undercover.

Voor ondernemend Helmond



Bang dat AI mijn werk overneemt?

Hoe je het zegt bepaalt of mensen luisteren

De puinhoop van je voorganger

underbattle, de herfsteditie

september 2026

underdog

In deze editie.

04. Steeds meer betalen voor steeds minder klikken

06. underwijs, masterclasses

08. Hoe je het zegt bepaalt of mensen luisteren

10. De puinhoop van je voorganger

12. underbattle, De herfsteditie

14. Klantcase Logifit

17. Uitgelicht, Margret van der Heijden

18. Aanvragen stromen binnen maar je team loopt vast

20. Ben ik bang dat AI mijn werk overneemt?

22. In the spotlight: Tijn Rooijakkers

24. Is die paar minuten tijdwinst het risico waard?

26. De vraag achter de vraag

04.

Steeds meer betalen voor steeds minder klikken
De klikprijzen kruipen omhoog, terwijl het aantal klikken terugloopt. De verklaring staat bovenaan de zoekpagina en die ken je allang: de AI Overviews van Google.



10.

De puinhoop van je voorganger
Wat technisch op orde lijkt, blijkt bij inspectie vaak een creatief bouwpakket van de vorige developer.



Jochen Mikesz

Voorwoord.

De koffers zijn uitgepakt, de zonnebrand weggezet en de bureaus weer bemand. Het werkritme komt dit najaar geleidelijk terug. Zo'n eerste weken zijn altijd even wennen.

*Gelukkig hebben we daar iets fijns tegenover te zetten. Voor je ligt de **vijfde editie** van undercover: hét moment om rustig op te starten, met een bak koffie erbij en verhalen die je hoofd weer scherp zetten.*

*Deze editie zetten we Margret in de spotlight, die als **office manager** alles op kantoor soepel laat lopen. Daarnaast schuift een **jonge ondernemer** uit de regio aan met een kersverse **start-up**. De blogs leggen weer **marketingproblemen** bloot waar je zelf vast ook weleens tegenaan loopt.*

*Buiten het lezen om is er meer. Het **padeltoernooi** is terug om het laatste vakantiezweet eruit te sporten. En wie liever het hoofd traint dan het lijf, kan zich aanmelden voor de nieuwe **masterclass**.*

Kortom: een editie om dit najaar rustig mee te beginnen.

Veel leesplezier!

Redactie
Jochen Mikesz
Merel van Elderen
Quinten Versleijen
Nick Knoops
Esther Deelen-Meijer
Mark Haamers
Martijn van Mourik

Eindredactie
Mark Haamers

Uitgever
Merijn Janssen

Vormgeving en Fotografie
Merel van Elderen

Drukwerk
Black & Colors

Auteursrecht
© underdog. Delen van (fragmenten uit) dit magazine met bronvermelding is toegestaan. Het volledig overnemen, verveelvoudigen of publiceren van artikelen of pagina's voor commerciële doeleinden kan alleen met voorafgaande schriftelijke toestemming van underdog.



12.

22.
In the spotlight: Tijn Rooijakkers
Van koffiemachine schoonmaken tot eigen installatiebedrijf.



24.

Steeds meer betalen voor steeds minder klikken.

Houd je advertentiebudget binnen de perken nu Google zelf het antwoord geeft

Als SEA-specialist breng ik mijn dagen door tussen de advertentiecampagnes van onze klanten en de cijfers vertellen daar al maanden hetzelfde verhaal. De klikprijzen kruipen omhoog, terwijl het aantal klikken terugloopt. De verklaring staat bovenaan de zoekpagina en die ken je allang: de AI Overviews van Google. Je hebt er zelf vast al tientallen gelezen. De vraag die ondernemers mij tegenwoordig stellen, gaat dan ook een stap verder: wat doet dat blok met mijn advertenties en met mijn budget?

Van nieuwtje naar vast meubilair

Toen die AI-antwoorden voor het eerst verschenen, was het heel even wennen. Inmiddels horen ze gewoon bij de zoekpagina, net als de advertenties en de kaartjes van Google Maps. Het blok verschijnt bij ruim een op de vijf zoekopdrachten en bij vragen over producten of diensten duikt het steeds vaker op. De zoeker leest het antwoord, knikt tevreden en gaat verder met zijn dag. Voor hem voelt dat blok als het volledige antwoord.

De zoektocht eindigt steeds vaker bij Google zelf

Het gevolg laat zich raden. Ruwweg twee op de drie zoekopdrachten eindigen bij Google zelf. Mensen krijgen hun antwoord in het overzicht en blijven daar hangen. Wie wél doorklikt, zit vaak al ver in zijn keuze. Dat zijn er dus simpelweg minder dan je gewend was en dat betekent meer strijd om de klikken die overblijven.

Je advertentie staat nu middenin het AI-antwoord

Hier zit voor mij de grootste verandering van het afgelopen jaar. Google plaatst advertenties tegenwoordig midden in dat AI-blok. Je advertentie verschijnt dus precies in het antwoord dat je klant leest. Dat is prachtige ruimte om te pakken, op één voorwaarde: je zaakjes moeten op orde zijn. Er telt meer dan je bod. Google kijkt naar de kwaliteit van je productgegevens, naar de opbouw van je site en naar het verhaal dat de buitenwereld over je merk vertelt. Die drie samen bepalen of jij die plek in het antwoord verovert.

Klikken worden schaarser en duurder

Minder klikken op dezelfde zoekwoorden jaagt de prijs omhoog en dat zie ik terug in vrijwel elk account dat ik beheer. De gemiddelde klikprijs op Google steeg het afgelopen jaar harder dan in jaren, juist door die schaarste en de strijd om wat er nog te verdelen valt. Daar komt iets bij. Een klik vertelt je steeds minder over de klant die erachter zit. Mensen kijken vaker even rond voordat ze beslissen, dus je betaalt voor bezoek dat langzamer omzet wordt. Kijk daarom verder dan het aantal klikken. Wat een bezoeker onderaan de streep oplevert, dat is het cijfer dat telt.





