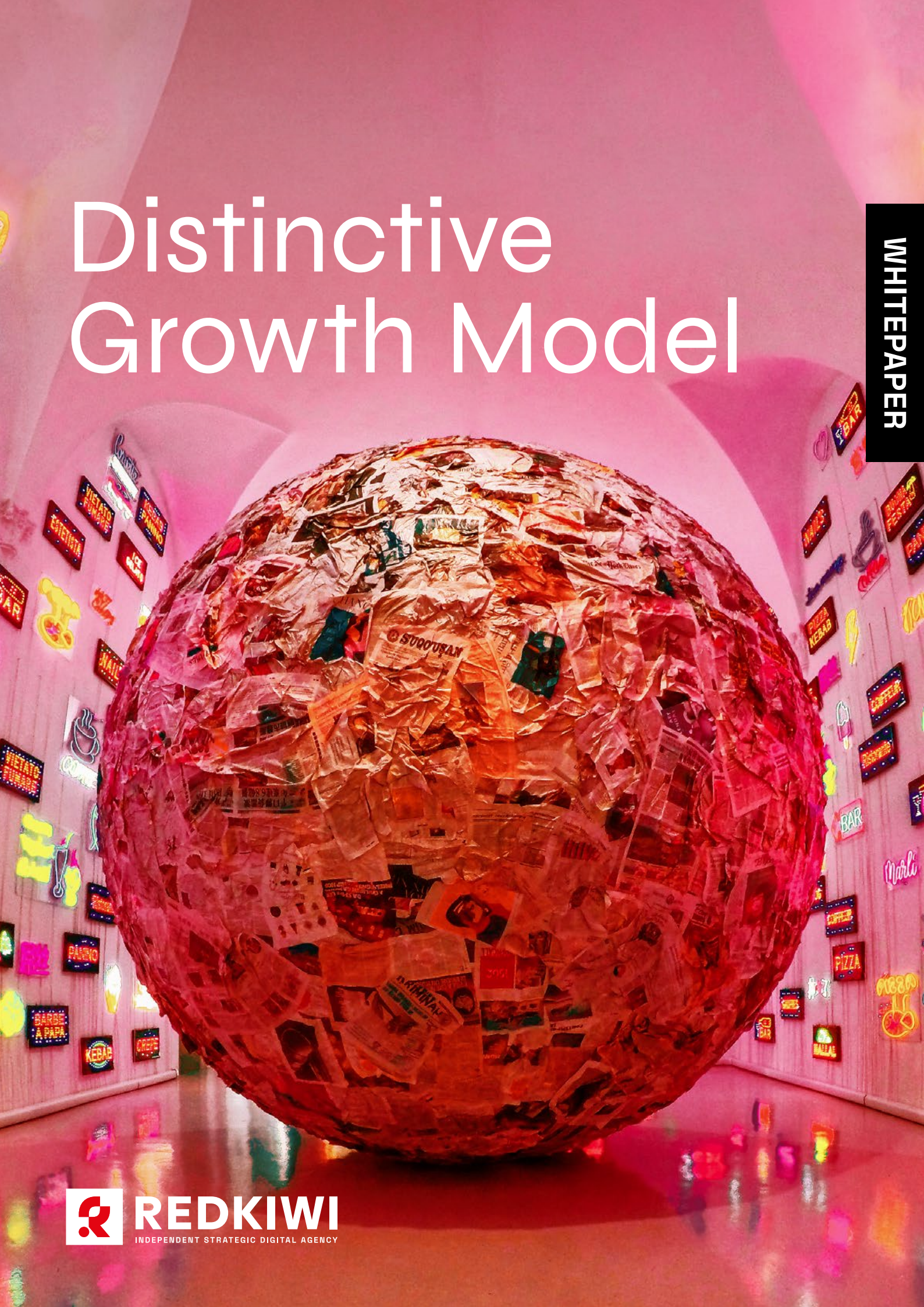


Distinctive Growth Model

WHITEPAPER



Inhoudsopgave

Distinctive Growth Model	3
Strategie	6
Creativiteit	11
Marketing	15
Technologie	18
Be distinctive & make it easy	21



Distinctive Growth Model



Als we naar de wereld om ons heen kijken, zien we dat een simpele aanwezigheid op het on- of offline toneel niet meer volstaat. Onderscheidend zijn is key. Het is essentieel om zichtbaar en gedenkwaardig te zijn. Voortdurend impact te blijven maken op je doelgroep. Veel organisaties zien budget als de oplossing. Als we onze portemonnee trekken, gaat de kassa vanzelf rinkelen, toch? Het resultaat is dat marketingbudgetten tegenwoordig de pan uit rijzen zonder dat de ROI toereikend wordt.

Zo'n verandering in de markt komt niet uit het niets. Digitalisering en online concurrentie spelen hierin een grote rol. Met de opkomst van e-commerce en digital marketing worden organisaties steeds actiever in het speelveld van online communicatie. Dit heeft geleid tot een overvloed aan online advertenties en content, wat het moeilijker maakt om op te vallen en je te onderscheiden van de concurrentie. Hoe zorg je ervoor dat de theaterspot wél op jou schijnt?

Het **Redkiwi Distinctive Growth Model** acteert als jouw routekaart om deze uitdaging te overkomen. Om deze uitdaging vanuit alle invalshoeken aan te pakken, is dit model en daarmee ook deze whitepaper, vanuit vier essentiële bouwblokken opgebouwd: **strategie, creativiteit, technologie en marketing**. Door voldoende aandacht aan ieder blok te geven, dragen communicatie-activiteiten bij aan de gewenste resultaten.



