

# 4Walls

DE MAGAZINE VOOR DE LIJSTENMAKERS n°1  
Lente/Zomer 2016

Vanuit de werkplaats

## BARTH WISSELLIJSTEN

In gesprek met...

## JAN D'ART

Nieuw

## COLLECTIE LOFT

Marktonderzoek

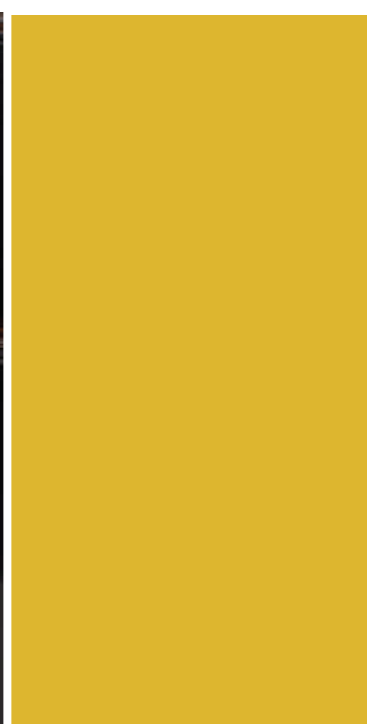
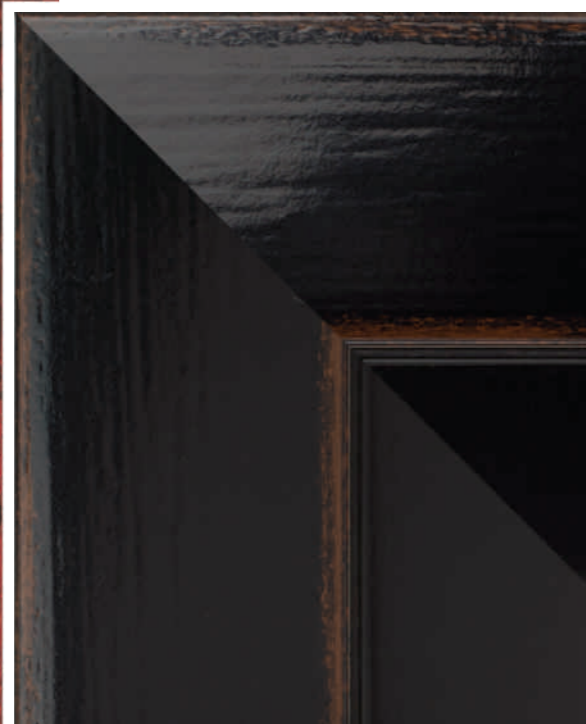
## DOELGROEPEN



BARTH®  
LARSON · JUHL

# Komodo™

- Aziatisch Interieur style
- Verkrijgbaar in twee gelakte uitvoeringen:  
Rood en Zwart
- Ruw afgewerkte randen
- Authentieke, handgemaakte details
- Vier tijdloze profielen
- Geproduceerd door Larson-Juhl



Komodo™



## Beste Lezers!



„Verspil geen tijd door het leven van een ander te leiden“, Deze woorden zijn van Steve Jobs, medeoprichter van het computerbedrijf Apple. Hoe zit het bij u? Leeft u het leven dat u wilt leven? Doet u de dingen die u leuk vindt en waarvan u weet dat deze u als persoon laten groeien, ook op persoonlijk vlak? Steve Jobs wist dit, want hij staat bekend als een van de grootste innovators van zijn tijdperk. Door zijn inzet kwam het bedrijf Apple, dat in de jaren 90 zo goed als ten dode was opgeschreven, weer op de been en maakte geschiedenis als een van de meest succesvolle bedrijven wereldwijd. Dit is voor mij persoonlijk een zeer inspirerend verhaal als het gaat om innovaties. Over het geheim van zijn succes zijn talrijke boeken geschreven. Jobs heeft al op jonge leeftijd iets wezenlijks begrepen: Om succes te hebben moet je niet alleen beter, maar vooral

uniek zijn. Hij maakte de logische stap en creëerde iets dat geheel nieuw was – en vooral compleet anders! Vernieuwing was één van zijn mantra's. Een perfecte presentatie was een tweede. Het wereldwijde succes van Apple's mobile design-technologie heeft Steve Jobs in ieder geval geen windeieren gelegd. Ik hou ervan om dit verhaal te vertellen omdat vernieuwing altijd een boeiend onderwerp is. Vooral als het erom gaat lang uitgetreden paden tegen nieuwe wegen in te ruilen. Die nieuwe wegen zouden altijd een poging waard zijn.

Greg van Eenennaam  
Marketing Manager Barth Larson-Juhl

## INHOUD

<b>Vanuit de werkplaats</b> BARTH WISSELLIJSTEN	4	<b>Marktonderzoek</b> DOELGROEPEN	10
<b>In gesprek met...</b> JAN D'ART	6	<b>Online Marketing</b> BASIS INTERNET PRESENTATIE	12
<b>Nieuw</b> COLLECTIE LOFT	8	<b>Over Ons</b> FRAMED BY VINCENT WEGGEMAN	14

# Lijstje verwisselen

Een mooi werk verdient een mooie lijst, maar hoeft niet altijd geconserveerd ingelijst te worden. Dit houdt natuurlijk niet in dat u op kwaliteit moet inleveren. Zeker niet als u kiest voor een lijst uit de collectie van BARTH®. Onze wissellijsten zijn gemaakt van kwaliteitsproducten om uw werk maximaal te beschermen.

BARTH® is al 40 jaar lang een toonaangevend merk voor aluminium en natuur houten wissellijsten. Niet alleen lijstenmakers, maar ook musea, kunstenaars én consumenten kiezen keer op keer voor BARTH® wissellijsten. Waarom? BARTH® is mooi, biedt kwaliteit, is gebruiksvriendelijk en heeft net als u, Oog voor detail!

