

#inspireren



.....
Editie 2020

**EEN MAGAZINE
OVER BEREIK,
CONVERSIE
EN ANDERE
INSPIRERENDE
ARTIKELEN**

.....

Inhoudsopgave:

Voorwoord	3
-----------	---

Grafische vormgeving & DTP

Desk Top Publishing	6
Een nieuwe sportschool openen in coronatijd...	7
Identiteit, huisstijl en imago	8
Gelukkig is er Happy Hair	9
Het geheim van 123Aanbesteding.nl	10
Hoe de identiteit van 'Mooi onder de Wilg' tot stand kwam	11
Thuis in de Wijk - Met elkaar staan we voor u klaar	12

Website ontwikkelingen

Snel en eenvoudig een webshop online!	14
Uitvaartondernemers geconfronteerd met gevoelige beperkingen	15
Het is coronacrisis - Je bent een uitzendbureau en je moet wat...	16
Diversificatie werd een toverwoord tijdens corona	17
Electrisch verwarmen is 'Hot & Happening'	18
Jezelf de maat nemen dat is wat KPI-Improvement heeft gedaan	19
Out of Office tips - Google check-up!	20

Online marketing

Werkgeversvereniging Zorg en Welzijn Zuid-Holland Zuid	22
Omdenken vanwege de coronacrisis	23
Groene energie voor iedereen in de Hoeksche Waard	24
Duizelingwekkende resultaten dankzij... corona!	25
Online consultancy	26

Workshops, tips & tricks

Workshop Social Media voor bedrijven	28
Vier belangrijke SEO termen	29
Promoten en adverteren op Facebook?	30
Strategie - vijf redenen om dit serieus aan te pakken	31

VOORWOORD ARJAN



Beste lezer,

Dit magazine is een verzameling van verhalen die wij in het jaar 2020 hebben geschreven. Recht uit ons hart, op een natuurlijke manier ontstaan. We zijn deze verhalen gaan schrijven en delen toen de uitbraak van het coronavirus officieel begonnen was.

**"Een team-
buildingssessie
van maar liefst
9 maanden,
bizar!"**

Op de vraag waarom we dit gedaan hebben kan ik meerdere antwoorden geven. We deden dit om mede-ondernemers te inspireren. We deden dit om zichtbaar te blijven. We deden dit omdat we klanten in het zonnetje te zetten. We deden dit om collega's voor te stellen. Maar we deden dit ook omdat het een soort van helende, therapeutische bijwerking had. Het hielp mijn collega's en mijzelf om onze gedachten van ons af te schrijven. Want eerlijk is eerlijk, 2020 was best een bijzonder jaar.

Teruglezend ben ik vooral trots op hoe mijn collega's zich staande hebben gehouden het afgelopen jaar. Want ja, je vraagt wel ineens wat van mensen. Massaal thuis werken, en niet alleen jij, maar vaak ook je partner. Kinderen weken lang niet naar school, weet je nog? En overal om je heen hoorde je klus- en timmergeluiden!

Ondanks het feit dat ik mijn geliefde en gewaardeerde collega's veel te weinig heb gezien dit jaar, kijk ik toch positief terug. Een teambuildingssessie van maar liefst 9 maanden, bizar. Daar zal geen enkele business coach ooit op gekomen zijn denk ik dan. Het heeft Schot absoluut sterker gemaakt. Meer dan eens bleek het met de veerkracht en welwillendheid van ons team dik in orde te zijn.

Beste lezer, ik hoop dat je jezelf de tijd gunt om af en toe een verhaal te lezen uit dit magazine. Zoals ik al zei, stuk voor stuk zijn ze recht uit ons hart geschreven. Ik wens je veel leesplezier toe.

Arjan Holleman



GRAFI SCHE VORM GEVING & DTP



DESK TOP PUBLISHING, WHAT YOU PUBLISH IS WHAT YOU GET!

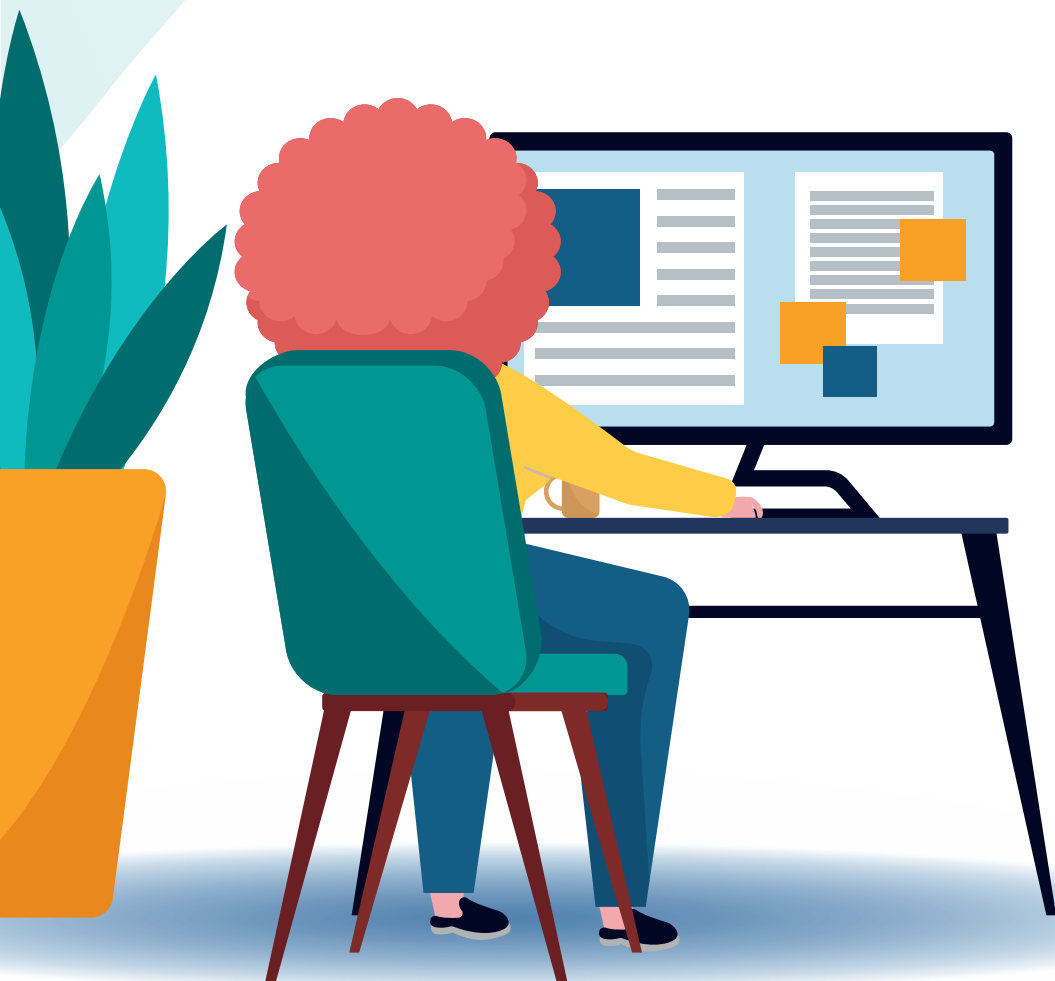
Met de intrede van computers en ontwerpcomputers in de jaren '80 van de vorige eeuw ontstond de term 'Desk Top Publishing'. Een mooie en passende naam voor de nieuwe werkplek van grafisch vormgevers. Al snel werd de afkorting DTP synoniem met creatief werk op een beeldscherm.