STRATEGY

TECHNOLOGY

CREATIVITY

MARKETING





STRATEGIE is nadenken over jouw positie in de (digitale) winkelstraat. De positie waar je nu staat en de positie waar je heen wilt. Daar begint het mee. Durf *bold choices* te maken, wees relevant en bouw aan de mentale beschikbaarheid van de organisatie;



CREATIVITEIT is van onschatbare waarde om je van de massa te onderscheiden. Met een opvallende en herkenbare visuele taal en creatieve assets, versterk je je merkstrategie en creëer je voorkeur.



TECHNOLOGIE is van belang omdat de concurrentiestrijd zich niet langer beperkt tot de fysieke winkelstraat en omdat onze manier van consumeren is veranderd. Technologische innovaties bieden de kracht om effectief te opereren in het digitale landschap en dat gewenste concurrentievoordeel te behalen;



MARKETING zorgt ervoor dat jouw merk zo efficiënt mogelijk werkt. De juiste groeimotoren mogen dan ook niet ontbreken in communicatie. Effectieve marketing zorgt ervoor dat jouw merk niet alleen fysiek beschikbaar is, maar ook een blijvende impact maakt.

Ongeacht de fase waarin jouw organisatie zich bevindt, zal het Distinctive Growth Model de leidraad vormen om waarde genererend vermogen te maximaliseren. Zo kun jij blijvend schitteren en schalen in een steeds drukker wordende markt.

BE BOLD.
BE DIFFERENT.
BE DISTINCTIVE
& MAKE IT EASY.

Strategie



Maak connectie met verhalen

Neuromarketing

Klanten, leveranciers of consumenten, het zijn allemaal mensen. Misschien verrassend om te lezen, maar mensen zijn geen rationele wezens. Als je hun gedrag wilt beïnvloeden, moet je begrijpen hoe je moet communiceren om kennis te vergroten en houding positief te beïnvloeden. We moeten dus nadenken over wat mensen drijft. Diep vanuit ons innerlijk komen onbewuste verlangens voort, geworteld in ons DNA en gevormd door jaren van evolutie. Dit drijvende mechanisme speelt zich af in het onderbewustzijn van ons oerbrein. Hoe we deze verlangens vervullen, manifesteert zich in emoties en concrete behoefte aan producten of diensten.

De Amerikaanse marketing guru Seth Godin heeft dat zo geïnterpreteerd dat je mensen dus gewoon moet vertellen waar ze naar verlangen. Ze vertellen wat ze willen horen met een verhaal waar ze in willen geloven. Feiten zijn daarin minder relevant, omdat we niet rationeel zijn. Mensen kopen geen diensten en producties, maar investeren in persoonlijke relaties en verhalen.

TELL PEOPLE WHAT THEY WANT TO HEAR.

- Seth Godin -



‘THOSE WHO TELL THE STORIES RULE THE WORLD.’

Storytelling

Een onderscheidende positionering omvat een authentiek en geloofwaardig merkverhaal en maakt connectie met de doelgroep door in te spelen op diepere verlangens. Zorg dat je inspeelt op de behoeftes van je doelgroep en dat zij zich kunnen identificeren met jouw merk. Laat het merkverhaal klinken alsof zij zelf de verteller zou zijn.

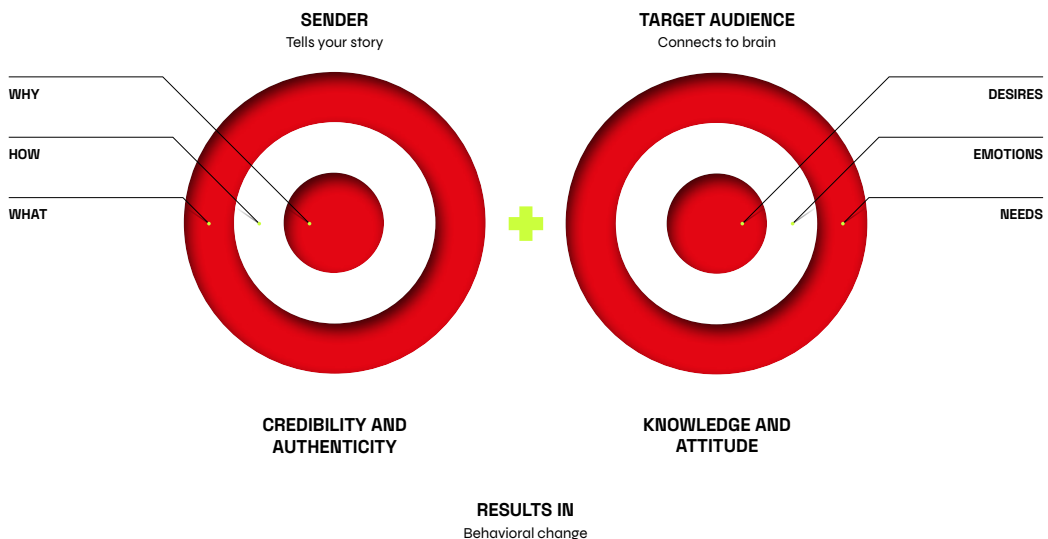
Bij Redkiwi gebruiken we het **Duality Model for Storytelling** om de ingrediënten voor een goed merkverhaal te verzamelen. Aan de linkerkant zoomen we in op de merkboodschap voor betrouwbaarheid en geloofwaardigheid. De rechterkant van het model richt zich op de doelgroep en de emotionele breinconnectie die we met hen willen maken. Deze elementen vergroten de kennis over het merk en beïnvloeden positief de houding ten opzichte van het merk. Alle ingrediënten tezamen dragen bij aan het bereiken van de gewenste gedragsverandering en merkvoorkeur.

