
VERSIE 1

DEEL 2

Strategisch Advies Driving Change Group, Horrex, InnoSlide & Clikebikes

OPGESTELD DOOR ONLINE JUNGLE NOV '25



Inleiding	3
1. Strategische uitgangspunten: waar het advies op bouwt	4
1.1 De externe merkstructuur moet net zo logisch worden als de interne realiteit	4
1.2 Kandidaten willen duidelijkheid, beeld, transparantie en een logische journey	4
1.3 Concurrenten zijn sterk in structuur, minder sterk in menselijkheid	4
1.4 LinkedIn biedt technische mogelijkheden om de merkstructuur professioneel en modern neer te zetten	5
2. De nieuwe merkarchitectuur	6
2.1 Driving Change Group als masterbrand	6
2.2 Horrex, InnoSlide en ClikeBikes als duidelijke subbrands.....	6
2.3 Overkoepelende visuele identiteit	7
3. Nieuwe website-structuur	8
3.1 De centrale corporate site: www.drivingchange.com	8
3.2 De careersite: jobs.drivingchange.com	9
4. Social media & advertising strategie	10
4.1 LinkedIn – voor het verbeteren van de merkstructuur	10
Vacatures via LinkedIn	11
Rol van managers en medewerkers	11
4.2 Meta (Facebook & Instagram Ads)	12
5. Recruitement & jobboards	13
5.1 De rol van jobboards	13
5.2 Werken met IJK-personen (doelgroepgestuurde keuzes)	14
6. Vacaturekwaliteit, structuur en tone of voice	15
6.1 Aanbevolen structuur.....	15
7. Beeldmateriaal, video's en employer branding.....	18
7.1 Professionele fotografie	18
7.2 Video's	18
8. Gefaseerde implementatie	21
FASE 1 – Fundament creëren (maand 1–3)	21
FASE 2 – Activeren & zichtbaar worden (maand 3–6)	22
FASE 3 – Optimalisatie & groei (maand 6–12).....	23
9. Conclusie: één helder merkverhaal voor een sterke toekomst	24

Inleiding

Het **onderzoeksdocument (Deel 1)** toonde duidelijk aan dat Driving Change Group (DCG) op een sterk inhoudelijk fundament staat: drie merken met elk hun eigen rol, een lange innovatiegeschiedenis, internationale OEM-relaties, een divers team en een warm, mensgericht bedrijf. Tegelijkertijd werd zichtbaar dat de externe presentatie – websites, vacatures, social media, employer branding – niet aansluit op de interne realiteit of op de verwachtingen van kandidaten en partners.

In dit tweede document vertalen we alle bevindingen uit het onderzoek naar een samenhangend strategisch advies. Het doel is helder: één duidelijke merkstructuur, één werkgeversmerk, een professionele candidate journey, en een modern fundament voor recruitment, marketing en communicatie.

Het advies bestaat uit vier grote onderdelen:

1. **Een nieuwe merkarchitectuur**, waarin Driving Change Group de heldere paraplu wordt waar Horrex, InnoSlide en ClikeBikes logisch en begrijpelijk onder vallen.
2. **Een vernieuwde digitale infrastructuur**, met een centrale corporate website en een aparte careersite als wervingsmachine.
3. **Een consistente social media- en advertising-strategie**, waarin LinkedIn een centrale rol speelt en alle merken correct worden gepositioneerd.
4. **Een gestructureerde recruitmentaanpak**, inclusief jobboards, vacature-templates, beeldmateriaal, workflows en een gefaseerd implementatieplan.

Alle aanbevelingen zijn gebaseerd op:

- de merk- en doelgroepanalyse,
- het concurrentieonderzoek,
- gesprekken met Coen & Ed,
- medewerkersinput
- én de technische mogelijkheden die LinkedIn, Meta en moderne wervingskanalen vandaag bieden.

1. Strategische uitgangspunten: waar het advies op bouwt

Voordat we in de concrete aanbevelingen duiken, is het belangrijk om de kerninzichten uit het onderzoek te benoemen. Dit zijn de principes waarop het hele advies is gebaseerd.

