

Webton vol trots als nieuw merk verder

Net na de eeuwwisseling begon Ton Heerze als UT-student met het bouwen van websites onder de naam Webton. Een goede keuze blijkt nu, twintig jaar later, want gaandeweg groeide het bedrijf gestaag en ontwikkelde het zich als betrouwbare en professionele internetspecialist. Het onderkomen in een appartementencomplex in Hengelo maakte in 2016 plaats voor de schitterend verbouwde voormalige Bethlehemkerk in de Hengelose wijk Tuindorp 't Lansink, waar de 25 medewerkers nog steeds volop bezig zijn met websites. Maar dat is inmiddels niet meer het enige, want sinds eind 2018 heeft Heerze met zijn team een traject ingezet van herpositionering. De dienstverlening is fors uitgebreid op basis van drie pijlers: Strategy, Digital en Design, waarmee Webton een full service digitaal bureau is geworden. Het nieuwe, toekomstbestendige nieuwe merk Webton is een feit!

| **Rogier Lohuis**, operationeel Manager (links) en **Ton Heerze**, directeur.





V.l.n.r.: **Rogier Lohuis, Julia Heitkamp**, projectmanager, en **Dana Dijkers**, content marketeer.

Zelf het proces ondergaan

Directeur Ton Heerze: "Het ontwikkelen van websites en aanverwante online-activiteiten is niet langer onze enige vorm van dienstverlening, maar is onderdeel geworden van onze dienstverlening. We hebben doelbewust gekozen voor de herpositionering om nog beter dan voorheen te kunnen voldoen aan de vragen en ambities vanuit de markt. Die vragen gaan, naast het ontwikkelen van websites, steeds meer richting het meedenken over marketing, merkontwikkeling en positionering. Dat houdt in dat er behoefte is aan procesmatige vormen van samenwerking. Dat wij daarin willen en kunnen meedenken, heeft denk ik te maken met het feit dat wij een dergelijk proces ook hebben ondergaan. Als je een andere koers inslaat, moet je ook accepteren dat je bepaalde zaken moet loslaten. Dat heeft mij, maar ook anderen bij

Webton, wel wat moeite gekost. We waren nogal gehecht aan onze oude, vertrouwde huisstijl dat voor zoveel mooie prestaties en ontwikkelingen van ons bedrijf symbool stond. En natuurlijk moesten we wennen aan andere werkmethodes, nieuwe vormen van communicatie en nieuwe vormen van dienstverlening. Maar ik denk dat we juist daardoor in staat zijn om ons beter in te leven in de soms lastige stappen die onze klanten moeten nemen om nieuwe marketingdoelen te bereiken. Herpositionering is lang niet altijd eenvoudig, dat hebben wij aan den lijve ervaren, en dat inzicht komt onze nieuwe vormen van dienstverlening als full service digitaal bureau ten goede."

Overname

Het nadenken over een andere koers was al zo'n vijf jaar geleden begonnen, toen de veranderingen in de vragen uit de markt, die steeds meer gericht

waren op het ontwikkelen van complete strategieën, zich begonnen aan te dienen. Dat resulteerde in 2018 in de overname van het Deldense bureau Twentse Storm, opgericht door Vincent Heemink. Operationeel manager Rogier Lohuis: "Met die overname en de komst van twee collega's konden we veel meer inspelen op uitdagingen van klanten die zich afspelen op het gebied van strategie, marketing, communicatie en dergelijke omdat we die ervaring in huis haalden. En daarmee kwam de focus van Webton naast de online dienstverlening ook te liggen op de klassieke instrumenten van de communicatiewereld, strategie, vormgeving en creatieve kanten van communicatie en marketingadvisering. Een grote stap richting full service digitaal bureau was daarmee een feit. En het is een goede stap gebleken, want de kracht van de nieuwe collega's sloot perfect aan op de dienstverlening van Webton. >

De overname bleek op dat moment zoals verwacht het missende puzzelstukje waarmee we verder konden gaan dan websites, vindbaarheid op internet, Ads-campagnes en dergelijke."

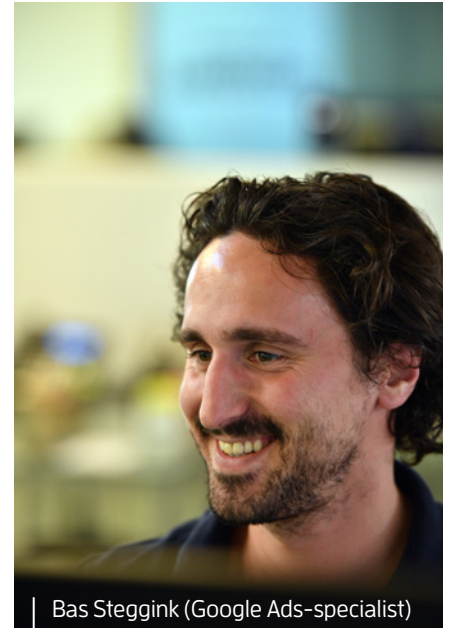
Alles onder één dak

"Dat noem ik de kracht van alles onder één dak," zegt Heerze. "En het blijkt dat steeds meer ondernemers daar naar op zoek zijn, dus naar een full service digital agency dat alles kan aanbieden en volledige oplossingen biedt. Dus ook bijvoorbeeld op het gebied van branding, brochures en advertenties. En het werkt vice versa, want dat soort activiteiten leiden ook weer tot online werkzaamheden. Je zou kunnen zeggen dat de klassieke wereld van de marketing en de nieuwe online wereld hier samen komen." Overigens is die online wereld in de loop der jaren veel complexer geworden. Lohuis: "Betrof het vroeger rechttoe rechtaan websites met tekst, een paar foto's en de naw-gegevens, tegenwoordig heb je met veel meer dingen te maken die van webbouwers veel kennis en kunde vragen, zoals het bouwen van koppelingen en andere systemen, het aanspreken van nieuwe doelgroepen, de vindbaarheid, het compatible zijn voor

