

Met minder reclamebudget meer rendement

De ondernemer heeft door de economische crisis over het algemeen een kleiner budget te besteden aan marketing- en reclamemiddelen. Hij weet dat hij aan reclame moet doen om toch onder de aandacht te blijven bij de doelgroep, maar daar staat een overvloed aan mogelijkheden van reclamemiddelen tegenover. Het gevolg is een ondernemer die twijfelt en zich afvraagt welke middelen hij moet kiezen voor het meeste rendement. Rivierenland Business ging in gesprek met Ruud Jager en Roelof van den Oever van Jager & van den Oever over reclame, online communicatie, e-commerce en de rol van Google.

“Wij zien regelmatig ondernemers die door de economische omstandigheden flink in hun reclamebudget moeten schrappen”, vertelt Roelof van den Oever. “Daarnaast zijn zij zich ook extra bewust dat de middelen die zij in willen zetten efficiënt en doeltreffend moeten zijn. Het aanbod communi-

catiemiddelen is momenteel zo groot. De huidige trend richt zich vooral op online communicatiemiddelen, zoals een moderne website of webshop, Social Media of Google AdWords campagnes, maar gedrukte media heeft haar kracht absoluut niet verloren. De kracht van ons bedrijf ligt in het maken

van combinaties tussen online en offline media. Rendement uit reclame halen betekent goed nadenken over de combinaties van communicatiemiddelen.”

Krantencampagne

“Huishoudens besteden per week gemiddeld drie kwartier leestijd aan de folders”, vult Ruud Jager aan. “Wij hebben met de kranten, die wij huis-aan-huis verspreiden, veel succes. Een krant met een duidelijke ‘Call to Action’ is een middel dat commercieel gezien veel effect heeft, ook omdat het nieuws-waarde biedt. Daardoor worden onze kranten goed gelezen. Zeker als de actie goed wordt afgestemd op een functionele website of webshop, dan is het rendement hoog.”

Online communicatiemiddelen

Ruud Jager vervolgt: “Natuurlijk is online communicatie belangrijk. De vraag naar goede en moderne websites wordt steeds groter. Ook mobiele websites en webshops spelen een steeds belangrijkere rol. Toch vindt een goede ondersteuning van online media nog steeds plaats door offline communicatiemiddelen. Een Direct Mail blijft een goed communicatiemiddel om een bestaande doelgroep in beweging te laten komen.”

“Om nieuwe doelgroepen te bereiken werken wij ook aan de vindbaarheid in de ver-





schillende zoekmachines van een website of webshop van de klant”, voegt Roelof van den Oever toe. “Internetgebruikers houden van vinden en niet van zoeken. Zoeken brengt voornamelijk irritatie met zich mee. Gemiddeld maakt 48 procent van de consumenten via internet kennis met nieuwe producten. Door een website goed op te bouwen zowel in techniek als in design en de inhoud te voorzien van een heldere en prettig lezende tekst is een website een effectief en plezierig communicatiemiddel.”

De kracht van e-commerce

“In webshops en vooral ook mobiele webshops zien wij zeker potentie”, vervolgt hij. “E-commerce omvat de distributie, verkoop en marketing van producten en diensten via internet en blijft zich ontwikkelen. Hier liggen heel duidelijk kansen voor on-

dernemers. Natuurlijk is een webwinkel een groeiproces. Er gaat tijd overheen voordat een webshop rendement oplevert. De klanten die wij adviseren en begeleiden in het bouwen van een webshop of website, zien vrijwel altijd een stijgende lijn in hun omzet.”

Google AdWords

“Om meer bezoekers te bereiken zetten we efficiënte Google AdWords campagnes op. Potentiële klanten zoeken met bepaalde woorden naar hun producten en diensten op internet. Met Google AdWords wordt de website op het juiste moment zichtbaar met relevante keywords”, gaat Roelof van den Oever verder.

“Een goed geschreven en specifieke advertentietekst maakt potentiële klanten enthousiast om door te klikken naar de website.

Wij stemmen de tekst zo af dat bezoekers alleen doorklikken als hun zoekwoorden relevant zijn. Dat is belangrijk om teleurstelling van de zoekers te voorkomen, omdat zij niet vinden wat zij zoeken. Daarnaast wordt er bespaard op het campagnebudget en wordt er meer rendement uit de campagne gehaald, want alleen echt geïnteresseerden komen op de website.”

Website Leads

Toch speelt ook de vraag hoe effectief een website is. Met behulp van Google Analytics is veel informatie te verzamelen over de statistieken van de website; hoe vaak wordt een website bezocht, wat zijn de belangrijkste onderwerpen en hoe komen mensen binnen op een website? In hoeverre hier directe leads uit te halen zijn blijft ook onduidelijk. Ruud Jager verduidelijkt: “Wij zien dat klanten hieraan behoefte hebben. Zij willen weten wie hun website bezoekt. Een cijfer wordt dan ineens een naam van een bedrijf. Daarom werken wij met speciale software die het mogelijk maakt om legaal te achterhalen wie deze bezoekers zijn, met naam en bedrijfsgegevens, zodat de ondernemers zelf contact op kunnen nemen en zo leads uit hun website halen.”

Meer rendement

Wilt u vrijblijvend advies over minder reclamebudget en met wél meer rendement? Maak dan een afspraak met Ruud Jager (06 48078860) of met Roelof van den Oever (06 51225939). Of vul het ‘minder reclamebudget, wél meer rendement’ formulier in op de website www.jevdo.nl. ■