Pak je plek terug

Bij underdog zien we deze verschuiving vooral als een kans. Google verandert het spel, prima, dan spelen wij het slimmer. Zet je budget op zoekopdrachten waar iemand klaar is om te kopen, want daar stopt de AI en begint de mens. Zorg daarnaast dat je productgegevens en je merk op orde zijn, zodat je tussen die AI-antwoorden komt te staan. Maak advertenties die opvallen met iets tastbaars, denk aan persoonlijk advies, een demo of gewoon een mens aan de lijn. En bouw ondertussen aan eigen kanalen zoals je nieuwsbrief, want klanten die jou al kennen, lopen rechtstreeks naar je deur.

Quinten Versleijen



underwijs.

Praktische kennis. Directe impact

underwijs is de periodieke **masterclass**, speciaal ontwikkeld voor de Helmondse ondernemer en manager.

Wij weten: tijd is kostbaar. Daarom ontvang je bij underwijs geen lange, theoretische sessies, maar 3 korte, krachtige Masterclasses van elk ongeveer 20 minuten.

Je krijgt scherpe, praktijkgerichte inzichten en concrete tools om herkenbare ondernemersvraagstukken per specialisatie direct aan te pakken. Kennis die je vandaag leert, pas je morgen toe. We sluiten bij elke editie de middag af met een borrel om ervaringen uit te wisselen.

Editie 4: neuromarketing

Op 19 november organiseren we vanuit underdog weer een gratis masterclass. Editie 4 duikt in neuromarketing: de wondere wereld van beslissingen die je brein al maakt voordat jij het doorhebt.

Waarom kies je voor het ene product en laat je het andere liggen? Hoe zorgen sterke merken ervoor dat consumenten steeds weer voor hen kiezen? Marketing is in de kern verleiding. Na deze middag doorzie je het spel. Je leert hoe het brein keuzes maakt,



welke psychologische principes aan de basis liggen van koopgedrag en hoe grote merken jouw keuzes dagelijks sturen, stuk voor stuk zaken die je meteen kunt toepassen in je eigen marketing.

1. **Jochen Mikesz,**
2. **Nick Knoops**
3. **Mark Haamers**

Onze drie sprekers nemen je mee in de materie, met dezelfde praktische insteek die underwijs altijd kenmerkt: concrete voorbeelden waar je morgen mee aan de slag kunt. Net als bij de voorgaande edities sluiten we de middag af met een gezellige borrel, om na te praten en ervaringen uit te wisselen.

Meedoen is gratis: scan de QR-code en je staat genoteerd.



Save the date.

19 november, 14:45 uur

Vossenbeemd 11, Helmond

Hoe je het zegt bepaalt of mensen luisteren.

Mark Haamers

Klink overal als jezelf, van verjaardagstafel tot offerte

LinkedIn stroomt over van de succesverhalen en in elke podcast deelt wel een ondernemer zijn visie. Zichtbaar zijn lukt dus prima. Onthouden worden is de volgende stap, want van al die verhalen blijven er maar een paar plakken. En die hebben één ding gemeen: de toon past bij de persoon die het vertelt. Daardoor hoor je binnen twee zinnen waar zo'n ondernemer voor staat.



Die ene ondernemer op de verjaardag

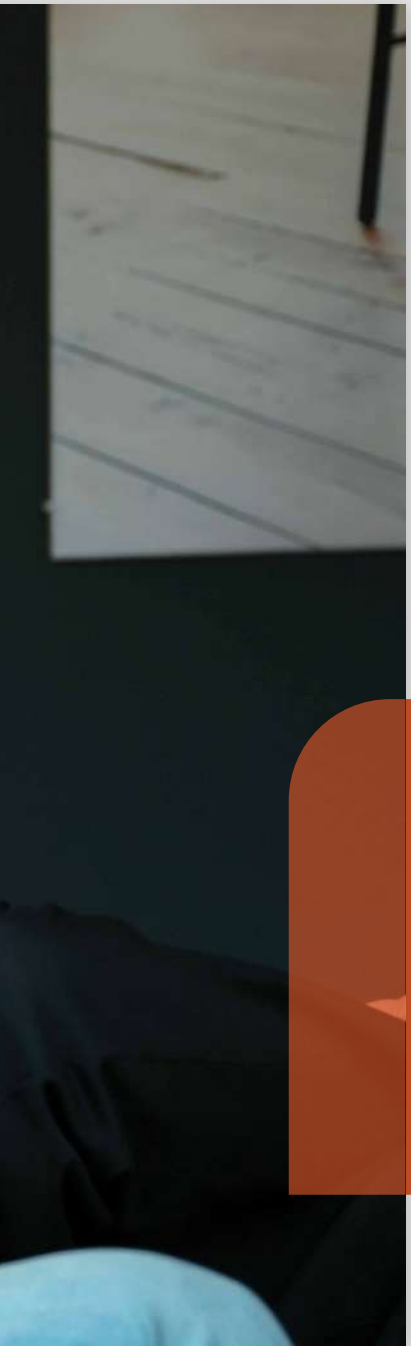
Op een verjaardag zitten twee ondernemers aan tafel, allebei natuurlijk goed in hun vak. In de loop van de avond schuift iedereen langzaam richting die ene. Hij vertelt over een klus die volledig uit de hand liep, over de klant die om half elf 's avonds nog belde en over hoe hij dat uiteindelijk weer opgelost kreeg. Je luistert, je lacht en aan het eind van de avond onthoud je zijn naam.

Datzelfde gebeurt in elke markt. Tien bedrijven met vergelijkbare diensten, prijzen en beloftes. Bij één daarvan denk je meteen: daar wil ik zaken mee doen.

Het verschil zit in de manier van vertellen. Dat ene bedrijf praat als de ondernemer op de verjaardag en heeft je vertrouwen al gewonnen voordat het over de prijs gaat.