Vertel jouw verhaal

Start met de linker cirkel: het verhaal van de verteller, het merk. Creëer authenticiteit en geloofwaardigheid door transparant te zijn over je motieven, drijfveren, waarden en normen. Communiceer zo persoonlijk mogelijk over wie je bent, want mensen identificeren zich met mensen. Vertel over je *WHY*, *HOW* en *WHAT*, en wees transparant over je werkwijze en cultuur. Ook benoem je je producten of diensten (*WHAT*) en je unique selling points (USP's), hoewel die laatste minder inspirerend en effectief kunnen zijn, omdat ze met het rationele deel van het brein communiceren.

Breinconnectie

Verplaats je naar de rechter cirkel: maak connectie met je doelgroep. Koppel de *WHY*, *HOW* en *WHAT* van het merk aan de *DESIRES*, *EMOTIONS* en *NEEDS* van jouw doelgroep. Verbind verlangens met je propositie en integreer ze in je visie. Overweeg hoe de doelgroep zich zou voelen bij het vervullen van haar verlangens. Laat in je verhaal duidelijk zien welke concrete behoeftes je op inspeelt en welke problemen je voor ze oplost. Zo versterk je de propositie alsook het bestaansrecht van het merk en bouw je aan een emotionele connectie met je doelgroep.



Segmenteer je doelgroep

Worldview

Tegenwoordig hebben sociale en demografische invloed minder impact op menselijk gedrag. Om je merk succesvol te richten op specifieke groepen, moet je dieper nadenken dan iemands woonplaats, leeftijd of afkomst. Begrijp beter wat mensen drijft en wat ze waardevol vinden. Dit betekent dat je hun levensstijl moet doorgronden en je de doelgroep moet baseren op *worldviews* of wereldbeelden.

Iedereen heeft een wereldbeeld dat van invloed is op hoe ze jouw merk interpreteren. Het is belangrijk om het verhaal van je merk te vertellen in termen van dat wereldbeeld, zodat het echt wordt gehoord en gezien. Het sleutelwoord is segmentatie: definieer je doelgroep scherper en maak gedurfde keuzes. Bouw persona's op die gebaseerd zijn op wereldbeelden, die de mentaliteit en visie van je potentiële klant weerspiegelen. Door een volledig beeld van je doelgroep te schetsen, krijg je diepgaande inzichten in hun behoeften, verlangens, angsten en uitdagingen. Met deze manier van segmenteren bouw je gericht aan een marketingstrategie die perfect aansluit bij jouw doelgroep. Jouw doelgroep is niets meer dan een groep mensen die hetzelfde wereldbeeld delen. Breng hen samen en vertel je merkverhaal in termen van dat wereldbeeld om hen kosteneffectief te bereiken.

Bepaal wat je onderscheidend maakt

Doe een sterke belofte en bewijs hem

Er zijn meer spelers op de markt. Daarom is het essentieel om je doelgroep een duidelijke reden te geven om voor jou te kiezen. Formuleer een krachtige merkbelofte die jouw kernwaarden en voordelen bevat. We formuleren onze waarde bijvoorbeeld in de vorm van een **value propositie** van 1 of 2 zinnen, waarin we compleet en overtuigend beschrijven wat we doen en welke voordelen we de doelgroep bieden. We kijken naar de totaaldienst die we aanbieden, voor welke toepassingen en aan welke specifieke groep we dit aanbieden. We overwegen wat onze unieke, onderscheidende kracht is en hoe we de verwachtingen van de doelgroep kunnen beantwoorden. En nog belangrijker, zorg ervoor dat je die belofte waarmaakt door bewijslast aan te voeren. Dat maakt de merkbelofte geloofwaardig en zo bouw je vertrouwen bij de doelgroep op.

Los het probleem van je doelgroep op

Hoe kan jouw merk uitblinken? Echt opvallen tussen de concurrentie? Om op te vallen, moet je weten waar je staat en waar je naartoe wilt. In jouw proposities streef je ernaar om aan te sluiten bij de verlangens van de doelgroep, problemen op te lossen, genot te vergroten en pijn weg te nemen. Zo zorgen we ervoor dat we niet alleen relevant, maar ook waardevol voor onze doelgroep zijn.

