

Contactgegevens:

Elite Reklām
Turnhoutsebaan 185
2970 Schilde
T: 03 385 96 38
F: 03 385 96 45

Advertentielijjn:
03 385 40 00

zoekertjes@elitereklaam.be
info@elitereklaam.be
www.elitereklaam.be

Redactie:
redactie@wijsinreklām.be



DE LENTE IS IN AANTOCHT!

Het is tijd voor de lente. Breng uw klanten op de hoogte wat ze mogen verwachten van de lenteperiode en reserveer tijdig uw plekje in ons magazine.

VERSCHIJNINGSDATA - Elite Reklām

- **Verschiĳning 07 maart** - Regio 1
- **Verschiĳning 14 maart** - Regio 2-4-5-7
- **Verschiĳning 21 maart** - Regio 1
- **Verschiĳning 28 maart** - Regio 2-3-5-6-7
- **Verschiĳning 04 april** - Regio 1
- **Verschiĳning 11 april** - Regio 2-4-5-7
- **Verschiĳning 18 april** - Regio 1
- **Verschiĳning 25 april** - Regio 2-3-5-6-7
- **Verschiĳning 02 mei** - Regio 1
- **Verschiĳning 09 mei** - Regio 2-4-5-7

Niets uit deze uitgave mag worden veeveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt worden in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch of door fotokopieën, opname, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Alle prijzen zijn indicatief.

Bronvermelding teksten : Two Sides 2016 - CEO Perspectives - Pricewaterhouse Coopers - Brainscience 2011 - Printpower
Chart source: MarketingSherpa
Beelden : Shutterstock.com



WIJS IN REKLAAM

Zin en onzin van korting

“Luxekoning Bernard Arnault werd dit jaar in één klap 3,7 miljard euro rijker. Zijn geheim: nooit korting”

Is de consument verslaafd aan kortingen?

Korting geven heeft zijn nut zeker al bewezen. In de huidige cultuur, aangewakkerd door de grote onlinewinkels en geïmporteerde buitenlandse gewoonten (Black Friday, Halloween...) lijkt het echter de normaalste zaak dat de consument korting krijgt op ieder moment van het jaar en indien het nog even kan zoveel mogelijk.

Als lokale handelaar is het soms lastig om niet mee te doen aan deze kortingsgekte. Zeker in tijden dat internetmogols volledige economieën plat leggen.

Elke handelaar zet zijn product in de markt met de nodige marge om zijn lopende kosten, personeel, ondersteuning van de lokale initiatieven etc. te kunnen afbetalen en om op het einde van het jaar een aanvaardbare winst te maken, zodat hij terug kan investeren in zijn zaak, producten en klanten.

Door de druk van de grote internetgiganten moet deze marge al enorm verlaagd worden. Tel daarbij nog de publieke kortingshonger en het is te begrijpen dat veel handelaren het moeilijk hebben om het hoofd boven water te houden.

Kan het anders?

Ja, maar dat vergt een inspanning die pas op langere termijn vruchten zal afwerpen. Geef alleen korting wanneer het u als handelaar uitkomt. Bij een uitverkoop, introductie van een nieuw product, tijdens de solden. Bij de grote internetmogols lijkt eveneens een kentering op komst nu blijkt dat het businessmodel van lage prijzen, kortingen en gratis verzenden onder druk staat.

Moeten we terug naar vroeger?

Toen had je twee duidelijk omliggende perioden waar handelaars enorme kortingen gaven. Namelijk de SOLDEN. Veel handelaars verlangen terug naar die periode, toen kreeg je in de loop van het jaar tijd om reserves op te bouwen. Je kon de oude stock tijdens de solden kwijt. Met die reserves kon je nieuwe collecties aankopen en opnieuw investeren in de toekomst.

Diegenen die hard schreeuwden om de geregleerde solden af te schaffen, roepen nu vaak nog harder om ze terug in te voeren.



Andere opties dan korting?

Korting geven kan iedereen, een meerwaarde creëren is uitdagender. Die meerwaarde kan door iedereen verschillend worden ingevuld: dit begint bij een vriendelijke bediening, over een wekelijkse actie, klantenkaart, persoonlijke thuislevering, andere openingsuren. Zo'n acties vergen ook veel inspanning, maar het rendement hiervan zal uw zaak doen groeien op een gezonde manier.

