

#inspireren

Een magazine over bereik & conversie en andere inspirerende artikelen.



.....

Blog
VAN DE KAART

.....

New Cases
ONZE
PROJECTEN

.....



VAN DE KAART

Ik ben tegenwoordig van de kaart. Van de kaart versturen wel te verstaan. Doe jij dat nog wel eens? Een kaartje versturen naar vrienden, familie, kennissen, klanten, of leveranciers.

Het staat natuurlijk haaks op de digitale mogelijkheden die ons toegesneld zijn de afgelopen jaren. We sturen massaal berichten via mail, Whatsapp, Facebook, TikTok, Instagram, LinkedIn en weet ik veel wat nog meer. Maar een ouderwetse kaart...dat is toch leuk om te ontvangen. En nog leuker om te versturen.

De afgelopen maanden hebben wij in twee batches zo'n kleine 300 kaarten verzonden vanuit ons bedrijf. En geloof het of niet, zo'n 50% heeft terug gereageerd om te bedanken voor het kaartje. En 100% van deze 50% (kun je mij nog volgen...) was een positieve reactie.



"Zonnebril op, flesje Erdinger erbij en rake woorden schrijven op de ansichtkaart."

Kijk, je moet er wel even voor gaan zitten. Maar als je iets doet, geef het dan de aandacht die het verdient. Oké, ik heb er tot twee keer aan toe en lamme arm aan over gehouden, maar het resultaat was overweldigend!

Medio augustus gaan wij met ons gezin op vakantie. Ik verheug me er nu al op. Het zal een vreemde gewaarwording zijn, met mondkapje op een té dure ansichtkaart kopen. Maar goed, dan kan ook dit weer van mijn bucket list afgevinkt worden.

Ik ga er dan ook echt voor zitten deze vakantie. Lekker aan de tuintafel, van ons gehuurde bungalowhuisje aan de Moezel, kaarten schrijven. Zonnebril op, flesje Erdinger erbij en rake woorden schrijven op de achterkant van de sulfaat kartonnen ansichtkaart.

Het leuke wat dan gaat gebeuren is, dat oud en nieuw elkaar weer samen komen. De ontvanger krijgt een ansichtkaart en ik een appje als bedankje. Dan is wat mij betreft de cirkel weer rond.

Ik hoop dat jullie allemaal een goede zomer tegemoet gaan. En ik hoop dat je, net als ik, op gepaste afstand blijft van vakantievierders die het wél nodig vinden om op elkaars lip te gaan zitten.

In september zijn wij weer terug met een nieuwe editie van #inspireren. Tot dan!

Groet,
Arjan





EEN NIEUWE SPORTSCHOOL OPENEN IN CORONATIJD...

LEF, SLIM, DOM? OF GEWOON VISIE?

Wij hebben een bijzondere klant. Met een bijzondere samenwerking. We zijn namelijk ook klant bij hem. Hij is onze boekhouder. Een bijzondere boekhouder. Niet alleen omdat hij heel, heel goed met cijfertjes is, maar ook omdat hij iets doet wat je niet zo snel verwacht van een boekhouder. En zeker niet in deze onzekere corona tijd.

Een boekhouder die midden in de coronatijd een sportschool begint en gelijk met de verruimde maatregelen voor sportscholen direct op 1 juli opengaat. Geef ons na, zo'n combinatie zie je niet elke dag.

Iedereen zag dat abonnementen van sportscholen in de hele wereld en masse werden opgezegd. Het zelf buitensporten werd herontdekt. Lekker fris en lekker goedkoop. En dan ga jij heel zelfverzekerd beginnen. Je bouwt de sportzaal, schaft peperdure apparatuur aan en weet ook een fysiotherapeut zo ver te krijgen bij je te gaan huren.

Wij fronsten onze wenkbrauwen, maar Willem (zo heet hij) glimlachte alleen maar en vroeg ons hem te vertrouwen. En dat deden we. Niet blind, maar wel overtuigd.

Niet alleen hebben wij de website voor het boekhoudbedrijf gebouwd, hij vroeg ons ook mee te helpen met de communicatie en website voor de sportschool.

We bedachten de naam Fit in Piershil (daar is de sportschool namelijk gevestigd). En een campagne: iedereen fit in Piershil. Hoe duidelijker hoe beter, zo wilde Willem het. Zo is Willem. De campagnefotografie werd in de nieuwe sportzaal opgezet op 1,5 meter. Best lastig, maar omdat de toestellen ook zo opgesteld staan, lukte dat prima.