De stap van lange tekststroken uitdraaien en deze op werktekeningen plakken was voorgoed voorbij. De studio-werkruimtes met grote tafels waarop de werktekeningen lagen, werden in rap tempo omgevormd tot kantoorachtige omgevingen.

Waar Microsoft het pad van de kantoorcomputer koos, na een mislukte introductie van de Ventura Publisher, ging Apple in de richting van de ontwerpcomputer met de Mac. Met name de gebruikersvriendelijkheid, gekoppeld aan de grafische weergavemogelijkheden (what you see is what you get) zorgde voor een ongekennde populariteit van Apple. En dat is in de reclamewereld nog steeds zo.

Bij Schot zijn we al die jaren meegegroeid met deze ontwikkelingen. Wat leuk om te zien is dat, waar beeldschermen door de jaren heen kleiner en kleiner werden, de beeldschermen voor ontwerpers groter en groter worden. Een studioruimte is daardoor heel herkenbaar geworden door bureaus met joekels van schermen, waarachter de ontwerper visueel nauwelijks zichtbaar is, maar des te meer door het werk wat ze creëren.

Onze ontwerpers en DTP-ers blinken uit in wat ze doen. Niet alleen in creativiteit maar ook in vaardigheid en snelheid. Naast de ontwerpfunctie van DTP is het uitwerken en verder brengen van de ontwerpen minstens zo belangrijk. En een niet te vergeten traject is het controle-traject tot aan het aanleveren bij de (digitale) drukker of het mediabureau.





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 coronatijd.

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:





IDENTITEIT, HUISSTIJL EN IMAGO

Waarom ziet men mij niet zoals ik ben?

Waarom heeft mijn bedrijf een ander imago dan het beeld dat ik van mezelf heb? Dit is niet zelden de vraag die gesteld wordt nadat een imago-onderzoek aan het licht heeft gebracht dat een bedrijf een heel ander imago heeft dan de eigenaar of bestuurder denkt.

Hoe komt dat dan? Het antwoord is eigenlijk heel simpel, wat je eraan moet doen is minder eenvoudig. Je imago wordt bepaald door alles wat jouw bedrijf of organisatie doet. Alles? Ja, alles! Hoe je product of dienst gepositioneerd is en hoe het presteert. Het pand waarin je huist, de manier waarop de receptie de telefoon beantwoordt, hoe je medewerkers hun e-mails opstellen, hoe ze appen, wat ze op de Social Media delen. Imago is een optelsom van heel veel acties, beslissingen, noem maar op en afhankelijk van de hoeveelheid signalen die naar 1 kant wijzen, wordt dat je imago.

**Identiteit,
huisstijl en imago,
niet hetzelfde maar
je hebt het wel zelf
in de hand.**

Het goede bericht is dat je het grotendeels zelf in de hand hebt. Al zijn er voorbeelden van dat, dat helemaal niet zo is (het mislukken van Buckler 0% bier dankzij Youp van 't Hek).

Minder goed bericht is dat het sneller is afgebroken dan opgebouwd. Soms met externe oorzaken, meestal door interne oorzaken; eigen inconsistent beleid. Het is niet voor niets dat bij grote organisaties corporate communications in de directie is vertegenwoordigd. Het klinkt niet zo democratisch, maar hier is top down beleid wel een belangrijke voorwaarde.

Voor een aantal van onze MKB klanten is dat ook zo; het is dan direct bij de directeur of eigenaar ondergebracht.

Maar het zit tenminste bovenin en daar gaat het wel om. Niet dat de directeur/eigenaar alles zelf doet, maar hij of zij zorgt ervoor dat er een direct lijntje is met de communicatiemedewerkers. We hebben er een blog over geschreven die we je nogmaals in herinnering roepen: **Een heldere identiteit.**

Alles begint namelijk met een heldere identiteit voor ogen hebben, die je baseert en omschrijft op basis van je kernwaarden. Als je daar consistent aan vasthoudt in relatie tot je product of dienst en alle andere P's (product, prijs, plaats en promotie) in de marketing mix, komt het met je imago wel goed. En anders bel je ons gewoon. Komt het ook goed.

Lees meer op:
www.schot.nl/blog/een-heldere-identiteit

GELUKKIG IS ER HAPPY HAIR

Als je haar maar goed zit...sinds jaar en dag een gevleugelde 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 benzinestations 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 kerstsfeer. Bing Crosby schalt uit de boxjes. De ontwerpers voor Happy Hair hebben een kerstmuts op. Zo zorgen we dat de kerstspecial ook echt de kerstsfeer 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:



HET GEHEIM VAN 123AANBESTEDING.NL

Het ei van Columbus vinden, een gat in de markt ontdekken, de vondst van de eeuw doen, welke ondernemer droomt er niet van? Ondernemers in elke branche hebben zulke dromen, of het nu een product is of een dienst, je hoopt allemaal een echte USP te vinden die je het gedroomde succes brengt.

Maar niet in elke branche is het even makkelijk *nét* dat onderscheidende aspect te vinden waarmee je vriend en vijand verstoeld doet staan en klanten met gemak overtuigt. In de maakindustrie zie je het vaker dan in de dienstensector. Een uniek product lijkt welhaast eenvoudiger te bedenken dan een unieke aanpak in de dienstensector. Misschien omdat producten zichtbaarder zijn in de markt dan diensten. En zeker unieke business to business diensten zijn niet wijd en zijd bekend.

Wij bij Schot hebben echter een klant die dat heeft, een unieke aanpak die haar in de zakelijke markt tot een zeer gewilde partij maakt. En het leuke is, wij mogen daaraan bijdragen. Als vormgevers zijn wij nauw betrokken bij de dienstverlening van 123Aanbesteding. Een belangrijk aspect bij tenders is de verpakking om het zo maar te noemen. Onze taak is om er vooral voor te zorgen dat het niet alleen verzorgd, maar ook onderscheidend is, opvallend, oorspronkelijk, dat er een idee achter of in zit. Ook daar moet je het verschil maken. 123Aanbesteding begeleidt (helpt en adviseert vooral) bedrijven die aan tenders meedoen. Grote tenders.

De gemiddelde opdrachtwaarde per gewonnen aanbesteding voor hun klanten is € 900.000,00. Hun dienstverlening bestaat uit het schrijven van de tenderdocumenten uit het oogpunt van de opdrachtgever, de aanbestedende dienst.

In aanbestedingsland is de gunfactor belangrijk. Niet omdat je zulke mooie blauwe ogen hebt. Maar waarom dan wel? Nou, niet eenvoudig, maar het komt neer op het volgende. De beste prijs/kwaliteitsverhouding is leidend en in die zin dat gekeken wordt wie de meeste meerwaarde kan bieden aan de aanbestedende dienst. Hier schrijft 123Aanbesteding meerwaarde plannen voor. En juist daar is 123Aanbesteding nu zo onderscheidend goed in. Zij gaan op zoek naar de vraag achter de vraag, zo weten ze hun opdrachtgever keer op keer te verrassen met het vinden van meerwaardes en onderscheidende elementen die de klant zelf nog niet zag. Dat verzekert ze van hogere scores.

Dit komt voort uit de opvatting dat 123Aanbesteding elke aanbesteding ziet als een onderdeel van de strategische marketing van de eindklant en zichzelf altijd de opdracht geeft niet alleen

meerwaardes te vinden maar ook grondig onderbouwen!