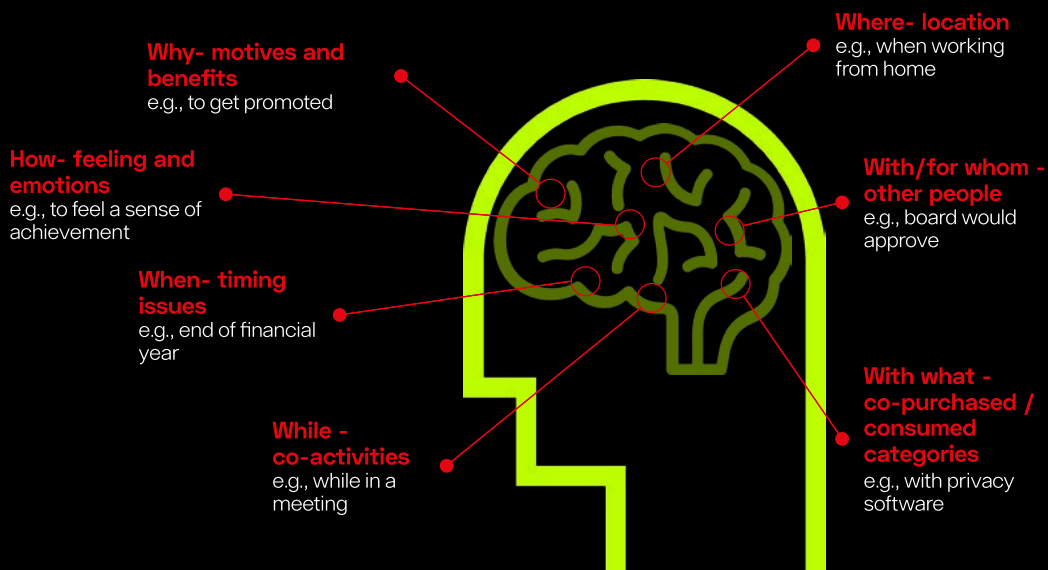
Wees zichtbaar binnen jouw domein

Mentale en fysieke beschikbaarheid

Definieer je domein en benoem de categorie waarin jouw merk actief is. Maak het je doelgroep vooral makkelijk om je in die categorie te herkennen. Mensen denken namelijk maar zelden zomaar aan een merk. Die gedachte moet je eerst opwekken. Maak daarvoor gebruik van cues die de juiste gedachten triggeren, zogenaamde **category entry points** (CEP's). Bij het bepalen van je strategie is het essentieel om te weten wanneer jouw doelgroep aan jou

denkt en hoe je op die cruciale momenten relevant kunt zijn. Voeg op die momenten waarde toe, bouw een sterke band op en vergroot de betrokkenheid bij het merk.

Zorg ervoor dat jouw organisatie, product of dienst een prominente plek heeft in het hoofd van je klanten. Ontwikkel een sterke merkstrategie, definieer je positie en bouw aan een merkpersoonlijkheid die overeenkomt met het worldview van je doelgroep. Merken bestaan in het hoofd van de doelgroep, dus zorg dat je mentaal beschikbaar bent wanneer ze je nodig hebben. Zorg ook voor fysieke aanwezigheid op de juiste plekken, zodat klanten je gemakkelijk kunnen vinden en toegang hebben tot je producten of diensten.



Creativiteit



Het belang van onderscheidende branding

In de wereld van communicatie vormt creativiteit de basis voor onderscheidende on- en offline branding. 59% van de consumenten koopt graag van een organisatie of merk dat ze kennen. Dit benadrukt hoe belangrijk branding is. Uniek design helpt je te onderscheiden, te groeien en te accelereren. Een doeltreffende strategische positionering en het vermogen om organisaties te transformeren, is sterk afhankelijk van branding en creatieve communicatie.

De bouwstenen van branding

Onderscheidend

Branding gaat verder dan het uiterlijk van een logo of de combinatie van kleuren. Het is de kunst van het ontwikkelen van een merk dat zichzelf niet beperkt en draait om het opbouwen van een krachtige identiteit die zich van anderen onderscheidt. Voor succes is het essentieel dat het merk een sterke persoonlijkheid en unieke uitstraling heeft, waardoor het de markt als een geduchte concurrent betreedt. Dit wordt

bereikt door het hanteren van een gedurfde, maar passende visuele stijl, het vertellen van een meeslepend verhaal en het creëren van aantrekkingskracht.

Herkenbaar

Hoe bereik je dan de unieke visuele identiteit van jouw merk? Dit wordt gerealiseerd met een onderscheidende beeldtaal. Het betreft de creatieve combinatie van woorden en beelden die samen het volledige verhaal vertellen. Met een samenhangend visueel systeem en het gebruik van een herkenbaar en onderscheidend communicatiegrid waarin consistente kleuren, typografie en beeldgebruik centraal staan. Zo leg je de fundering voor jouw nieuwe huisstijl. Met een sterke huisstijl versterk je niet alleen het imago van jouw merk, maar creëer je ook eenvoudig een consistente stijl voor campagnes en bouw je vertrouwen op bij je doelgroep.

Flexibel

Het vormt een uitdaging om een fit te vormen tussen de beeldtaal en het verhaal dat je wilt vertellen. De beeldtaal moet in allerlei verschillende vormen, zoals video, advertentie, social post of display uiting toegepast kunnen worden. Het moet dus flexibel zijn. Je wilt uiteindelijk dat alle uitingen herkenbaar zijn en de kracht hebben om de doelgroep te raken en in beweging te zetten. Met een goed grid komen mentaal en visueel samen en kun jij de gewilde gedragsverandering activeren.

Langetermijnvoordelen van onderscheidend design

Door te investeren in onderscheidend design, trek je de doelgroep aan doordat ze zichzelf in jouw identiteit herkennen. Zo versterk je het merkimage en bouw je een loyale klantenkring op.

