

#inspireren

Een magazine over bereik & conversie en andere inspirerende artikelen.



.....

Blog
DE INFLUENCER

.....

New Cases
ONZE
PROJECTEN

.....



DE INFLUENCER

'Ga terug naar 'start', u ontvangt geen 200 gulden'. Dat stond destijds, toen we thuis nog bordspelletjes speelden, op een kanskaart in het Monopoly-spel. Ik heb nooit begrepen waarom deze boodschap op een 'kans'- kaart stond. Het zette je lelijk op achterstand in het verwezenlijken van het doel van Monopoly: verwerving van grootkapitaal en uitzuigen van je medespelers.



Afgelopen week kwam dat gevoel weer in me naar boven. Dat gevoel dat ik weer terug naar de start moest. Weer opnieuw beginnen. Tijdens de persconferentie werd nogmaals duidelijk genoemd wat we eigenlijk al wisten, maar wat we eigenlijk niet wilden horen als ondernemers; we moeten weer massaal thuis gaan werken. Terug naar de situatie zoals die 16 maart ook was.

Ik heb ervoor gekozen om onze medewerkers weer thuis te stationeren. En om vanaf daar weer vol overgave aan de slag te gaan voor onze klanten. Is het ideaal...nou, nee. Is het nodig? Ja, ik denk het wel. Natuurlijk vind ik het vervelend. Voor mezelf, voor mijn collega's, voor mijn klanten. De periode van maart tot en met juli heeft echter wél aangetoond dat wij prima vanuit huis kunnen werken. Het ging eigenlijk zelfs boven verwachting goed!

In die periode werd mijn gezin en de gezinnen van mijn collega's echter met nog iets heel vervelends geconfronteerd als gevolg van Covid-19; de maatregel om scholen en sportverenigingen te sluiten. Wat een druk en ongemak heeft dit veroorzaakt destijds. Ik hoop dat dit ons bespaard gaat blijven de komende weken. Alleen daarom al, om er alles aan te doen om dat te voorkomen, werken wij dus weer van huis uit.

Voorkomen dus dat het virus zich verspreid. Het moet de wereld uit. Zoveel is toch wel duidelijk, zou je denken. Maar wat schetst mijn verbazing...?

Vorige week waren er wat rare stuiptrekkingen van BN-ers en influencers die #wijdoennietmeermee

lanceerden. Bijzonder vond ik dat. Bijzonder dom wel te verstaan. Puberaal gedrag van jongvolwassenen, zou je denken, op het eerste gezicht. Pubers doen nou eenmaal domme dingen.

Maar nader beschouwd en het even op me te hebben laten inwerken, schrok ik er ook van. Hoe puberaal was het? Het was niet zo puberaal, het was eigenlijk een signaal of uiting van het langzaam ontstaan van een tweedeling in onze maatschappij. Niet een deling in domme en niet zo domme mensen, maar een splitsing in jonge en oudere mensen. Those who care and those who do not care.

Komt het doordat wij (wij, de wat ouderen) ze te veel in de watten hebben gelegd? Alles kon en mocht. Niets was onmogelijk. Niet weerbaar hebben gemaakt? Nooit werd ze een stro-breed in de weg gelegd.

En toen opeens werd alles aan banden gelegd en openbaarde zich een generatie die het niet kan handelen dat het even niet zo gaat en kan als ze gewend zijn en zouden willen. Omdat anders het zorgstelsel, dat in de basis is gebouwd op het solidariteitsprincipe, in elkaar stort. Niet alleen op de IC's, maar helemaal omdat goede reguliere zorg dan ook niet meer mogelijk is. Solidariteit is niet alleen premie voor elkaars zorg betalen, maar als het erop aan komt ook echt voor elkaar zorgen. Het gedrag en de intolerantie staat los van de zorgen die we allemaal hebben over de economie die we niet kopje onder kunnen laten gaan. Een moeilijke balans.

En dat is het zorgelijke eraan.