Ze doen dat middels zogenaamde 'methode interviews' en gaan langs een zestal stappen waarbij de belangrijkste stap is het aantonen wat de aanbestedende dienst ermee wint als hij jouw oplossing kiest inclusief bewijsvoering van de betrouwbaarheid van de aanbidding.

Het proces waar Schot de lead in heeft, om het verhaal te verbijzonderen in de vorm van presenteren, is altijd een heel enerverend traject met vaak ondoenlijke deadlines, die we telkens weer weten te halen. Dat geeft veel voldoening en zo zijn wij onderdeel van het geheim van 123Aanbesteding. Een ander geheim is dat de succes-rate van 123Aanbesteding ver boven het gemiddelde in de branche ligt, zo vormen we samen een winnend team.



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.

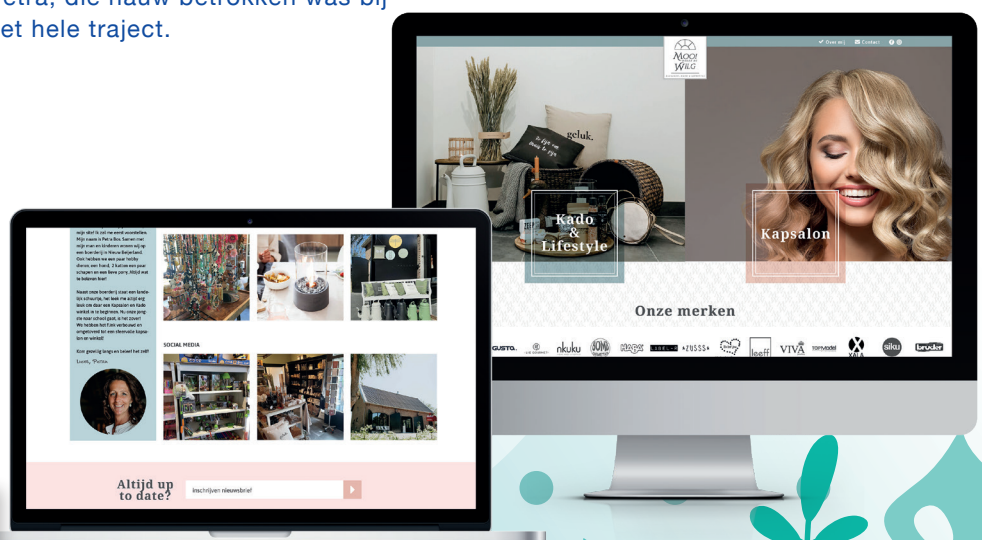
De hoofdrol ging naar de typografie en we maakten van 'Mooi onder de Wilg' een sierlijk woordmerk dat onderscheidend is maar tegelijk ook goed aansluit bij de sferen van beauty en home-decoratie.

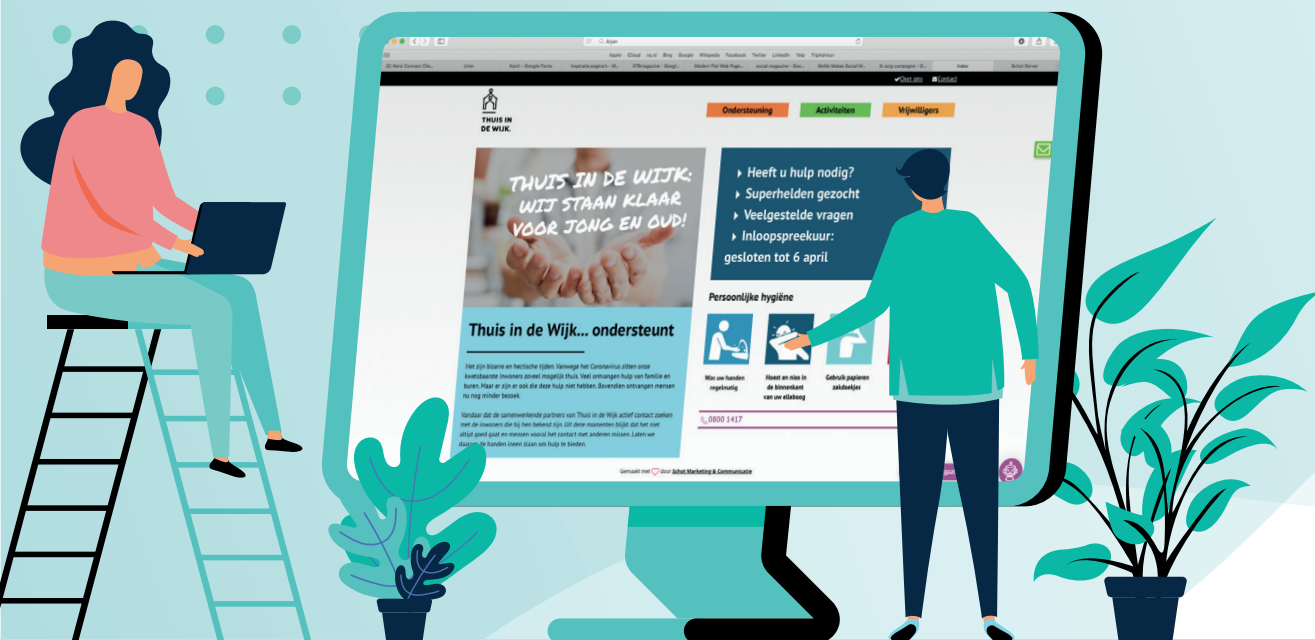
De website werd vanuit dezelfde benadering ontworpen. Kleurstelling, fotografie en lettertype passend bij Petra en de home & beauty wereld, wel met een eigen gezicht. Zo werd de identiteit zorgvuldig gecreëerd; een mooi staaltje van samenwerking met Petra, die nauw betrokken was bij het hele traject.

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.

Social Media:





**Thuis in de Wijk. Met elkaar staan we voor u klaar.
En bij Schot staan wij klaar voor Thuis in de Wijk!**

UITZONDERLIJKE TIJDEN VRAGEN OM: ADEQUATE ACTIES VAN DE GEMEENTE EN VAN HET COMMUNICATIEBUREAU

De gemeente Nissewaard heeft ons de vraag gesteld om online een indexpagina op te zetten voorzien van informatie omtrent het coronavirus. Bij deze pagina is het doel om het contactmoment zo laagdrempelig te maken voor de bezoekers, daarom hebben we ook een chatfunctie opgenomen op de pagina. Verder is er ook de mogelijkheid om via telefoon of e-mail contact op te nemen.

Er zit een heel serviceteam gereed om de bezoeker te helpen. Ondersteunend aan de website voeren we voor de doelgroep van Thuis in de Wijk een campagne met de boodschap: Met elkaar staan we voor u klaar! Voor iedereen die hulp kan gebruiken en of hulp kan bieden.

Om alle inwoners te bereiken hebben we een cross mediale campagne opgezet: Naast diverse Social Media-uitingen, wordt de boodschap ook gecommuniceerd in de lokale kranten en zijn we bezig met een DirectMail uiting.

Snel schakelen met de gemeente Nissewaard, waar wij onze hand natuurlijk niet voor omdraaien. Ook al werken wij allemaal vanuit huis, middels videobellen weet de gemeente ons te bereiken. Samen kunnen we deze belangrijke boodschap communiceren naar de inwoners van Gemeente Nissewaard.

