

**factor  
tachtig**  
maakt je merk

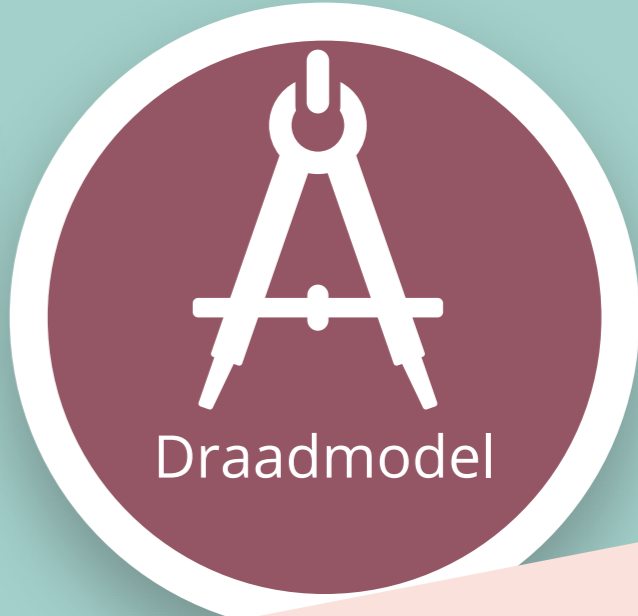
2



4



1



# OP WEG MET JE WEBSITE

De ultieme route in beeld

# De ultieme route in beeld

Wanneer we mee mogen bouwen aan jouw merk gaan wij niet over één nacht ijs. Je website - vaak hét contact met jouw zakelijke doelgroep - is fundamenteel. Des te belangrijker dus dat de insteek helder en de uitstraling spot-on is. En blijft. Dat de functionaliteit goed in elkaar steekt. Dat die specifieke content toont waar je bezoeker naar op zoek is. En - last but not least - dat de continuïteit van je website gewaarborgd is.

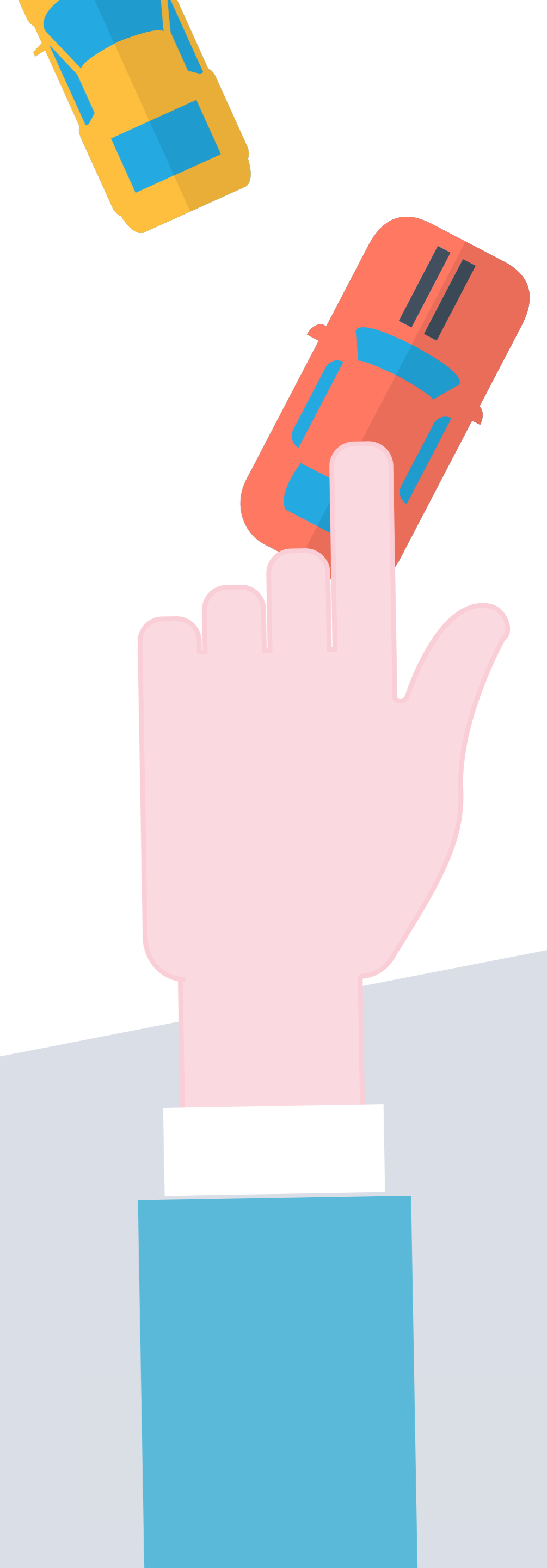
## Van je merk via inhoud naar vorm, techniek en optimalisatie