Lees je website eens hardop voor

Hoe dicht jouw eigen teksten bij die toon komen, test je in vijf minuten. Open je homepage en lees de tekst hardop voor. Grote kans dat je taal tegenkomt die alleen op websites bestaat: "wij ontzorgen van A tot Z" of "kwaliteit staat bij ons hoog in het vaandel".



Op die verjaardag vertel je dat je het regelt en pas tevreden bent als alles strak zit. Die laatste versie onthouden mensen. Schrijf dus zoals je daar praat.

Drie afdelingen, drie verhalen

Bij veel bedrijven werkt de marketingafdeling aan campagnes, schrijft een extern bureau de webteksten en belt sales de lijstjes af. Alle drie doen ze keurig wat er van ze wordt gevraagd.

Ondertussen krijgt de klant drie versies van hetzelfde bedrijf te zien: een advertentie die stoer doet, een website die opeens heel formeel praat en een verkoper die het weer op zijn eigen manier brengt.

Die klant haakt af, want hij voelt gewoon dat het verhaal rammelt. Eén afspraak over de toon lost dat op. Dan werkt iedereen vanuit hetzelfde vertrekpunt. Klinkt simpel en dat is het eigenlijk ook, zolang iemand erop blijft letten.

Aan dezelfde tafel

Bij underdog zitten strategie, creatie en sales aan dezelfde tafel, letterlijk. De tekstschrijver hoort wat de verkoper terugkrijgt uit zijn gesprekken en gebruikt die woorden in de volgende campagne. Zo krijgt jouw bedrijf één stem, van advertentie tot offerte. Klanten herkennen die stem en schuiven vanzelf jouw kant op, net als op die verjaardag.

De puinhoop van je voorganger.

Eerst de oude bedrading eruit, dan pas bouwen aan je vindbaarheid



Nick Knoops

Je begint vol goede moed aan de verbouwing van de garage. Al snel stuit je op de verrassingen van de vorige bewoner: elektra die nergens op slaat, draden die buiten de regels om zijn aangesloten of leidingen die dwars door de muur lopen waar jij net je witte kastenwand wilde plaatsen. Daar gaat je planning. Bij technische SEO werkt dit precies zo. Ik krijg regelmatig een website in beheer waarvan de eigenaar denkt dat de techniek redelijk op orde is. Zodra ik ga meten, kom ik de creatieve knutselwerken van de vorige developer tegen.

Wat ik achter de muur aantref

Duik ik in de code en de crawldata, dan zie ik de erfenis van mijn voorganger: een wirwar aan ongebruikte plugins, aanpassingen die vastgetimmerd zitten in de code en bij elke update breken of een WooCommerce-webshop die duizenden dubbele URL's aanmaakt. Dit zijn de levensgevaarlijke kroonsteentjes, keurig weggewerkt achter het stucwerk. Bouw je daar vrolijk op verder, dan ontstaat er vroeg of laat kortsluiting en stagneert je vindbaarheid.

Jij ziet alleen het licht flikkeren

Als eigenaar kijk je zelden achter dat stucwerk en dat is ook prima, daar heb je mij voor. Jij merkt de storing op een andere manier. De site wordt trager, een update legt ineens de afrekenpagina plat of je zakt langzaam weg in Google terwijl je alles doet zoals altijd. Soms duiken er in de zoekresultaten zelfs pagina's op die je zelf nooit hebt gemaakt. Voor mij zijn dat stuk voor stuk flikkerende lampen. De storing zelf zit dieper in de muur en dat maakt het zo ongrijpbaar: je voelt dat er iets speelt en de oorzaak blijft buiten beeld.

Elke draad heeft een verhaal

Over die vorige developer ben ik trouwens mild, want de meeste knutsels ontstaan met goede bedoelingen: een deadline die naderde, een plugin die snel een gat moest dichten of een tijdelijke



aanpassing die stiekem drie jaar bleef zitten. Grote kans dat de site door meerdere handen is gegaan en dat elke developer voortbouwde op het werk van de vorige. Zo groeit een stapel lapmiddelen uit tot een kluwen die zijn eigen logica kwijt is. Herkenbaar, want als eigenaar vroeg je zelf vast ook weleens om zo'n snelle tussenoplossing omdat de winkel gewoon open moest blijven. Al dat begrip verandert weinig aan de klus zelf: zodra de lampen flikkeren, moet er iemand de muur in.

Eerst de boel opnemen

Het is logisch dat je baalt wanneer de rommel van een ander jouw planning overhoop gooit. Ik blijf er zelf nuchter onder en breng de exacte schade in kaart. Een complete uitdraai van de website legt alles bloot. Vervolgens sorteer ik de fouten en bepaal ik wat de prestaties het meest in de weg zit. Dat lijstje bepaalt waar ik begin. De onveilige en rammelende stukken staan bovenaan, net zoals je in die garage de oude elektra volledig stript voordat je iets nieuws aansluit.

Stap voor stap naar een werkende oplossing

Repareren doe ik in een vaste volgorde. Serverfouten en conflicterende code gaan als eerste op de stapel, want die richten de meeste schade aan. Daarna ruim ik verouderde instellingen op en herstel ik de interne linkstructuur. Elke aanpassing controleer ik meteen in Google Search Console, zodat ik zeker weet dat die werkt voordat ik verder ga. Onderaan de lijst is de techniek weer gezond, staat de website er net zo strak bij als die verbouwde garage en kan die witte kastenwand er eindelijk in.

underbattle.

De herfsteditie



underbattle

Op 8 oktober organiseren we vanuit underdog weer een gratis underbattle. Editie 3 van dit padeltoernooi luidt de herfst in en geeft ondernemers en managers uit de regio Helmond een frisse start van de tweede jaarhelft.

underbattle brengt ondernemers op een actieve, informele en waardevolle manier samen. Ondertussen leg je nieuwe contacten en voer je inspirerende gesprekken, in een ontspannen en toegankelijke sfeer. We spelen meerdere rondes in een actief tempo. Je speelt de hele middag in een vast duo, dat de organisatie samenstelt op basis van niveau, zodat de wedstrijden uitdagend en leuk blijven.