Eind juni gingen we van start, online en offline...en wat denk je? Het loopt storm!

De nieuwe klanten staan in de rij voor de proeflessen bij Fit in Piershil en vinden het geweldig bij Willem en Ina (want zo heet zijn vrouw, die sportinstructrice is). Het lijkt erop dat iedereen in Piershil die nog niet fit was, dat gaat worden.

Onze conclusie: lef, slim, dom? Nee, een ongewoon goeie visie. Standvastig, niet afwijken van je plan, goed nadenken hoe en wanneer je er moet zijn voor je nieuwe klanten en gaan.

Wat zijn wij blij met deze klant. En met onze boekhouder!



Social Media: 



MAMA IS MOOI. HOE DE IDENTITEIT VOOR 'MOOI ONDER DE WILG' TOT STAND KWAM.

Mama is mooi. Het zou de titel van een nieuwe Nederlandse film kunnen zijn. In deze film bedenkt mama en kapster Petra een plan om haar baan als kapster uit te breiden met een kadowinkel. Ze wonen per slot van rekening op een prachtige boerderij in de Hoeksche Waard en hebben een leuke landelijke schuur op het erf staan die zich daar perfect voor leent. Als de jongste van het gezin naar school gaat, is er ook wat extra tijd voor. De naam voor het plan is even leuk als passend. Er staat een grote wilg op het terrein en Petra was altijd al bezig haar klanten mooi te maken...'

Mooi onder de wilg' dus. Mooi gekapt en mooie kado's in één sfeervolle en stijlvolle ruimte.



Het is geen film, het is de waarheid. En hoe ging het verhaal verder? Met alleen een verbouwing kom je er natuurlijk niet wist Petra. Een goeie presentatie, door middel van een aansprekende huisstijl en website, is onontbeerlijk.

En toen kwamen wij in beeld. Petra nam ons mee in haar wereld en wist ons te inspireren. We kwamen met een ontwerp voor een onderscheidende maar vooral passende identiteit. De uitstraling van de locatie en de details van het gebouw spelen de hoofdrol in de ontwikkeling van het logo en 'styling' van de website.

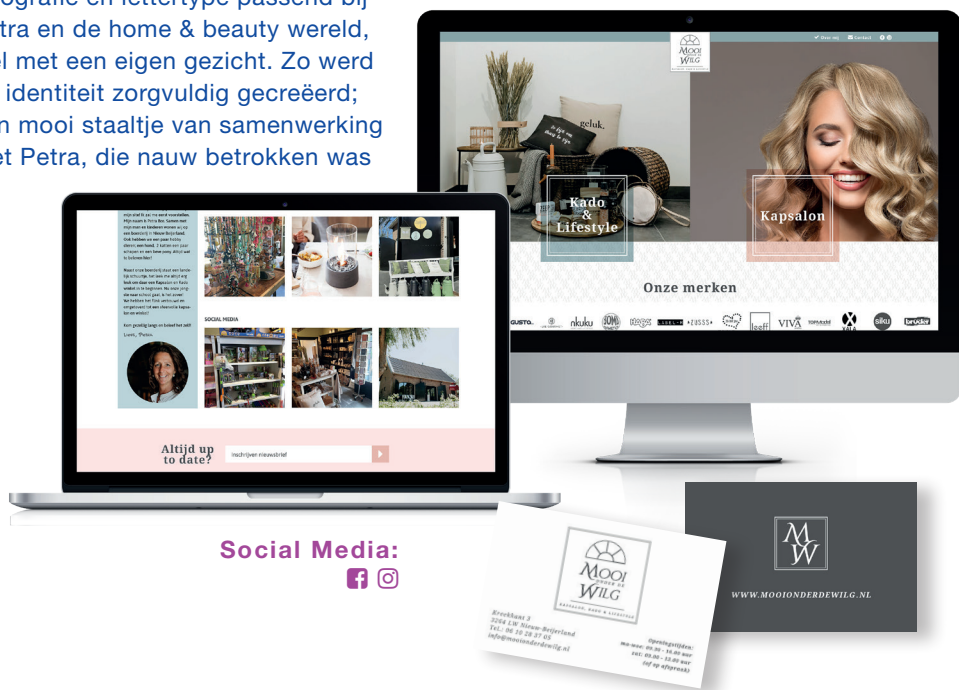
Een stijlvolle, chique benadering, die niet in de valkuil van het gebruiken van een wilg moest vallen. Daar wilden we voor waken. Daarom kozen we voor een klein, maar opvallend detail van het gebouw waarin de kapsalon en de kado- & lifestylewinkel gehuisvest zijn, om het logo op te baseren.