Voor de een begint de weg naar een nieuwe website gevoelsmatig met de keuze van een CMS, voor de ander juist bij een vraag die dichterbij merk of doelgroep ligt. Maar, is een volledig nieuwe website écht nodig? Of valt er binnen je huidige omgeving alsnog het nodige te winnen? Biedt het CMS voldoende flexibiliteit om je website aan te scherpen? Onze ultieme online route vormde zich door de jaren heen, op de werkvloer van Factor Tachtig. Bijgaand stappenplan visualiseert die weg, bekeken door onze oogharen. Een heldere route die - mits lineair gevolgd - wat ons betreft start bij jÓuw **merk** en via de fases **inventarisatie**, **ontwerp**, **techniek** en **live** onvermijdelijk leidt naar het o-zo-dynamische en 'oneindige eindstation': **optimalisatie**. Maar wellicht vraagt jouw situatie om een start op een ander punt in de route. Waar sta jij op de weg met je website?

## Online stappenplan

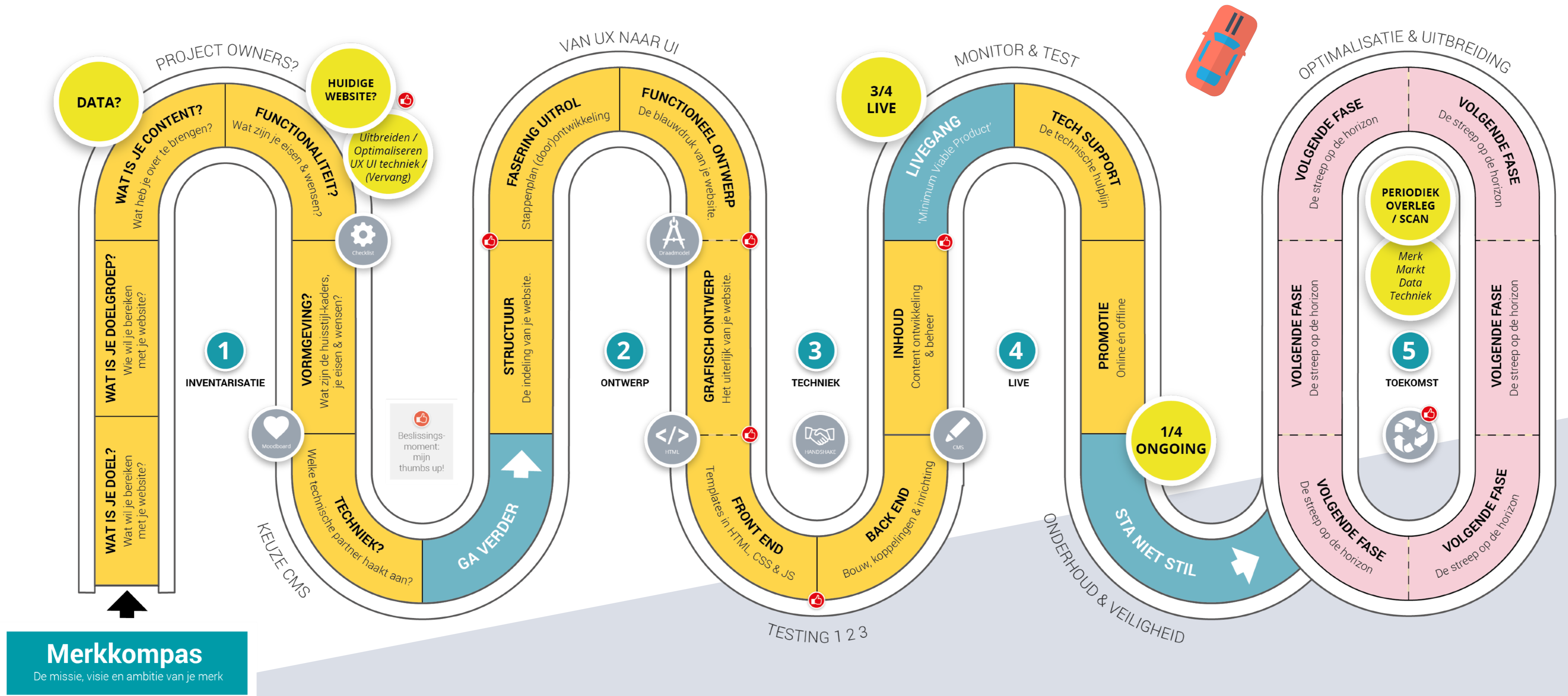
Onze tip: neem eens de tijd om de uitgetekende route te bekijken. Vul de checklist in. Doe waar nodig een stapje terug. Zet voldoende stappen vooruit maar doe er vooral je voordeel mee. We denken graag met je mee 😊🚀

