

#inspireren

Een magazine over bereik & conversie en andere inspirerende artikelen.



.....

Blog

GEVARIEERD LEVEN

.....

New Cases

**ONZE
PROJECTEN**

.....

GEVARIEERD LEVEN

Wat een lange rit is dit, er lijkt geen einde aan te komen. Ik mis het perspectief en wordt opgezadeld met allerlei doemscenario's die via de diverse media op me af worden gevraagd. Politici struikelen over elkaar en zijn nu al bezig met campagne voeren voor de verkiezingen in maart.



Hoe lang gaat dit nog duren? En welke maatregel heeft welk resultaat? Het voelt alsof we zo langzamerhand een beetje stuurloos zijn geraakt. En misschien ook vermoeid raken. Ik ben de controle een beetje kwijt. En dat is niet zo prettig. Want ik heb een business te runnen. Ik ben ondernemer en wil 'in control zijn'.

Ik ben er best wel veel mee bezig. Om mezelf en mijn directe omgeving overeind te houden in deze coronapandemie. Eén ding heb ik wel geleerd de afgelopen maanden: hoe fitter en gemotiveerder je bent, hoe sterker je als ondernemer hier doorheen gaat.

Vorig jaar vertelde ik al dat ik heel erg bezig ben met sporten en ontspannen. Ik heb veel bijgeleerd de afgelopen maanden en heb het wat breder getrokken. Ik noem het nu 'gevarieerd leven'.

Ik ben meer en meer in de modus geraakt om geluk en plezier op te zoeken en naar mezelf toe ook te benoemen. Meer en meer realiseer ik dat geluk en plezier overal in te vinden is. Het ligt als het ware voor het grijpen, alleen zie je het niet altijd.

Gevarieerd leven helpt daar zeker bij. Een gezonde verhouding tussen inspanssen en ontspannen dus.

Tussen op tijd pieken en op tijd gas terug nemen. Een goede balans tussen het werk, het gezin én tijd voor mijzelf. Het mezelf gunnen om dié film te kijken, dat concert te streamen, te wandelen of te gaan fietsen. Genieten van de dagen dat ik met 1 of 2 collega's op kantoor ben, en accepteren dat ik ook weleens een middag of hele dag alleen op de zaak ben. Zoeken naar de gepaste manier van contact leggen met mijn zakelijke relaties, want eerlijk is eerlijk, de één vindt het goed als ik langskom of bel, de ander houdt alles op afstand.

Ik probeer de dagen dus zo afwisselend mogelijk in te vullen zodat het geen 'sleur' gaat worden. Was het druk op zaak, dan gun ik mezelf dat rondje extra met hardlopen. Hierdoor blijf ik positief, optimistisch en geniet ik van het

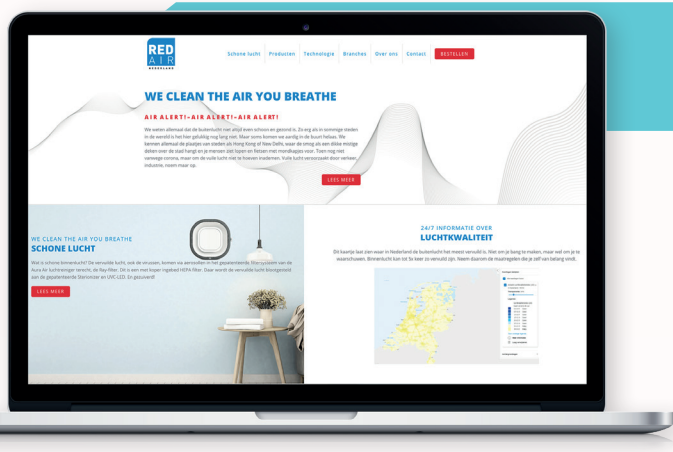
leven, alle beperkingen ten spijt. Kom maar op met die volgende werkdag!

Beste ondernemers, ik hoop dat jullie er ook goed doorheen komen. De dagen gaan voorzichtig aan weer langer worden. Het wordt eerder licht en later donker. Dus dat gaat velen weer wat positiever stemmen hoop ik. Laten we de schouders er onder blijven zetten. Voor onszelf, voor onze medewerkers én het thuisfront.

Het zal echt niet altijd, of voor iedereen, meevallen. Maar vergeet vooral niet dat je zelf de slingers op moet hangen in deze tijd. Echt, het begint bij jezelf, dus maak er wat van!

Groet,
Arjan





OPPORTUNITY KNOCKS ONCE IN A LIFETIME

We beginnen dit artikel in #Inspireren 8 met een Engelstalige titel. Waarom? Omdat de uitdrukking zo is en omdat Red Air zich deels bedient van Engelstalige communicatie.

Red Air. We clean the air you breathe. Toch is Red Air 100% Nederlands. De naam Red Air is ontstaan vanuit de verbinding met het product Aura Air, een Engelstalig product met Israëlische roots. Kun je het nog volgen?