Het stalraampje kreeg daarom een belangrijke rol in het verhaal. De hoofdrol ging naar de typografie en we maakten van 'Mooi onder de Wilg' een sierlijk woordmerk dat onderscheidend is maar tegelijk ook goed aansluit bij de sferen van beauty en home-decoratie.

De website werd vanuit dezelfde benadering ontworpen. Kleurstelling, fotografie en lettertype passend bij Petra en de home & beauty wereld, wel met een eigen gezicht. Zo werd de identiteit zorgvuldig gecreëerd; een mooi staaltje van samenwerking met Petra, die nauw betrokken was

bij het hele traject. Want het is haar plan, haar kapsalon en haar winkel.

Zo werken we bij Schot altijd graag nauw samen met onze opdrachtgevers. Co-creatie noemen we dat. Samen iets maken, mooi, passend, altijd zoals het moet zijn.



DUIZELINGWEKKENDE RESULTATEN DANKZIJ... CORONA!

In de marketing worden niet beheersbare omstandigheden ook wel exogene factoren genoemd. Je moet er altijd rekening mee houden dat van buiten af wel eens iets kan gebeuren dat jouw marketingplan behoorlijk in de wielen rijdt. Opeens slecht weer, als je rekent op mooi weer dat in alle modellen werd voorspeld, en je daarom met een gerust hart 25.000 ijsjes had ingekocht. Die kunnen in de vriezer zeg je dan, maar waar laat je 25.000 ijsjes? Wie heeft zo'n grote vriezer? Die moet je dan huren tegen extra kosten. Daar gaat je (nog niet eens genoten) winst.

Dit is maar een eenvoudig voorbeeld, maar je begrijpt de strekking. Exogene factoren met een kostenverhogende uitwerking en geen omzet.

Daar kennen we inmiddels wel meer voorbeelden van. Schrijnende voorbeelden ook. De corona maatregelen hebben voor een plotseling tot stilstand gebrachte economie gezorgd. Wereldwijd met vergelijkbare desastreuze gevolgen. Veelal gevolgen die ons eerste voorstellingsvermogen te boven gingen.

Iets later in de corona crisis hoorde je ook geluiden van marktsectoren die tegengesteld goed draaien en geluiden van ondernemers die handig inspeelden op nieuwe behoeften.

Bij Schot werden we ook geconfronteerd met iets bijzonders in dit opzicht. Voor onze klant Homebox (een unieke kierdichte

design brievenbus, waardoor je huis CO² neutraal kan blijven) waren we net een Adwords en Display/ Bill board campagne begonnen. Met mooie prognoses voor wat betreft het aantal vertoningen, bereik en kliks: tienduizenden vertoningen, duizenden bereikte doelgroepen en honderden kliks naar de website. We hielden ons hart vast. Wat zou corona betekenen voor ons plan?

Wat vervolgens gebeurde ging ons voorstellingsvermogen te boven. Het plan resulteerde in honderdduizenden vertoningen, tienduizenden bereikte doelgroepen en vele duizenden kliks naar de website, tegen de scherp lagere inkoop tarieven op de Google advertentie veiling omdat vraag en aanbod niet meer op elkaar aansloten. Dat scheelde in veel gevallen wel een factor 5. Normale CPC €5,00 kocht je nu in voor €1,00!

Het effect van corona op het online mediagebruik was tweeledig, adverteerders bleven weg terwijl de online mediaconsumptie enorm toenam. Dat adverteerders wegbleven was natuurlijk een schrikreactie en de toename van het gebruik van online media door consumenten kwam door veel thuis moeten blijven en veel tijd om het internet op te gaan.

De omzet van Homebox heeft er niet onder geleden, dat moge duidelijk zijn.



Social Media:





Schot
Steenenstraat 8
3262 JM Oud-Beijerland

0186 619244
marcom@schot.nl

WWW.SCHOT.NL

