

Starters KIT

De gids voor de startende webwinkelier

start

idee



doe

plan

DE WEBWINKEL VAN A TOT Z • WAT KOST BETALEN? • TIPS VOOR ONLINE-MARKETING • USABILITY • TEVREDEN KLANTEN • WERKEN MET VERGELIJKINGSSITES • DE UITDAGINGEN VAN SOCIAL MEDIA • WAT U MAG EN MOET • PAKKETTEN INPAKKEN EN VERSTUREN • HOE U DUURZAAM KUNT ONDERNEMEN



77% van de internetters koopt producten online*

Daarom begrijpen wij dat een betrouwbare vervoerder heel belangrijk is, voor u als webwinkelier, maar ook voor uw klanten. Dat blijkt uit alle onderzoeken die we doen. Als kennispartner stemmen wij daar onze producten en diensten vervolgens op af. Zo zijn wij het visitekaartje van uw webwinkel.

Meer weten? Kijk op www.tntpostpakket-service.nl/ecommerce

* Bron: Thuiswinkel Markt Monitor 2009-I

Pakket-service



Inhoudsopgave

Essential Facts	4
Een goed begin...	6
Bouwen, huren of kopen?	10
Betalen	12
Softwarekoppelingen	14
Juridische vereisten	15
Usability	16
Webanalytics	17
Zoekmachinemarketing	18
Social Media	22
Affiliatemarketing	24
PR	25
E-mailings	26
Vergelijkingsites	27
Multichannelmarketing	28
Klantcontact	29
Verzenden	32
Fulfilment	35
Duurzaam ondernemen	36
Websites & Events	38

Colofon

Uitgever	Paul Petermeijer
Hoofdredactie	Marieke Verdonk
Eindredactie	Janine Purolo
Teksten	Stephanie van Drunen Littel, Janine Purolo, Steven Ras, Gülal Tuncer, Marieke Verdonk, Mark Verduyn
Beeld	Twinkle/BBP
Marketingcoördinatie	Martijn de Weerd
Vormgeving	Sandra de Groot / Mariska Groeneveld
Traffic en productie	Ray van Zeijst
Druk	Fennema drukkers, Gorinchem

Redactioneel

U wilt een webwinkel beginnen? Dan bent u niet de enige. Veel ondernemers duiken in de groeiemarkt die e-commerce - ondanks de recessie - is. Een begrijpelijke stap, maar wees u er van bewust dat online-retailen een vak is. De webwinkel is misschien op een regenachtige zondagmiddag gebouwd, maar dan begint het spel pas.

Voor het derde jaar hebben Twinkle en TNT Post Pakketservice de handen ineen geslagen om de startende webwinkelier op weg te helpen. We vragen ons af hoe lang we dit boekje nog in deze vorm kunnen uitgeven want de ontwikkelingen volgen zich razendsnel op. Jaarlijks komen er vele aandachtspunten voor de startende webwinkelier bij. Zo hebben we dit jaar multichannelmarketing als topic toegevoegd en is er voor het eerst aandacht voor vergelijkingsites.

Deze Starters Kit is allerminst uitputtend; we proberen u op weg te helpen en handvatten aan te reiken voor het beginnen van een webwinkel. Van hieruit kunt u verder bouwen aan uw onderneming; op een regenachtige zondagmiddag en de vele werkdagen die daarna zullen volgen.

We wensen u veel succes!

Marieke Verdonk
Hoofdredacteur Twinkle en Starters Kit
marieke@twinklemagazine.nl

p.s. Kijk ook 'ns op Twinklemagazine.nl/starters



Een uitgave van BBP bv, Pelmolenlaan 1-m, Postbus 276, 3440 AG Woerden, Nederland, T. +31(0)348 41 53 05, F. +31(0)348 41 07 31, E. info@bbp.nl

In samenwerking met TNT Post Pakketservice, Neptunusstraat 2-20, Postbus 3090, 2130 KB Hoofddorp, Nederland, T. +31 (0)23 567 58 00, F. +31 (0)23 567 58 08, E. ecommerce@tntpost.nl

Niets uit deze Starters Kit mag worden overgenomen zonder de uitdrukkelijke en schriftelijke toestemming van de uitgever. De uitgever is niet aansprakelijk voor eventuele (zet)fouten en/of schade die daarvan direct of indirect het gevolg zou kunnen zijn.