## NEDERLANDS PRODUCT

Bij ons staat kwaliteit hoog in het vaandel. Daarom gebruiken we voor onze wissellijsten kwalitatief hoogstaande materialen zoals een eucalyptus achterwand, een vier-puntsophang-systeem en roestvrijstalen draai- en hoekveren.

Hierdoor zijn onze wissellijsten makkelijk in gebruik en hebben ze een extra lange levensduur. Elke lijst wordt apart behandeld en gecontroleerd. Bovendien worden ze in onze Nederlandse fabrieken gemaakt. Met een BARTH® wissellijst heeft u dus een puur Nederlands product in handen.

## NATUURHOUTEN EN ALUMINIUM DESIGNS

De BARTH® wissellijsten zijn verkrijgbaar in diverse natuurhouten en aluminium profielen. Simpel, strak, breed, smal en in verschillende kleuren en profielafwerkingen.

*Van esdoorn tot Amerikaanse noten*

Onze houten profielen zijn speciaal geselecteerd op kleur en vorm. U kunt kiezen uit zes houten design profielen in bijna 20 kleuren. De breedtes variëren van 14 mm tot 40 mm. Ook is het mogelijk om wissellijsten op maat te laten maken. Naast

beuken, essen, eiken, esdoorn, populier en Amerikaans noten, heeft BARTH® ook twee schitterende houten Box-Frame lijsten in zwart en populier. Het zijn dé lijsten bij uitstek om 3D-objecten als bijvoorbeeld kledingstukken, servies en diploma's in te lijsten.

*Aluminium profielen*

Liever geen hout? Kies dan voor een van de vier aluminium profielen variërend van 9 tot 18 mm breedte. Ze zijn verkrijgbaar in bijna 25 kleuren: van geanodiseerd aluminium tot gelakte profielen en van hoogwaardig geschuurde lijsten tot echte BARTH® houten fineer dat over het aluminium komt te liggen. Op ieder gewenste maat en meer dan 30 standaardformaten. Voor het inlijsten van 3D-objecten is profiel 1828 uitermate geschikt.

## GEGARANDEERD KWALITEITSPRODUCT

De BARTH® wissellijsten zijn te koop bij professionele lijstenmakers in Nederland, België en Luxemburg. Met de collectie van BARTH® weet u zeker dat u kwaliteit in huis haalt en kunt u trots uw werk presenteren op een expositie, op kantoor of thuis.

*Meer informatie over de BARTH® wissellijsten kunt u vinden via bijgaande link: <http://bit.ly/1VnA4g1>*

Het vier-puntsophang-systeem verdeelt het gewicht van de lijst gelijkmatig over de eucalyptus achterwand. Daardoor blijft de achterwand volledig strak en is de lijst perfect uitgebalanceerd op te hangen.



- **Opbouw van een wissellijst**
- Achterwand gemaakt van 3 mm dik thermogehard eucalyptus plaat
- Speciaal 4-punts ophang-systeem (vanaf formaat 297x420 mm)
- Unieke hoekverbinding bij de BARTH® aluminium lijsten
- Draai- en hoekveren van roestvrijstaal
- Natuurwit, 220 grams zuurvrij inlegvel bij alle standaard formaten
- Geslepen, 2 mm dik optisch zuiver en extra vlak glas

Geen plek op de muur, maar wilt u een lijst neerzetten? Geen probleem, met onze eucalyptus achterwanden voorzien van een fotostandaard is dit kinderlijk eenvoudig en mooi (verkrijgbaar in standaardformaten tot 240x300 mm).



Jan en Ellen Kamp, eigenaren van lijstenmakerij Jan d'Art in Breda.

## ‘Een lijst moet dienend zijn’

14 januari 1989.... Jan Kamp weet het nog als de dag van gisteren. Het was het eerste pand dat hij huurde, in dezelfde straat als waar hij nu samen met zijn vrouw Ellen zijn huidige winkel runt. 27 jaar na dato is Jan d'Art uitgegroeid tot een begrip, niet alleen in Breda, maar ook ver daarbuiten. "In elk werelddeel hangen wel lijsten van ons."

Jan begon als kunsthandelaar/galeriehouder, maar groeide al snel uit tot lijstenmaker. In diezelfde periode leerde hij zijn vrouw Ellen kennen. Zij voelde er wel wat voor om samen de winkel voort te zetten. "Na een paar jaar zijn we ons gaan specialiseren en hebben we in België een lijstenmakersopleiding gevolgd, want in Nederland bestond deze opleiding niet", vertelt Jan. Een hele brede opleiding die verder ging dan de geschiedenis van lijsten, gebruikte materialen en het maken van lijsten. "Het ging om kleuren, vergulden, het inkleuren van passe-partouts, inkleuren van glas. Daar hebben wij ons erg in verdiept."

Dat is meteen ook hun specialiteit: zelf lijsten maken, zelf kleuren, zelf vergulden. Ze hebben alle apparatuur daarvoor in hun atelier staan. Ook laten we regelmatig zelf niet bestaande profielen frezen, exact naar de wens van de klant

of als aanvulling op onze eigen collectie. „Inlijsten is een vak apart en tegelijkertijd een passie. Het liefst doe ik echt alles zelf, maar dat kan gewoon niet“, vertelt Jan. „Daar hebben we eenvoudigweg de tijd niet voor. Daarom bestellen we geregeld lengtes bij onder meer Barth Larson-Juhl. Hun producten sluiten perfect aan bij wat wij graag met onze lijsten doen. Ze leveren geen standaardwerk, maar hebben mooie, diepe collecties die van lef getuigen. Daar hou ik van.“ „En ze zijn heel betrouwbaar“, vult Ellen aan.