Social Media:

f TidWNissewaard
@ TidWNissewaard

WEB SITE ONT WIKKE LINGEN



Boudesteyn schoenen en podologie.

SNEL EN EENVOUDIG EEN WEBSHOP ONLINE!



Richard Boudesteyn
"Ik wist niet dat
er een vlogger in mij
zat. Wat leuk om
te doen!"

Boudesteyn is een schoenenwinkel met podologie praktijk. Mensen helpen staat centraal. Zonder mensen in de winkel geen omzet. Eigenaar Richard Boudesteijn wil het omdraaien, minder mensen in de winkel, dan de winkel bij mensen thuis brengen!

Richard heeft ons benaderd met de vraag hoe je snel een eenvoudige en goede webshop kunt maken. Wij hebben geadviseerd hiervoor Lightspeed te gebruiken.

Door het opzetten van een goede webshop bij de gerenommeerde online aanbieder LightSpeed heb je binnen no-time een webshop in de lucht. Samen met de bouwer van zijn voorraad- en kassasysteem, die de dagelijkse koppeling verzorgt tussen voorraad en verkoop middels een eenvoudige CSV-koppeling, draait daar nu een prima webshop waarmee klanten thuis schoenen kunnen bestellen. De koppeling zorgt ervoor dat de voorraad bijgewerkt blijft.

Op een eenvoudige wijze hebben wij de huisstijl van de huidige website doorgevoerd in de webshop.

Als podoloog biedt Richard Boudesteijn via korte filmpjes op Social Media regelmatig oefeningen aan om de voeten en benen gezond te houden. Hierbij richt hij zich met name op de 60+ ers, maar eigenlijk zijn deze korte oefeningen voor iedereen goed. Op deze manier is hij minder afhankelijk van fysiek winkelpubliek en kan hij toch onder de aandacht blijven van zijn klanten.

Social Media:

 **Boudesteyn-blijvevoeten**
 **Boudesteijnschoenen**
 **Boudesteyn_blijvevoeten**

UITVAARTONDERNEMERS GECONFRONTEERD MET GEVOELIGE BEPERKINGEN

Het afscheid nemen van een naaste en het betuigen van je medeleven voor de nabestaanden is belangrijk. De coronamaatregelen hebben veel impact voor uitvaartondernemingen. Sinds de corona uitbraak, ook in Nederland, worden uitvaartondernemers vooral geconfronteerd met beperkingen. De meest gevoelige is wel het maximum van 30 aanwezigen.



De nabestaanden hebben de keuze om te bepalen welke 30 personen de uitvaart mogen bijwonen. Eerder zouden alleen nog ouders, kinderen, ouders van de partner, partner van de kinderen (eerstegraads bloed- en aanverwanten) van de overledene toegelaten worden bij de begrafenis of crematie.

Voor Uitvaartverzorging Moree hebben wij de website uitgebreid met een digitaal condoleanceregister. Nu fysiek afscheid nemen niet mogelijk is, kan op een eenvoudige wijze via een contact formulier medeleven getoond worden.

Het bericht wordt rechtstreeks naar de nabestaanden gestuurd en Moree krijgt een kopie hiervan. Na een bepaalde periode krijgen de nabestaanden alle reacties samengevat in een document, waardoor het een mooie, tastbare herinnering is.

Uiteraard kan een herdenkingsdienst worden gestreamd zodat belangstellenden dit live kunnen meemaken.

Moree
uitvaartverzorging





"Besparen
op loonkosten
en overige
administratieve
processen"

HET IS CORONACRISIS JE BENT EEN UITZENDBUREAU EN JE MOET WAT...



Loonsubsidiecheck.nl is hét online platform dat loonsubsidiechecks uitvoert voor je organisatie, hiermee bespaar je geld. Ons standpunt is: De regelgeving is er niet voor niets, maak er gebruik van!

Zo opent de homepage van loonsubsidiecheck.nl, die op 19 juni j.l. live gezet is. Wat ging eraan vooraf?

Medio mei waren wij in gesprek met Saskia Meijler en Elize de Bruijn van TS Personeel. De maatregelen ter bestrijding van het coronavirus hadden duidelijk hun effect gehad op de omzet van TS Personeel. In lijn met de omzetsdaling in de hele uitzendbranche moest TS Personeel ook een omzetsdaling van zo'n 60% noteren. Saskia en Elize kwamen langs om ons te brieven over een gedurfd en ambitieus aanvalsplan: We weten veel van loonkosten en arbeidsvoorwaarden en wat daar allemaal speelt...we gaan onze klanten helpen met het alsnog ontvangen van niet genoten loonsubsidies en het terughalen

van teveel of onnodig betaalde belastingen en/of premies. **En dat doen we no cure, no pay.** Punt. Niet alleen voor klanten, ook voor prospects die hier wel oren naar hebben.

Maar hoe? Ja, daarom zijn we hier, schaterden ze het uit (we lachen veel moet je weten).

Daar waren wij bij Schot wel even van onder de indruk. Wat een veerkracht en en ambitie straalden deze twee vrouwen uit. De daaropvolgende dagen hebben we een even ambitieus plan en concept ontwikkeld, waarmee we gehoor geven aan de drive van deze twee ondernemers. We bedachten een compleet nieuw bedrijf. Een gefocused bedrijf dat maar 1 doel voor ogen heeft en dat is

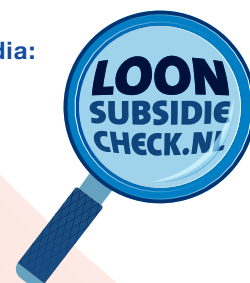
MKB-ers helpen te krijgen waar ze recht op hebben in het domein van loonkosten. We noemen het **loonsubsidiecheck.nl** en creëren een landelijk opererend online platform waarop helder geformuleerd staat hoe je de misgelopen subsidies alsnog ontvangt en teveel betaalde lasten terug vordert. En dat allemaal no cure, no pay (want de dames geloven in zichzelf!).

De communicatiestrategie is om eerst bestaande klanten van het uitzendbureau te benaderen met een Direct Mail en een persoonlijk bezoek. En met die learnings straks de stap naar landelijke communicatie te zetten met een online campagne, waarbij een frisse animatie het verhaal vertelt.

Als je het filmpje bekijkt krijg je een beeld van hoe dat gaat. Wellicht ook iets voor jou? Wij bij Schot laten de loonsubsidiecheck ook uitvoeren. In een volgende #Inspireren zullen we je op de hoogte houden.

www.loonsubsidiecheck.nl

Social Media:
f in



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 wel even goed over denken. Hoe kun je een prijssignaal afgeven zonder al te goedkoop te ogen?

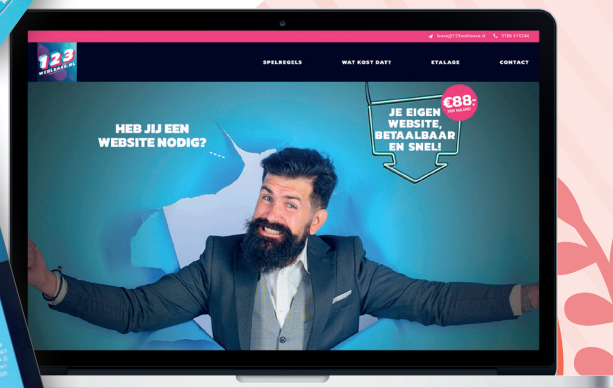
Dat probleem legden we neer bij Isabella, onze top ontwerpster. Zij kwam met een spot-on antwoord, dat ons blij verraste.