Neem gerust een collega of zakenrelatie mee, het liefst ook een ondernemer of manager. Zo ontmoet je er meteen een paar nieuwe gezichten bij. Drankjes en hapjes staan de hele middag voor je klaar. Na afloop sluiten we samen af met een gezellige borrel.

Meld je aan!

De vorige editie was in korte tijd volledig volgeboekt. Er is een **beperkt aantal banen** beschikbaar, dus wacht niet te lang. Scan de **QR-code** om je direct aan te melden of kijk op onze **website.**

Save the date.

Do 8 oktober, 14 -18 uur

TPV Shaile, Helmond







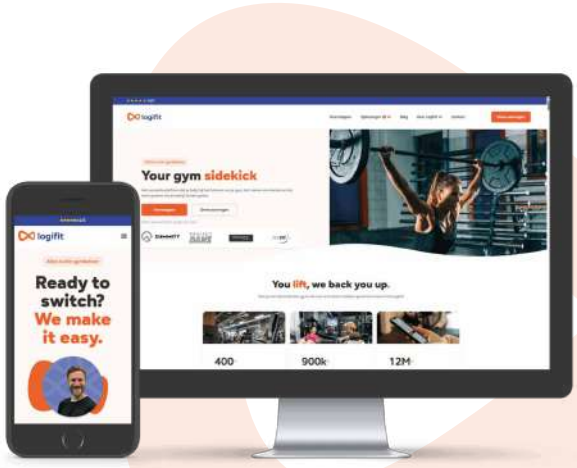
Bouwen aan een merk terwijl de software zelf meegroeit.

Logifit bouwt software voor sportschool-eigenaren vanuit Helmond. Het afgelopen jaar pakten we samen meer aan dan een likje verf: een nieuwe huisstijl, een nieuwe website, wekelijkse berichten op zowel de blog als LinkedIn en een slimmere inzet van AI, bij ons en bij Logifit zelf. Dit is het verhaal.

Onze aanpak:

Nieuwe huisstijl, nieuwe website

Halverwege 2025 zetten we samen met Logifit een nieuwe huisstijl neer. Kleuren, vormen en toon kregen een update die past bij het bedrijf dat Logifit inmiddels geworden is, een serieuze naam in de fitnessbranche. Zodra die huisstijl stond, was de website aan de beurt. In september en oktober bouwden we een compleet nieuwe website, met elke pagina afgestemd op wie Logifit is en waar het bedrijf voor staat. Een sportschool-eigenaar die op zoek is naar nieuwe software vergelijkt al snel een stuk of drie aanbieders naast elkaar en de eerste indruk van die website bepaalt of Logifit in dat rijtje blijft staan.



Zichtbaar blijven bij de doelgroep

Die eerste indruk duurt maar een moment. Wat daarna gebeurt, bepaalt of Logifit blijft hangen. Daarom bloggen we sindsdien wekelijks voor Logifit en posten we regelmatig op LinkedIn, bewust onder het persoonlijke profiel van Martijn. Mensen scrollen sneller langs een bedrijfslogo dan langs het gezicht van iemand die ze herkennen, dus zetten we zijn gezicht voorop in plaats van het logo. Die keuze levert berichten op die de doelgroep week in, week uit blijft zien.

Berichten bereiken vooral mensen die Martijn al kennen. Om ook nieuwe mensen te bereiken, gebruiken we sinds kort LinkedIn AI: we brengen Martijn rechtstreeks in contact met de juiste mensen binnen zijn doelgroep. Zijn netwerk groeit daardoor gestaag met relevante contacten uit de sportschoolbranche.

"Mensen doen zaken met mensen. Door mijn eigen gezicht te laten zien in plaats van een logo, bouwen we écht een band op met de doelgroep."

Martijn Jansen - Mede-eigenaar LogiFit



Wat er nog aankomt:

Een eigen magazine

Een tijdloos magazine waarin Logifit laat zien wie het bedrijf is en wat het doet, op dezelfde manier waarop je dit verhaal nu leest.

Webinars voor prospects

Logifit neemt de doelgroep mee in nieuwe functies van de software en in de pijnpunten van sportschool-eigenaren waar die functies een antwoord op geven.

Aan de binnenkant:

Terwijl dat allemaal naar buiten gericht was, zat Logifit zelf niet stil. Het team gebruikt nu AI om de software sneller te verbeteren en bouwt aan één overzichtelijk dashboard voor sportschooleigenaren. Later dit jaar ophaalt Logifit input bij klanten voor de volgende stap. Verder loopt alles gewoon door: de nieuwe huisstijl staat, de wekelijkse berichten blijven verschijnen en de volgende afspraak staat al gepland.



underdogs.

Bij underdog geloven we dat vooruitgang begint met de juiste mensen. Ons team werkt als een gids: we kennen het pad, wijzen de weg en zorgen dat je als ondernemer de top bereikt. Iedereen binnen underdog brengt zijn eigen expertise mee, maar deelt dezelfde mentaliteit – ambitie, creativiteit en resultaatgericht werken. Zo maken we onze aanpak zichtbaar in alles wat we doen.



Office Manager.



Head of underdog.



Jr. Marketeer.



SEO & Copywriter.



Client Lead.



Multimedia Designer.



CRO & AI.



SEA & Social.



Copywriter.



Development & AI.



Social Media.



Copywriter.



Oprichter & Eigenaar.

Margret van der Heijden.

Normaal gesproken lichten we in deze rubriek een collega uit omdat er iets te vieren valt: een behaald diploma, een nieuw gezicht, een mooie mijlpaal. Deze keer was de aanleiding anders. Margret, onze office manager, was twee weken op vakantie en dat hebben we geweten. De koelkast raakte leeg, de planten lieten moedeloos hun blaadjes hangen en bij vragen die zij normaal binnen vijf minuten regelt, keken we elkaar glazig aan. Twee weken maar. En toch voelde het kantoor als een huis waar de verwarming het begaf. Tijdens haar vakantie werd glashelder wat we stiekem allang wisten: het is hoog tijd om de vrouw die underdog elke dag geruisloos laat draaien, vol in de schijnwerpers te zetten.

