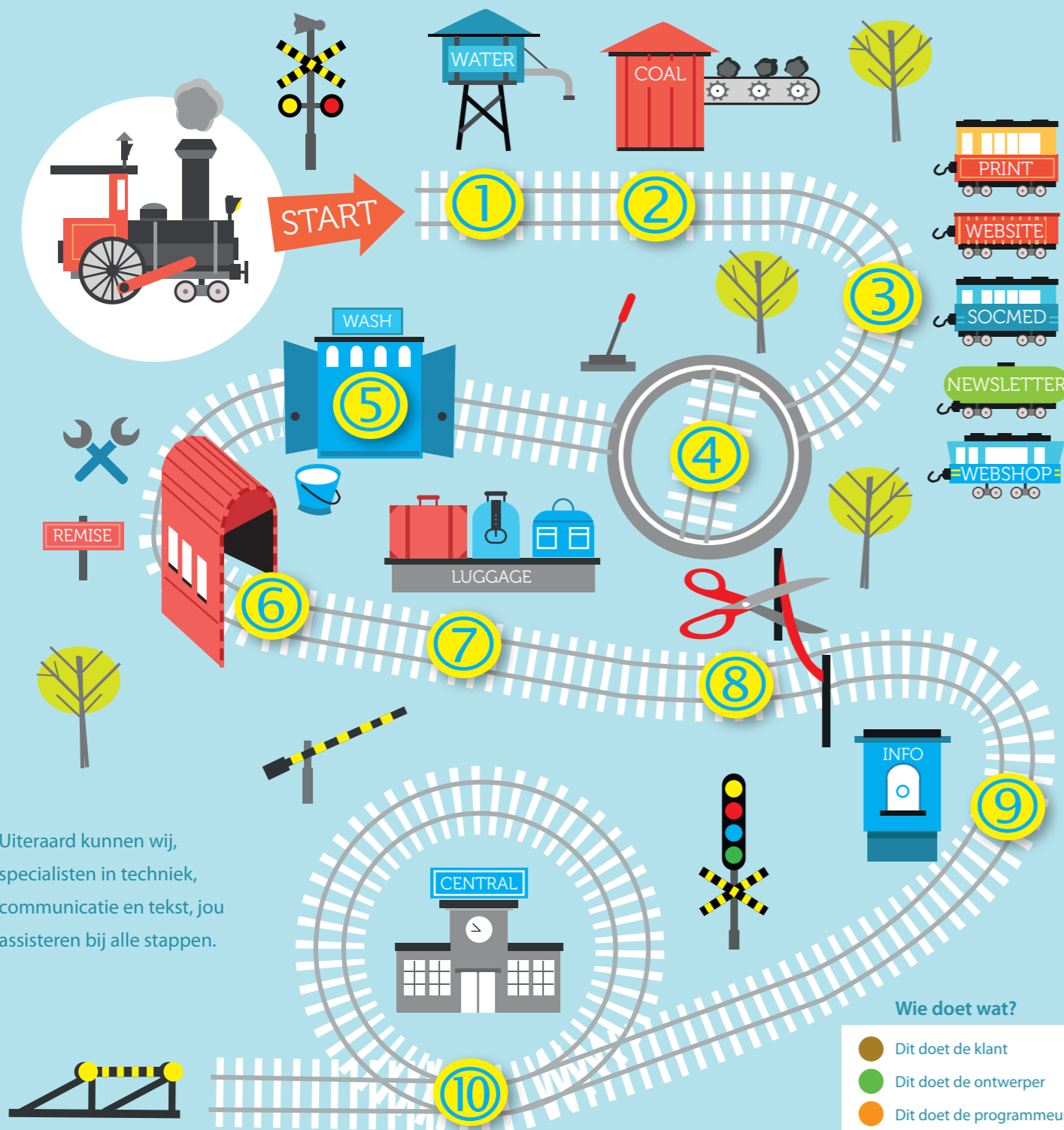


In 10 stappen het juiste spoor
naar een beter bedrijfsimago

In 10 stappen het juiste spoor...

naar een beter bedrijfsimago

Bij strategische trajecten voor een beter bedrijfsimago worden vaak stappen overgeslagen of in de verkeerde volgorde gedaan. Als ICT-bedrijf zitten wij hier dagelijks dicht op. Onze ervaring leert dat het volgen van een stappenplan cruciaal is. Of je nu aan je merk wilt bouwen of een sterkere marktpositie wilt, de te nemen stappen zijn dezelfde. Zo krijg je een helder beeld van wat wanneer benodigd is en kom je niet voor verrassingen te staan.



Uiteraard kunnen wij, specialisten in techniek, communicatie en tekst, jou assisteren bij alle stappen.

1 VISIE & MISSIE

De visie en de missie vormen de basis van je bedrijf. Een missie geeft antwoord op de vraag: wie ben je, wat is je bestaansrecht, wat zijn je normen en waarden, wat wil je betekenen voor je klanten? En een visie geeft richting, helpt je een vaste koers te varen in je kernactiviteiten en beschrijft hoe je je onderscheidt van je concurrent.