[factortachtig.nl](https://factortachtig.nl)





# Op weg met je website ...

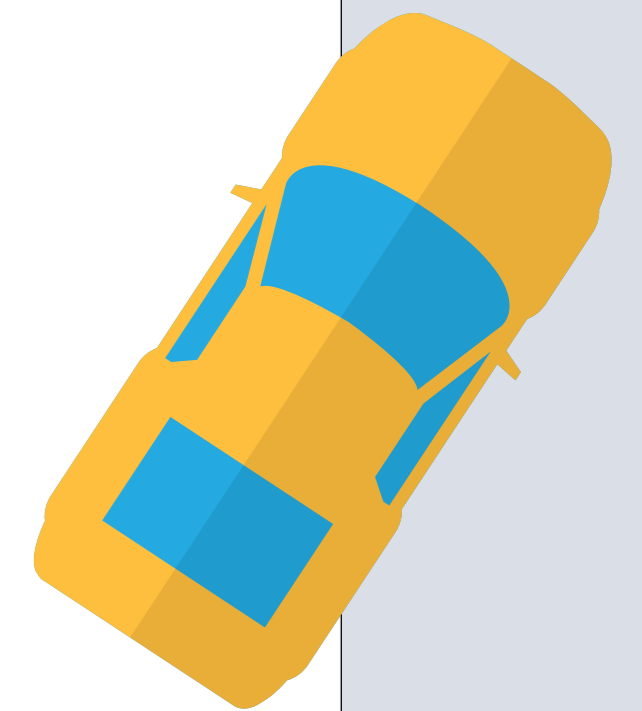


# Website checklist - beknopte inventarisatie

1. Doel. Dit wil ik bereiken met deze website:

2. Doelgroep. Deze doelgroep wil ik bereiken:

DATA?



# Website checklist - beknopte inventarisatie

3. Content. Dit wil ik vertellen op de website:

4. Functionaliteit. Dit zijn de eisen & wensen voor de website:

HUDIGE  
WEBSITE?

Uitbreiden /  
Optimaliseren  
UX UI techniek /  
(Vervang)

# Website checklist - beknopte inventarisatie

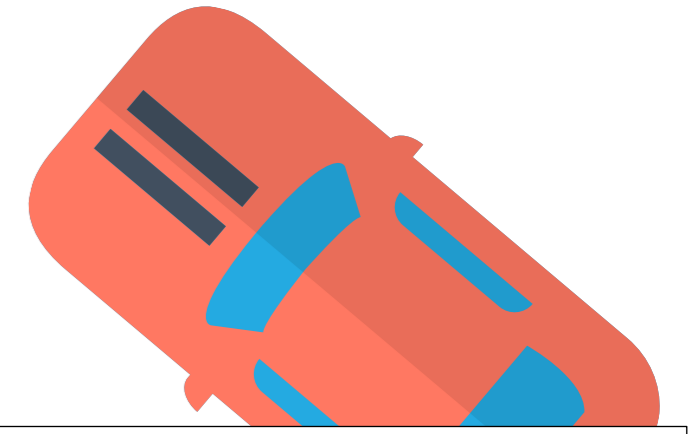
5. Vormgeving. Huisstijl-kaders, eisen & wensen:

*Huisstijlgids aanwezig? Voorbeelden?*

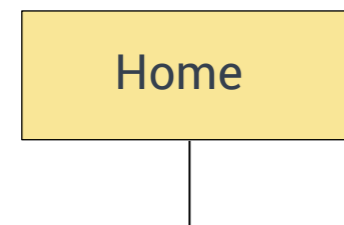
6. CMS. Wel/niet, eisen & wensen:

*Aansluitend: met welke technische partner gaan we samenwerken?*

# Website checklist - ontwerp



7. Structuur. De (beknopte) indeling van mijn website:



*Link naar voorbeeld of start bij 'home'*

8. Functioneel Ontwerp. De blauwdruk van mijn website:

*Link naar voorbeeld of start met 'home'. Stappenplan in uitrol/fasering?*

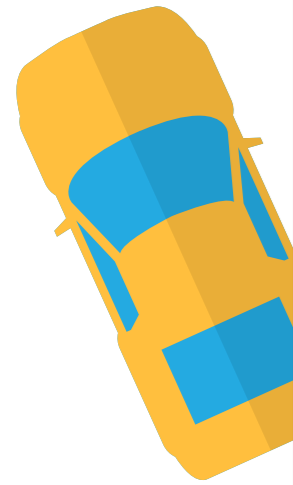
# Website checklist - techniek & live

## 9. Front End. Templates in HTML, CSS & JS

*Wie gaat dit doen? Welke browsers zijn belangrijk? Hoe gaan we om met mobile?*

## 10. Back End. Bouw en inrichting van mijn website

*Technische partner? Hoe ziet de planning er uit? Migratie bestaande content?*





# Website checklist - techniek & live

## 11. Inhoud. Content generatie & beheer

*Staat je content klaar om ingevoerd te worden? Verantwoordelijkheid? Beheer?*

## 12. Tech support. De technische hulplijn

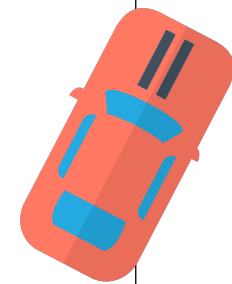
*Staat er intern of extern iemand paraat om je waar nodig rondom de livegang te kunnen helpen?*

3/4  
LIVE

1/4  
ONGOING

# Website checklist - techniek & live

## 13. Promotie. SEO, SEA en Employee Advocacy



*Is je content SEO-proof? Neem je oude SEO-waarde correct mee over? Start je een betaalde promotiecampagne?  
Vertellen de collega's hetzelfde verhaal als de website en je merk?*

## 14. Optimalisatie. Inhoudelijk, visueel en technisch doorontwikkelen

PERIODIEK  
OVERLEG  
/ SCAN

Merk  
Markt  
Data  
Techniek

*Blijf die horizon verleggen. Droom van de toekomst. Blijf in beweging.*

# Website checklist - naslag

## Doel

*Definitie: Doel.* 'Een doel, doeleinde of doelstelling is een resultaat waar een persoon, organisatie of systeem naar streeft. Het handelen, vooral doelrationeel handelen, wordt daarbij aangepast om het doel te bereiken en beïnvloedt daarmee het gedrag'.

### **Blog: Welk archetype past bij jouw merk?**

Wanneer je aan jouw merk bouwt, start je altijd vanuit je why: waarom doe je wat je doet? Hier zie je je merkwaarden terug. Vervolgens stel je de vraag: hoe maak je die why zichtbaar, zowel in- als extern? Hoe zorg je ervoor dat je collega's hetzelfde communiceren? En hoe behoud je herkenbaarheid onder je doelgroep?

---

## Doelgroep

*Definitie: Doelgroep.* 'De doelgroep is het deel van de bevolking waarbij een gedragsverandering tot stand gebracht zou moeten worden. Vaak betreft het een groep mensen of organisaties die een aantal relevante kenmerken gemeenschappelijk hebben. In de marketing kunnen doelgroepen onder meer gedefinieerd worden in termen van leeftijd, geslacht, uitgavenpatroon, opleidingsniveau of rijkdom.'

### **Blog: Buyer persona's: weet voor wie je werkt!**

Het maakt niet uit wat je baan is, op iedere werkplek heb je er wel mee te maken: de klant. Je ziet hem (of haar!) misschien niet persoonlijk, maar het is belangrijk te weten hoe je ermee om moet gaan. Hoe wil je klant benaderd worden, waar woont hij en waar wordt hij gelukkig van? Het zijn allemaal vragen die je jezelf moet stellen wanneer je een buyer persona opstelt voor je organisatie. Met een archetype! Daarmee geef je je merk karakter. Het geeft richting aan al je (marcom)uitingen. In je archetype komt ook je bedrijfscultuur terug.