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:



ELEKTRISCH VERWARMEN IS 'HOT & HAPPENING'

Eens in de zoveel tijd komt een klant binnenstormen met zoveel energie dat je sterretjes voor ogen hebt als hij het bureau weer verlaat en je je afvraagt wat was dat? Was het een windvlaag? Was het een windhoos? Was het Superman?

Nee, het was Edwin Werkman van Easy Comfort. We kregen het er warm van.

Met een meer dan wervelende briefing wilde Edwin ons aansporen de perfecte website voor hem te maken. Elke website die wij maken is perfect, vanzelf, maar Edwin wilde duidelijk maken welke ambitie schuilt achter Easy Comfort.

Easy Comfort is de full service (tot en met de montage) dealer van warmtepanelen uit Duitsland. Hoogwaardige elektrische infrarood warmtepanelen voor gebruik in kantoorruimtes in huiskamers, keukens, slaapkamers, vakantiewoningen, winkels en zelfs kerken.

Easy Comfort is ervan overtuigd dat elektrisch verwarmen de toekomst is. We gaan allemaal van het gas af en schone energie wordt de norm. Elektrische verwarming is 'hot and happening', schoon en efficiënt. Duurzaam dus. Vooral de infrarood panelen van Easy Comfort. Die verwarmen heel nauwkeurig precies de plek waar jij het warm en comfortabel wil hebben. Je hoeft niet de hele ruimte te verwarmen als dat niet nodig is. Dat scheelt enorm in de kosten.

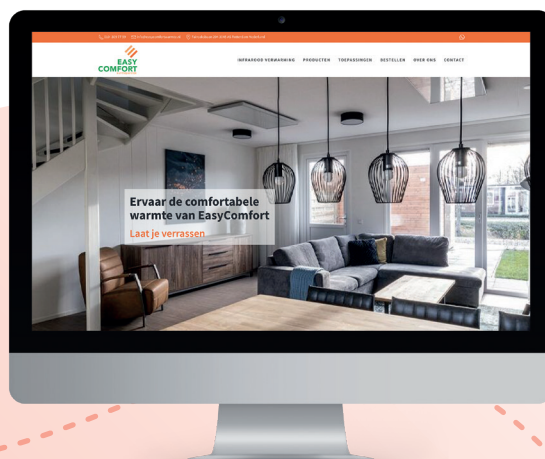
Easy Comfort wil binnen 3 jaar de grootste en belangrijkste dealer worden van Nederland voor elektrische warmtepanelen.

Naast een spetterende website komt er uiteraard een overtuigende onlinecampagne om Easy Comfort zo te positioneren dat iedereen die elektrische verwarming gaat overwegen en Easy Comfort meeneemt in het keuzeprocess.

Het onderscheid en de reden waarom je voor Easy Comfort moet kiezen is Duits fabricaat, snel geleverd, af fabriek en overal makkelijk te monteren.

In 5 makkelijke stappen helpt Easy Comfort je. Het begint met **(1) een zorgvuldige intake**, waarop **(2) direct een voorstel volgt** en **(3) afspraken gemaakt kunnen worden**. De **(4) levering en montage volgen** dan heel snel en uit het oog is niet uit het hart. **Easy Comfort blijft (5) een warm contact met de klant houden**.

Deze aanpak weerspiegelt de ambitie van Easy Comfort om in de komende 3 jaar marktleider te worden in Nederland. Wij hebben er alle vertrouwen in. Bezoek hun website maar eens, het voelt als een warm bad.



[easycancomfortwarmte.nl](https://www.easycancomfortwarmte.nl)

Verbinden
van finance
& IT met
de business

JEZELF DE MAAT NEMEN DAT IS WAT KPI-IMPROVEMENT HEEFT GEDAAN



Adel verplicht, zo vond Sjoerd Koudijs, toen hij ons benaderde om zijn website in lijn te brengen met wat men inmiddels van hem mag verwachten. State of the Art business solutions in Finance en IT.

Sjoerd Koudijs is zo'n mooi voorbeeld van een ondernemer die zelf volop in ontwikkeling is. Een aantal jaren geleden begonnen als zelfstandig ondernemer, maar ja hoe breng je goed over wat je doet?

Sjoerd vond het lastig om een site te bouwen die uitstraalde wat hij deed. Met als gevolg dat de site veel informatie bevatte maar niet tot de kern kwam. Door de jaren heen is de focus en positionering in de markt veel scherper geworden. Waar sta je voor, welke diensten bied je aan etc. en dit is nu perfect uitgewerkt op de website. Digitale transformatie & procesverbetering en Finance & IT echt verbinden met de business dat is de basis geworden voor de uitstraling van de website. Recent hebben we samen met Sjoerd de 2.0 versie van zijn site gebouwd.

Een mooi traject, samen van ambitie naar inzicht en actie, zoals de slogan van KPI-Improvement is.

De speerpunten zijn: Projectmanagement Finance & IT op het gebied van:

- Business Software: Ondersteuning bij de selectie, onderhandeling en implementatie.
- Data Analytics: Van data naar waardevolle en actuele KPI-dashboards.
- Business Control: Pro-actief sturen op procesverbetering.

Dat laat niets aan duidelijkheid te wensen over!

Onze rol vanuit Schot was ook om de vormgeving door te ontwikkelen en er een 2.0 versie van te maken. Isabella, onze vormgeefster, is erin geslaagd om het bestaande ontwerp, een 'cleane' vormgeving, om te zetten naar 2020, daarmee bedoelen we dat we het zakelijker hebben gemaakt. Dit zie je direct terug op de website. Een to the point ontwerp en korte, bondige teksten die de betreffende doelgroepen aanspreekt.

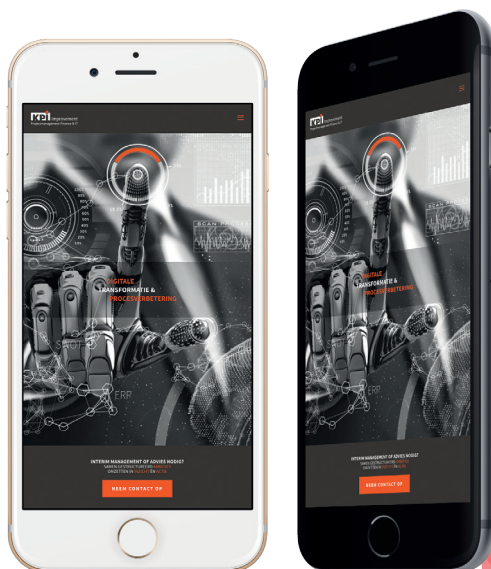
De getoonde referenties tonen de kennis en het niveau waarop Sjoerd zijn klanten helpt. Logo's van diverse softwarepakketten onderstrepen de veelzijdigheid aan software ervaring.

Dit past naadloos op de missie van KPI-Improvement: Finance & IT echt verbinden met de business. Dit door systemen én mensen slimmer in te zetten om processen en daarmee het bedrijfsresultaat te verbeteren.

En zo heeft KPI-Improvement ook voor zichzelf Key Performance Indicators gesteld en waargemaakt.

SocialMedia:


kpi.nl



Inspiratie opdoen is wat ons veel helpt in het communicatie vak. Dat doen we onder andere door van alles en nog wat te lezen, musea te bezoeken, muziek te luisteren en naar concerten te gaan.