Op papier office manager, in de praktijk de spil van kantoor

Margret houdt als office manager de complete administratie op orde en zorgt dat alles op kantoor gewoon loopt. Facturen, bestellingen, afspraken: zij heeft het geregeld voordat jij eraan denkt. Voor iedereen bij underdog is ze het eerste aanspreekpunt zodra er iets georganiseerd moet worden. En dat is nog maar de helft van het verhaal. Want Margret zorgt er ook voor dat de koelkast elke dag tot de nok gevuld is en dat er volop te eten klaarstaat. Ze geeft de planten water, aandacht en af en toe een peptalk. Ze weet precies wanneer je jarig bent en staat dan klaar met een cadeautje. Lig je ziek thuis? Dan weet je één ding zeker: er is een bos bloemen naar je onderweg. Duizendpoot? Zelfs met duizend poten is dit een hele klus.

Twee weken zonder Margret

Veel van wat Margret doet, valt nauwelijks op. Juist omdat het er gewoon altijd is. Een volle koelkast, een bloeiende vensterbank, een administratie die tot op de komma klopt: het lijkt allemaal vanzelf te gaan. Haar vakantie bewees het tegendeel. Twee weken zonder Margret en alles liep in het honderd. We misten haar letterlijk en figuurlijk.

Gelukkig is ze inmiddels terug en stond binnen een dag alles weer op zijn plek. Daarom draaien we de rollen deze keer om: nu staat er een flinke bos (digitale) bloemen klaar voor de vrouw die ze normaal altijd naar een ander stuurt. Margret, fijn dat je er weer bent. underdog draait weer als vanouds.



Wist je dat Margret ook een fotogenieke tweelingzus heeft? Ze luistert naar de naam Chico.

Aanvragen stromen binnen, maar je team loopt vast.

Jochen Mikesz



Laat de achterkant van je bedrijf net zo hard meegroeien als de voorkant

Je campagnes lopen als een trein en elke week komen er verse aanvragen bij. Ondertussen blijven offertes liggen, schieten opvolgmails erbij in en haken klanten af terwijl de handtekening voor het grijpen ligt. Dat overkwam een klant van ons, een bedrijf met een gouden dienst en mensen die keihard werken. Op het oog kwam er gewoon meer werk binnen dan er handen waren.

Het knelpunt zit in het proces

Groei is waar je het allemaal voor doet, tot de achterkant van je bedrijf het tempo van de voorkant verliest. De meeste ondernemers nemen er dan als eerste mensen bij, logisch ook, want die werkdruk zie je iedere dag terug op de werkvloer. Bij onze klant zat de oorzaak in het proces zelf. Elke aanvraag vroeg om dezelfde riedel: een calculatie, een offerte richting de klant en een herinnering in de agenda. Dat werk blijft even groot, hoeveel mensen je er ook op zet.

Meer mensen, dezelfde stapel

Extra collega's geven vooral even lucht. Tegen de tijd dat zo iemand is ingewerkt, is de volgende groeispurt alweer begonnen en sta je op hetzelfde punt als daarvoor, alleen nu met een langere loonlijst. Wij pakten daarom eerst het proces aan, met een systeem dat het repeterende werk overneemt, zodat het team de handen vrij heeft voor de gesprekken waarin het geld wordt verdiend.

Het systeem dat we bouwden

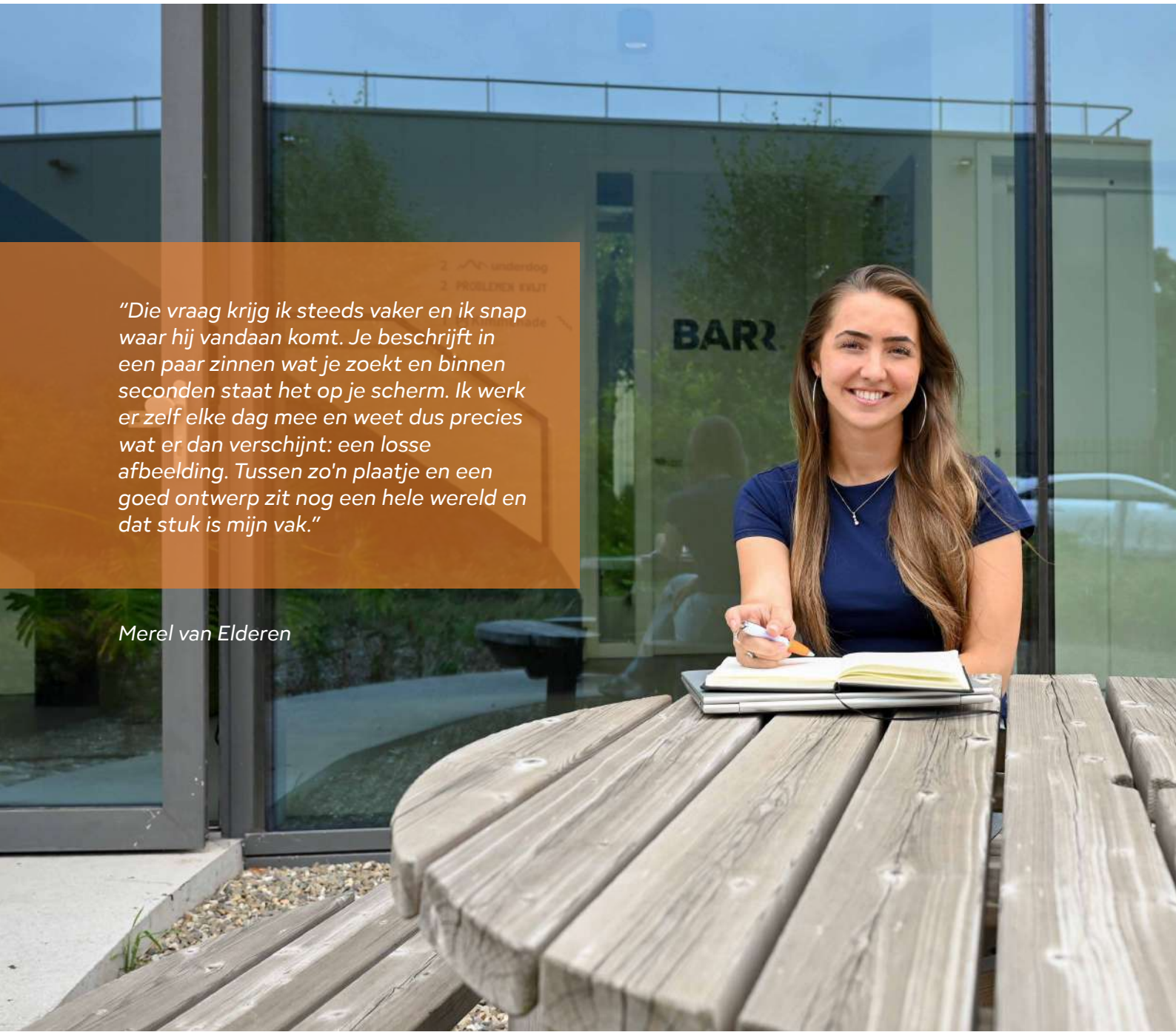
In n8n, software die losse programma's aan elkaar knoopt, bouwden we een AI-automatisering voor drie taken. Het systeem haalt de cijfers voor een calculatie uit vaste bronnen, zet de offerte klaar en geeft de verkoper een seintje wanneer een klant aan opvolging toe is. Voordat zo'n offerte de deur uitgaat, leest iemand hem nog na. Alles wat eerst in hoofden en agenda's zat, loopt nu via één route. Werk dat vijf uur per dag opslokte, kost een paar minuten en een laatste blik.