### GOED ADVIES

Juist dit zijn de eigenschappen, die Ellen en Jan ook voor hun klanten belangrijk vinden. „Wij willen graag volledig ten dienste staan van onze klanten. Daarom hechten we veel

“

### Een lijst moet kaderen

belang aan een goed advies.“ Klanten denken precies te weten wat ze willen als ze binnenkomen. Maar er is zoveel meer mogelijk. Jan: „Ik laat hen eerst zelf aan het woord. Daarna vraag ik of ik mag laten zien wat ik in gedachten

heb. In 90 procent van de gevallen kan de klant zich daar volledig in vinden. Een klant wijzen op een meer originele manier van inlijsten maakt het vak uitdagend en creatief.“

De reden? Klanten gaan voorbij aan de functie van een lijst. „Een lijst moet drie dingen doen: hij moet beschermen, hij mag verfraaien, maar het belangrijkste is dat een lijst moet ‘kaderen’, het werk afzonderen van de omgeving“, aldus Jan. „Maar het is ook heel belangrijk dat een lijst dienend blijft“, zegt Ellen. „Klanten laten zich bij de keuze van een lijst meestal leiden door de kleuren van hun interieur. Maar juist het schilderij is bepalend voor de kleur en de stijl van de lijst. Het kunstwerk bepaalt, niet de gordijnen. Daarbij versterkt de lijst het kunstwerk, in een dienende functie, zonder zelf teveel aandacht te vragen.“

### PERSOONLIJKE VERHALEN

In de afgelopen 27 jaar hebben Jan en Ellen verschillende soorten klanten aan zich weten te binden. Van fotografen tot kunstenaars en van zakelijke klanten tot particulieren. Daar waar Jan de meeste uitdaging ziet in kunstenaars, vindt Ellen particulieren juist het leukste om voor te werken. „Je krijgt er altijd een persoonlijk verhaal erbij. Dat maakt het voor mij interessant.“ Zoals die keer dat ze een ‘Kanjerketting’ mocht inlijsten voor de ouders van een overleden kind. „Dat was heel bijzonder en tegelijkertijd ook heel emotioneel.“ Of het verhaal van de vrouw met de versteende pad die ze



Trots toont Ellen een ingelijst origineel werk. Prachtig vakmanschap!



Voorzichtig en professioneel bekijkt Jan hoe een aangeleverd werk het best ingelijst kan worden.

graag wilde laten inlijsten. Jan dacht het ging om een uitgedroogd exemplaar en vroeg zich af wat er over een paar maanden van zou overblijven. „Maar ik heb hem wel ingelijst.“ Jaren later kwam de vrouw terug in de winkel en de pad hing nog steeds aan de muur. „Precies zoals wij hem ingelijst hadden.“ Dat zijn de verhalen. Daar doe je het voor. „Elk kunstwerk moet conserverend en op museumniveau ingelijst zijn. En dat kan alleen als je gebruik maakt van de beste materialen“, vertelt Jan verder. „We zijn altijd eerlijk naar onze klanten toe. En we leggen ook altijd uit waarom iets wel of niet kan. Wij zijn de specialisten en die kennis moeten we ook uitdragen.“

### GECERTIFICEERD

Daarom liet het stel zich ook als een van de eerste lijstenmakers in Nederlanders certificeren. „Als gecertificeerd lijstenmaker breng je jezelf op een nog hoger niveau. In Nederland zijn er tot nu toe nog maar 27 gecertificeerde lijstenmakers. Bizar, want het zorgt voor zo'n meerwaarde“, zegt Jan verbolgen. „En je leert ook steeds weer bij, zelfs na 27 jaar“, vult Ellen aan. „Vorig jaar zijn we nog naar New York geweest om de grootste klant van Larson-Juhl te bezoeken. Dat was enorm interessant. Van hun werkwijze hebben wij ook weer wat opgestoken. Zo leren vakgenoten ongemerkt veel van elkaar en versterken zij elkaar.“

Daar ligt echt een taak voor de branchevereniging, vinden Jan en Ellen. Die kan zorgen voor een ontmoetingsplatform en voor opleidingen. Verder kan de branchevereniging ervoor zorgen dat alle lijstenmakers zich certificeren.

„Zo tillen we ons vak, onze ambacht naar een hoger plan. Dat wil toch elke lijstenmaker?“



## De grote onbekenden

Wie zijn uw klanten en wie niet? Oude manieren om doelgroepen te analyseren worden als achterhaald aangezien, zelfs de leeftijd van consumenten is niet meer het enige beslissende kenmerk, ja, nog niet eens het geslacht

**N**og niet zo lang geleden ging men uit van vaststaande onveranderlijke klantengroepen, bijvoorbeeld: man, rond de veertig, alleenstaand, financieel welgesteld. 30 jaar geleden bestonden op gebied van marktonderzoek vijf á zes vaste categorieën van klanten: kinderen, gezinnen met en zonder kinderen, alleenstaanden en senioren. Deze classificatie heeft veel aan betekenis ingeboet omdat de klanten zeer divers zijn geworden.

Het kopen van de toekomst wordt bepaald door kleine en individuele groepen klanten. Hun koopgedrag kan niet meer over één kam worden geschoren. Vandaag wordt binnen het segment van de senioren onderscheid tussen veel verschillende doelgroepen gemaakt, evenals binnen de groep van jonge consumenten.

### JONGEREN: ONLINE ZOEKEN, OFFLINE KOPEN

Weliswaar zijn er vanwege de demografische verandering steeds minder jonge kopers. Maar vanwege hun toenemende koopkracht blijven zij voor de handel een relevante doelgroep. Dit is volgens onderzoek niet enkel het geval voor de onlinehandel. Zo neigt de doelgroep van de 14- tot 29-jarigen tot spontane aankoop als een aanbod of een marketingconcept hen weet te overtuigen. Maar het is niet makkelijk deze doelgroep als klanten te winnen.