Elkaar inspireren is ook een belangrijk onderdeel van ons werk. Dat geeft het beste resultaat. En is goed voor de sfeer. Het gaat ervan bruisen. We willen ook onze klanten inspireren. Met goed en creatief werk, wat resultaat heeft. Resultaat is voor ons bereik en conversie realiseren.

Naast het creatieve werk dat we maken voor onze klanten, kunnen we hen ook inspireren met voorbeelden van werk dat we voor andere klanten maken. In deze tijd van crisis is het inspirerend om te zien wat onze klanten willen

ondernemen om zichtbaar te blijven en om noodzakelijke mededelingen te doen. Het heeft ons geïnspireerd om dat creatieve product voor hen te maken.

We hopen dat het je ook inspireert om in deze onzekere periode de koe bij de horens te vatten en CREATIEF te blijven ondernemen.

Daarom hebben #Inspireren bedacht. Voor jullie. Over jullie en andere klanten van Schot. En over andere inspirerende zaken die we tegenkomen.

Out of Office Tips

GOOGLE CHECK UP!

Tijd over? Check eens de vermelding van jouw bedrijf bij Google Mijn Bedrijf (business.google.com). Deze gegevens zijn uitermate belangrijk voor de vermelding van jouw bedrijf en diensten/producten in Google. En je kunt ze zelf beheren!

Waarom wil ik dat?

Google Mijn Bedrijf is vooral belangrijk als je goed wilt scoren in lokale zoekresultaten. Lokale zoekresultaten zijn bijvoorbeeld het resultaat van een zoekopdracht als 'boekwinkel'. Google kijkt in welke plaats je bent en zal dan resultaten laten zien van boekwinkels bij jou in de buurt die nog open zijn op dat tijdstip. Een ander voorbeeld: je zoekt 'cv-ketel vervangen', dan is de kans groot dat in de zoekresultaten een aantal lokale bedrijven staan. Dit zijn lokale zoekresultaten. Daar wil je als ondernemer tussen staan!

Wat moet ik daar doen?

Bij Google Mijn Bedrijf kun je of je bedrijf aanmaken, of, als deze al is aangemaakt, beheren. Hier plaats je informatie over je bedrijf. Uiteraard de naam- en adresgegevens, de branche waarin je werkzaam bent en de url van je website.

Maar ook de openingstijden, de producten en/of diensten die je levert (hierbij kun je zelfs prijzen vermelden, mocht je dat willen), foto's van het pand, foto's van je medewerkers, het bedrijfslogo.

Als klanten je een review via Google geven, dan kun je ze hier teruglezen. Er is zelfs een mogelijkheid om 'Posts' te publiceren die dan bij jouw bedrijfsvermelding in worden getoond.

Google hecht veel waarde aan een volledig ingevuld Google Mijn Bedrijf profiel en weegt dit zeker mee bij het tonen van lokale zoekresultaten. Kleine moeite, groot plezier!

**Heb je vragen, neem dan contact met mij op.
Henri Kroeze 06 22888407**

ON LINE MAR KETTING



WERKGEVERSVERENIGING ZORG EN WELZIJN ZUID-HOLLAND ZUID WERVING & SELECTIE 2.0

Werken in de zorg!
Ik ben een zorgprofessional!

Beluister mijn podcast.

ontdekdezorg week

16 t/m 21 maart



Dat er personeelsproblemen zijn in de zorgsector is bekend. De coronacrisis heeft dat eens te meer pijnlijk duidelijk gemaakt. Zorginstellingen werken hard om oud-zorgmedewerkers te interesseren om in te springen.

Vlak voor de coronacrisis werden we gevraagd door Werkgeversvereniging Zorg en Welzijn Zuid-Holland Zuid om te helpen met het opzetten van een campagne. Deze was erop gericht om tijdens de Ontdekdezorg week (16 t/m 21 maart 2020) maximaal aandacht te creëren voor werken in de zorg en dan met name bij de 29 aangesloten zorgwerkgevers in Zuid-Holland Zuid. Doelgroepen zijn herintreders met affiniteit voor de zorg.

In co-creatie met de klant hebben we een plan gemaakt dat aansloot op de thematiek van de landelijke 'Ik Zorg'-campagne. Die campagne laat zorgmedewerkers aan het woord en vraagt of jij ook zou willen werken in de zorg. Naast kleurrijke posters zijn er ook aansprekende tv-commercials gemaakt. De mediadruk is groot en dat resulteert in veel zichtbaarheid. Daarom is het verstandig de uitingen aan te laten sluiten bij de ontwerpen uit de landelijke campagne.

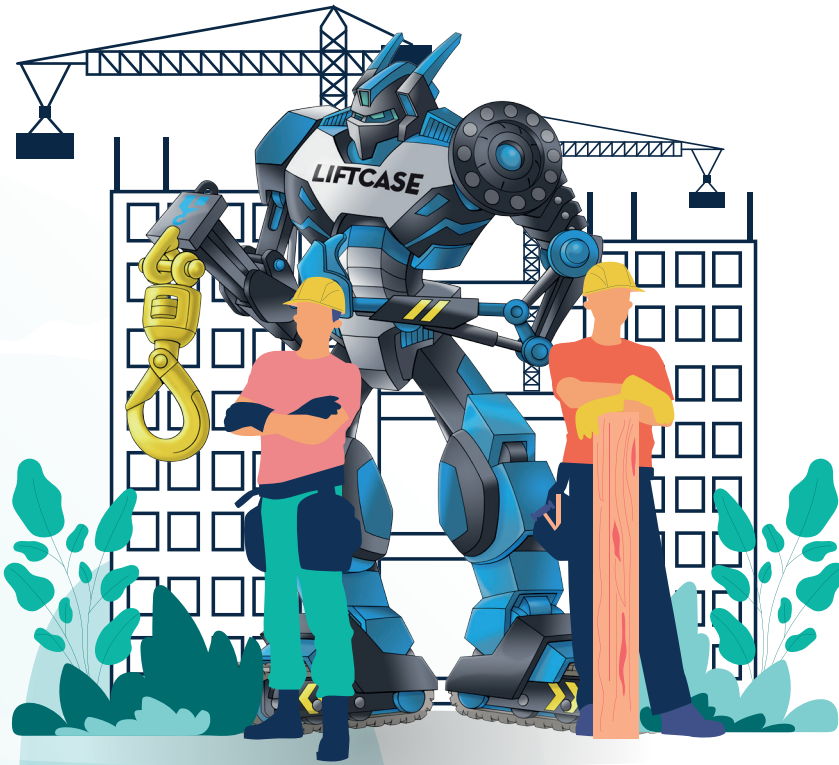
De campagne van Werkgeversvereniging Zorg en Welzijn Zuid-Holland Zuid trekt het concept een niveau hoger en naar zich toe door het nog waarachtiger te maken:

- Drie zorgmedewerkers uit de regio Zuid-Holland Zuid hebben een podcast ingesproken over hun ervaringen in de zorg.
- Een onlinecampagne promoot de podcasts, die direct middels een klik kunnen worden bereikt en beluisterd.
- Daarnaast wordt in advertenties gevraagd of jij vragen hebt over werken in de zorg. Die kun je dan insturen naar Werkgeversvereniging Zorg en Welzijn Zuid-Holland Zuid.
- Alle vragen zijn reeds beantwoord in een webinar op 19 maart jl.

De podcasts en het live Q&A zijn nog steeds terug te luisteren via: zorgenwelzijnwerkt.nl/ontdek.