Het is een mentaliteit. Egocentrisme verwoord door een paar BN-ers en influencers, die weer beïnvloedt werden door de gevaarlijke leider van 'viruswaanin', zich inmiddels 'viruswaarheid' noemende club.

Later werd het niet meer meedoen 'ingevuld' of recht-gepraat door de BN-ers met zogenaamd oprecht gevoelde zorgen over te weinig transparantie, dat je vragen moet stellen, etc.

Hoe het ook zij, zorgelijk gedrag dat voorbij alleen dom is gegaan. Gelukkig maar dat Diederik Gommers bij Jinek de juiste toon wist te vinden met zijn reactie richting Famke Louise en dat het merendeel van de mensen wel solidair wil zijn, ook al is het niet makkelijk en fijn.

Hadden we ze maar meer monopoly laten spelen. Dan hadden ze misschien beter begrepen dat terug naar Start soms wel gewoon moet en dat daarna het leven heus wel weer op gang komt.

Dus influencers, zegt het voort!

En dat doet Famke. Louise en Gommers nemen een serie op waarin influencers en jongeren de kans krijgen om kritische vragen te stellen aan experts.

**Groet,
Arjan**



DIVERSIFICATIE WERD EEN TOVERWOORD TIJDENS CORONA

Wat je vaak hoorde tijdens het hoogtepunt van de coronacrisis was dat je als ondernemer ook je kansen moest kunnen zien. Het is ontegenzeggelijk waar dat veel collega ondernemers dit op hebben gepakt en op zoek zijn gegaan naar alternatieven. Wat kunnen we maken met dezelfde grondstoffen waar nu meer vraag naar is dan naar mijn huidige product?

De verhalen over restaurants die gingen bezorgen kennen we. Een ander prachtig voorbeeld is het bedrijf Stout perspex in Rotterdam. Een van hun belangrijkste productlijnen is, of was, het maken van kunststof patrijspoorten voor luxe jachten. Die werden gemaakt in opdracht van jachtbouwers. Daar viel de productie, vanwege de maatregelen, geheel stil. Stout ging niet bij de pakken neerzitten en speelde in op de explosieve vraag naar kunststof coronaschermen voor op service balies. De politie werd een grote afnemer.

Waarom dit verhaal? Niet alleen omdat het een leuk verhaal is. Er ligt gek genoeg een parallel met ons bureau. Ook bij ons viel specifieke omzet weg en zagen we een vraag ontstaan die we nog niet eerder hadden ingevuld. De vraag naar uitgebreide websites viel terug. En daar maakten wij er veel van. Op hetzelfde moment kwam de vraag, naar snel een goede website online krijgen, opzetten. Voor ons heel andere koek, maar wel met dezelfde grondstoffen zeg maar.

Onze ontwerpers en bouwers zouden we zo aan het werk kunnen houden. Maar hoe pak je dat op? Waar begin je?

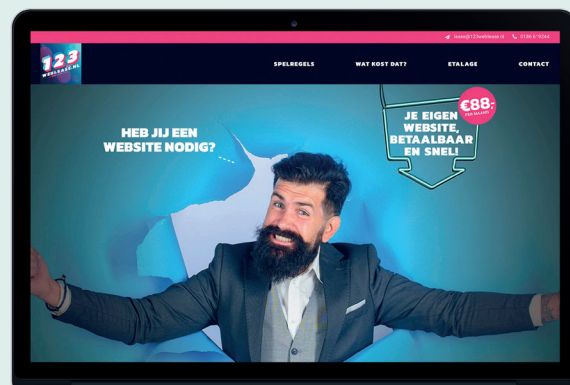
Het is een segment waar we niet eerder voor werkten. En hoe pas je het in je eigen kostenstructuur?

We besloten te onderzoeken wie in dat segment de aanbieders zijn, hoe ze zich presenteren en welke tarieven ze rekenen.