Van beeldtaal naar UX

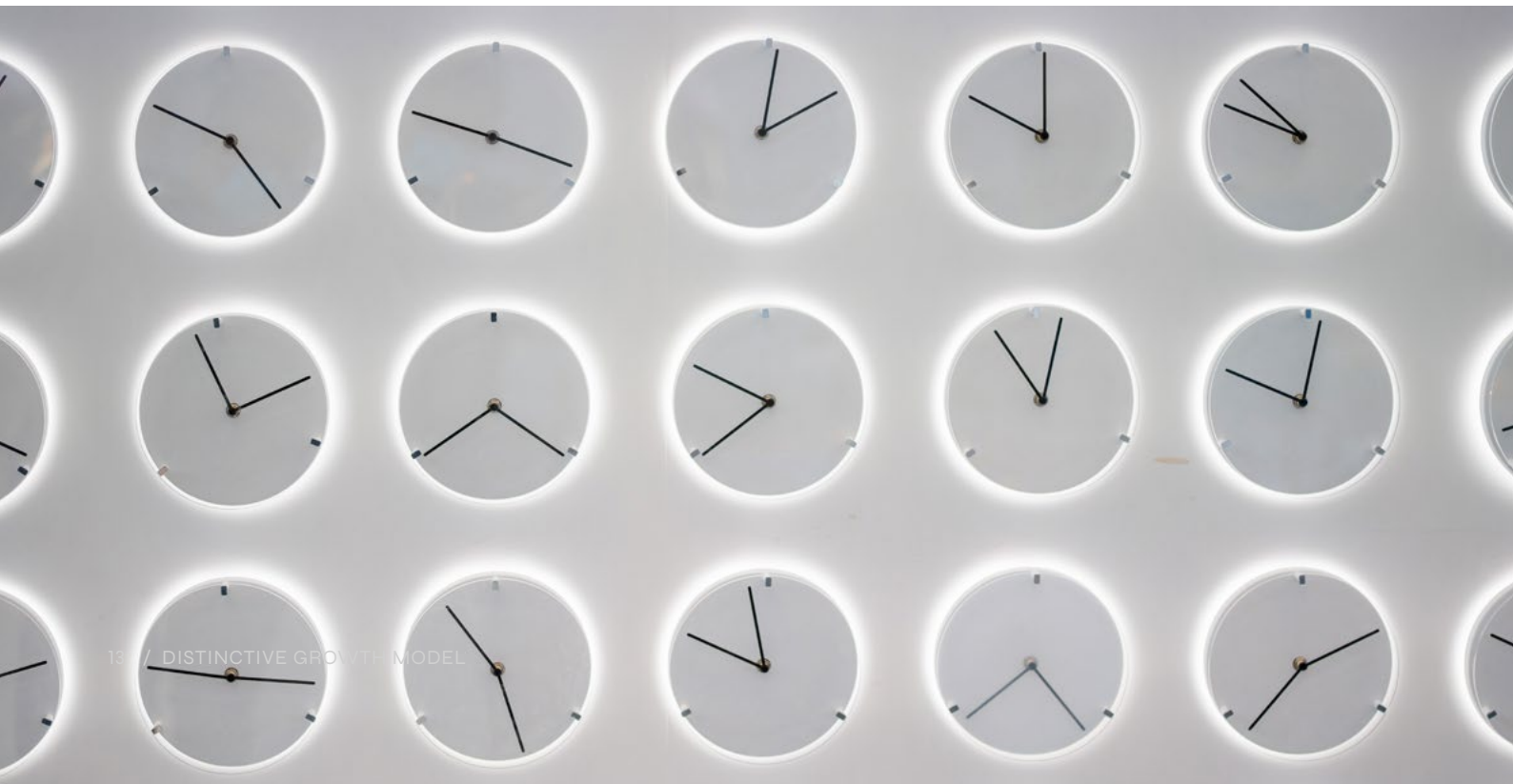
De volgende stap: het vertalen van de beeldtaal naar een krachtig UX-design, de user experience. Het vormen van een handig platform ingericht op de wensen van de gebruiker. Een goede online beleving is cruciaal in een digitaal landschap vol aantrekkelijke designs. Daarbij gaat het over het toepassen van creativiteit binnen de grenzen van online gebruiksgemak.

Een sterkere klantenbinding

Met UX duik je dieper in dat wat de online gebruiker nodig heeft. Je kunt de klant aangenaam verrassen door de mate van interactie te vergroten en zo online waarde te genereren voor elke klant. Een doordachte gebruikerservaring resulteert in een sterkere klantenbinding en positieve merkperceptie.

Meer leads met UX

Door UX juist toe te passen, voorkom je heel veel euro's aan verloren inkomsten. Uit onderzoek van Forrester is gebleken dat elke euro die je investeert in UX, ongeveer 100 euro oplevert. Dat is een ROI van 9,900%! Je kunt meer leads en aankopen genereren door aandacht te besteden aan UX en dus aandachtig naar de gebruiker te luisteren. Het monitoren van gebruikersgedrag en het implementeren van verbeteringen op basis van deze inzichten, kunnen de effectiviteit van je digitale platform verder vergroten en zorgen voor blijvend succes op de lange termijn.



Case: HelloBUS

HelloBUS wilde het boekingsproces van een touringcar revolutioneren en gebruikers van hét nieuwe platform de ervaring bieden om real-time onmiddellijk een prijsopgave te ontvangen, waardoor het boeken van een bus met chauffeur makkelijk en leuk wordt. Wij hebben een huisstijl ontwikkeld voor HelloBUS bestaande uit drie kleuren en één hoofdelement die dit gemak en plezier uitstraalt. Het hoofdelement is een lach die

overall terugkomt, van de website tot op het design van de bus. Deze lach benadrukt dat je erop kan vertrouwen dat HelloBUS je naar je eindbestemming brengt. De nieuwe huisstijl is vertaald naar een sterk UX-design. Hiervoor zijn verschillende research methodes toegepast om een optimale gebruikerservaring te creëren. Zo hebben we de Customer journey vastgelegd, hebben we het platform laten testen door gebruikers en is de huisstijl getest aan de hand van Five Second Split Tests.

CASE HELLOBUS



REDKIWI

MARKETING

Marketing

10-363

800-363

Denk in concepten

Wil je jouw merk een boost geven en je verhaal effectief delen met de wereld? Dan is het tijd om je content en verhaal te vertalen naar krachtige campagnes. Een helder campagneconcept is daarbij essentieel. Begin met het formuleren van je grote idee, creëer een herkenbare communicatiedrager en een pakkende campagneslogan om de aandacht te trekken. Ontwikkel vervolgens een overzichtelijke campagne-architectuur en vertaal dit naar creatieve teksten en visuals die je concept visueel tot leven brengen.

