

VOORBEELD: A > B-format externe communicatieaanpak

DOEL: zichtbaarder zijn in de markt en bij klanten en hen op structurele basis inspireren met trends, tips en aanbiedingen		
Huidige situatie (A)	Te ondernemen actie om van A naar B te komen	Gewenste situatie (B)
Communicatieaanpak: <ul style="list-style-type: none"> • 2x / jaar een nieuwsbrief aan het hele mailingbestand • 4x/ jaar een post op LinkedIn 	<ul style="list-style-type: none"> • Mailingbestand rubriceren • Communicatiekalender opzetten 	<ul style="list-style-type: none"> • Elke maand een nieuwsbrief per klantsegment • Elke week een post op LinkedIn
Inhoud: <ul style="list-style-type: none"> • Berichten gaan alleen over actualiteiten en nieuws, geen tot nauwelijks inspiratie of andersoortige berichten • Geen professionele tekstschrijver: kwaliteit is matig + geen eigenheid 	<ul style="list-style-type: none"> • Brainstorm houden met sales over thema's waar we het over kunnen hebben en daarmee de communicatiekalender vullen • Beeldmateriaal laten maken • Professionele tekstschrijver sourcen en proef mee doen 	<ul style="list-style-type: none"> • Afwisseling in onderwerpen, regelmatig inspiratie, tips en aanbiedingen, nieuws • Inspirerende beelden • Strakke teksten met eigen tone of voice
Werkwijze: <ul style="list-style-type: none"> • Geen vast communicatieoverleg • Niet genoeg eigen beeldmateriaal, gebruiken vooral stockbeeld • Geen overleg met sales over onderwerpen en review van resultaten • Onduidelijk wie wat goedkeurt > vertraging 	<ul style="list-style-type: none"> • Vast werkoverleg inplannen met sales op basis van vooraf bepaalde agenda • Procedure opstellen voor wie wat wanneer goedkeurt • Beeldbank aanleggen en elke twee jaar een fotoshoot inplannen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vast werkoverleg met sales om te sparren over onderwerpen • Helderheid over wie wat goedkeurt en waarbij betrokken moet worden, zodat zaken op tijd de deur uit kunnen • Altijd voldoende goed, eigen beeldmateriaal ter beschikking