1.1 De externe merkstructuur moet net zo logisch worden als de interne realiteit

Intern is het eenvoudig:

- **Horrex = de juridische werkgever en het grootste merk**
- **InnoSlide = het technische innovatielabel**
- **ClikeBikes = het consumenten- en dealermerk**
- **Driving Change Group = de paraplu**

Extern is dit echter niet zichtbaar. Websites, footers, vacatures en social media communiceren een versnipperd beeld. Het advies vertrekt vanuit de noodzaak om deze structuur extern net zo helder te maken als intern.

1.2 Kandidaten willen duidelijkheid, beeld, transparantie en een logische journey

Uit het doelgroeponderzoek blijkt dat alle profielen – van magazijn tot HR, van marketeer tot engineer – afhaken wanneer:

- niet duidelijk is wie de werkgever is,
- vacatures inconsistent of onvolledig zijn,
- websites of social media verouderd of inactief zijn,
- er geen foto's of video's zijn van werkplekken, teams en cultuur,
- de merkstructuur verwarrend is.

De strategie moet deze drempels verminderen.

1.3 Concurrenten zijn sterk in structuur, minder sterk in menselijkheid

Concurrenten als Lippert, Dometic en Remis hebben twee dingen gemeen:

- ze communiceren duidelijk wie ze zijn,
- maar ze zijn weinig persoonlijk, nauwelijks mensgericht en vaak corporate.

DCG heeft juist een interne cultuur vol menselijke warmte, loyaliteit en korte lijnen. Dit is een strategisch voordeel.

1.4 LinkedIn biedt technische mogelijkheden om de merkstructuur professioneel en modern neer te zetten

Tijdens het onderzoek bleek al dat LinkedIn hiervoor de ideale plek is.

In een recent gesprek met een LinkedIn-consultant is bevestigd dat de inrichting die wij voor ogen hadden – DCG als corporate page, met Horrex, InnoSlide en ClikeBikes als onderliggende pages – technisch exact zo kan worden ingericht.

Vacatures kunnen via Job Slots aan DCG worden gekoppeld, en vervolgens per merk worden gepubliceerd. Dit maakt professionele, schaalbare recruitment vanuit één plek mogelijk. Later in dit document meer hierover.

2. De nieuwe merkarchitectuur

2.1 Driving Change Group als masterbrand

Driving Change Group wordt de centrale identiteit waar alles samenkomt. Niet als corporate façade, maar als:

- het strategische gezicht van de organisatie,
- de plek waar de drie merken worden uitgelegd,
- het werkgeversmerk,
- de plek waar innovatie, geschiedenis, cultuur en ambitie samenkomen,
- én de plek waar kandidaten beginnen aan hun journey.

Dit betekent:

DCG wordt het fundament voor alle communicatie, werving en positionering.

2.2 Horrex, InnoSlide en ClikeBikes als duidelijke subbrands

Alle drie de merken behouden hun eigen identiteit, eigen propositie en eigen doelgroep, maar hangen visueel, technisch én inhoudelijk onder DCG.

De structuur wordt:

- **horrex.drivingchangegroup.com**
- **innoslide.drivingchangegroup.com**
- **clikebikes.drivingchangegroup.com**

Waarom subdomeinen?

- het geeft duidelijkheid: deze merken horen bij elkaar
- het biedt technische voordelen (SEO/GEO, tracking, analytics)
- het maakt de merkstructuur intuïtief voor buitenlandse OEM's
- het ondersteunt het werkgeversmerk (kandidaten snappen sneller hoe het zit)

Redirects vanaf alle bestaande URL's worden automatisch ingesteld. Wie horrex.nl typt, komt vanzelf op het juiste nieuwe domein terecht.

2.3 Overkoepelende visuele identiteit

Op dit moment presenteren de vier sites zich visueel als losse eilanden. Een nieuwe huisstijl is noodzakelijk om:

- herkenning te creëren,
- professionaliteit te laten zien,
- merken visueel aan elkaar te koppelen,
- recruitment én employer branding aantrekkelijk te maken.

Het advies:

- één visueel systeem voor DCG + subbrands
- kleuraccenten per merk
- uniform typografie, iconografie en fotografiestijl
- één herkenbare DCG-handtekening in elk merk

Dit is cruciaal omdat het werkgeversmerk anders nooit één geheel wordt.