AI als gezond verstand

Automatisering klinkt al gauw als speelgoed voor techneuten. Wij zien er vooral gezond verstand in. Sinds het systeem draait, komen er dagelijks uren vrij en krijgt iedere aanvraag netjes een vervolg. Dat leverde ook nog eens meer opdrachten op en de rust keerde terug op de salesafdeling. Het team steekt zijn tijd weer in het werk waar een mens het verschil maakt: het klantcontact, de scherpe vragen en de handtekening onder de offerte.



Ben ik bang dat AI mijn werk overneemt?



"Die vraag krijg ik steeds vaker en ik snap waar hij vandaan komt. Je beschrijft in een paar zinnen wat je zoekt en binnen seconden staat het op je scherm. Ik werk er zelf elke dag mee en weet dus precies wat er dan verschijnt: een losse afbeelding. Tussen zo'n plaatje en een goed ontwerp zit nog een hele wereld en dat stuk is mijn vak."

Merel van Elderen

"AI zet het eerste beeld neer, het ontwerp blijft mensenwerk"

Een idee wordt sneller zichtbaar

Ik gebruik AI vooral aan het begin van een opdracht. Soms zit er een beeld in mijn hoofd dat lastig uit te leggen is. De sfeer en het gevoel staan me helder voor ogen, alleen roepen woorden als warm, betrouwbaar of professioneel bij iedereen iets anders op.

Met AI ligt er binnen een paar minuten een eerste opzet op tafel en daar kijken we tijdens het klantgesprek samen naar. Misschien mag de achtergrond rustiger of moet het product meer opvallen.

Ik zet hetzelfde idee in een kantoor, een woonkamer en een buitenomgeving, probeer een paar camerastandpunten en zie al vroeg welke kant kans maakt. Vroeger ontdekte je weleens pas laat dat een richting minder sterk was dan gedacht, nu kost zo'n zijspoor me een kwartier.

Mooi is pas het begin

Een AI-beeld kan er op het eerste gezicht mooi uitzien. Daarna pak ik het doel erbij, want een afbeelding voor een website vraagt een andere indeling dan een advertentie en op een telefoon moet alles op een postzegel passen.

Ik kijk waar de tekst komt te staan, hoeveel ruimte een knop nodig heeft en of het product zichtbaar blijft na het bijsnijden. Soms kijkt de persoon op de foto precies van de titel weg of verdwijnt het belangrijkste onderdeel erachter. Een beeld dat de schoonheidsprijs wint, kan op de bedoelde plek dus alsnog zijn werk laten liggen.

Een extra poot onder de tafel

Fouten van AI vallen vaak pas op wanneer je langer kijkt. Een hand heeft een vreemde vorm, een logo ligt plat op een shirt of een tafel heeft ineens een extra poot. Laatst maakte ik een beeld van een slotenmaker en het eerste resultaat zag er overtuigend uit.

Bij de tweede blik zat het deurhandvat op de verkeerde hoogte, volgde het logo op zijn polo de stof niet en was de foto te glad voor het merk. Zulke onderdelen pas ik een voor een aan en af en toe combineer ik stukken uit meerdere versies.

Daarna werk ik het geheel af in Photoshop of Illustrator. De tijd die AI me aan de voorkant bespaart, stop ik hier weer in en juist in die laatste ronde krijgt het beeld het karakter van het merk.

Kijken is het halve vak

Steeds meer mensen maken zelf een beeld met AI en dat juich ik alleen maar toe. Het verschil zit in alles wat volgt: welke versie het wordt, welke details je aanpast en hoe je een hele campagne in dezelfde stijl houdt. Dat leer je door veel te maken en nog meer te kijken. Ervaring helpt me om snel te zien wanneer een compositie uit balans raakt en een collega of klant ziet soms iets wat ik zelf over het hoofd zag. De vraag boven dit stuk krijg ik vast nog vaker te horen en mijn antwoord blijft hetzelfde: ik slaap er prima door, want het eerste beeld komt tegenwoordig uit de machine en al het kiezen, schaven en bewaken daarna is gewoon mijn vak gebleven.

Van koffiemachine schoonmaken tot eigen installatiebedrijf.