Social Media:





In januari en februari ontwikkelden wij voor Liftcase een campagne die Liftcase goed en onderscheidend gaat positioneren tussen de andere aanbieders van bouwlichten en kranen. We bedachten een campagne die aansloot op de releasedatum van de nieuwe James Bond film 'No time to die'. Deze zou op 2 april in première gaan in de Nederlandse bioscopen.

OMDENKEN VANWEGE DE CORONACRISIS



"Arno Hoogwerf zette de heren van Liftcase in een stoere Bond-pose op de foto."

Eind februari was alles gereed. De kraanmachinisten zijn in James Bond pose op de foto gezet door Arno Hoogwerf en de IAB sets voor de online campagne stonden klaar. Alles gepland om in aanloop naar 2 april online te gaan.

Intussen wordt steeds duidelijker wat de coronacrisis voor gevolgen heeft. Producent Barbara Broccoli besluit om de première van de James Bond film uit te stellen tot november. Vanwege de uitbraak van de pandemie wordt ingeschat dat er wereldwijd onvoldoende bezoekers zullen zijn om de film tot een succes te kunnen maken.

Direct overleg met Liftcase

Wat te doen? Heeft het zin om de campagne te starten? We proberen nog om met een tekstuele twist vooruit te kijken naar november, als de film in première gaat, maar besluiten dat dat half werk is. Liftcase zit niet bij de pakken neer en ziet ook dat er werk aan de winkel is, ook in coronatijd.

De bouw werkt door, dus moet er moet gelift worden. In een analyse van wat concurrenten doen, zien we ook dat andere aanbieders van bouwlichten online actief zijn.

Omdenken

We bouwen de campagne om en gebruiken één van de visuals voor een geheel andere aanpak. We positioneren Liftcase, met de propositie: 'small cranes, big performances', als belangrijke speler in de bouwsector: Geen project is ons te groot!

De eerste, tussentijdse, resultaten laten zien dat de campagne op stoom komt. De doorklikratio (CTR) is met 4,2% boven gemiddeld en we zien dat bezoekers die via SEA binnenkomen langer op de site blijven en rondklikken. Dit betekent dat het kwalitatief bezoek is, kijkers met een interesse in wat Liftcase aanbiedt.

Social Media:



GROENE ENERGIE VOOR IEDEREEN IN DE HOEKSCHE WAARD

Niet omdat het kan,
maar omdat het
moet! Ook in
coronatijs.

Het bestuur van HoekscheWaardDuurzaam is er duidelijk over en laat er geen gras over groeien. Er is werk aan de winkel. Als we in 2040 in de Hoeksche Waard energieneutraal willen zijn, moeten we echt aan de bak. Middelen of geen middelen, we gaan energiekanten werven in de Hoeksche Waard. En wie niet veel geld heeft, moet slim zijn.

De opdracht aan Schot was helder. Overtuig de hele Hoeksche Waard van het belang van groene energie en dat het niet duur is. Een opdracht met twee componenten. De inhoudelijke boodschap leek ons geen probleem. Die krijgen we wel over de Bühne. Maar de hele Hoeksche Waard bereiken met weinig financiële middelen... dat is een ander verhaal.



Maar is het verhaal van Schot niet dat wij altijd focussen op bereik en conversie? Ook met weinig middelen moet het kunnen.

Antwoord: Een charmeoffensief dat zichzelf gaat doorvertellen. **Be good and tell it**, is een oud maar nog altijd valide strategie. Breng het wiel daarmee aan het draaien op Facebook en deel, deel, deel!

Een paid advertising plan op Facebook gaat het bereik vergroten. Met een dagelijks budget van slechts enkelen tientallen euro's gaan we in juni en juli de doelgroep bereiken met de propositie.

Op 19 juni startte de Facebookcampagne met het verhaal over hoe en waarom HW Duurzaam de Voedselbank Hoeksche Waard gaat steunen. HW Duurzaam gaat de energierekening van de Voedselbank een jaar lang betalen en gaat voor elke nieuwe klant € 20,00 overmaken aan de Voedselbank. Een 'offer you can't refuse' toch?

De campagne wordt zo getimed dat het aansluit bij het overstapmoment van 1 juli, als de variabele tarieven van de energieleveranciers gaan wijzigen en veel huishoudens zich afvragen of ze nog bij de juiste leverancier zitten. En dan kan je overstappen.
www.hoekschewaardduurzaam.nl/overstappen.

Social Media:
f



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 coronacrisis 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 klerdichte design brievenbus, waardoor je huis

CO₂ neutraal kan blijven) waren we net een Adwords en Display/Billboard campagne begonnen. Met mooie prognoses voor wat betreft het aantal vertoningen, bereik en kliks: tienduizenden vertoningen, duizenden bereikte doelgroeppersonen 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 doelgroeppersonen en vele duizenden kliks naar de website, tegen de scherp lagere inkooptarieven 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:



**Begeleiden,
adviseren en
verbeteren**

HENRI KROEZE, ONLINE CONSULTANT

Onze meest belangrijkste dienst in deze tijd is online consultancy... Online consultancy?

Ja, niet online adviseren via Teams of Zoom of andere beeldbel-mogelijkheden, nee adviezen geven over online zaken zoals bezoekersgedrag (via de website en Social Media), Search Engine Optimization, Google Analytics en Google rankings, die het verschil kunnen maken voor jouw business. Want dat is wat online business tegenwoordig betekent voor ondernemers en hun ondernemingen.

Als consultant zijn wij in veel gevallen bij de klant op kantoor aanwezig om de online business te begeleiden en te adviseren over verbeteringen. Zo hebben we een aantal contracten met opdrachtgevers voor een aantal dagen per maand. Aanwezig zijn op het kantoor van de opdrachtgever is nu net zo'n voorbeeld van fysieke aanwezigheid en persoonlijke contact dat wel gewenst en nodig is. Onderdeel uitmaken van de dagelijkse processen is essentieel voor een goed begrip van de business en juiste advisering.

Het beoordelen van de gegevens afkomstig van websites, Social Media en bronnen zoals Google wordt zo veel waardevoller als deze naast de dagelijkse processen en de specifieke doelstellingen van de klant gelegd kunnen worden. Wat vertellen die data ons? Hoe kunnen wij dit omzetten in het verbeteren van de klantbeleving, de online aanwezigheid, het bereiken van de juiste doelgroep, het verhogen van de conversie? Op die vragen geven wij antwoord. Daar zit onze kennis en ervaring.

Daarnaast worden wij regelmatig gevraagd om als intermediair tussen opdrachtgever en opdrachtnemer op te treden. Onze klanten, voornamelijk in de zorgsector en de non-profit sector, hebben vaak niet voldoende ICT kennis in huis om de communicatie met hun opdrachtnemers te snappen. Onze toegevoegde waarde is dat wij met beide partijen communiceren en net zo lang doorgaan totdat beiden elkaar echt begrijpen. Pas dan kunnen er goede en passende oplossingen geboden worden.



**Interesse of vragen over
wat wij voor je kunnen
betekenen?**

**Neem contact op met
Henri Kroeze,
via 06 22888407
of henri@schot.nl**

Social Media:
 

WORK SHOPS, TIPS & TRICKS



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.



SEO terminologie en Google Analytics

VIER BELANGRIJKE SEO TERMEN

SEO terminologie en de informatie in Google Analytics kunnen overrompелend 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 terechtkomen. 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 terechtkomen 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 terechtkomen.

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 gepositioneerd.

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.