Want DE doelgroep van homogene jongeren met dezelfde ervaringen, oriëntering en gedragspatronen bestaat allang niet meer. Het adviesbureau Roland Berger heeft in samenwerking met de projectontwikkelingsvennootschap

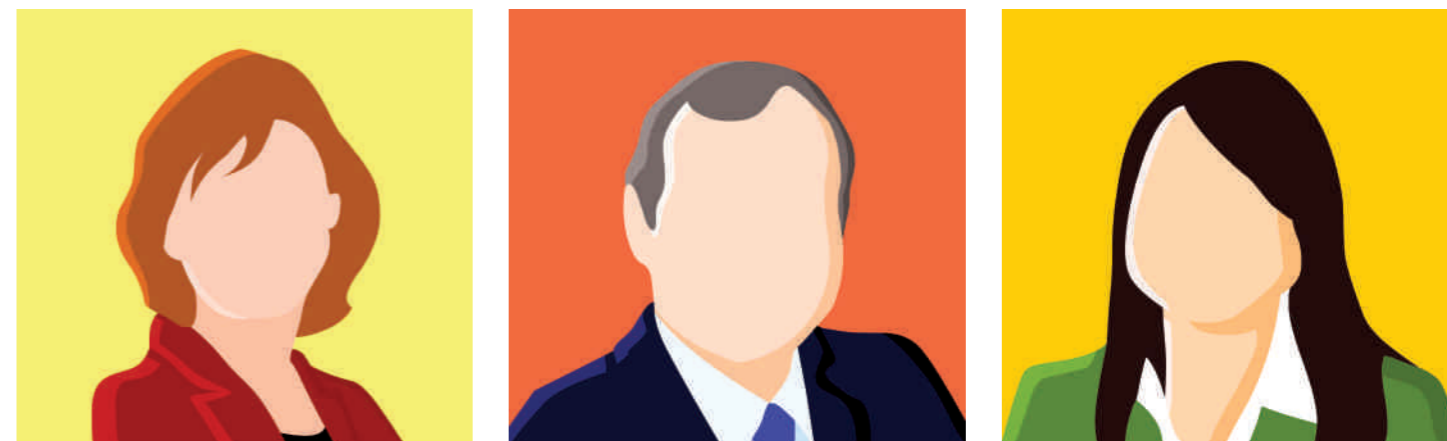
ECE gedetailleerde informatie over het koopgedrag van jonge mensen verzameld. Zij kwamen tot een verrassend resultaat: ondanks de grote affiniteit met internet (de digital natives) doen jongeren hun aankopen liever offline.

Veel jongeren vinden webshops te gecompliceerd, de meeste hebben ofwel te weinig zin of te weinig tijd om intensief online alles uit te zoeken. Bovendien willen jonge mensen hun wensen liefst meteen vervuld zien. Alles in aanmerking genomen is deze generatie voor de detailhandel dus allesbehalve verloren! Hier komt nog bij dat de typische winkelcentra en outlet-stores buiten de bebouwde kom het inmiddels afleggen tegen een middagje winkelen in het stadscentrum.

Principieel is leeftijd een zeer belangrijke maar niet de alles beslissende factor. Ook traditionele rolpatronen verwateren steeds meer. Een sterk onderscheid tussen producten voor vrouwen of mannen wordt vandaag als achterhaald aangezien. Daarom wordt bij de analyse van de doelgroepen gevraagd: Wie is de gewenste klant? Welke behoeftes en verlangens heeft deze klant? Door welk levensgevoel wordt de klantengroep gekenmerkt?

### FOCUS OP OPVALLEN

Betrek bij je zakelijke plannen dat consumenten vandaag emotie, afwisseling en individualiteit willen zien. Vooral jongere mensen willen zich dringend onderscheiden en boven het gemiddelde uitsteken. Klanten zijn weer bereid om meer geld uit te geven voor kwaliteit. Vooral voor producten van goede kwaliteit zijn consumenten be-



reid om dieper in de buidel te tasten - mits de kwaliteit de prijs rechtvaardigt! Vergeet nooit de grote betekenis van internet.

### PRESENTEER UW ZAAK SLIM ONLINE

Statistiek wijst uit dat de meeste nieuwe klanten via een zoekmachine bij een product ,landen'. De meesten hebben een concrete vraag en googelen er vrolijk op los. Goed, wanneer u als aanbieder dan binnen de eerste 10 zoekresultaten of als advertentie verschijnt. Wie op internet niet vindbaar is, kan deze klanten al bij voorbaat niet bereiken.

Maar bent u op meerdere ,kanalen' bereikbaar (sleutelwoord multi-channeling), dus wordt u gevonden via een website en geeft u tevens informatie op facebook & co en plaatst u ook zo af en toe foto's van uw werk dan heeft u hele goede kansen dat uw klanten u waarnemen. Het is belangrijk dat u uw stekje in het internet goed verzorgt. Het liefst lezen mensen inhoud met meerwaarde (content marketing). Op lange termijn is dit een investering die u terugverdient.

Laat zien wat in u zit! Sleutelwoord: Hero Images - scherm vullende foto's op grote schaal! Juist in uw branche hebben foto's een enorme kracht. Fotografeer bijzonder de verschillende lijsten en voorzie de foto's van kort en bondig uitleg. Welk probleem heeft u bij deze concrete opdracht aangepakt? Welke oplossing heeft u daarvoor gevonden en waarom? Geef advies voor lege muren.

Denk over uitgekiende ophangsystemen na die u als service kunt aanbieden: Ideeën voor de purist die schilderijen uitsluitend symmetrisch wil ophangen. Of denk aan de weelderige aanblik van de Hermitage in St. Petersburg waarbij de beelden dichtbij elkaar hangen. Het motto van dit systeem van ophangen blijkt te zijn: hoe meer hoe beter. Waarschijnlijk heeft u klanten die precies dit interieur willen, alleen: zij weten het nog niet!

Zelfs tijdens de crisis is er een sterke Homing-trend met focus op de inrichting van de woning en wordt er in Nederland als ook in andere West-Europese landen veel aandacht besteed aan het privéleven. Anders dan

bij het Cocooning, waarbij de woning als een veilig toevluchtsoord en verstoppplaatsje werd gezien, is het idee achter Homing een andere: de sociale ontmoetingen die eerst in restaurants en bars plaatsvonden worden nu steeds vaker in de eigen vier muren georganiseerd. Zoals elke woontrend staat ook Homing voor een bepaald imago van een woning en haar bewoners.