3. Nieuwe website-structuur

3.1 De centrale corporate site: www.drivingchange group.com

Deze website vertelt het verhaal van de groep. Inhoudelijk, visueel en strategisch moet dit de plek worden waar kandidaten, OEM's, dealers en samenwerkingspartners begrijpen wie DCG is en waarom de merken samen één geheel vormen.

De belangrijkste onderdelen:

- missie, visie, waarden
- geschiedenis van Horrex → DCG
- grafische uitleg van de merkstructuur
- introducties van alle drie de merken
- innovaties, productontwikkelingen en patenten
- het team
- verhalen van medewerkers
- internationale footprint
- cultuur en employer branding
- nieuws, events, projecten
- link naar vacatures (opent in nieuw tabblad)

Deze site wordt tweetalig: Engels + Nederlands.

Waarom tweetalig?

- OEM-klienten zijn internationaal
- engineers en accountmanagers zoeken vaak in het Engels
- Nederlandse rollen (magazijn, binnendienst) verwachten NL
- toekomstige groei in Europa is eenvoudiger te ondersteunen

3.2 De careersite: jobs.drivingchange group.com

(Of careers.drivingchange group.com, maar net wat jullie voorkeur heeft)

Dit wordt het hart van de “recruitmentmachine”.

Het doel is een moderne, duidelijke en overzichtelijke omgeving waar elke kandidaat exact begrijpt:

- wie de werkgever is,
- bij welk merk een rol hoort,
- hoe de organisatie werkt,
- hoe het team eruitziet,
- wat de cultuur is,
- en waarom DCG een aantrekkelijke werkplek is.

De careersite bevat:

- employer brand verhaal: “Working at Driving Change Group”
- uitleg van de merkstructuur
- cultuur: 11 nationaliteiten, groei, innovatie, betrokkenheid, korte lijnen
- foto’s van teams, kantoren, magazijn,..
- USP’s als werkgever
- vacatureoverzicht met filters
- vacaturetemplates (standaardstructuur)
- salarisindicaties (werkt conversieverhogend)
- duidelijke CTA’s
- optie voor videoverhalen van medewerkers
- tweetalige vacatures

Aanrader: <https://lyfter.nl/> zij zijn gespecialiseerd in het bouwen van Wordpress websites en kunnen heel fijn verschillende websites onder 1 website hangen. Zo kan er bijv. Ingelogd worden bij drivingchange group en vanuit deze login ook wijzigingen worden toegepast bij de websites van de overige merken.

4. Social media & advertising strategie

Het onderzoek liet zien dat social media op dit moment een belangrijke zwakte is:

- De kanalen van Driving Change Group, maar zijn sinds juni/juli 2025 zo goed als inactief
- Horrex heeft geen pagina
- InnoSlide heeft geen pagina
- ClikeBikes verwijst via de website naar DCG (onlogisch voor consumenten)
- ClikeBikes heeft wel een eigen LinkedIn-pagina, maar deze wordt niet gebruikt
- Instagram ClikeBikes doorklik op de website werkt niet
- er is geen structurele contentplanning
- advertenties worden niet ingezet

Het advies richt zich op twee pijlers:

structuur + consistentie.

4.1 LinkedIn – voor het verbeteren van de merkstructuur

LinkedIn is veruit het belangrijkste kanaal voor DCG.

Daarom wordt het volledig opnieuw ingericht.

Nieuwe structuur:

- **Driving Change Group – corporate page (centrale pagina) → volledig in het ENG**
 - vacatures voor alle merken
 - employer branding
 - cultuur, innovaties, behind-the-scenes
 - internationale projecten
 - directiefoto's, teamverhalen
 - nieuws van de groep
- **Horrex – eigen corporate page → deze komt onder de DCG pagina te hangen**
 - productinnovaties
 - OEM-relaties
 - projectresultaten
 - HR blijft bij DCG
- **InnoSlide – eigen corporate page → deze komt onder de DCG pagina te hangen**
 - technische productstories
 - engineering, R&D, slide-out systemen

- **ClikeBikes – eigen corporate page → deze komt onder de DCG pagina te hangen**

Main focus B2C komt op IG & Facebook. Toch wordt er een LinkedInpagina aangemaakt, waarop IG & FB content gerecycled kan worden en wat vooral belangrijk is voor recruitmentmarketing. Verder kunnen hier tzt dealers op uitgelicht worden, visuals en meer de technische verhalen van de producten op gedeeld worden.