Al snel werd duidelijk dat het een enerverend marktsegment is. Veel aanbieders en veel 'cowboys'. Het segment wordt bevolkt door aanbieders die tegen hele lage prijzen werken, nauwelijks voorstelbaar dat het kan. Het concept is veelal een leaseconstructie, een vast bedrag per maand gedurende een bepaalde periode. Maar goed, we moesten op de een of andere manier mee.

We vonden een opening die onderscheidend kon zijn voor ons. Daar waar het merendeel een laag maandbedrag hanteert maar dan wel een stevig startbedrag vraagt, lag het antwoord.

Wij kunnen een laag bedrag aanbieden en geen startbedrag vragen. Dat is belangrijk in die markt. Veel bedrijven hebben nu in de coronatijd moeite met hogere bedragen in één keer af te tikken.



Zo was de propositie duidelijk. Maar in welk jasje steken we het? Daar moesten we wel even goed over denken. Hoe kun je een prijssignaal afgeven zonder al te goedkoop te ogen?

Dat probleem legden we neer bij Isabella, onze top ontwerpster. Zij kwam met een spot-on antwoord, dat ons blij verraste.

Isabella bedacht 123weblease.nl, een zeer eigentijdse aanbieder met een bijzonder aantrekkelijk aanbod. Hip & happening werd het concept. Snel, goed en betaalbaar de propositie. We lanceerden een website, flyers en een Social Media campagne. Maar zie voor jezelf. Wij noemen het de hipster onder de websitebouwers.

Oh ja, en dat we goed zaten wordt duidelijk omdat de klanten inmiddels 'binnenrollen'. Weer een mooi voorbeeld van corona-diversificatie.

123weblease.nl

Social Media: [f](#) [in](#)





GELUKKIG IS ER HAPPY HAIR

Als je haar maar goed zit...sinds jaar en dag een geveugelde uitdrukking. Niet aan enige corrosie onderhevig. Haar is belangrijk, dat was vroeger zo en is nog steeds zo. En zo zal het ook blijven. Haar is zo bepalend en zo van invloed op mensen. Een bad-hair-day is zowat het ergste dat je kan overkomen. Kappers weten dat allemaal. Wist je dat in tijden van crisis kappers, supermarkten en benzinstations gewoon doordraaien alsof er niets aan de hand is en hun omzetten zelfs weten te verhogen.

Dat was tijdens de coronacrisis natuurlijk wel even anders. De supermarkten en benzine stations konden met 1,5 meter afstand nog wel functioneren, maar ja, hoe knip je een klant met 1,5 meter afstand? Niet dus, en dus moesten ze allemaal dicht op 23 maart om pas 11 mei weer open te mogen.

Wat heeft een reclamebureau met kappers? Behalve dat we zelf elke 6 weken in de stoel plaatsnemen, werken we ook voor één van de toonaangevende kappersgroothandels van Nederland. Happy Hairservice, al 35 jaar een begrip. Een heerlijk bedrijf om voor te mogen werken!

Het bruist en zindert bij Happy Hair en dat gevoel weten ze bij ons ook los te maken. Elk kwartaal maken we samen met Goos Reclamemakers (ook al zo'n leuk bedrijf) de actiefolder voor kappers.

Nu denk je bij actiefolder al snel aan het Kruidvat of Leen Bakker.

Prima, die folders. Maar hé, nee, dit is wel even andere koek, of liever gezegd een andere look. Deze actiefolder gaat over hoogwaardige kappersbenodigdheden, productadvies, cursussen, demonstraties en zelfs saloninrichting. De folder wordt daarom ook bijzonder gewaardeerd door de kappers. We durven zelfs wel te zeggen, er wordt naar uitgekeken!

En waar iedereen in kappersland helemaal naar uitkijkt is de kersteditie van Happy Hair. Boordevol kerst artikelen voor één van de belangrijkste periodes in het jaar voor de kappersbranche.