2 HUISSTIJL & BRANDING

Je kernwaarden zijn omschreven, maar hoe draag je die uit? Het ontwikkelen van een passende huisstijl is van belang. Daaronder valt het kiezen van een naam en ontwikkelen van een logo. De huisstijl van een organisatie of bedrijf is een consistente presentatie naar buiten toe, die zorgt voor herkenbaarheid. Met je naam, bedrijfskleuren en uitstraling moet je je doelgroep weten aan te spreken. Vervolgens kun je gaan bouwen aan een sterk en geloofwaardig merk, ofwel branding. Met een duidelijke brandingstrategie zorg je ervoor dat je doelgroep een gevoel krijgt bij jouw bedrijf en product/dienst. Dat vraagt om een heldere boodschap en belofte, zodat (potentiële) klanten zich met jou kunnen identificeren. Door een goede branding vergroot je je naamsbekendheid, betrouwbaarheid en klantloyaliteit.

3 COMMUNICATIEMIDDELEN

Welke middelen ga je inzetten om je boodschap uit te dragen? Dat hangt af van de communicatie-doelen die je hebt en welke doelgroepen je wilt bereiken. In je communicatiestrategie bepaal je wie je wanneer en hoe vaak wilt bereiken, met welk doel en welke boodschap en welk middel daarvoor geschikt is.

Het meest effectief is het inzetten van een mix aan communicatiemiddelen die elkaar ondersteunen en versterken. Denk aan een professionele website ondersteund met een frequent blog, nieuwsbrieven en social media. Afhankelijk van je business kan een webshop een efficiënt middel zijn. Maar denk ook aan offline middelen zoals flyers, posters, brochures, beursmateriaal etc. En natuurlijk is een goed werkend telefoon- en mailsysteem een vereiste.

4 BRIEFING

Wanneer duidelijk is wat je wilt, is het zaak om een goede briefing op te stellen. 100% helderheid over de invulling is een voorwaarde. Bij tekstuele uitingen: wat is het onderwerp? Bij designproducten: welke vorm en uitstraling? Bij een website vormt een functioneel ontwerp de leidraad voor de bouw: een beschrijving van de vormgeving, functionaliteiten, menu-structuur en inhoud van de webpagina's.

5 ONTWERP

Op basis van de briefing gaat een professionele art director aan de slag om de input van de ideeën visueel vorm te geven. Dit gebeurt in een voor de doelgroep aansprekende vorm waarbij inhoud en vorm elkaar versterken. Uiteraard passend binnen de huisstijl en de uitstraling van jouw bedrijf.

6 REALISATIE

Als het ontwerp naar jouw volle tevredenheid is ontwikkeld, dragen webdevelopers zorg voor de realisatie. Dat kan de bouw van een website zijn, de technische structuur voor een nieuwsbrief of het opzetten van een webshop, een database, een forum, betaalfuncties etc. Zij zorgen ervoor dat de techniek naadloos aansluit op het ontwerp.

7 CONTENT

Een stap die vaak tijdrovender is dan van te voren wordt ingeschat, is het verzamelen van de content. Het risico is dat het traject hier stagneert. Maak een overzicht van de content die geschreven en vergaard moet worden, wie dat doet en wanneer dat gereed moet zijn. Zo behoud je de controle op de voortgang. Bij het schrijven van teksten (SEO) en behoefte aan beeld, kan Wizzbit natuurlijk assistentie verlenen.

8 OPLEVERING

Deze fase gaat van start zodra er overeenstemming is bereikt over de te plaatsen content. De teksten, fotografie en ontwerpen zijn akkoord bevonden. De producten worden opgeleverd. De website gaat online, mailadressen worden actief, de nieuwsbrief wordt verstuurd, de te drukken materialen gaan naar de drukker. Dit is de fase waar het traject voor veel ondernemers stopt. Maar ondernemen is in beweging blijven!

9 TRAINING

Je wilt niet voor elk wissewasje afhankelijk zijn van derden. Wizzbit traint je onder meer in hoe je je eigen website kunt aanpassen, bijvoorbeeld een ander telefoonnummer, een nieuwe medewerker, een ander beeld. We leren je het gebruik van plugins voor een slideshow, zoekmachinevriendelijke teksten. En we laten zien hoe je zelf je nieuwsbrief verstuurd, posts voor social media schrijft, een nieuw blog plaatst etc.

10 ONDERHOUD

Deze fase is de belangrijkste en tegelijk meest verwaarloosde: het doorlopend onderhouden van je content. Online succes staat of valt met de continuïteit van je online presence, dus schrijf regelmatig een nieuw blog, wees actief op social media, houd de status van de webshopartikelen actueel, update je software naar de nieuwste versie zodat je beveiliging optimaal blijft. Ondernemen betekent jezelf voortdurend verbeteren.



www.wizzbit.nl



www.mlmedia.nl



www.zien-communicatie.nl

Neem voor meer informatie contact met ons op: info@wizzbit.nl of bel: 070 20 54 320

Niets uit deze publicatie mag op welke wijze dan ook worden verveelvoudigd en/of vermenigvuldigd.