Vergroot je mentale en fysieke beschikbaarheid

Always-on

Wil je dat jouw merk constant in de schijnwerpers staat op alle kanalen? Het realiseren van een Always-on aanpak wordt eenvoudiger met het **See, Think, Do, Care model**. Met dit model leg je de basis voor een consistente en gepersonaliseerde boodschap die op elk gewenst moment

aan potentiële klanten kan worden overgebracht. Zo vergroot je niet alleen je brand awareness, maar blijf je ook continu in contact met je doelgroep, waardoor jouw merk een blijvende impact kan maken.

Situational Awareness en Share of Mind

Naast naamsbekendheid is situational awareness cruciaal. Het gaat er niet alleen om dat potentiële klanten bekend zijn met jouw merk, maar ook dat ze aan jou denken wanneer de aankoopbeslissing moet worden genomen. Verhoog je Share of Mind in advertenties door je merk te associëren met relevante situaties in de customer journey. Zorg dat jouw merk opvalt in het hoofd van de consument tijdens koopsituaties.

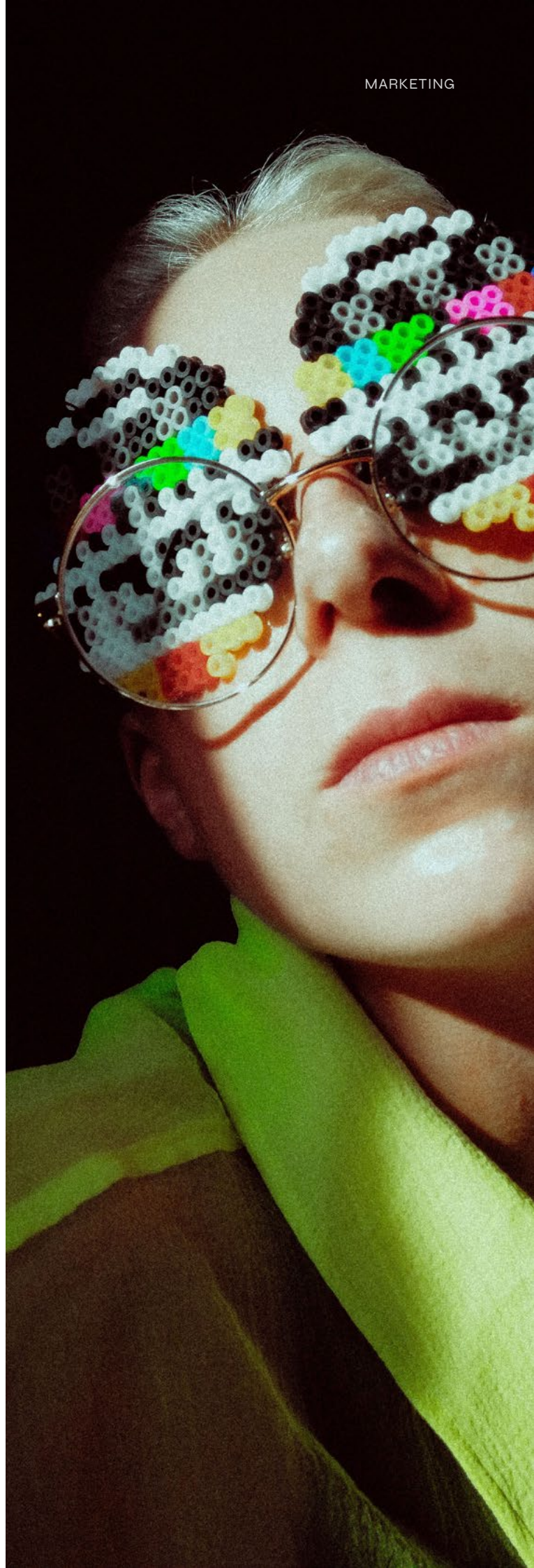
Optimaliseer je digitale vindbaarheid

Bereik digitale groei met een onderscheidende search-strategie. Pas je digitale vindbaarheid aan op de behoeften van je doelgroep en jouw bedrijfspositie in de markt. Binnen het domein van SEO is het cruciaal om niet alleen de zoekwoorden te optimaliseren, maar ook de intenties en context achter zoekopdrachten goed te begrijpen. Het aanpassen van content en structuur van de website op basis van deze zoekintenties is essentieel voor het bieden van een optimale digitale ervaring. Zorg voor extra succes via de strategieën van concurrenten. Weet waar je concurrenten via Google op ranken, zodat je jouw SEO-positie kan versterken.

Behoud het overzicht

KPI-framework & dashboards

Creëer meetbare doelen en plaats ze in een KPI-framework om overzicht te behouden en een overvloed aan data te vermijden. Zorg ervoor dat je KPI-framework de klant centraal stelt en maak data-gedreven keuzes om de prestaties van je digitale kanalen te optimaliseren. Krijg snel inzicht in al je data met behulp van dashboards. Onze dashboards tonen de status van jouw gestelde KPI's en de prestaties van je digitale marketingactiviteiten, waardoor je weloverwogen beslissingen kunt nemen. Data-driven.



Technologie



Bestaande Infrastructuur als struikelblok

In een tijd waarin de concurrentie zich niet langer beperkt tot de fysieke winkelstraat, spelen technologische uitdagingen een cruciale rol. Bedrijven, geconfronteerd met de eisen van digitalisering, beginnen vrijwel nooit vanaf nul. Ze werken meestal met een reeks bestaande systemen die de kern van de organisatie vormen. Hoewel deze systemen waardevol zijn, hebben ze vaak tekortkomingen. Belangrijke delen, zoals e-commerce, kunnen daarin ontbreken. Hierdoor ontstaat een ingewikkeld technologisch landschap waarin systemen niet goed op elkaar aansluiten, waardoor onderscheidend zijn moeilijk wordt.