In de spotlight:
Elke editie van undercover zetten we een initiatief, persoon of onderneming uit regio Helmond in de spotlight. Zonder sponsoring of tegenprestatie, gewoon omdat we dat leuk vinden. Deze keer is dat Tijn Rooijakkers, oprichter van werktuigbouwkundig installatiebedrijf Rendura.

Uitgelicht: Tijn Rooijakkers.

We vragen Tijn Rooijakkers wie hij is, en het antwoord voert meteen terug naar zijn opa. "Als je dit vroeger aan hem had gevraagd, dan had hij gezegd: Tijn van Hans, van Jan, van Woutjes," vertelt hij lachend. Zijn wortels in Stiphout zijn daarmee meteen duidelijk. Diezelfde nuchterheid herkennen we terug in Rendura, het installatiebedrijf dat hij als oprichter vanuit Helmond opbouwt. Voordat we het over Rendura hebben, vertelt Tijn over de jaren daarvoor.

De aanloop naar Rendura

Hij hielp een installatiebedrijf vanaf de oprichting opbouwen, met een lege agenda in een gedeelde spreekruimte als startpunt. Hij bestelde bedrijfskleding, maakte de koffiemachine schoon en regelde uiteindelijk ook de calculatie, de verkoop en het klantcontact. "Precies op dat snijvlak van techniek, commercie en ondernemerschap voelde ik me het meest op mijn plek," vertelt Tijn. In diezelfde periode zag hij ook hoeveel er misgaat door een slechte voorbereiding. "De installatiebranche kent enorm hoge faalkosten en dat vind ik ontzettend zonde," zegt hij.

Die frustratie bleef knagen, tot de vraag zich aandiende die elke ondernemer wel eens stelt: blijf je erover praten, of ga je het doen? Tijn koos voor het laatste. Ondernemer Christ Vissers van Vissers Ventilatietechniek stelde een kantoorruimte beschikbaar. Met een laptop, een telefoon en een flinke hoeveelheid ideeën ging het avontuur van start.

Techniek met rendement

Rendura draait om wat Tijn zelf "techniek met rendement" noemt. Een installatie die technisch klopt vormt de basis, aangevuld met een project dat soepel verloopt en op de lange termijn waarde oplevert. Energieprestatie, comfort, onderhoudbaarheid en levensduur wegen voor hem net zo zwaar mee als een gezond financieel resultaat. Ook eerlijkheid speelt een grote rol in hoe het team adviseert. "Als wij ergens kansen zien om iets slimmer, efficiënter of duurzamer te doen, dan zeggen we dat," zegt Tijn. "Ook als dat betekent dat we onszelf daarmee iets minder werk bezorgen. Op lange termijn levert eerlijk advies meer op."

Bouwen met beide benen op de grond

Tijn is ambitieus, maar bouwt liever beheerst dan overhaast. "De mooiste mijlpaal vind ik dat het idee inmiddels een echt bedrijf is," zegt hij. Wat een tijd geleden nog een ondernemingsplan, een logo en veel enthousiasme was, is nu een organisatie met medewerkers, opdrachtgevers, projecten en leveranciers. Over vijf jaar ziet hij een sterk team van engineers, werkvoorbereiders, projectleiders en vakmensen in de uitvoering, werkend voor een vaste groep professionele opdrachtgevers. De cultuur moet daarbij overeind blijven, ook als het team groeit: ondernemend, betrokken, technisch sterk en toegankelijk.

Geworteld in regio Helmond

Die ambitie past bij de stad waar hij is geboren en getogen. "Hier wordt gebouwd, gemaakt en ondernomen," zegt Tijn over Helmond. "Wat ik prettig vind aan deze regio is dat samenwerking vaak vrij praktisch ontstaat," vertelt hij. "Gewoon: bel die eens, die kan je waarschijnlijk helpen." Precies zo kwam hij ook aan zijn eerste opdracht. Diezelfde betrokkenheid brengt Tijn mee naar zijn eigen leven. Als vrijwilliger werkt hij mee aan het CPO-project aan de Gasthuisstraat in Stiphout, waar hij samen met Compaen en BanBouw 37 woningen voor starters en senioren ontwikkelt.

Die gedrevenheid zit ook in zijn vrije tijd: vorig jaar de Bartje200 op de mountainbike en Luik-Bastenaken-Luik op de racefiets, dit najaar de marathon van Oslo. Vragen we tot slot naar iets verrassends, dan hoeft Tijn niet lang na te denken. "Mijn favoriete restaurant is nog steeds bij mijn ouders thuis," grapt hij. "Bij deze, moeders: vijf koksmutsen."

Is die paar minuten tijdwinst het risico waard?

Een rekensom voor de bumperklever in je binnenspiegel

Pas nog reed ik met "ons vrouw" en ons zoontje naar Domburg. Na ruim 25 jaar en honderdduizenden zakelijke kilometers heb ik op de weg zo'n beetje alles voorbij zien komen: bumperklevers op een meter van je trekhaak, rechts inhalen zodra het links even stokt en auto's die vanaf de linkerbaan in één keer drie rijstroken oversteken omdat daar opeens hun afrit ligt. Normaal haal ik er mijn schouders over op. Met je gezin in de auto kijk je toch anders naar die capriolen en ergens onderweg begon ik te rekenen: hoeveel tijd wint zo'n haastige rijder er nou helemaal mee?

De rekensom op een bierviltje

Pak een ritje van tien kilometer. Met 100 km/u doe je daar zes minuten over, met 130 ruim vierenhalve minuut en met 150 precies vier, al mag die laatste snelheid helemaal nergens. De hoofdprijs is dus twee minuten en die pak je alleen op een snelweg die je helemaal voor jezelf hebt. In de praktijk remt er ergens een vrachtwagen, hangt er een caravan op de linkerbaan en los je op in de eerstvolgende file, waardoor er van die winst hooguit een paar seconden overblijven. Je remweg groeit ondertussen gewoon mee met je snelheid, net als de klap wanneer het een keer misgaat.