Twijfel niet aan de kracht van het adverteren op Facebook en Instagram!

PROMOTEN OF ADVERTEREN OP FACEBOOK?

Wat is eigenlijk het verschil tussen promoten en adverteren op Facebook, horen we je denken. Facebook biedt enkele opties binnen het adverteren. De optie promoten, ook wel boosten genoemd, lijkt op adverteren. Je betaalt er tenslotte voor, maar het is toch echt anders dan adverteren via je advertentie account.

Promoten

Te beginnen met de uitleg over het promoten van een bericht. Facebook heeft het je gemakkelijk gemaakt. Ze bieden je aan om van een bestaand bericht (post) die je op je bedrijfspagina tijdlijn geplaatst hebt een betaalde promotie te maken. Onder dit bericht staat de button promoten. Je hoeft dan alleen nog maar wat budgetgegevens in te vullen en het bericht wordt gepromoot. Heel simpel. Bedenk wel dat er aan deze promotie wat haken en ogen zitten.

Hier een kleine opsomming van de plussen en de minnen bij het promoten, boosten, van een bericht.

De pluspunten van promoten zijn:

1. Een goede test voordat je gaat adverteren;
2. Het bereik van je bericht wordt vergroot;
3. Je laat meer van je bedrijf horen.

Enkele minpunten van promoten zijn:

1. Als je promotie deel uitmaakt van een speciale advertentiecategorie, zijn je doelgroep opties beperkt;
2. Is het bericht geplaatst, dan kunnen er geen wijzigingen meer aangebracht worden;

3. Het is absoluut niet hetzelfde als adverteren via advertentiebeheer;
4. De opties zijn zeer beperkt;
5. Je kunt niet aangeven waarvoor je het bericht promoot.

Adverteren

Een advertentiecampagne maken op Facebook is een stuk ingewikkelder dan een, zoals hierboven beschreven, promotie. In een campagne bepaal je de doelstelling zeer nauwkeurig. Wil je meer betrokkenheid of ligt de focus op merkbekendheid, leadgeneratie, videoweergave, conversie of verkopen uit je webshop of catalogus? Je optimaliseert je advertentie voor je gekozen doel. Op deze manier wordt je budget beter ingezet voor wat je echt wilt bereiken met je advertentie.

Een Facebookcampagne instellen gaat via één eenmalige fase en drie terugkerende fases. Te beginnen met het aanmaken een Facebookadvertentie account. Dit doe je eenmalig. Vervolgens maak je een campagne aan waarin de doelstelling bepaald wordt. Als dit allemaal goedgekeurd is door Facebook kan, na de koppeling aan de beheerder, de eerste campagne aangemaakt worden. Vervolgens maak je een advertentie set aan.

Hierin worden de doelgroep, plaatsing, planning en het budget bepaald. Pas als dat klaar is, is het tijd om de daadwerkelijke advertentie aan te maken. Daarin verwerk je beeld, tekst en eventuele links naar de landings- of salespagina op je website. Het verschil tussen een promotie en een advertentie is nu duidelijk. Door te adverteren bereik je veel meer mensen dan door een bericht te promoten. Je hebt meer mogelijkheden om je uiteindelijke doel te bereiken. Je besteedt je budget optimaal. Bovendien heb je meer mogelijkheden om je advertentie nauwgezet te controleren. Door middel van de statistieken kun je deze bij sturen.

Tot slot

1. Adverteren kost meer tijd en kennis maar levert tenslotte heel veel meer op;
2. Je hebt kennis van het systeem en adverteren nodig;
3. Je budget brengt meer op als je adverteert via het geavanceerde advertentiebeheer dan dat je een bestaand bericht gaat promoten;
4. Het instellen van een pixel is absoluut aan te raden. Hiermee bereik je ook de bezoeker van je website;
5. Ben je op zoek naar leads voor je bedrijf, maak dan gebruik van een leadformulier binnen Facebook.

Ook voor jouw bedrijf kun je er prachtige resultaten mee behalen! Neem vrijblijvend contact met ons op.



STRATEGIE - VIJF REDENEN OM DIT SERIEUS AAN TE PAKKEN

De kern van een strategie is nadenken over het doel en de weg er naartoe. Wij omschrijven de gewenste resultaten altijd in termen van bereik en conversie, oftewel de weg naar conversie. Het gaat er ons om dat we je doelgroepen bereiken en aanzetten tot handelen.

Het liefst doen we dat samen met onze opdrachtgevers. Samen stapsgewijs op weg naar de perfecte strategie dus. We noemen dat co-creatie.

Voor de duidelijkheid, de strategieën die wij samen bedenken met onze opdrachtgevers zijn altijd gericht op communicatie. Wij doen dus aan strategische communicatieplanning met communicatiedoelstellingen. We zien 5 belangrijke redenen om dit serieus aan te pakken.

Interesse of vragen over wat wij voor je kunnen betekenen? Neem contact op met Henk Hokke, via 06 34161050 of henk@schot.nl

1 - Helderheid van het doel

Wanneer je op reis gaat, denk je na over hoe je reist. Ga je met de auto, de trein of met het vliegtuig? Een strategisch communicatieplan is eigenlijk hetzelfde. Het is een hulpmiddel waarmee je precies kunt bepalen waar je naartoe gaat en hoe je daar naartoe gaat. Is het doel de omzet van bestaande klanten te vergroten of om nieuwe klanten te werven? Beide zijn heldere doelstellingen, maar de strategie om deze te bereiken is verschillend.

2 - Het belang van doelgroep bepalen

Je kunt alle boodschappen die je wilt zenden en alle beschikbare middelen gebruiken, maar als de boodschap niet aankomt bij wie je in gedachten hebt, verspil je tijd en geld. Het communicatieplanningsproces helpt duidelijk te maken wie precies moet worden bereikt en waarom. Doelgroepen hebben verschillende behoeften, verwachtingen en motivaties.

3 - Interne afstemming

Een effectief communicatieplan is ook gebaseerd op gesprekken met personeel en andere belangrijke belanghebbenden. De interne communicatie draagt zo bij aan het genereren van draagvlak voor het plan en eenduidigheid.

4 - Kostenbesparing

Een goed communicatieplan zal een bedrijf tijd en geld besparen. Met een goed begrip van de doelgroep, een heldere boodschap en draagvlak bij medewerkers, kan een bedrijf heel kostenefficiënt hun doelgroepen en doelen bereiken. Er wordt geen geld uitgegeven aan zaken waarvan het doel en het verwachte resultaat niet bekend is.

5 - Meten is weten

Een goed communicatieplan moet benchmarks en een evaluatieproces bevatten. Op die manier wordt duidelijk of een bepaalde strategie werkt of niet en kan er tussentijds worden bijgestuurd. Zonder het communicatieplan en de bijbehorende metingen kunnen bedrijven gaan zwalken, dingen doen die niet werken, geld verspillen, marktaandeel verliezen of hun imago verslechteren.

De essentie van communicatieplanning is dat het plan op zichzelf niet het enige doel is. Het proces van het maken van een communicatieplan is het zo belangrijk omdat het zinvolle gesprekken met medewerkers en belanghebbenden vereist en de doelgroepen definieert. Het plan zorgt zo voor helderheid en richting bij het uitvoeren van de ondernemingsdoelstelling; winst maken en de continuïteit waarborgen.



Schot
Steenenstraat 8
3262 JM Oud-Beijerland

0186 619244
marcom@schot.nl

WWW.SCHOT.NL