Vacatures via LinkedIn

In het onderzoek bleek: kandidaten haken af door onduidelijkheid.

Met de nieuwe LinkedIn-inrichting gebeurt het volgende:

- Vacatures worden **centraal gepubliceerd via DCG**
- Dankzij LinkedIn Job Slots kunnen vacatures per merk worden doorgeplaatst
- Eén klik vanuit DCG → zichtbaar bij Horrex, InnoSlide of ClikeBikes
- Kandidaten zien altijd:
“Je komt te werken voor Horrex (onderdeel van Driving Change Group)”

Dit maakt de employer branding consistent en professioneel.

(Wij hebben hierover een call gehad met de accountmanager die jullie ook al eerder gesproken hebben (Yassin). Wij hebben bovenstaande constructie met hem doorgenomen en hij bevestigde dat dit de slimste manier is. Hij gaf aan dat de prijzen eerder met jullie gedeeld zijn.)

Rol van managers en medewerkers

Kans:

persoonlijke LinkedIn-activiteit heeft het grootste organische bereik.

Aanbeveling:

- managers delen elke vacature vanuit hun persoonlijke profiel
- Coen's profiel professionaliseren en in gaan zetten
- geplaatste posts op bedrijfspagina's doorsturen naar medewerkers en hen vragen deze posts te liken, delen en te reageren. Vooral wat betreft vacatures.

4.2 Meta (Facebook & Instagram Ads)

Meta wordt niet gebruikt voor employer branding bij B2B-functies.

Maar het is wél relevant voor:

- magazijnrollen
- studentenplan
- ClikeBikes (consumenten)
- productie & logistiek (laag- en middenprofielen)

Aanbeveling:

- Business Manager aanmaken onder de naam: Driving Change Group

Kostprijzen (oriëntatie):

- €2–€5 per sollicitatieklik voor operationele functies
- €4–€9 voor studenten
- €0,25–€1,20 per klik voor ClikeBikes promo ads

5. Recruitement & jobboards

5.1 De rol van jobboards

Coen en Ed lieten weten dat DCG momenteel nergens op jobboards staat.

Dat betekent:

- geen organische vindbaarheid
- geen koppeling met Google for Jobs
- geen zichtbaar werkgeversprofiel
- lager aantal sollicitaties
- afhankelijkheid van directe links

Advies is een combinatie van brede zichtbaarheid + doelgroepgericht adverteren.

Wel kwamen wij het volgende tegen:



Alterim
7.584 volgers
2 w • 5

Wil jij jouw financiële expertise inzetten in een omgeving waar ondernemerschap en innovatie centraal staan?

Als Financieel Manager ben jij de strategische spil tussen innovatie en rendement. Je krijgt de unieke kans om binnen de groep zowel de financiële structuur te versterken als actief bij te dragen aan de groei van start- en scale-ups.

Je combineert hands-on finance met strategisch ondernemerschap: van cashflowmanagement en forecasting tot investeringsbeslissingen en het opstellen van businesscases. In nauwe samenwerking met de directie fungeer je als sparringpartner bij groei, overnames en internationale expansie.

[Melissa Anthonio Piet-Jan Boringa](#)



9

1 commentaar • 3 reposts

Mocht blijken dat er toch gewerkt wordt met meer van dit soort partners, dan ontvangen wij graag alsnog deze namen / urls / de resultaten.

Aanbevolen jobboards

Primair:

- Indeed (vooral magazijn + commercieel + finance)
- LinkedIn Jobs + Job Slots
- Nationale Vacaturebank

Voor technische profielen:

- Werken in de Techniek
- Techniekwerkt
- LinkedIn (targeting engineers)

Voor stages:

- Stagemarkt
- Stagebanken van scholen afhankelijk van functie

Cruciaal:

Alle profielen worden aangemaakt onder **Driving Change Group** met vermelding van de drie merken.