Het zit als volgt. Aura Air maakt luchtzuiveraars. Het bijzondere is dat ze revolutionaire Israëlische defensietechniek hebben toegepast. Om chemische en bacteriologische aanvallen op tanks te kunnen weerstaan maakten de Israëli's een luchtzuiveraar die gassen en virussen tegenhield. De eigenaren van Aura Air waren ooit militairen in Israël en betrokken bij de ontwikkeling van de luchtzuiveraar voor militair gebruik. Zij hebben het toegankelijk gemaakt voor iedereen. Het resultaat is een ongeëvenaard goede luchtzuiveraar die ook voor de consumentenmarkt werd toegepast. Maar niet alleen huizenbezitters kopen het product, ook hotels, verpleegtehuizen, vakantieparken, kantoren kunnen hun gebruiksruidten van zuivere lucht voorzien.

Wat wil het feit, ondernemer Edwin Both uit Oud-Beijerland kwam in contact met Aura Air en wist het dealerschap te bemachtigen voor de Aura Air producten. Precies in de periode dat Covid-19 ontstond. Dat is Opportunity knocks. Voor Edwin de 'once in a lifetime' kans om in te haken en te investeren in dit project.

Samen met Schot werd de naam bedacht en ontwikkelden we een communicatieconcept, huisstijl en website. Red Air sluit mooi aan bij Aura Air en de positionering, We clean the air you breathe, is precies wat Red Air voor je doet.

Inmiddels is Red Air succesvol van start gegaan en worden de eerste producten gedistribueerd naar afnemers.

De volgende stap wordt een Social Media campagne, die komend voorjaar moet zorgen voor verdere bekendheid van Red Air en bekendheid met het product en het belang van schone lucht, ook binnenshuis. We houden jullie op de hoogte!



EDWIN BOTH
M 06 5423 9439 - E contact@redair.nl

POSTADRES
Postbus 1647
3260 BD Oud-Beijerland

BEZOEKADRES
Steenstraat 20
3262 JM Oud-Beijerland

WWW.REDAIR.NL



#8 februari 2021



NA NOG GEEN 3 JAAR IS BJÖRN ELZINGA AL UIT ZIJN BUS GEGROEID

Het is april 2018 en we ronden onze werkzaamheden voor Elzinga Tuinen af met het beletteren van zijn Opel Vivaro, waarmee Björn de tuinwereld gaat veroveren.

Op dat moment heeft Björn er ruim twintig jaar opzitten als hovenier in loondienst bij verschillende toonaangevende hoveniers in Zuid-Holland. In het werk begonnen, zoals dat heet en tot uitvoerder in het groot groen doorgroeit.

Björn wist al van jongs af aan dat zijn toekomst in tuinen zou liggen. De hoveniersopleiding was de start en na diverse stages stonden de hoveniersbedrijven in de rij om Björn aan te nemen.

Wat Björn ook wist, was dat er een dag zou komen dat hij voor zichzelf zou beginnen. Dat gevoel werd sterker en sterker en in de zomer van 2017 hakte hij de knoop door. 2018 zou zijn jaar worden en hij begon met de voorbereidingen. De kinderen waren inmiddels wat groter en daarmee werd het wat makkelijker om als zelfstandig ondernemer de benodigde hoeveelheid tijd te steken in de eigen onderneming.

Hij benaderde Schot met de vraag hem te helpen met een logo, huisstijl, brochure, website en... de bus. Vitaal onderdeel van een hovenier.

Het voorjaar van 2018 begon met een vliegende start en eigenlijk is het sindsdien niet anders geweest.

Zonder stoppen, van de ene opdracht naar de andere. Elzinga Tuinen richt zich vanaf het begin voornamelijk op de particuliere markt. En inmiddels heeft hij een dusdanige reputatie opgebouwd, dat de klanten zich als vanzelf aandienen.

De enige communicatie die hij doet is via Facebook en zijn website vertellen wat hij allemaal doet. De klanten komen via via binnen, van horen zeggen, enzovoorts. Want het verhaal dat service en kwaliteit op 1 staat bij Elzinga Tuinen en dat Björn pas weg gaat als de klant tevreden is, vertelt zichzelf.

Ja en dan dient zich sneller dan verwacht de vraag aan dat het tijd wordt voor een grotere bus. Nieuw materiaal en gereedschap waarmee meer en sneller gewerkt kan worden past niet meer in de 'oude' bus. Kantoren groeien uit hun jasje zoals dat heet en gaan dan met meer personeel naar een groter kantoor, Björn Elzinga groeit gewoon uit zijn bus en zoekt een grotere.



En zo kwam het dat Björn afgelopen maand bij ons voor kwam rijden in zijn nieuwe Mercedes Sprinter met belettering waarvoor wij het ontwerp hebben gemaakt. De belettering is professioneel aangebracht door één van onze trouwe leveranciers.