Elk jaar maken we die tijdig, zodat in oktober de kerst voor de kappers al kan beginnen. Bij Schot zijn we daarom nu al helemaal in kerstfeer. Bing Crosby schalt uit de boxjes. De ontwerpers voor Happy Hair hebben een kerstmuts op. Zo zorgen we dat de kerstspecial ook echt de kerstfeer uitdraagt.

Vandaar dat we bij Schot zeggen, gelukkig is er Happy Hair, want in deze soms wat sombere coronatijden doet een vroeg kerstgevoel je toch wat beter voelen.

Bedankt Happy Hair!

Social Media:





SEO terminologie en Google Analytics

VIER BELANGRIJKE SEO TERMEN

SEO terminologie en de informatie in Google Analytics kunnen overrompend zijn. Er worden termen gebruikt die een normaal mens niet direct zal snappen. Wat betekenen al die termen? En moeten ze nou hoog, laag of gemiddeld zijn? En wat is hoog? En laag? De belangrijkste SEO parameters en termen hebben we voor je op een rij gezet, zodat je deze straks in ieder geval kent.

1. Organisch verkeer

Organisch verkeer zijn bezoekers van je website die via een zoekmachine op jouw site terecht komen.

Het doel van SEO is om jouw website op bepaalde zoekwoorden zo hoog mogelijk in de zoekresultaten te krijgen. Hierdoor komt je site onder de aandacht van mensen die zoeken met die zoekwoorden. Sta je hoog, dan krijg je meer verkeer naar je website. Het is, zowel voor-, tijdens als na dat je bezig bent geweest met SEO voor je site, belangrijk om te weten hoeveel organische bezoekers je website heeft of heeft gehad. Je kunt aan de hand van deze parameter zien of je SEO inspanningen leiden tot meer bezoekers.

Onder organisch verkeer worden dus niet de bezoekers die via advertenties of Social Media op je site terecht komen gerekend!

Organisch verkeer zou geleidelijk moeten toenemen. Organisch verkeer vind je terug in Google Analytics bij Acquisitie -> Alle verkeer -> Kanalen. Dan zie je ook meteen de overige kanalen waarlangs bezoekers op je site terecht komen.

2. Gemiddelde sessieduur

De gemiddelde sessieduur geeft aan hoe lang bezoekers gemiddeld op je site aanwezig zijn. Hoe langer dat is, hoe beter dat is (men vindt je site namelijk interessant!). Sterker nog, Google vindt dit ook een belangrijke parameter, want sites met een hoge(re) gemiddelde sessieduur dan de naaste concurrenten, wordt hoger geïndiceerd.

Gemiddelde sessieduur zou geleidelijk moeten toenemen. Zit je boven de 30 seconden kan het wel wat beter, maar dat is ook afhankelijk van de hoeveelheid informatie op je site zelf. De gemiddelde sessieduur staat op de openingspagina in Google Analytics.

3. Bouncepercentage

Het bouncepercentage laat zien hoeveel bezoekers de website verlaten zonder een actie uit te voeren. Je zou zeggen dat je moet streven naar een zo laag mogelijk bouncepercentage, want dan hebben je bezoekers in ieder geval iets op je site gedaan (een andere pagina bezocht). Ja en nee. Ja, als je wilt dat bezoekers meer doen op je site dan die ene pagina bekijken, dan moet je bouncepercentage laag zijn. Nee, als je bijvoorbeeld een site hebt

met blogposts is een hoog bouncepercentage niet zo gek, want een bezoeker kwam dan waarschijnlijk op je site om een post te lezen. Dus: hoog of laag? Afhankelijk van welk soort informatie je op je site hebt en welke conversiedoelen je hebt. Het bouncepercentage staat op de openingspagina van Google Analytics.

4. Pagina's per sessie

De indicator Pagina's per sessie spreekt denken wij voor zich. Hoeveel pagina's zien je bezoekers gemiddeld per bezoek?