Dit creëert één eenduidig werkgeversmerk.

5.2 Werken met IJK-personen (doelgroepgestuurde keuzes)

- Magazijn (Michael):
 - kanalen: Indeed, Nationale Vacaturebank, Meta Ads (regio-targeting)
 - content: foto's magazijn, duidelijkheid werktijden, teamgrootte, stabiliteit.
- Accountmanager (Sven):
 - kanalen: LinkedIn Jobs, sponsored content, vakmedia
 - content: OEM-klanten, internationale scope, innovaties InnoSlide/Horrex.
- Online Marketeer (Ruben):
 - kanalen: LinkedIn, eigen website/careersite
 - content: tooling (GA4, Meta, Ads), budgetten, vrijheid, data-inzichten.
- Stagiairs (Tim, Sanne):
 - kanalen: stagebanken, LinkedIn, Instagram
 - content: begeleiding, concrete opdrachten, vlog-snipjets "dag uit het leven".

6. Vacaturekwaliteit, structuur en tone of voice

Uit het onderzoek bleek:

- vacatures zijn inconsistent
- structuur verschilt per functietekst
- salaris wordt niet altijd vermeld
- merkstructuur wordt niet uitgelegd
- geen beeldmateriaal
- geen teaminformatie
- stages zijn te vaag
- technisch talent mist details
- marketing talent mist tools en data

Het advies is daarom om met één vast vacaturetemplate te gaan werken:

6.1 Aanbevolen structuur

- **Titel:** functienaam
- **Korte intro** (3–4 zinnen): wat de rol inhoudt (Bijv. Als Magazijnmedewerker speel je een belangrijke rol in het soepel laten lopen van ons logistieke proces. Je werkt dagelijks samen met collega's in productie, planning en kwaliteitscontrole.)
- **Merkstructuur & werkgever:** korte duiding (Bijv. Je werkt vanuit Horrex, onderdeel van Driving Change Group - een internationale, innovatieve groep met drie merken, 11 nationaliteiten en een sterke cultuur van samenwerking en korte lijnen.)
- **Waarom deze rol bestaat / wat je toevoegt.** Uitleggen waarom deze functie belangrijk is binnen het geheel. Hiermee snapt de sollicitant meteen zijn bijdrage. (Bijv. Deze rol is essentieel omdat de productie afhankelijk is van een goed georganiseerd magazijn. Zonder jouw nauwkeurige verwerking van goederen stagneert het proces. Je versterkt ons logistieke team op een moment dat de internationale vraag naar onze producten groeit. Met jouw nauwkeurigheid en tempo draag je direct bij aan een efficiëntere doorloop van orders richting OEM-klanten.)

- **Wat je gaat doen (verantwoordelijkheden):** max. 6–8 bullets, concreet en realistisch. (Doel = sollicitant helder en concreet laten zien hoe hun dag eruitziet.)
(Bijv.
 - Goederen ontvangen, controleren en verwerken in het systeem
 - Orders picken, verpakken en klaarzetten voor productie of verzending
 - Voorraadmutaties bijhouden en afwijkingen signaleren
 - Werken met scanners, ERP-software en interne werkprocessen
 - Samenwerken met productie, planning en kwaliteitscontrole
 - Meedenken over verbeteringen in het magazijnproces)
- **Jij brengt mee (profiel):** skills, ervaring, soft skills + gewenst taalniveau. (Doel = concreet en eerlijk zijn over wat nodig is. Niet te lang, niet te vaag, wel herkenbaar.)
(Bijv.
 - Ervaring in een magazijn- of logistieke functie is een plus
 - Je werkt nauwkeurig en houdt overzicht, ook op drukke momenten
 - Basisvaardigheden met computers en scanners
 - Je spreekt Nederlands en Engels (pré)
 - Je houdt van aanpakken en werkt graag samen in een hecht team)
- **Wat wij je bieden:**
 - **salarisrange** + toeslagen/vergoedingen
 - **secundaire arbeidsvoorwaarden:** vakantiedagen, pensioenregeling, reiskostenvergoeding, bonus, vakantiegeld, pensioen, extra's
 - **werkuren/flexibiliteit:** fulltime, parttime, flexibele uren, thuiswerkmogelijkheden
 - **werkomgeving & tools:** bureau, ERP/CRM, machines, kantoor, internationale context
 - **ontwikkeling & doorgroeimogelijkheden:** opleiding, doorgroeipad, internationale projecten
 - **cultuur & team:** diversiteit, open communicatie, internationale werkomgeving, informele sfeer, teamgrootte, internationale collega's
 - **zekerheid & stabiliteit:** contracttype, langetermijnperspectief, groei, innovatie
 - **Werkplek / Locatie:** fysieke werkplek/kantoor + eventueel remote/hybride + reizen
 - **Dag / weekindeling / werktijden:** werkuren, flexibiliteit
 - **Inclusiviteit & waarden:** commitment aan diversiteit/internationaliteit, gelijke kansen, cultuur van respect & samenwerking