Informeer uw klanten

Veel klanten staan niet stil bij de ondersteuning die een handelaar geeft aan lokale verenigingen en initiatieven. Met sponsoring, productondersteuning of logistieke hulp kunnen bijvoorbeeld veel sportclubs overleven. Wanneer handelaar X niet meer wil bijdragen omdat al zijn marge verdwenen is door korting, geraken lokale verenigingen vaak in moeilijke papieren.

Op de medewerking van een Bol.com, Zalando en andere onlinegiganten moeten ze zeker niet rekenen. Deze hanteren kortingen en gratis verzending, maar hebben geen band met de lokale gemeenschap.

Om te besluiten kunnen we samenvatten: "Korting helpt, maar dient ter ondersteuning van je zaak en niet omgekeerd. Je baat geen zaak uit om korting te geven!"



Belangrijk!

Heeft u nog vragen, of wilt u meer weten wat u juist kan doen van acties? Mail ze naar onze redactie@wijsinreklaam.be en we helpen u graag verder.



WAAROM ADVERTEREN VIA HUIS-AAN-HUIS RECLAMEBLADEN?

Hoe maakt u de afweging om te kiezen voor een folder, magazine, krant, televisie of online te gaan? Maandelijks geven we u hier een voordeel van adverteren via huis-aan-huis reclamebladen. • • •

WEES CREATIEF :

Direct mailing is één van de meest veelzijdige marketing tools. Kies voor originele aanpak qua vormen, afmetingen, kleuren en materialen. Via segmentatie of een unieke benadering bereikt u het gewenste publiek voor uw boodschap.

Kleuren kunnen doen kopen

Kleur is één van de belangrijkste manieren om in advertenties consumenten te kunnen beïnvloeden. Het speelt in op de emoties bij mensen en helpen bij het uitlokken van een reactie. Zorg er wel voor bij kleurgebruik dat je jouw doelgroep in je achterhoofd houdt en afstemt wat zij fijn vinden.

3 categorieën:

Je kunt kleuren in 3 categorieën indelen. Elke categorie roept een bepaald gevoel op. Dit is zeer belangrijk naar uw visie en doel van uw product.

- Koele kleuren:**
Deze kleuren hebben een kalmerend effect. Het geeft een gevoel van veiligheid, goed en betrouwbaar. Gezondheids- en schoonheidssalons maken hiervan vaak gebruik. Enkel moet je oppassen dat het niet te onpersoonlijk en afstandelijk overkomt.
- Warme kleuren:**
Deze kleuren geven een gevoel van enthousiasme, warmte, gezelligheid en genegenheid. Een koffiebar, brasserie, openhaarden, enz... spelen vaker in op deze kleuren.
- Neutrale kleuren:**
Neutrale kleuren zijn er om de koele en warme kleuren in balans te houden. Ze worden vaak gebruikt als achtergronden in designs.

Koele kleuren

BLAUW Vertrouwen, loyaliteit, intelligentie, zekerheid
GROEN Groei, fris, gezondheid, goed, geld
PAARS Royal, luxe, ambitieus, spiritueel
TURQUISE Bescherming, beschaafd, spiritueel, genezing
ZILVER Glamour, high tech, charmant

Warme kleuren

ROOD Liefde, energie, krachten, passie, lef
ROZE Blij, vrouwelijk, compassie, lief, speels
GEEL Opgewekt, energie, creatief, gelukkig
ORANJE Moedig, zelfzekerheid, vriendelijk, succes
GOUD Rijkdom, voorspoed, waardevol, traditioneel

Neutrale kleuren

BRUIN Aards, buiten, conservatief, vriendelijk, lange levensduur
BEIGE Flexibel, afhankelijk, conservatief
GRIJS Zekerheid, betrouwbaarheid, stevig, stabiel
ZWART Bescherming, dramatisch, krachtig, classy, formeel
WIT Schoon, puur, fris, gemakkelijk, goedheid, onschuldig