



Kenmerken

<p>Gebrek aan structuur en uniforme werkwijzen bij de ontwikkeling van content</p> <p>Contentmakers worden ingehuurd en aangestuurd door iemand uit een ander vakgebied</p> <p>Kwaliteit van de content is afhankelijk van de individuele makers</p> <p>Weinig tot geen mogelijkheid om inzicht te krijgen in de behoeften van de klant</p>	<p>Enige structuur in ondersteuning bij contentcreatie</p> <p>Management brengt voorheen geïsoleerde content-makers samen</p> <p>Begin gemaakt met kwaliteitsborging, zoals redactie, eindredactie en peer reviews</p> <p>Nieuwe initiatieven worden vaak opgegeven onder druk van deadlines, voortdurend veranderende eisen en weerstand tegen verandering</p>	<p>Merendeel van het personeel is bereid standaarden, processen en templates te volgen</p> <p>Steun van een sterke leider¹ die een visie heeft voor de organisatie en het belang inziet van goede content om deze visie uit te dragen</p> <p>Planning en kwaliteitsborging zijn vanzelfsprekend en worden in elk project geïntegreerd</p> <p>Mogelijkheden om verouderde content aan te passen en te hergebruiken, klantonderzoeken uit te voeren, content te testen, en personeel bij te scholen</p>	<p>Management kan veranderen zonder dat dit ten koste gaat van planning, kwaliteitsborging, werving en opleiding en begrotingscontrole</p> <p>Steeds verfijndere methoden voor het uitvoeren van klantanalyses, behoeftenonderzoek en bruikbaarheids- en ROI-analyses</p> <p>Communicatie wordt door de organisatie erkend als effectieve discipline en is een belangrijke partner voor andere afdelingen zoals productontwerp, marketing, PR, support en customer experience</p>	<p>Iedereen actief betrokken bij het promoten van de kwalitatief hoogwaardige content in de hele organisatie</p> <p>Het team omarmt en stimuleert content-KPI's en erkent het belang van analytics</p> <p>Contentstrategie is naadloos afgestemd op de bedrijfsstrategie</p> <p>Communicatie zet contentlijnen uit binnen de organisatie en binnen de content community</p>
---	---	--	---	---

Zo boek je vooruitgang

<ul style="list-style-type: none"> • Stel een strategisch communicatieplan op • Formuleer je kernboodschappen op basis van een messaging-sessie • Investeer in communicatieonderzoek 	<ul style="list-style-type: none"> • Stel een contentplan op • Investeer in advertising en mediaplanning • Investeer in social media support 	<ul style="list-style-type: none"> • Gebruik het PESO-model om naamsbekendheid en reputatie op te bouwen bij je stakeholders • Investeer in thought leadership door middel van een DAP¹ 	<ul style="list-style-type: none"> • Investeer in arbeidscommunicatie en in een sterk werkgeversmerk door employer branding • Investeer in PR rond de lancering van nieuwe producten en diensten • Investeer in een corporate communicatieplan • Besteed aandacht aan DEI 	<ul style="list-style-type: none"> • Automatiseer de verspreiding van hoogwaardige content naar leads en klanten • Vergroot je sales door met Journalistic Content Automation in te spelen op het gedrag en de interesses van je leads
---	---	--	---	--

Strategisch verbeteringen

Operationele verbeteringen

