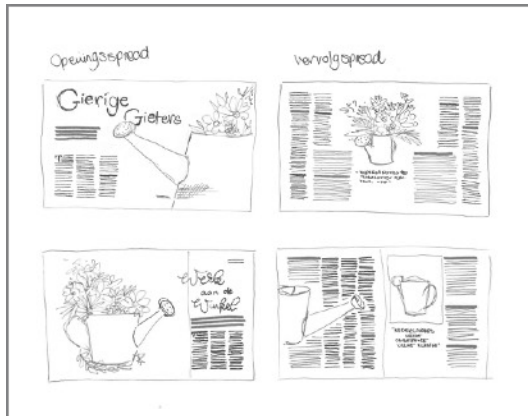


**Hoe en wat lever
je in?
En welke criteria
zijn er?**

Wat lever je in?

1 PDF met basislijn raster zichtbaar en 1 PDF zonder basislijn raster zichtbaar



Kleine lay-out schetsen:
2 keer een Openings en
vervolgsread

Een openingspread

een vervolgsread

Hoe lever je in?

2 keer een PDF

1. één PDF mét zichtbaar basislijn raster
2. één PDF zónder zichtbaar basislijn raster

Nederlanders meest 'onbeleefde' online klanten

Inski, digitaal strateeg bij het Rotterdamse bureau LSM. "De marges staan in heel veel sectoren onder druk en de grote spelers worden steeds groter. Stenen winkels hebben natuurlijk ook maar een beperkt aantal vierkante meters om hun waren te presenteren. Je moet daarom ook onlinekanalen hebben."

Een webwinkel is volgens Berlinski een onderdeel van het hele aankoopproces. "Je moet digitaal en fysiek als het ware in elkaar laten overlopen. Een onlinekanaal kan heel geschikt zijn om klanten te begeleiden naar een aankoop, of die nu online of in de winkelstraat wordt gedaan." Maar dan moeten ondernemers hun klanten wel vast zien te houden en daar schort het nogal eens aan. Liefst 80 procent van de bestudeerde merken slaagt er niet in om eenmalige kopers aan zich te binden. "Retailers verzamelen wel veel data van klanten en hun loyaliteit, maar weten nog niet precies hoe ze deze gegevens moeten omzetten naar manieren om klanten terug te laten keren."

Chatbots
Inmiddels heeft één op de drie van de honderd onderzochte merken een livechat op de site door middel van een chatbot. Maar ook daar moet aan gesleuteld worden. Op dit moment roepen deze chatbots vooral irritatie op, zo blijkt uit een Nederlands onderzoek. Uit een ander onderzoek blijkt dat Nederlandse consumenten die in gesprek gaan met die computergestuurde chats de meest 'onbeleefde' klanten zijn van de onderzochte Europese landen. 62 procent van de onderzochte bedrijven geeft aan dat je prof tegen chatbots wordt gesproken. Dit komt mede omdat empathie, zeker bij gefrustreerde en boze klanten, ontbreekt. Toch voorspelt men dat dit binnen korte tijd wordt verholpen."

Social media
Uit onderzoek van Ruigrok NetPanel blijkt dat consumenten social media vooral gebruiken om met vrienden te communiceren (58%), terwijl Babyboomers juist niet willen (slechts

Deze sneaker is online het best verkochte model in de stenen winkel verkoopt het nauwelijks.

maar ook dat online shoppen via social steeds populairder wordt: 38% van de consumenten heeft in het afgelopen jaar producten via social media gekocht. 96% van de Nederlanders is actief op social media. Gemiddeld maakt men gebruik van 3,4 sociale netwerken. Na een kleinedaling lijkt het aantal actieve gebruikers op Facebook stabiel. Alleen het gebruik van Instagram is dit jaar significant gegroeid ten opzichte van vorig jaar. Nieuwkomer TikTok heeft onder de totale populatie van 18 jaar en ouder tot nu toe slechts een klein aandeel. Als webshop kun je dus niet meer op social media hien. Allereerst is het belangrijk om een goede social media strategie te ontwikkelen per doelgroep en per doel. Wanneer je op zoek bent naar nieuwe medewerkers, is het verstandig om je bedrijf goed te profileren via LinkedIn, maar wil je je doelgroep inspireren, dan kun je beter richten op Instagram en Facebook. Is je doelgroep wat ouder? Ga dan ook voor Facebook en laat Snapchat en TikTok links liggen. Het is dus zaak je goed te verspreiden in je doelgroep en in de social media.