smartphones en tablets, enzovoorts. Opdrachten van klanten zijn daardoor veeleisend geworden. Die opdrachten voeren we tot in de perfectie uit, waarbij we creativiteit, techniek en inzet van data naadloos aan elkaar koppelen om de bezoekers van websites te verleiden."

Samen met klanten optrekken

Naast de eerder genoemde overname is ook op andere vlakken nieuwe expertise in huis gehaald om nog meer recht te doen aan de herpositionering tot full service digitaal bureau. "Al met al," zegt Lohuis, "hebben we met het hele team vorm en koers kunnen geven voor de toekomst met het nieuwe merk Webton. En met dit team gaan we samen met onze klanten - veelal mkb-bedrijven met ongeveer tussen tien en zestig medewerkers maar intussen ook steeds meer grotere bedrijven - het proces in van het ontwikkelen van nieuwe strategieën, rebranding en herpositionering met de best passende adviezen en oplossingen. Te beginnen met strategische sessies, waarin we als eerste vragen stellen als: Waar staan jullie precies voor?, Hoe goed kennen jullie jullie klanten?, Waarin zijn jullie onderscheidend? Dat levert eyeopeners op, die veelal positieve reacties teweegbrengen, maar



Bas Steggink (Google Ads-specialist)

ook weerstand kunnen oproepen omdat het oude moet worden losgelaten en nieuwe wegen ingeslagen moeten worden. Daarbij willen we van begin af aan de rol van partner vervullen om klanten te overtuigen en mee te helpen hun merk te registreren. Een mooi voorbeeld is het bedrijf Gerbri in Enter, leverancier van folie materialen voor de bouw, landbouw en industrie. Zij kwamen met ons in contact om hun vernieuwde bedrijfsvisie en strategie met het oog op duurzaamheid en digitalisering vorm te geven. Dit vergde

Een greep uit klant-reacties

"Met Webton altijd goed samengewerkt en overlegd. Vriendelijke en kundige mensen in dienst. Nemen de tijd voor het beantwoorden van vragen en komen snel met een oplossing."

"Webton is altijd behulpzaam en levert snelle reacties, dit vind ik belangrijk. Het is een vriendelijke en bekwame partij."

"Uitstekende resultaten behaald met Webton, en dat terwijl de campagne nog maar net is begonnen!"

"Mijn jarenlange samenwerking met Webton is prima. Ze luisteren, vragen, overleggen en leveren kwalitatief vakwerk!"

"Webton heeft onze website en bedrijfsuitstraling herzien en verbeterd en de vindbaarheid van ons bedrijf op internet fors verbeterd. We zijn hier erg tevreden over."

"De contacten met Webton zijn goed, persoonlijk, zaken worden snel geregeld en regelmatig op eigen initiatief geëvalueerd."

op enkele onderdelen een drastische ommezwaai, waarbij elementen zoals de klassiek plastic-blauwe kleur plaats maakten voor een frisse moderne uitstraling passend bij de merkbeleving. Door met Gerbri als team nauw samen te werken, kreeg dit uitdagende traject een succesvol resultaat met onder andere een moderne passende website, waardoor Gerbri als duurzaam merk klaar is voor de toekomst. En zo zijn er al, vanaf de voltooiing van onze eigen herpositionering ruim een half jaar geleden, inmiddels veel meer klanten waarmee we dergelijke trajecten succesvol hebben doorlopen en gezorgd hebben voor gedegen oplossingen voor de lange termijn met blijvende service en ondersteuning. "

Winnen met Webton

Vanaf het moment dat Ton Heerze in 2008 aan de basis stond van de oprichting van volleybalvereniging Webton Hengelo, is het bedrijf Webton nauw verbonden met sport, ook door sponsoring van lokale verenigingen. De overeenkomst is simpel te duiden. Heerze: "We gaan altijd voor de winst, samen met onze klanten. Dat zit in ons dna, evenals nieuwsgierigheid en dynamiek. Wij denken dat we met deze mentaliteit de beste tool in handen hebben om organisaties te laten groeien. En als je blijft winnen en je positie op de ranglijst ziet stijgen, dan wil je ook de scores zien. Daarom monitoren we de geboekte resultaten in

een online dashboard waarmee we de uitgezette koers op de voet volgen en van waaruit we steeds weer de benodigde stappen zetten om de strategische marketingdoelstellingen te behalen, dus om de eerste positie op de ranglijst te bereiken. Ons team van specialisten, bij wie collegialiteit en samenwerking voorop staan bij alles wat ze doen, staat altijd klaar in de startblokken om samen met de klant hun doelen te bereiken. Daarom is onze merkbelofte ook bloedserius: Winnen met Webton!"

Webton BV

Oelerweg 95
7555 GL Hengelo
074 - 30 30 400
info@webton.nl
www.webton.nl