Vandaag investeren mensen in hun eigen woning en nodigen graag vrienden, kennissen en collega's uit voor een bezoekje. Dit gebeurt voor de gezelligheid maar ook om de eigen woning als uitdrukking van de eigen persoonlijkheid te presenteren.

### WAT ZIJN DE GEVOLGEN HIERVAN VOOR DE LIJSTENBRANCHE?

Omdat de inrichting van de eigen vier muren steeds belangrijker wordt gevonden, worden schilderijen of foto's – als onderdeel van de inrichting – ook steeds belangrijker. Vaak zal juist een schilderij of de goed doordachte ophanging van meerdere objecten een ruimte helemaal afmaken en een ruimtelijk concept voltooien.

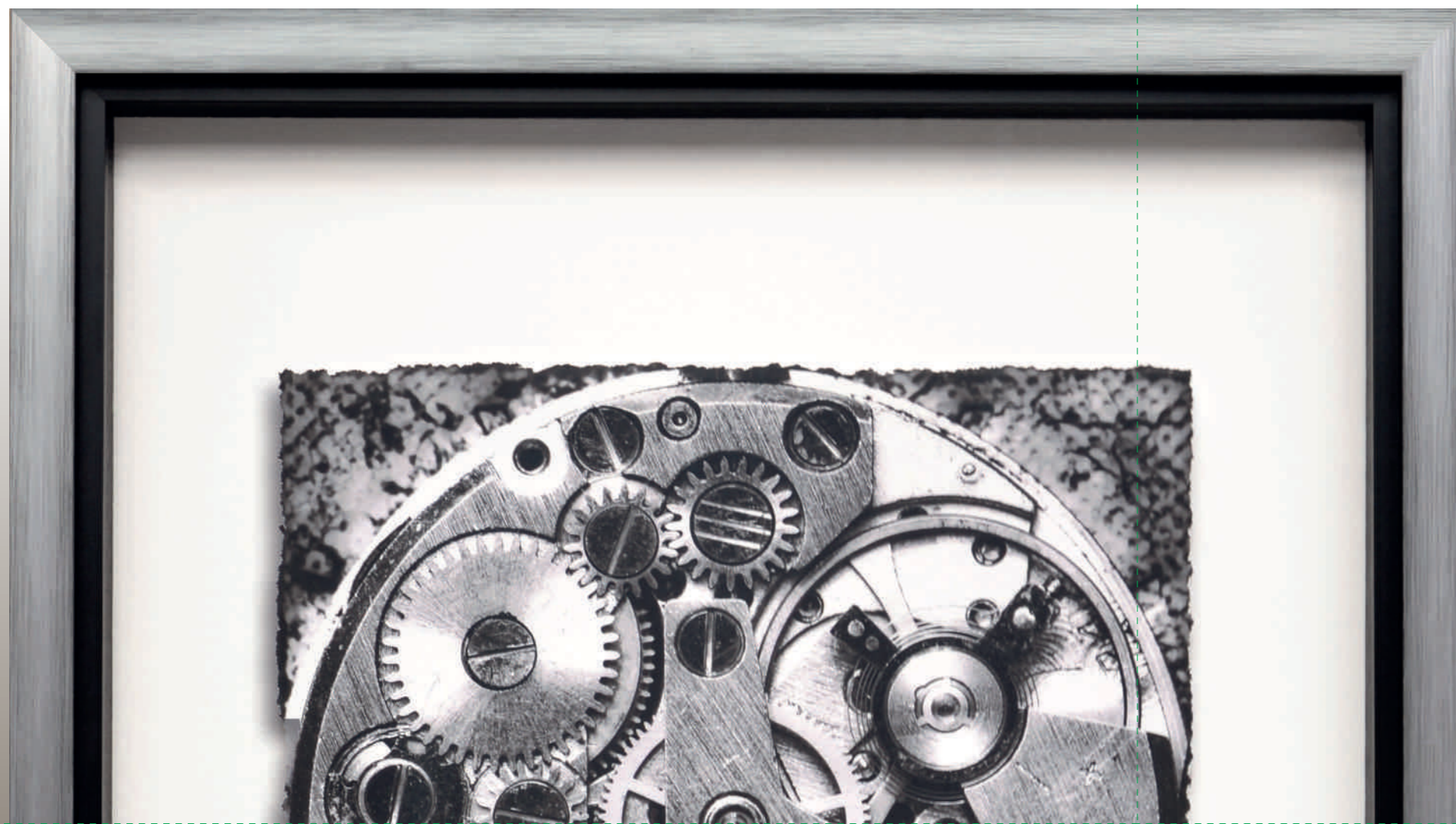
Dit is een aspect die u aan uw klanten zou kunnen communiceren. Houd daarbij in uw achterhoofd: alleen wie verder denkt dan de eigen winkel en nieuwe verkoopkanalen in zijn businessmodel inwerkt zal op lange termijn succes hebben. Dit is vooral dan belangrijk als uw zaak niet langs een hoofdroute ligt en niet van langs slenterend winkelpubliek kan profiteren. Denk aan de presentatie van uw zaak op internet en creëer mooie blikvangers met uw geëxposeerde stukken. Vul uw foto's met informatieve teksten aan.

Potentiele klanten zijn zich er vaak niet van bewust, dat een schilderij met de juiste lijst een veel grotere impact maakt. Maar hoe zou de klant dat moeten weten? Het is uw kans om uw klanten hierbij te ondersteunen en hun voor dit onderwerp te sensibiliseren en te enthousiasmeren. Veel succes daarmee!

# LOFT

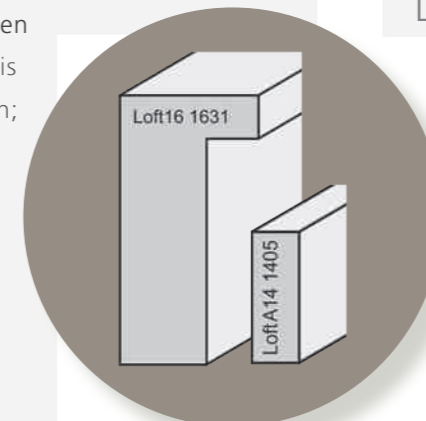
Loft heeft zich de afgelopen jaren in andere Europese landen al bewezen een geweldige collectie te zijn. Reden genoeg om deze door Larson-Juhl zelf geproduceerde collectie aan de Nederlandse markt voor te stellen. Onze LOFT collectie is éénvoud, strak en biedt u talloze combinatie mogelijkheden.