- **Call to Actions (CTA's):** duidelijke sollicitatieknoppen / link (dus geen mail laten versturen, maar werken met een formulier)
 - + info over sollicitatieproces (hoe verloopt het in stappen)
 - + na invullen van formulier een bedankpagina met CTA's naar de socials
- **Extra visuele elementen:** foto van team / werkplek / product / sfeer + eventueel video met inkijkje in het bedrijf ('nog even over ons')
- **Taal van de vacature:** altijd in twee talen plaatsen (NL & ENG)

Deze structuur verhoogt conversie, vertrouwen en duidelijkheid.

7. Beeldmateriaal, video's en employer branding

Een van de grootste drempels uit het onderzoek is het gebrek aan zichtbaar bewijs: kandidaten zien geen collega's, geen werkplek, geen cultuur, geen team.

7.1 Professionele fotografie

- magazijn
- kantoorruimtes
- lunchruimte
- teams
- directie
- werkplekmomenten
- R&D / engineering
- productiefase

Deze fotografie vormt de basis voor:

- vacatures
- LinkedIn
- careersite
- jobboards
- advertenties
- interne communicatie

Aanrader: Rhalda Jansen fotografie (<https://www.rhalda.nl/>) of Elizabeth Heijblom fotografie (<https://www.heijblomfotografie.nl/>)

7.2 Video's

De arbeidsmarkt van 2025/2026 vraagt om échte verhalen. Kandidaten, OEM-partners en zelfs consumenten (ClikeBikes) willen méér zien dan productshots of generieke corporate zinnen. Ze willen begrijpen hoe een bedrijf voelt. Wie er werken. Wat de cultuur is. Hoe teams samenwerken. Hoe een dag er in het echt uitziet.

Een traditionele bedrijfsfilm past minder goed bij DCG.

Te statisch, te opgesteld, te corporate.

En vooral: het raakt de kern van DCG niet, namelijk dat menselijke, familiale, informele, internationale MKB-karakter waar iedereen intern zo trots op is.

Daarom is een vlog-gedreven aanpak veel geschikter.

Waarom een vlogformat perfect aansluit op DCG

1. Het laat de merkstructuur helder zien in één video

De grootste uitdaging voor kandidaten én partners is nu de merkstructuur:
Driving Change Group → Horrex (werkgever) → InnoSlide → ClikeBikes.

Een bedrijfs-vlogger die met Coen of een collega door het bedrijf loopt, kan in 60–120 seconden heel helder in beeld brengen:

- hoe de paraplu werkt
- dat iedereen werkt vanuit Horrex
- dat teams bijdragen aan álle merken binnen DCG
- hoe productie, engineering en ClikeBikes elkaar versterken

Visueel + menselijk + simpel = iedereen begrijpt het direct. (de vlogs worden in het ENG ondertiteld)

Tijdens het onderzoek kwam naar voren dat DCG intern veel warmer, internationaler en innovatiever is dan online zichtbaar wordt.

Een vlogger legt dat probleemloos bloot doordat hij/zij:

- spontaan met medewerkers praat
- afdelingen bezoekt
- echte situaties toont
- humor, spontaniteit en authenticiteit vastlegt

Juist dat informele, menselijke aspect maakt DCG aantrekkelijker dan veel concurrenten (Lippert, Dometic, Remis).

Een vlog maakt de cultuur zichtbaar.

