

# Hoe een nieuw merk een onderneming overtuigend de grens over helpt



[www.intrixo.nl](http://www.intrixo.nl)



Rayif Ayyildiz vertelt: 'Ik wilde in mijn bedrijf meer internationale focus aanbrengen, omdat ik het gevoel had dat we over de grens nog veel kansen konden verzilveren. G<sub>2</sub>O hielp ons bij het ontwikkelen van dat nieuwe, internationale merk. Dat begon met de Brand Scan. En daarbij gingen ze echt heel diep. Intern, extern, klanten, banken, ze hebben echt iedereen doorgezaagd over wie en wat wij precies waren. Toen ze dat messcherp op hun vizier hadden, presenteerden ze een merkstrategie waarin het werken aan groei centraal stond. De groei van onze klanten én die van ons. Een schot in de roos.'

## INGEWIKKELDE BUSINESS

Vervolgens ontwikkelde G<sub>2</sub>O een serie nieuwe naamvoorstellen, waar Intrixo uit naar boven kwam. G<sub>2</sub>O-directeur Gijs Huisman vertelt: 'De naam is een woordspeling en afgeleid van 'intricate' wat ingewikkeld betekent. Uitzenden is een ingewikkelde business, waarin je zeer flexibel moet zijn. Een klant kan vanmiddag om 15.00 uur Intrixo bellen omdat hij morgenochtend om 06.00 uur vijftig mensen nodig heeft. Je moet altijd de juiste mensen op de juiste plaats op de juiste tijd kunnen aanbieden en klaar staan voor je klanten. Daarom klopt die naam zo perfect.'

## STAPSGEWIJS EN GEOÖRDINEERD

Op basis van de brand strategie en de nieuwe naam ontwikkelde G<sub>2</sub>O een nieuwe Brand Identity, die uiteindelijk in het hele bedrijf werd doorgevoerd. Rayif Ayyildiz blikt terug: 'Daar kwam meer bij kijken dan we dachten. Legal, 250 auto's, petjes, visitekaartjes, banken, crediteuren, debiteuren, overal moesten we over nadenken en alles moest stapsgewijs en gecoördineerd worden aangepakt. Een heel leuk proces, maar heel intensief. G<sub>2</sub>O heeft ons daarin zeer professioneel begeleid en veel aandacht aan ons besteed.'

## EÉN GROTE FAMILIE

Inmiddels is de rebranding grotendeels voltooid en begint de naam in te klinken in de markt. Ayyildiz voelt hoe alles in elkaar grijpt. Hij legt uit: 'Ons hele bedrijf voelt nu professioneler, frisser en internationaler. Dat geeft een enorme boost en ik voel hoe dat helpt in mijn internatonele doelstellingen, zowel bij klanten als prospects. Het maakt mijn verhaal makkelijker, duidelijker en completer. Maar ook intern merk ik het. We hebben dagelijks zo'n 1700 uitzendkrachten aan het werk en ook hen geeft het een gevoel van verbondenheid en professionaliteit. Iedereen heeft t-shirts en pennen en petten, de auto's zien er geweldig uit. Zij zijn oprecht trots op ons bedrijf. Dit nieuwe merk helpt me om er één grote, verbonden familie van te maken.'

**Het bedrijf Voorneputten Uitzendbureau is 25 jaar geleden opgericht. Directeur-eigenaar Rayif Ayyildiz wilde zich meer internationaal gaan profileren en zag in dat een update van de huisstijl en misschien zelfs wel een nieuwe naam voor zijn bedrijf nodig was. Wat volgde was een zeer grootschalige rebranding-operatie die veel tijd en energie kostte. Maar waar Ayyildiz direct de vruchten van plukt.**



**RAYIF AYYILDIZ**  
Directeur-eigenaar