Twee lijstprofielen in zeven meest populaire kleuren. Tevens door gebruik te maken van één van de twee leverbare verdiepingsprofielen (of Spacers) is de LOFT collectie ook nog eens ideaal voor het inlijsten van 3D-objecten. Combineer en verdiep zoals u dat wilt. *Het is aan u!*



## LOFT-16

De LOFT16 is een 16 mm breed en 31 mm hoog profiel. Dit profiel is leverbaar in de populaire kleuren; Blank gelakt, Wenge, Zwart en Wit gelakt, Zwart en Wit op gesso en Zilver/Zwart geschuurde folie.



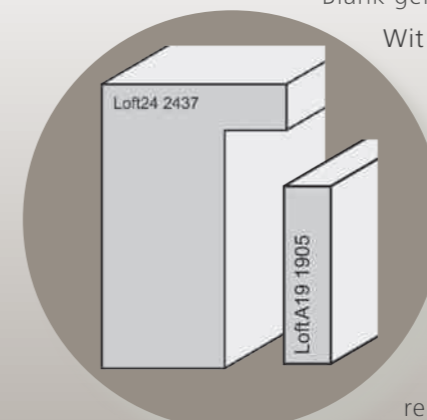
## LOFT-A14

De LOFTA14 is een verdiepingsprofiel van 14 mm hoog bij 5 mm breed, uitstekend geschikt om ruimte te creëren voor het inlijsten van 3D-objecten in de nieuwe LOFT16. Spacer A14 is leverbaar in de kleuren; Blank ongelakt, Zwart en Wit gelakt.



## LOFT-24

De LOFT24 is een 24 mm breed bij 38 mm hoog profiel. Ook Profiel 24 is leverbaar in de kleuren; Blank gelakt, Wenge, Zwart en Wit gelakt, Zwart en Wit op gesso en Zilver/Zwart geschuurde folie.



## LOFT-A19

De LOFTA19 is een verdiepingsprofiel van 19 mm hoog bij 5 mm breed, uitstekend geschikt om ruimte te creëren voor het inlijsten van 3D-objecten in de nieuw LOFT24. Spacer is leverbaar in de kleuren: Blank ongelakt, Zwart en Wit gelakt.

*LOFT is leverbaar vanaf juli 2016*

# De web-identiteit

In de tijd van web 2.0 is het niet langer de vraag of u een website heeft maar of uw website (ook) door mobiele apparaten gevonden kan worden. Enkele basisgegevens over dit onderwerp

**H**oe zit het bij u? Heeft u zichzelf of uw zaak al eens op internet opgezocht en „gegoogeld”? Wie tijd en geld in zijn website geïnvesteerd heeft, zal dit waarschijnlijk regelmatig doen om te kijken waar de eigen site in de Google ranking ligt, tenminste op regionaal niveau. Want daar is de waarschijnlijkheid het hoogst dat uw bedrijf onder de eerste tien entrees van de zoekresultaten gevonden wordt. En alleen dat telt! Om bovenregionaal een van de voorste plaatsten te bemachtigen, moet veel werk worden verzet en is zeer veel technisch en inhoudelijk vernuft nodig.

## CONTENT IS KING

Niet voor niets bestaat dit principe voor de vindbaarheid van internetpagina's al geruime tijd: »Content is king«. Dat betekent dat uw inhoud aanspreekt en van zoekmachines positief geëvalueerd en goed geïndexeerd wordt. Relevante teksten (geen plagiaat!), goede afbeeldingen, ook video's, een goed geprogrammeerde site en backlinks zijn het materiaal waaruit de wensen van Google gemaakt zijn. Populair zijn verhalen, ervaringen en succesverhalen van eindgebruikers in de praktijk, tips en trucs, lijsten – kort: alles, wat voor een gebruiker inhoudelijk relevant kan zijn en een hoge gebruikswaarde heeft. Want op

## INFO

Volgens een representatieve studie zijn ongeveer de helft van alle zoekopdrachten branche-gerelateerde vragen. Op de eerste plek staat hierbij de zoekvraag naar lokale technische en ambachtelijke bedrijven. Ook al heeft een aannemer geen website, hij kan toch op internet gevonden worden: Als lokaal adres, omdat bijna alle telefoonboeken en gele gidsen hun data online hebben gezet. Mogelijk ook via een lokaal brancheregister naar eigen keuze. Het is altijd raadzaam om uw bedrijf op Google Maps te registreren. Daarmee krijgt uw bedrijf niet alleen een plek op de kaart van Google maar wordt uw bedrijf ook op Google gevonden.

**Tip:** Voordat u uw bedrijf registreert: Bedenk, welke informatie voor uw potentiële klanten relevant is. Hoe attractiever uw inschrijving in het register is hoe succesvoller deze zal zijn!

zulke pagina's verblijven bezoekers graag en lang omdat er veel te ontdekken is. Ook een langere verblijf tijd op een website wordt door Google met een goede ranking beloond.

Verder heeft Google eind april 2015 opnieuw zijn zoek-algoritme aangepast: bij voorkeur worden websites in de zoekresultaten geplaatst die optimaal aan mobiele apparatuur zijn aangepast („responsive“). Omgekeerd betekent dat: sites die op smartphones of op tablets niet optimaal of helemaal niet worden gepresenteerd (bijvoorbeeld sites met Flash) worden door Google negatief gewaardeerd. Maar: zoeken met mobiele apparaten heeft nog geen gevolgen voor het zoeken op de vaste computer! Wilt u vermijden dat uw website nadelen ondervindt door deze veranderde algoritmes dan is het raadzaam om óf een aparte mobiele website in de lucht te houden óf uw website te vernieuwen en responsive te maken. Bij responsive websites past de site zich automatisch aan het gebruikte apparaat aan.