Je gevoel rijdt harder dan de klok

Toch voelt 130 een stuk vlotter dan 100 en daar zit precies het probleem: ons brein is beroerd in tijd schatten achter het stuur. Snelheid ervaar je met je hele lijf, tijdswinst alleen op de klok. Haast doet daar nog een schep bovenop, want wie laat dreigt te komen, bouwt stress op en stress verlaagt de drempel om risico's te nemen. Je haalt eerder in, remt harder en kruipt dichter op je voorganger, met je blik vernauwd tot dat ene doel: op tijd aankomen.

De bestuurders met haast

Vraag weggebruikers wie er het agressiefst rijdt en telkens vallen dezelfde drie namen: BMW, Mercedes en Audi. Onderzoek naar het gedrag zelf laat daarnaast zien dat agressief rijden vaker voorkomt bij mannen, bestuurders onder de 45 en mensen die alleen in de auto zitten.

Het blijven gemiddelden, dus de BMW-rijder achter je kan zomaar de rustigste chauffeur van Brabant zijn. En in vrijwel elk onderzoek duikt dezelfde aanjager op: tijdsdruk, uitgerekend het gevoel dat hierboven al door de mand viel.

Vijf minuten en een goede afspeellijst

De oplossing klinkt bijna te simpel: vertrek vijf minuten eerder. Op dat ritje van tien kilometer versla je daarmee zelfs de rijder van 150, je komt rustiger aan, je tank blijft voller en de kans dat jij én de mensen om je heen heel thuiskomen groeit mee. En maak het rijden zelf prettiger.

Bij mij gaat de eigen Spotify-lijst aan, want rustige muziek haalt de spanning uit een rit en onderzoek wijst dezelfde kant op. Zo verschuift de vraag vanzelf van eerder aankomen naar lekkerder onderweg zijn.



Jochen Mikesz

De bestuurder die indruk maakt

Na al die jaren op de weg gaat mijn respect uit naar de bestuurder die rustig afstand houdt, een fout van een ander opvangt en begrijpt dat veilig aankomen zwaarder weegt dan twee minuten eerder arriveren. Wij reden die dag gewoon Domburg binnen, hooguit een paar minuten na de bumperklever van onderweg. Met zijn drieën liepen we het strand op en dat is alle winst die ik uit een rit wil halen.

De vraag achter de vraag.

“Waarom vielen de resultaten deze maand tegen?”

Een simpele vraag, zou je denken. Je pakt de cijfers erbij, vergelijkt ze met vorige maand en ergens moet het antwoord wel staan. In de praktijk werkt het zelden zo eenvoudig. Cijfers zijn er meestal genoeg, de uitdaging is bepalen welke daadwerkelijk iets vertellen en welke je op het verkeerde spoor zetten.

Een daling kent meerdere verklaringen

Wanneer een klant minder omzet uit Google Ads ziet komen, kijken we al snel naar de campagnes. Logisch, dat is het kanaal waar wij dagelijks mee bezig zijn. Toch probeer ik niet meteen iets aan te passen. Eerst wil ik weten wat er precies veranderd is.

Komen er minder bezoekers binnen, dan kan dat aan de zoekvraag liggen, aan hogere klikprijzen of aan concurrenten die meer zijn gaan adverteren. Blijft het bezoekersaantal gelijk terwijl er minder aankopen binnenkomen, dan kijk ik naar de website: een aangepaste landingspagina, een haperend formulier, een uitverkocht product. En soms zit het 'm in de meting zelf, een wijziging in Analytics of Tag Manager die de cijfers lager laat uitvallen terwijl de werkelijke prestaties nauwelijks zijn veranderd.

De aanleiding ligt dan in Google Ads, terwijl de verklaring ergens anders kan zitten.

> ***"Een campagne aanpassen kan vrij snel. Begrijpen waarom een resultaat verandert vraagt meer denkwerk."***

Eerst kijken, dan pas aanpassen

Meteen iets doen ligt voor de hand: budget verschuiven, biedingen aanpassen, een advertentie herschrijven. Daar heb je weinig aan als je nog niet weet waarom de resultaten dalen. Daarom kijk ik eerst breder. Wanneer begon de verandering? Gebeurde er iets op de website? En vooral, daalt alleen Google Ads of loopt de totale verkoop ook terug?

Rapporteert Google Ads minder omzet terwijl de totale omzet ongeveer gelijk blijft, dan is er waarschijnlijk iets verschoven tussen kanalen of in de meting. Dalen beide cijfers, dan zit de oorzaak vaak breder, in de markt of het aanbod.

Een campagne kan er ondertussen prima uitzien, met voldoende verkeer en kosten binnen de grenzen. Toch blijft de omzet weleens achter. Je kunt dan van alles optimaliseren, maar dat helpt weinig als bezoekers verderop afhaken, bijvoorbeeld op een landingspagina die niet meer aansluit.

Soms is het verstandiger de campagne met rust te laten en eerst uit te zoeken waar de daling ontstaat.



Martijn van Mourik

Een simpele vraag kan je een heel andere kant opsturen

Een klant hoeft niet te weten hoe Google Ads, Analytics en de website met elkaar verbonden zijn. Die wil weten wat er aan de hand is en wat we eraan doen. Het antwoord zit alleen niet altijd in het eerste cijfer dat opvalt. Soms zelfs niet in het systeem waar de vraag begon.

De ene keer heb je binnen een half uur door wat er speelt. Een andere keer ben je een groot deel van de dag bezig met vergelijken en uitsluiten. Soms kom je er zelfs achter dat je eigenlijk een andere vraag moet beantwoorden dan waarmee je begon.

Dat vind ik een van de interessantste kanten van het vak. Een campagne aanpassen kan vrij snel, maar begrijpen waarom een resultaat verandert vraagt meer denkwerk. Daar zit voor mij het verschil tussen iets aanpassen omdat de cijfers tegenvallen en begrijpen wat er aan de hand is. Wie dat verschil kan uitleggen, wint op termijn meer vertrouwen dan wie meteen aan de knoppen zit.


Jouw ambitie,
onze berg.
underdog
De hybride agency