Verder werkt een vlog als een virtuele rondleiding:

- je ziet de afdelingen
- je ziet waar de producten worden ontwikkeld
- je ziet de sfeer in de kantine
- je ziet de samenwerking tussen teams

Dat verlaagt direct de drempel.

Vooraf voor magazijn, binnendienst, jonge marketingtalenten en technische stages is dit enorm waardevol.

Er kan hierbij gewerkt worden met een vlogserie. Bijv.

- 1 Aflevering waarbij de parapluconstructie uitgelegd wordt en inkijkje in het bedrijf wordt gegeven
- Afdelingsvlogs (Elke blog laat zien: wat je daar doet, wie je collega's zijn, wat de sfeer is, hoe teams bijdragen aan alle merken binnen DCG) → deze vlogs kunnen weer heel goed ingezet worden voor de vacatures en kunnen daardoor duurzaam in worden gezet + snippets van worden gemaakt voor social media.
- Cultuurvlog → 11 nationaliteiten, één team

Juist omdat concurrenten vooral met klassieke corporate video's werken, kan DCG met een vlogformat opvallen als menselijk, toegankelijk en authentiek alternatief.

Aanrader: LEF Media is zeer geschikt voor dit type content:

<https://lefmedia.nl/dienst/zakelijk-vloggen/>

8. Gefaseerde implementatie

Dit deel beschrijft niet alleen wat er moet gebeuren, maar waarom deze volgorde belangrijk is. De fasering voorkomt chaos en zorgt dat elke stap het fundament legt voor de volgende.

FASE 1 – Fundament creëren (maand 1–3)

Zonder een sterk fundament (merkstructuur + huisstijl + websites + templates + accountstructuur) kan geen enkele vacature, campagne of video professioneel en geloofwaardig worden neergezet.

Wat gebeurt er in deze fase:

- **Als allereerst en eigenlijk ook het belangrijkste: Interne communicatie**
→ *Wat vaak vergeten wordt, is het team mee te nemen in de veranderingen. We raden daarom zeker aan om het team over iedere verandering te updaten. Dit kan bijvoorbeeld tijdens de vrijdagmiddagborrel, op een eventueel Intranet, door een mail uit te sturen aan alle collega's om hen op de hoogte te houden wat betreft het proces of via een zakelijke WhatsAppgroep*
- **Nieuwe merkstructuur finaliseren**
(DCG als paraplu + drie subbrands, helder uitgelegd)
- **Optimaliseren van de visuele identiteit**
(Momenteel bestaan er 3 korte onepagers waarin de visuele identiteit uitgelegd wordt. Het is belangrijk dat dit geoptimaliseerd wordt, zodat DCG de paraplu wordt en Horrex, InnoSlide en Clikebikes de merken die hieronder vallen, maar er toch een overlap is. Aangezien er momenteel geen visuele identiteit bestaat voor DCG is het sowieso belangrijk dat deze ontwikkeld wordt en dat de overige merken een opfrisbeurt krijgen (kleurpalet, typografie, iconset, fotografie-richtlijnen, templates voor social & vacatures)
→ *Nodig om website, vacatures, social en employer branding consistent te kunnen bouwen.*
(**Aanrader:** Designer Jeroen Vemer: <https://www.jeroenvemer.nl/>)
- **Professionele fotografie**
→ *Zodat de nieuwe beelden direct in de website en vacancies verwerkt worden.*
TIP: *Maak 'behind the scene shots met eigen telefoon. Deze kunnen weer gebruikt worden om medewerkers op de hoogte te houden (interne communicatie)*
- **Tone of voice standaardiseren**
(voor vacatures, website, social, employer branding)