---

## Content

*Definitie: Content (media).* 'In publicaties, kunst, en communicatie is content (inhoud) de informatie en ervaringen die gericht zijn op een eindgebruiker of publiek.[1] Content is 'iets wat uitgedrukt moet worden door middel van een medium, zoals spraak, schrift, of andere kunsten'.

### **Blog: Zo trots als een... (merkwaardig gedrag)**

Regelmatig stellen we bij klanten de vraag aan medewerkers: 'wat vertel je op een feestje over je werk?'. De antwoorden lopen doorgaans behoorlijk uiteen. Van een gefrustreerd: 'ik schaam me kapot...' tot een soepel uit de mond vloeiende volzin over de echte bedoeling van hun merk.

# Website checklist - naslag

## CMS

*Definitie: Content Management Systeem. 'Een content-beheersysteem of contentmanagementsysteem is een softwaretoepassing, meestal een webapplicatie, die het mogelijk maakt dat mensen eenvoudig, zonder veel technische kennis, documenten en gegevens op internet kunnen publiceren (contentmanagement).'*

**Blog: op weg naar hét ideale CMS.**

De vraag leek zo simpel. "Selecteer jij even een CMS?" Vol goede moed wordt de zoektocht naar een Content Management Systeem gestart. Het vergelijken van specificaties, het downloaden van demo's, het knikken tegen wéér een programmeur die uitweidt over de meest geweldige features en functions. De afweging tussen een uitgebreid of juist basic CMS. Open-source of met een licentie. En nét als je het denkt af te ronden komen (on)gevraagde meningen van collega's om de hoek kijken.

---

## UX/UI

*Definitie: UX and UI. What's the difference?. 'At the most basic level, the user interface (UI) is the series of screens, pages, and visual elements—like buttons and icons—that enable a person to interact with a product or service. User experience (UX), on the other hand, is the internal experience that a person has as they interact with every aspect of a company's products and services.'*

**Blog: wat voor tuin is jouw website?**

Geschikt om alle maaltijden van de week in te kweken, of er drie auto's tegelijkertijd in kwijt te kunnen. De invulling van een tuin is zeer persoonlijk. Dat geldt ook voor je website, die net als een tuin een kader vormt. Een afgebakend gebied waar jij je gasten ontvangt.

---

## Testing

*Definitie: Usability testing. 'Usability testing is a technique used in user-centered interaction design to evaluate a product by testing it on users. This can be seen as an irreplaceable usability practice, since it gives direct input on how real users use the system. This is in contrast with usability inspection methods where experts use different methods to evaluate a user interface without involving users.'*

**Blog: Verwachtingsmanagement: het succes van geen verrassingen**

Een designer mag de waarde van het merk van de klant nooit uit het oog verliezen. Als een idee of een ontwerp bij je klant niet landt, kan het zijn dat jij die kaders of waarden niet goed hebt weten te vangen. In plaats van frustratie achteraf, vraag je je klant juist: ik heb een briljant idee, help me om het vorm te geven binnen jouw kaders.

# Creatieve merkbouwers

Factor Tachtig creëert aantrekkingskracht. Wij zetten ijzersterke en functionele marketing- en communicatieconcepten neer. Het recept? Een combinatie van marketing, merkstrategie, content creatie en brand design.

## Jouw merk, onze expertise

Aantrekkingskracht en merkwaarde ontstaan niet zomaar. Dat is het resultaat van onvervalst teamwork. Wij opereren op het snijvlak van merkstrategie, marketing, content creatie en brand design. Dat doen we samen met jou. Jouw verhaal vormt de basis.

Wij zoeken de balans tussen aandacht en automatisering. Het evenwicht tussen kennis en intuïtie. De grens tussen verbeelding en functioneel. Het resultaat is altijd een krachtig marketing- en communicatieconcept. Merken maken doen we met flair: op onze eigenwijze, originele en creatieve manier. Zo geven we jouw merk een onderscheidend karakter.

Content creatie, huisstijl, logo, webdesign, online strategie, social media coaching, applicatie usability, SEO, DM, EM, online advertising en video. Van een enkele uiting tot een volledig uitgewerkte campagne. Online staat daarbij vaak in het middelpunt. [Deze cases](#) laten zien hoe dat in de praktijk uitpakt.



[Factor Tachtig cases](#)



**factor  
tachtig**  
maakt je merk



We helpen je graag verder :)

**040 7470161**