Het liefst wil je dat deze indicator zo hoog mogelijk is. Je wilt graag dat een bezoeker meer pagina's leest dan de ene pagina waarop deze is binnengekomen op je site. Maar ook bij deze indicator de kanttekening: is jouw site voornamelijk informatief, bijvoorbeeld met blogs, en niet zozeer ingericht op daadwerkelijke conversie, kan een lagere waarde voor deze indicator ook prima zijn.

In Google Analytics is deze indicator te vinden bij Gedrag -> Site-content -> Bestemmingspagina's.

Wil je meer informatie over SEO neem dan contact op met Henri Kroeze, henri@schot.nl of via 0186 619244.

Workshop Social Media voor bedrijven



VAN MET DE HANDEN IN HET HAAR ZITTEN TOT AAN HET WETEN VAN DE HOED EN DE RAND

In de afgelopen jaren hebben wij voor diversen bedrijven de workshop Social Media verzorgd. Vooraf ontvingen wij een mailtje of appje met daarin de brandende vraag, kunnen jullie ons wegwijs maken in het Social Media land. Oké een duidelijke vraag, maar die vraag riep weer vragen op. Wat weten jullie al, wat zetten jullie in en hoe zetten jullie dat in? Wat willen jullie bereiken en welk platform past bij jullie bedrijf! Kortom...werk aan de winkel.

De ondernemer is dus duidelijk geïnteresseerd in hoe hij meer uit zijn bedrijf kan halen door gebruik te maken van Social Media. Stap je als bedrijf in de wereld van Social Media, dan doe je vrijwillig een stap naar de dialoog met je doelgroep en geef je meer transparantie van je bedrijf. Gezien de dynamische ontwikkelingen in de marketingwereld is dit een wijze stap.

Helaas zijn er door de vele mogelijkheden die het gebruik van Social Media biedt ook valkuilen. Juist daarom is het verstandig om een workshop te volgen. Je werkt namelijk veel prettiger als je zeker bent van je zaak en van de hoed en de rand weet.

Wij schrijven de workshop op maat.

Voor we starten met de workshop willen wij eerst het een en ander weten. Precies daarom voeren we

een intakegesprek om zo in kaart te brengen wat het beste past bij jouw bedrijfssituatie, je doelgroepen en je doelstellingen. Het kan ook zo zijn dat we juist kiezen voor één specifiek platform. Zo stellen wij samen de workshop op om zo succesvol te worden.

Voor wie is de workshop?

De Social Media workshop is voor iedereen die aan de slag wilt gaan, of juist al bezig is op Social Media, maar daar onzeker in is of er meer over wilt weten. Denk hierbij aan bedrijfseigenaren, startende ondernemers, medewerkers, marketing- en communicatieadviseurs, maar ook aan particulieren (hierbij denkend aan de workshop LinkedIn).

Het resultaat na de workshop.

Ons doel is om je naar huis te laten gaan met de nodige kennis. Je meer zekerheid hebt in waar je mee bezig bent en waarom je het doet. Je weet hoe je meer waardevolle

volgers krijgt, wat de verschillen tussen de diversen platformen zijn en weet welk platform jij het best in kunt zetten. Uiteindelijk leer je hoe jij jouw doelgroep aan je kunt binden en laten wij je zien hoe je gebruikt kunt maken van de statistieken om op die manier een nog beter inzicht te krijgen in de wensen van jouw (toekomstige) opdrachtgevers/klanten. Wij wijzen je de weg tijdens onze workshop. Uiteindelijk is het resultaat wat telt!

Interesse in onze workshop Social Media?

Hebben we jouw interesse gewekt en denk je, ja ik ga een workshop volgen bij Schot neem dan geheel vrijblijvend contact met ons op.

Dit kan door te mailen naar inge@schot.nl of te bellen met nummer 0186 619244.

Social Media:





Schot
Steenenstraat 8
3262 JM Oud-Beijerland

0186 619244
marcom@schot.nl

WWW.SCHOT.NL