Holistische technologische Integratie

Om deze uitdagingen te overwinnen, pleit het Redkiwi Distinctive Growth Model voor een holistische benadering van technologie. Het is niet alleen een kwestie van het upgraden van bestaande systemen; het gaat om het creëren van synergie tussen verschillende technologische componenten. Door deze holistische integratie wordt technologie niet meer gezien als een ondersteunend element, maar als een kracht die de groei van de organisatie stimuleert. Een veelvoorkomend scenario is de aanwezigheid van niet-geoptimaliseerde systemen die niet ontworpen zijn met het oog op de snel veranderende digitale omgeving. Doe je dit wel, dan wordt de weg vrijgemaakt voor efficiëntieverbeteringen en

een soepele overgang naar automatisering. In de ambitie om een geïntegreerde aanpak te realiseren, spelen diverse tools een vitale rol binnen het technologische landschap.

Tooling voor technologische harmonie

Optimale bedrijfsstromen

Enterprise Resource Planning (ERP) Systemen streven naar de naadloze integratie van bedrijfsprocessen, zoals financiën, HR en voorraadbeheer, om een geoptimaliseerd systeem te creëren dat de algehele efficiëntie verhoogt. Customer Relationship Management (CRM) Software richt zich op het beheren van klantinformatie en interacties, wat de klantenservice en verkoop bevordert en bijdraagt aan een sterke klantrelatie.

Vlotte data-uitwisseling met API's

Het gebruik van Application Programming Interfaces (API's), zoals RESTful API's en GraphQL, vergemakkelijkt een soepele uitwisseling van gegevens tussen verschillende softwareapplicaties. Dit bevordert een gestroomlijnde communicatie tussen systemen, wat cruciaal is voor real-time informatie-uitwisseling en samenwerking.

Data-Integratie voor weloverwogen beslissingen

Data Integration Tools, zoals Informatica, Talend en Microsoft Power Query, bieden de mogelijkheid om gegevens uit diverse bronnen samen te voegen en te transformeren. Hierdoor ontstaat een allesomvattend beeld van bedrijfsinformatie, wat bedrijven in staat stelt om beslissingen te nemen op basis van een volledig en nauwkeurig overzicht.

Uniformiteit en efficiëntie in e-commerce met PIM

Product Information Management (PIM) speelt een centrale rol binnen e-commerce, ongeacht de specifiek ingezette platforms. PIM-systemen ondersteunen organisaties bij het beheren van productinformatie, zoals specificaties, afbeeldingen en prijzen. Dit leidt tot uniformiteit en nauwkeurigheid in de verspreiding van productgegevens over diverse verkoopkanalen, wat de merkconsistentie versterkt en de efficiëntie in de e-commerce bevordert. Een goed PIM-systeem draagt bij aan het creëren van een onderscheidende kracht in de markt door een consistente en overtuigende presentatie van producten.

Succesvol onderscheiden met een geïntegreerd Technologisch Landschap

Een naadloos geïntegreerd, technologisch landschap biedt bedrijven cruciale voordelen voor succes. Efficiëntie is de sleutel, waarbij goed afgestemde tools en systemen operationele processen stroomlijnen en de productiviteit verhogen. Het gaat verder dan efficiëntie; het faciliteert een gepersonaliseerde klantenservice en creëert een uniforme merkervaring over alle kanalen, wat klanttevredenheid en loyaliteit bevordert.

Dit geïntegreerde systeem biedt ook flexibiliteit en schaalbaarheid, waardoor organisaties wendbaar kunnen reageren



op marktveranderingen en groei kunnen ondersteunen. Innovatie wordt gestimuleerd door de adoptie van nieuwe technologieën, wat cruciaal is voor blijvend concurrentievoordeel. Kostenbesparingen zijn een bijkomend voordeel, resulterend uit het elimineren van redundantie en inefficiënties.

In zijn geheel vormt dit geïntegreerde technologische ecosysteem niet alleen de ruggegraat van operationele efficiëntie, maar draagt het ook bij aan de differentiatie van organisaties in de markt en heeft het een positieve impact op klantrelaties en merkbeleving. Het legt de fundamenten voor onderscheidend succes in een dynamische en competitieve, zakelijke omgeving.

Be distinctive & Make it easy





Strategie

Gedragsverandering begint met duidelijke bouwstenen voor onderscheidende communicatie en scherp hebben wie de doelgroep is waar je emotioneel mee wilt connecten. Bouw merkvoorkeur bij hen op door de gewenste, onderscheidende breinpositie te creëren en met hen te communiceren via het onderbewustzijn. Speel in op verlangens met storytelling en framing. Splits daarbij de mastercontent uit jouw merkverhaal op naar deelverhalen en thema's, zodat je altijd precies weet wat je kunt en wilt vertellen.

'PUSH THE RIGHT BUTTON'

Gemak is essentieel. De hersenen zoeken altijd de makkelijkste weg. Maak jouw communicatie daarom allemaal niet te ingewikkeld. Mensen denken en doen eenvoudig. Zorg dat je herkenbaar bent in jouw categorie, dat je opvalt en dat je mentaal en fysiek gemakkelijk toegankelijk bent. Hierdoor bouw je merkvoorkeur op en blijf je top-of-mind bij je doelgroep.