- **Vacaturetemplates ontwikkelen**
(nieuw design, consistente opbouw, salarisrange, visuals, teaminfo)
- **LinkedIn-structuur opzetten**
(DCG corporate page + affiliate pages + Job Slots koppelen)
→ *idealiter wordt dit pas opgezet als de websites staan, maar aangezien er ‘haast’ zit achter meerdere vacatures, kunnen we de LinkedIn-structuur alvast op gaan zetten en de vacatures alvast online plaatsen, in de hoop dat hier alvast respons op binnenkomt.*
- **Nieuwe domeinen & subdomeinen opzetten**
inclusief redirects
- **Nieuwe DCG-website ontwerpen & bouwen**
(tweetalig, modern design op basis van nieuwe huisstijl)
- **Careersite ontwerpen & bouwen**
(jobs.drivingchangegroup.com of careers.drivingchangegroup.com)
→ Idealiter is - vóóordat de websites live gaan - de fotograaf al langsgeweest.
- **Meta Business Manager inrichten**
(structuur, rollen, doelgroepen, pixel/UTM)

Doel van Fase 1:

Alle bouwstenen liggen klaar; visueel, technisch en strategisch. Vanaf hier kunnen jullie veilig en professioneel zichtbaar worden.

Zodra de websites live staan, is het belangrijk dat voor iedere url GA4 aangemaakt wordt, zodat vanaf de start alles gemeten kan worden.

FASE 2 – Activeren & zichtbaar worden (maand 3–6)

Waarom nu?

Nu het fundament staat, kan DCG zichzelf eindelijk eenduidig, professioneel en aantrekkelijk naar buiten brengen.

Wat gebeurt er in deze fase:

- **LinkedIn-contentplanning per merk**
→ Geen zorgen; in de beginfase hoeft er echt niet meermaals per week gepubliceerd te worden. Minimaal 1x per maand zijn we al heel veel verder mee. Ook kan er aan de hand van de nieuwe structuur van de website een content gerecycled worden en op social media geplaatst worden.
- **Start employer branding content**
(collega's, innovaties, behind-the-scenes, cultuur)
→ Door middel van korte interviews worden er artikel opgesteld die zowel op de

website geplaatst worden als in vacatures verwerkt kunnen worden + op social media geplaatst.

- **Vlogserie opnemen** (employer branding video's)
- **Recruitmentcampagnes starten**
(LinkedIn Ads, Indeed Sponsored Jobs, Meta Ads)
- **Jobboards activeren**
(Indeed, LinkedIn Jobs, NVB, nicheboards techniek)
- **Eventueel: Universiteiten & hogescholen benaderen → afhankelijk van urgentie. Anders kan dit doorgezet worden naar fase 3.**

Doel van Fase 2:

Zichtbaarheid, herkenbaarheid en sollicitaties omhoog.

FASE 3 – Optimalisatie & groei (maand 6–12)

Wat gebeurt er in deze fase:

- **Frequentie LinkedIn posts businesskanalen verhogen adhv strategie**
- **Structurele SEO/GEO voor alle sites**
- **Contentmarketing uitbreiden**
(blogs, cases, innovatieverhalen)
- **Managers als LinkedIn-ambassadeurs activeren**
(Coen, Ed, teamleads)
- **Dashboarding opzetten** (GA4 + LinkedIn + ATS + jobboards) om structureel te sturen op bereik, klikken, sollicitaties en hires per kanaal.
- Zodra HR manager aangenomen is: **Implementatie van een ATS (Applicant Tracking System)** → om sollicitaties centraal te beheren, funnel inzichtelijk te maken, doorlooptijden te verkorten en data te koppelen met GA4/LinkedIn/jobboards.

Doel van Fase 3:

Systematisch verbeteren, automatiseren en opschalen.

9. Conclusie: één helder merkverhaal voor een sterke toekomst

Driving Change Group heeft enorme inhoudelijke kracht:

innovatie, internationale klanten, 11 nationaliteiten, korte lijnen, geschiedenis, expertise en drie merken die samen een logisch geheel vormen.

Maar dit verhaal werd tot nu toe niet verteld en dat kost talent.

Met de nieuwe strategie ontstaat voor DCG:

- één duidelijke merkstructuur,
- één herkenbaar werkgeversmerk,
- één centrale recruitmentmachine,
- drie sterke submerken,
- moderne websites,
- actieve social media,
- consistente vacatures,
- en een candidate journey die logisch, aantrekkelijk en professioneel is.

Waar concurrenten vooral winnen op schaal en naamsbekendheid, kan Driving Change Group zich onderscheiden met een heldere structuur, sterke nicheproduct-innovatie én een zichtbaar menselijk, internationaal MKB-karakter.