b> toegevoegde waarde voor de klant en is <b>niet</b> onderscheidend.	De ondernemer kan <b>één valide</b> reden benoemen waarom klanten voor het product of de dienst zouden kiezen, maar het is <b>weinig tot niet onderscheidend</b> van andere producten/diensten.	De ondernemer kan <b>één of twee valide redenen</b> benoemen waarom klanten voor het product of de dienst zouden kiezen en <b>heeft onderscheidende factoren</b> van andere producten/diensten.	De ondernemer heeft <b>meer dan twee valide en onderscheidende</b> factoren waarom klanten voor het product of de dienst kiezen.
Meervoudige waardecreatie	De ondernemer heeft (nog) <b>niet</b> nagedacht hoe het product of dienst economische, sociale, ecologische of culturele waarde creëert.	Er is een strategie ontwikkeld waarbij het product of de dienst economische, sociale, ecologische of culturele waarde creëert ( <b>één</b> van deze waardes is uitgewerkt).	Er is een strategie ontwikkeld waarbij het product of de dienst economische, sociale, ecologische en/of culturele waarde creëert ( <b>twee</b> van deze waardes zijn uitgewerkt).	Er is een strategie ontwikkeld waarbij het product of dienst economische, sociale, ecologische of culturele waarde creëert ( <b>meer dan twee</b> van deze waardes zijn uitgewerkt).
Financiële haalbaarheid	De ondernemer geeft een <b>onsamenhangend beeld</b> weer van het financiële plan van de onderneming. Er is <b>niet aangetoond</b> of het bedrijf <b>financieel levensvatbaar</b> is.	De ondernemer geeft <b>inzicht</b> in de kostenstructuur en inkomstenstroom, maar het is <b>niet duidelijk of er is twijfel</b> of het bedrijf <b>financieel levensvatbaar</b> is.	De ondernemer geeft een <b>concreet beeld</b> van de benodigde geldstromen van de onderneming, er is een <b>duidelijk beeld</b> of verwachting dat het bedrijf <b>financieel levensvatbaar</b> is.	De ondernemer geeft inzicht in de eerste opzet van de <b>investerings- financierings- exploitatie &amp; liquiditeitsbegrotingen</b> en er is een <b>duidelijk beeld</b> of verwachting dat het bedrijf <b>financieel levensvatbaar</b> is.
Markthaalbaarheid	De ondernemer heeft <b>geen</b> onderzoek uitgevoerd en/of de omgeving gevraagd (vrienden, familie, potentiële klanten) naar de haalbaarheid van het product of dienst in de markt.	De ondernemer heeft de <b>omgeving gevraagd</b> (vrienden, familie, potentiële klanten) naar de haalbaarheid van het product of dienst in de markt.	De ondernemer heeft <b>kwalitatieve en/of kwantitatieve onderzoeksmethodes</b> gebruikt om data te vergaren over het beoogde product of dienst. Hiermee wordt aangetoond dat het product of dienst <b>levensvatbaar is in de markt</b> .	De ondernemer heeft <b>meerdere kwalitatieve en/of kwantitatieve onderzoeksmethodes</b> gebruikt om data te vergaren over het beoogde product of dienst. Hiermee wordt aangetoond dat het product of dienst <b>levensvatbaar is in de markt</b> .
Schaalbaarheid	De ondernemer heeft (nog) <b>niet</b> nagedacht hoe het product of dienst kan worden opgeschaald.	De ondernemer <b>heeft nagedacht</b> hoe het product of dienst kan worden opgeschaald, maar nog <b>niet</b> uitgewerkt in een strategie.	De ondernemer heeft een <b>strategie ontwikkeld</b> om het product of dienst op te schalen, maar <b>niet of weinig</b> rekening gehouden met mogelijke uitdagingen en kansen.	De ondernemer heeft een <b>strategie ontwikkeld</b> om het product of dienst op <b>korte termijn</b> op te schalen, <b>rekening houdend</b> met mogelijke uitdagingen en kansen.
Marketing & Communicatie	De ondernemer kan <b>benoemen</b> welke marketingkanalen- en middelen het meest geschikt zijn om de doelgroep te bereiken en de boodschap effectief over te brengen.	De ondernemer heeft een <b>marketing- en communicatieplan opgesteld</b> dat de waardepropositie van het bedrijfsidee benadrukt en de doelgroep aanspreekt.	De ondernemer <b>maakt gebruik van (digitale) marketinginstrumenten</b> om de zichtbaarheid en betrokkenheid te vergroten die past bij de doelgroep.	De ondernemer <b>maakt gebruik van (digitale) marketinginstrumenten</b> om de zichtbaarheid en betrokkenheid te vergroten die past bij de doelgroep. Bovendien heeft de ondernemer nagedacht over <b>mogelijke uitdagingen</b> op het gebied van marketing en communicatie.

De punten worden opgeteld. Maximaal zijn er 28 punten te behalen voor de Rabo Ondernemersprijs