Dit kan je onder andere doen door je te verdiepen in wat jouw doelgroep bezig houdt, en dit te laten terugkomen in je social media content. Zo zien we bijvoorbeeld veel verschillen tussen de generaties in wat zij op Instagram graag bekijken. De Digtitners zien bijvoorbeeld graag herf hun voorkeur (43%), terwijl Babyboomers dat juist niet willen (slechts

4 __Naam Magazine

1 keer *mét* zichtbare hulplijnen en basislijn raster

Nederlanders meest 'onbeleefde' online klanten

omnichannel aanpak", stellen de rapporteurs. Met omnichannel worden winkels bedoeld die hun spullen zowel online als in een stenen winkel aan de man brengen. En wie in de retail wil overleven zal op beide fronten of uitsluitend online actief moeten zijn, vertelt Sander Berlinski, digitaal strateeg bij het Rotterdamse bureau LSM. "De marges staan in heel veel sectoren onder druk en de grote spelers worden steeds groter. Stenen winkels hebben natuurlijk ook maar een beperkt aantal vierkante meters om hun waren te presenteren. Je moet daarom ook onlinekanalen hebben."

Een webwinkel is volgens Berlinski een onderdeel van het hele aankoopproces. "Je moet digitaal en fysiek als het ware in elkaar laten overlopen. Een onlinekanaal kan heel geschikt zijn om klanten te begeleiden naar een aankoop, of die nu online of in de winkelstraat wordt gedaan." Maar dan moeten ondernemers hun klanten wel vast zien te houden en daar schort het nogal eens aan. Liefst 80 procent van de bestudeerde merken slaagt er niet in om eenmalige kopers aan zich te binden. "Retailers verzamelen wel veel data van klanten en hun loyaliteit, maar weten nog niet precies hoe ze deze gegevens moeten omzetten naar manieren om klanten terug te laten keren."

Chatbots
Inmiddels heeft één op de drie van de honderd onderzochte merken een livechat op de site door middel van een chatbot. Maar ook daar moet aan gesleuteld worden. Op dit moment roepen deze chatbots vooral irritatie op, zo blijkt uit een Nederlands onderzoek. Uit een ander onderzoek blijkt dat Nederlandse consumenten die in gesprek gaan met die computergestuurde chats de meest 'onbeleefde' klanten zijn van de onderzochte Europese landen. 62 procent van de onderzochte bedrijven geeft aan dat er prof tegen chatbots wordt gesproken. Dit komt mede omdat empathie, zeker bij gefrustreerde en boze klanten, ontbreekt. Toch voorspelt men dat dit binnen korte tijd wordt verholpen."