## GEEN GESJOEMEL

Blijkt dat de eigenaar van een website sjoemelt en manipuleert om zich op de marktplaats van de 21e eeuw naar voren te brengen dan kent de marktleider onder de zoekmachines geen genade. Wie de webmaster-richtlijnen van Google raadpleegt (<https://goo.gl/zonlN>) die zal daar in de alinea kwaliteitsrichtlijnen en basisprincipes de volgende zin lezen: „Misleid uw gebruiker niet.“ – Deze waarschuwing is geen losse uitspraak. Deze manipulaties zijn de reden dat Google zijn richtlijnen doorlopend bijwerkt. Wie deze regels overtreedt, krijgt een rode kaart te zien en vliegt uit het spel –de Google-index.

De betreffende website wordt niet meer gevonden. Maar is iemand van mening dat deze verwijdering onrechtmatig was dan kan hij Google vragen om de website opnieuw te indexeren.

## INTERNETRECLAME MET ADWORDS

Daarnaast biedt Google de mogelijkheid om reclame op internet te zetten met Google AdWords. Dat zijn kleine tekstblokjes die u in uw browser geel gemarkeerd als „advertentie“ ziet als u iets zoekt. Alles wat nodig is om deze advertenties te activeren is een gebruikersaccount bij Google. Maar deze vorm van online-marketing kan snel duur worden: namelijk als u sleutelwoorden gebruikt die



vaak worden gezocht en waarbij de kliks vaak snel oplopen. Tik bij Google bijvoorbeeld „lijstenmakerij“ in en je ziet een uit vijf cijfers bestaand zoekresultaat. Dit is te veel om nieuwe klanten te werven. Daarom is Google AdWords voor kleine bedrijven meestal niet efficiënt. Er moet eerlijkheidshalve bij worden gezet dat een gebruiker zelf kan bepalen hoeveel budget hij aan de kliks kwijt wil zijn, zowel per dag als ook maximaal.

Maar wordt een vaak gezocht begrip gekozen dan is een dagbudget van vijf euro bij tien cent per klik snel op. Anders zit het bij nicheproducten die weinig voorkomen. In dat geval kan het ook voor kleine bedrijven interessant zijn om AdWords te activeren.

## SEO EN DE ZOEKMACHINE-FLUISTERAARS

Wie dit allemaal erg complex vindt en geen tijd heeft om zelf inhoud en SEO te optimaliseren die kan altijd een SEO-expert in de arm nemen. Maar let op! Onder de vele zelfbenoemde Google-fluisteraars zijn ook een aantal zwarte schapen die u voor 200 euro de sterren van de hemel beloven.

Wie echter serieus naar uw zaak kijkt en samen met u content ontwikkelt en uw teksten optimaliseert, kan voor langdurig succes zorgen, maar daar hangt ook een prijskaartje aan. Google zegt in zijn richtlijnen voor webmasters: „Bouw uw website niet voor zoekmachines maar voor eindgebruikers.“

## SLOTWOORD

Let erop dat uw website relevante inhoud met hoge meerwaarde voor uw doelgroep biedt. Boeiende teksten of video's en kwalitatief goede foto's met groot formaat is wat de eindgebruiker wil om via sociale media zoals Facebook, Twitter, Google+, Youtube of Instagram en Pinterest met anderen te delen. Dit is een signaal voor de zoekmachinegigant dat uw content waardevolle content is, die gedeeld wordt.

## GLOSSARIUM

**Ad words:** Wordcombinatie uit Adverts = advertenties en Words = Woordalgoritmes (*Algoritmes zijn computerprogramma's die door signalen herkennen wat de beste zoekresultaten voor uw aanvraag zijn.*)

**Backlink:** Links die vanaf een vreemde website op uw eigen website leiden.

**Browser:** Programma waarmee een gebruiker websites kan zien

**Content:** Inhoud van een website

**Keyword:** Sleutelwoord Ranking: Ranglijst van zoekresultaten

**SEO:** Search Engine Optimization = zoekmachine optimalisatie

# FRAMED BY...

Vincent Weggeman, onze accountmanager van Noord-Nederland, Luxemburg en gedeeltelijk België

Vincent Weggeman (44) woont met zijn vriendin en twee kinderen in Bussum, in het Gooi. Hij is op 1 januari van dit jaar begonnen bij Barth Larson-Juhl als accountmanager, maar heeft zijn sporen in de grafische wereld al lang verdiend. „Ik ken het bedrijf al heel erg lang ja. Ik ben ooit als 16-jarige begonnen met vakantiewerk bij Erijo Lijsten in Barneveld.“ Toen bestond zijn werk vooral uit het stansen van achterwanden voor lijsten en werken in het magazijn van de lijstenmakerij. Maar ook door de jaren heen heeft Vincent het bedrijf af en toe ondersteund op diverse gebieden.

Toch is het juist die grafische wereld die een rode draad vormt in zijn carrière. „Mijn ouders hebben 45 jaar lang een fotozaak gehad. Ik ben dus eigenlijk altijd bezig geweest met fotografie en lijsten in de grafische sector. Ook later, toen ik bij Océ Canon werkte, verkocht ik printers aan de grafische branche.“

In zijn huidige werk bij Barth Larson-Juhl is hij vertegenwoordiger voor klanten in de regio Noord-Nederland. „Hoewel ik in de eerste plaats actief bezig ben met het in de markt zetten van ons product, zie ik mezelf ook als een intermediair tussen binnen en buiten. Ik luister goed naar klanten. Wat ze wel of niet goedvinden en dat probeer ik terug te koppelen naar het bedrijf.“

## DE ESTHETIEK VAN INLIJSTEN

Het omgekeerde geldt ook. „Mensen weten half niet wat er allemaal mogelijk is met lijsten. Lijsten kunnen een werk nog beter tot hun recht laten komen. Zoveel mooier maken. Het is de uitdaging voor onze branche om mensen te laten zien wat lijsten maken is en hoe een mooie inlijsting eruit ziet.“ Maar hoe krijg