Creativiteit

Creativiteit vormt de basis voor onderscheidende branding. Uniek design helpt je te onderscheiden, op te vallen en te groeien. Voor succesvolle branding heb

je drie bouwstenen nodig: onderscheidendheid, herkenning en flexibiliteit. Bouw aan een krachtige identiteit die zich van anderen onderscheidt, zorg voor een sterke huisstijl waardoor je eenvoudig een consistente stijl creëert voor campagnes en maak je beeldtaal flexibel. Vertaal vervolgens jouw beeldtaal naar een krachtig UX-design. Door aandacht te besteden aan UX creëer je een sterkere klantenbinding en positieve merkperceptie.

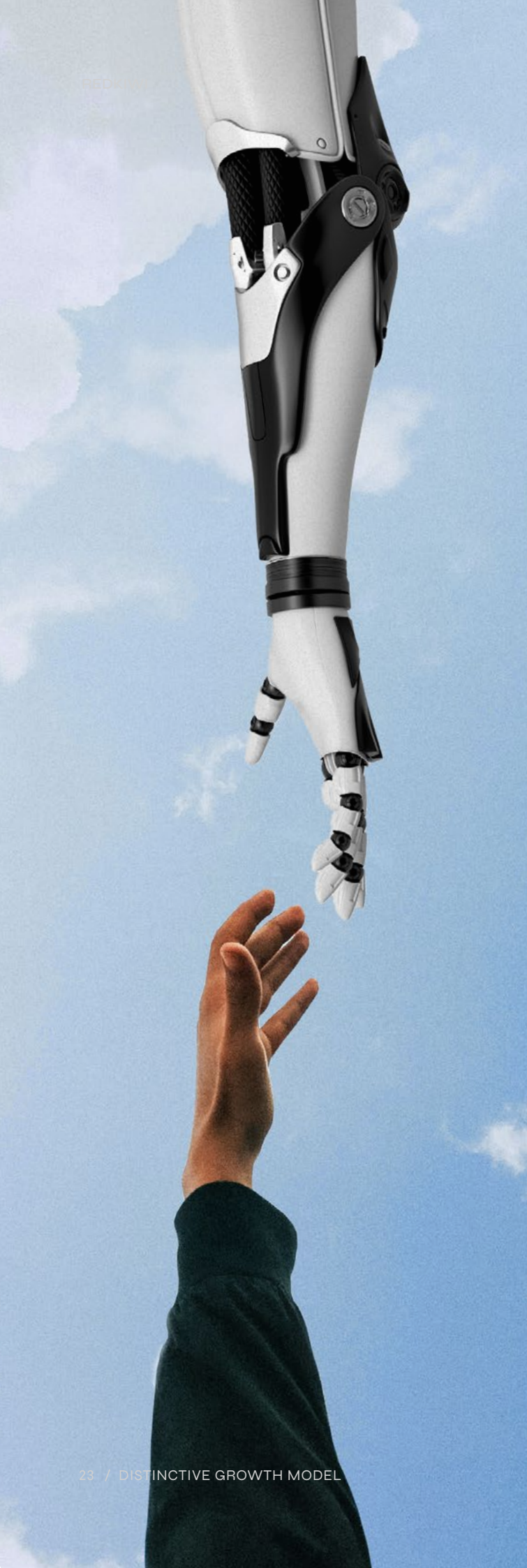
'STRENGTHEN CONNECTIONS THROUGH DISTINCTIVE DESIGN'

Marketing

Geef jouw merk een boost door jouw content en verhaal te vertalen naar krachtige campagnes. Daarbij is een duidelijk campagneconcept essentieel. Creëer je grote idee, vorm een herkenbare communicatiedrager en een pakkende campagne-slogan. Ontwikkel vervolgens een overzichtelijke campagne-architectuur en breng je concept visueel tot leven door middel van creatieve teksten en visuals.

'STAY TOP-OF-MIND'

Jouw mentale en fysieke beschikbaarheid kun je vergroten door middel van een Always-on aanpak. Zo zorg je ervoor dat jouw merk altijd opvalt op alle kanalen. Situational awareness is naast naamsbekendheid essentieel. Vergroot je Share of Mind in advertenties door je merk te koppelen aan relevante situaties in de customer journey. Zo valt jouw merk op in het hoofd van de klant tijdens koopsituaties. Door middel van een onderscheidende search-strategie bereik je digitale groei. Pas jouw digitale vindbaarheid aan op de behoeften van



je doelgroep en de marktpositie van jouw bedrijf. Optimaliseer je website om het aantal leads te verhogen en conversiedoelen te behalen. Analyseer gebruikersgedrag, los pijnpunten op en maak gerichte aanpassingen om bezoekers om te zetten naar klanten. CRO en data-gedreven beslissingen zijn essentieel voor succes. Stel daarnaast meetbare doelen op, integreer ze in een klantgericht KPI-framework en maak data-gedreven keuzes om digitale kanalen te optimaliseren.

Technologie

Veel organisaties zijn locked-in met bestaande systemen die tekortkomingen vertonen. Hierdoor ontstaat een ingewikkeld technologisch landschap, dat onderscheidend zijn onmogelijk maakt. Gebruik tooling om synergie te creëren en dingen gemakkelijker te maken. Alleen zo verzekert je dat jij schaalbaar en efficiënt blijft. Een naadloos geïntegreerd, technologisch landschap draagt bij aan de differentiatie van organisaties in de markt en heeft een positieve impact op klantrelaties en merkbeleving. Het legt de fundamenten voor onderscheidend succes in een dynamische en competitieve markt. Voor nu, en de toekomst.

‘TECHNOLOGY IS CHANGING THE WAY WE LIVE’



REDKIWI
DUNANTSTRAAT 8
3024 BC ROTTERDAM
INFO@REDKIWI.COM

REDKIWI.COM