Elzinga Tuinen is zo'n geweldig voorbeeld van klanten waarvoor we graag werken. Een klant met beide voeten in de klei, een buffelaar, waardoor wij ons ook weer realiseren dat communicatie op alle niveaus leuk is om aan te werken. En we ons herinneren dat we zelf ook ooit zo begonnen en doorgesloegen zijn naar waar we nu staan. In een heel andere wereld, een digitale online omgeving, waar we ons heel thuis voelen en het verschil kunnen maken voor opdrachtgevers. Maar altijd in het besef dat ook onze roots in de klei van de Hoeksche Waard liggen.

elzingatuinen.nl

Social Media:



BEREIK EN CONVERSIE IN CORONATIJD. OVER SCHAARSTE WERKING EN OLIGOPOLIE

We hebben al regelmatig in #Inspireren geschreven over ons adagium 'Bereik en Conversie'. Onze missie om opdrachtgevers te helpen hun doelgroepen optimaal te bereiken en in beweging te brengen. Dat is wat bereik en conversie is, actie aan het eind van de 'funnel'. Kan en mag van alles zijn, een product direct kopen, betalen met iDeal, maar kan ook zijn de telefoon pakken en info opvragen, of een whitepaper downloaden.



De afgelopen tijd is veel geschreven in de vakpers en gepraat over de customer journey en de funnel. Wie zit waar in de pijplijn? Is hij of zij breed op zoek naar een oplossing voor zijn probleem, wil hij/zij informatie over jouw product of dienst of staat hij/zij op het punt te kopen?

Toen langzaam maar zeker duidelijk werd wat de impact van corona was op de marketing strategieën van veel bedrijven leek het wel of de funnel strategie voor een deel van de bedrijven fundamenteel was veranderd. En verondersteld werd dat niemand meer in de oriëntatiefases zat, maar dat iedereen ready to buy was. En dat was nog waar ook want de schaarste-werking deed haar intrede. Dit speelde vooral kort na de 1^e lockdown en rond de kerst. Ga maar na.

Bij de horeca. Wij zijn open! Met 1,5 meter! Op zich een verrassende wending, maar wel begrijpelijk. Het was niet eens de paniek bij ondernemers, het was meer angst bij consumenten dat ze nergens meer terecht konden. Vol=vol bleek opeens een waarheid, want met 1,5 meter regels kon er nog maar een fractie van de normale bezoekersaantallen binnengelaten worden. Had je wat aan te bieden, het enige dat je te doen stond was 'ouderwets' communiceren 'Wij zijn open' en de toestroom kwam op gang.

En tijdens de kerstperiode werd het nog apart. Half Nederland wilde eten afhalen en je moest bestellen voor zondag 22 december, daarna konden geen bestellingen meer worden opgenomen.

Bij de supermarkten werd het nog gekker. Het ging om onderscheidend vermogen, ja nog steeds, maar het onderscheid zat opeens in assortiment vreemde aanbiedingen. Albert Heijn ging badhanddoeken promoten. Dit tot grote woede bij de CEO van de Hema die op landelijke TV emotioneel protest aantekende. En terecht natuurlijk, want dat was wel heel geniepig van AH. Als enige branche open mogen

en dan branchevreemd assortiment aanbieden van winkels die gesloten werden. Ze keerden op rasse schreden terug.

En dan de online verkopen. Weinig aanbieders opeens in de markt en veel vraag. Een oligopolie dus. Snel toetreden is moeilijk. Verschil is wel dat je als aanbieder niet kunt vragen wat je wil, want er is volledige prijstransparantie.

Wat zeggen de cijfers van het CBS over de effecten van de eerste lockdown?

Bij de pure internetverkopers (postorderbedrijven en webwinkels) was de omzet 45 procent hoger, normaal zie je dat alleen tijdens de kerstperiode. De online omzet van winkels waarvan de verkoop via het internet een nevenactiviteit is (multi-channelers), groeide met 68 procent.

Bij Schot hebben we ook opdrachtgevers die te maken kregen met andere omstandigheden dan normaal. We schreven al eerder in #Inspireren 5 over het corona effect op bereik van de online campagne voor Homebox, de duurzame brievenbus. Dalende prijzen bij Google en sky high bereikcijfers vanwege respectievelijk wegblijvende adverteerders en toenemende gebruikers van internet.

En ook nu staan wij klaar om onze klanten te adviseren en helpen met bereik en conversie. Hot topics zijn nu de veranderende tijden waarop mensen op het internet zijn om te shoppen of het nieuws te checken. Thuiswerken heeft dit veranderd. Waren de toptijden om met online campagnes optimaal zichtbaar te zijn altijd in de avonden, nu ligt dat overdag tussen 08.00 en 12.00-14.00 uur met een sterke daling direct na 14.00 uur.

We zitten boven op de ontwikkelingen, zodat we voor onze klanten bereik en conversie met het grootst mogelijke effect kunnen realiseren in deze snel en constant veranderende tijden.



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 Hoke**, 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 net 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