Een passie van Vincent is zeilen, het liefst samen met z'n gezin.

de consument bij een lijstenmakerij? Dat is de kernvraag volgens Vincent. „Hoe krijg je hen zo ver dat ze echt hun werk op een mooie manier gaan inlijsten?“ Het is aan de branche om over de bühne te brengen hoe 'spectaculair' een ingelijst werk kan zijn. Zijn belangrijkste boodschap naar de consument toe: „Gun je zelf iets moois. Laat die ene foto, je diploma of de geboortekaartjes van je kinderen niet zomaar in de kast liggen, maar maak er iets bijzonders van in een mooie lijst. Je moet er misschien even wat dieper voor in de buidel tasten, maar dan heb je ook iets exclusiefs. Iets waar je trots op kan zijn.“ En voor de branche geldt: denk na over andere samenwerkingsvormen. „Consumenten gaan steeds vaker op zoek naar compleet ingelijste kunstwerken. Als branche moeten we op die nieuwe behoeftes inspelen.“

## HANG NAAR VRIJHEID EN AVONTUUR

En als Vincent niet onderweg is naar klanten? Dan zit hij op het water. Of in de bossen. „Ik heb twee passies. Dat zijn zeilen en paardrijden. Ik men elke week paarden. Met een 2-span paarden cross ik in de bossen.“

Dat doe ik met mijn vader. En in de zomer vind je mij vooral op het water. Dan ga ik een paar weken met het hele gezin zeilen op de Waddenzee, de Noordzee of op het IJsselmeer.“ Er zit een bepaalde onvoorspelbaarheid in en vrijheid. Diezelfde vrijheid en dat avontuurlijke, dat past precies bij wat Vincent nu doet. „Ik word heel blij van op de baan zijn en naar klanten te rijden.“

Wil dat zeggen dat ik een Einzelgänger ben of dat het werk als vertegenwoordiger eenzaam is? Nee, zeker niet! Ik heb een schitterende baan, in een uitdagende branche en een mooi vrij leven. „Eigenlijk..., een leven om in te lijsten.“

“

Gun jezelf iets moois.

Laat niets in de kast liggen, maar laat het zien in een mooie lijst



## De perfecte oplossing voor het beschermen van uw kunstwerk...



Bent u er ook zo klaar mee, al die verloren tijd en geld verspilling aan verpakkingsmateriaal en het inpakken van uw kunstwerken?

Het steeds weer opnieuw inpakken van uw kunstwerken kan een dure en tijdrovende bezigheid zijn, vaak kunt u de verpakking slechts één keer gebruiken en zijn ze ook nog eens schadelijk voor het milieu. Breen Smart Bag is een nieuw alternatief voor het verpakken en beschermen van uw kunstwerken.

De sterke Breen Smart Bag is de herbruikbare oplossing voor het verpakken, beschermen, het in opslag bewaren en transporteren van uw kunstwerken, al dan niet voorzien van een lijst. De Breen Smart Bag ziet er niet alleen slim uit, het is ook nog eens een fantastische oplossing...

- Verkrijgbaar in standaard formaten
- IJzersterk genaaide randen
- Hersluitbaar door een strip van klittenband
- Sterk & Schok absorberend
- Van binnen voorzien van zuurvrije voering
- Vocht absorberend
- Meeldauw & Schimmels afstotend
- Waterafstotend
- Goede isolerende eigenschappen
- Alle materialen zijn vervaardigd van gerecyclede materialen
- Lichtgewicht
- Eenvoudig op te bergen

...bespaar tijd, gebruik een



## Barth Larson-Juhl

Industrieweg 16 Tel. +31 (0) 4 11 66 11 66  
5281 RW Boxtel info@larsen-juhl.nl  
Postbus 83 www.barthlarsenjuhl.nl  
5280 AB Boxtel KVK nr 16050604 's-Hertogenbuch  
BTW nr NL007645569.B01

Nadruk of dupliceren van één of meer artikelen of afbeeldingen uit dit magazine is slechts toegestaan na schriftelijke toestemming van Barth Larson-Juhl. Alle rechten voorbehouden.

**Uitvoering:** Ute Mai, textschmiede ulm, info@textschmiede-ulm.de  
Greg van Eenennaam, Barth Larson-Juhl, greg@larsen-juhl.nl

## Foto's

P. 1 ©Ivonne Wierink, shutterstock.com  
P. 2 ©Barth Larson-Juhl  
P. 4/5 ©Barth Larson-Juhl  
P. 6/7 ©Asja Vossen, Jan d'Art (6) Daisy Roefs (7)  
P. 8/9 ©Yayayoyo, shutterstock.com  
P. 14 ©Asja Vossen, Vincent Weggeman  
P. 15 ©Barth Larson-Juhl  
P. 16 ©Rangizzz, depositphotos.com



# CLARITY<sup>®</sup>

by Larson Juhl



## Wij Presenteren U\*

\* Clarity by Larson-Juhl Anti-reflecterende (Ontspiegelde) Technische Specificaties:

Optische prestaties	Clarity by Larson-Juhl AR70	Clarity by Larson-Juhl AR92	Clarity by Larson-Juhl SC92
Coating type	Duurzame Magnetron Gesputterd Metaaloxide Coating		
Zichtbare lichttransmissie (380-780 nm, nach EN 410)	~99%	~98%	~ 90%
UV bescherming (300-380 nm)	~70%	~92%	>92%
Anti-refectierend (Ontspiegeld)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Kan aan beide zijden inge- lijst en gesneden worden	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Eenvoudig te verwerken en te reinigen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Glassubstraat	Floatglas met laag ijzergehalte (wit glas)	Floatglas met laag ijzergehalte (wit glas)	Regulier floatglas (groen glas)
<i>Afmetingen 1100x1600 mm (4 platen per doos) en 800x1100 mm (6 platen per doos)</i>			