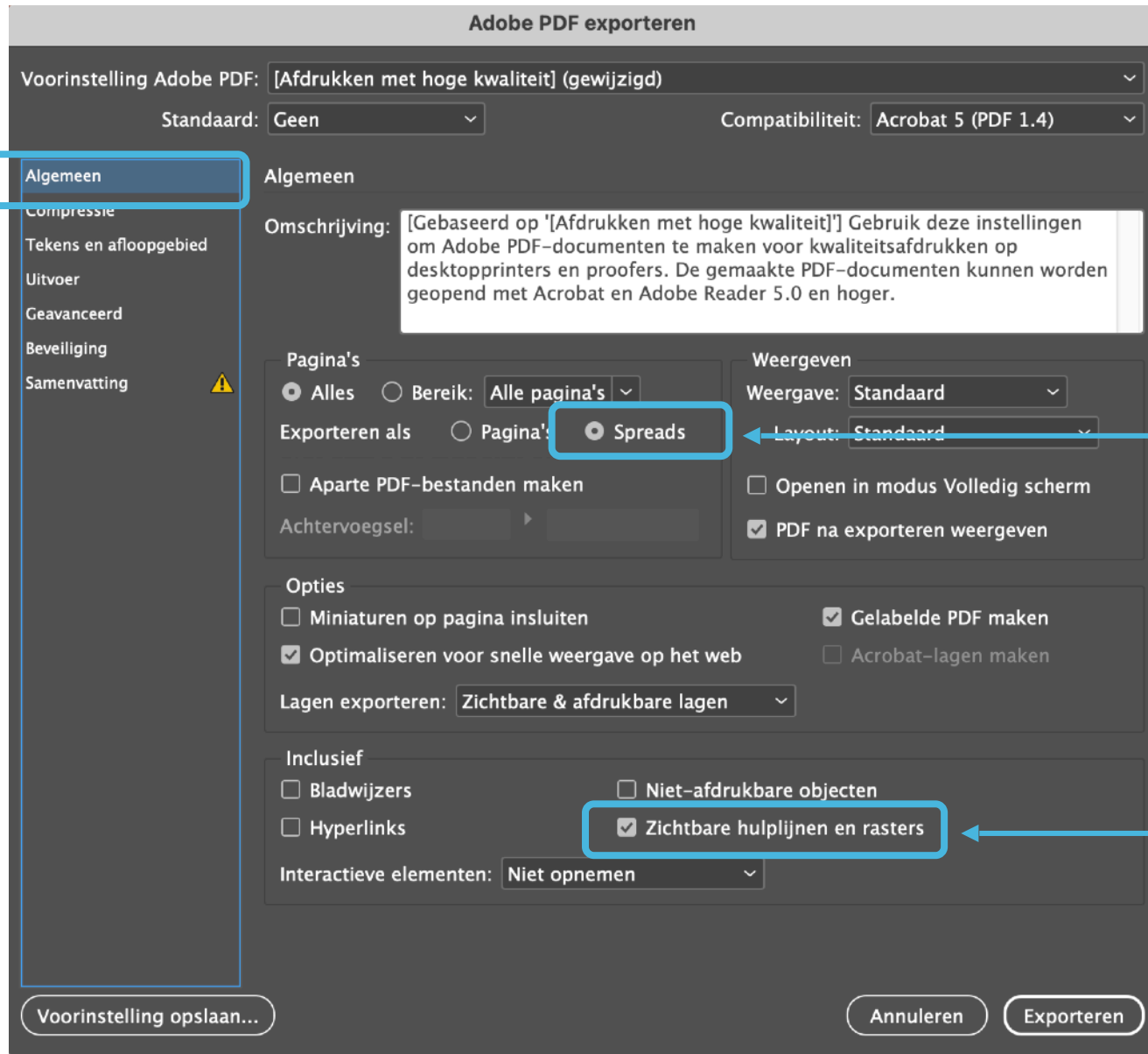
Social media
Uit onderzoek van Ruigrok NetPanel blijkt dat consumenten social media vooral gebruiken om met vrienden te communiceren (58%), maar ook dat online shoppen via social steeds populairder wordt: 38% van de consumenten heeft in het afgelopen jaar producten via social media gekocht. 96% van de Nederlanders is actief op social media. Gemiddeld maakt men gebruik van 3,4 sociale netwerken. Na een kleine daling lijkt het aantal actieve gebruikers op Facebook stabiel. Alleen het gebruik van Instagram is dit jaar significant gegroeid ten opzichte van vorig jaar. Nieuwkomer TikTok heeft onder de totale populatie van 18 jaar en ouder tot nu toe slechts een klein aandeel. Als webshop kun je dus niet meer op social media heen. Allereerst is het belangrijk om een goede social media strategie te ontwikkelen per doelgroep en per doel. Wanneer je op zoek bent naar nieuwe medewerkers, is het verstandig om je bedrijf goed te profileren via LinkedIn, maar wil je je doelgroep inspireren, dan kun je beter richten op Instagram en Facebook. Is je doelgroep wat ouder? Ga dan ook voor Facebook en laat Snapchat en TikTok links liggen. Het is dus zaak je goed te verdiepen in je doelgroep en in de social media.

Inspireren van je doelgroep doe je op Instagram en Facebook
Dit kan je onder andere doen door je te verdiepen in wat jouw doelgroep bezig houdt, en dit te laten terugkomen in je social media content. Zo zien we bijvoorbeeld veel verschillen tussen de generaties in wat zij op Instagram graag bekijken. De Digtitners zien bijvoorbeeld graag herf hun voorkeur (43%), terwijl Babyboomers dat juist niet willen (slechts

4 __Naam Magazine

1 keer *zonder* zichtbare hulplijnen en basislijn raster

PDF's exporteren:



Vink 'spreads' altijd aan, wanneer je spreads ontwerpt

Voor PDF met zichtbaar raster: Zichtbare hulplijnen en rasters aanvinken

Criteria | Spreads vormgeven in Indesign

1. **Beeld:** Er zijn 3 tot 4 beelden gebruikt; ze zijn gevarieerd van inhoud. 1 van de beelden is aflopend gebruikt.
2. **De volledige aangeleverde tekst geplaatst** en staat goed op volgorde
3. Goed gebruik van stramien (marges en kolommen)
4. Beide lettertypen (en familieleden) uit de letterproef zijn gebruikt
5. **Er is een duidelijke teksthierarchie** zichtbaar door elk tekstelement een eigen vormgeving te geven door verschil corpgrootte en/of gewicht en/of kleur
6. Juiste diversiteit bij font toewijzing (niet teveel en niet te weinig verschillende stijlen/ gewichten)
7. Er is evenwicht in de lay-out: tussen beeld en tekst en de witruimte is zo verdeeld, dat het artikel aantrekkelijk is om te lezen
8. Kadertekst (eigen tekst TAVA) is vormgegeven als kadertekst (andere kleur e.d.)
9. Beginkapitaal, paginanummering, sluitblokje zijn aanwezig
10. De broodtekst, sluitblokje en kadertekst staan op basislijn raster