© BBP bv 2010

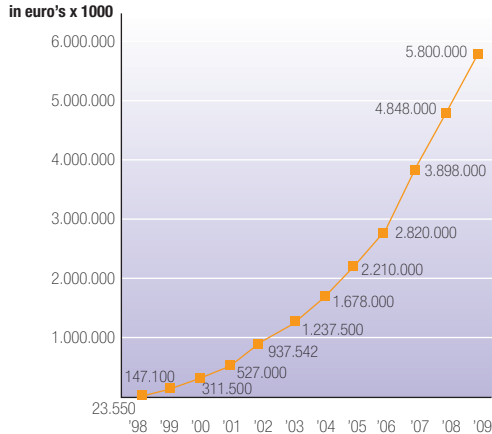


Essential Facts

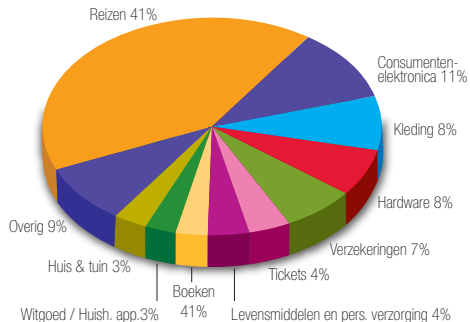
De e-commerce markt blijft groeien

De e-commerce markt in Nederland is in 2009 gegroeid met 20 procent. Steeds meer consumenten raken vertrouwd met het bestellen op internet en ontdekken het gemak van online-winkelen en thuisbezorging. Bent u ook van plan een webwinkel te starten? Dan is voor een goede voorbereiding informatie over de e-commerce markt essentieel. Hier vindt u de belangrijkste cijfers wat betreft webwinkelen.

OMZET ONLINE-THUISWINKELMARKT STIJGT NAAR 5,8 MILJARD EURO IN 2009



MARKTAANDEEL 'REIZEN', 'CONSUMENTENELEKTRONICA' EN 'KLEDING' IS ONLINE HET GROOTST



TEKST: GÜLAY TUNCER

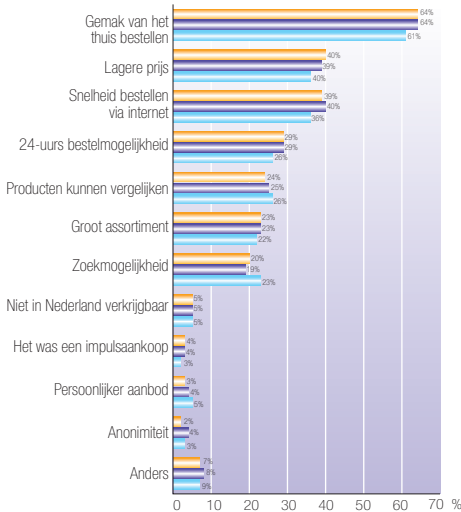
BRON GRAFIEKEN:

Thuiswinkel Markt Monitor 2009-1

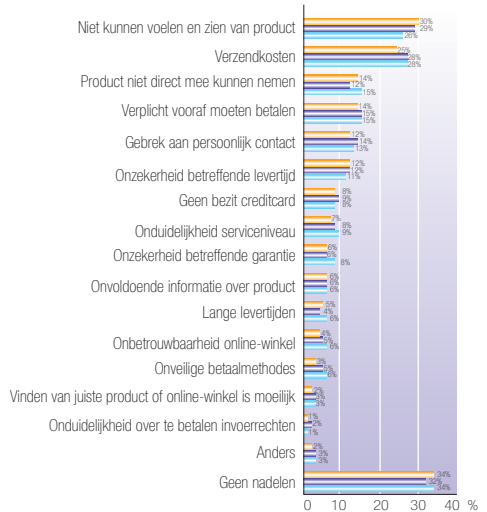
De Thuiswinkel Markt Monitor is het onderzoek naar de online-bestedingen in Nederland en wordt uitgevoerd door Blauw Research in samenwerking met branchevereniging Thuiswinkel.org. Sinds januari 2009 is TNT Post sponsor van de Thuiswinkel Markt Monitor en maakt het hiermee mogelijk dat alle leden van Thuiswinkel.org tweemaal per jaar de Monitor gratis krijgen toegestuurd.



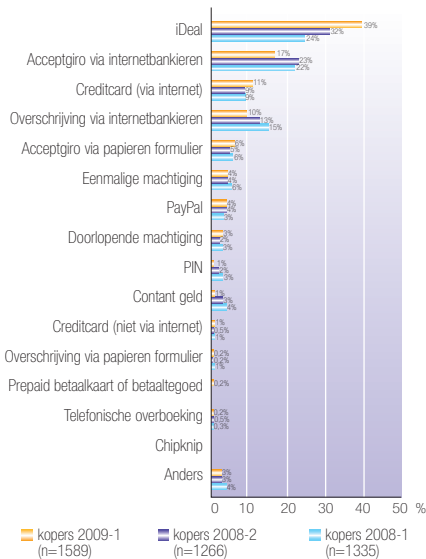
BELANGRIJKSTE VOORDELEN ONLINE SHOPPING



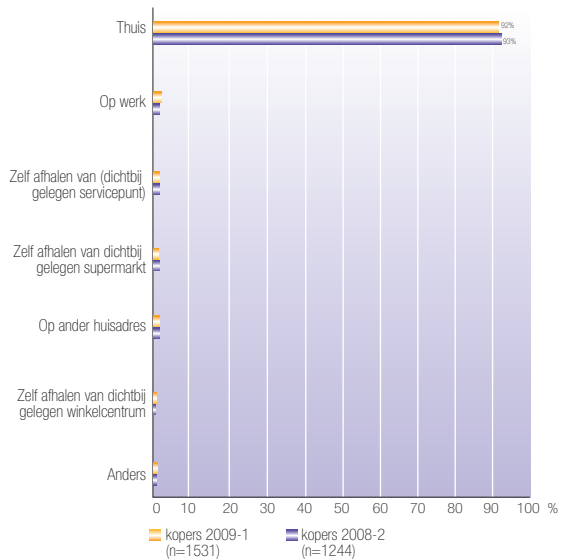
BELANGRIJKSTE NADELEN ONLINE SHOPPING



GEBRUIK VAN IDEAL ALS BETAALMIDDEL BIJ LAATSTE AANKOOP BLIJFT TOENEMEN

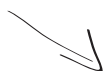


VOORKEUR LOCATIE ONTVANGST





Een goed begin...



De voorbereidingen

Het is een hoop regelwerk en het zijn vaak niet de leukste zaken die bij het openen van een webshop komen kijken: kiezen van een rechtsvorm, inschrijven bij de Kamer van Koophandel en de Belastingdienst, het registreren van een domeinnaam, de boekhouding etc. Deze handelingen zijn wel van groot belang en daarom goed om allereerst even in te duiken. Dan heeft u dat allemaal alvast geregeld. Of u laat het regelen.

De administratie van uw webshop kunt u zelf doen maar u kunt het ook door een administratie-, belastingadvies- of accountantskantoor laten regelen. Deze keuze ligt bij u en kunt u laten afhangen van uw eigen expertise op dit gebied en van de grootte en complexiteit van de webshop. Als u ervoor kiest om uw eigen administratie te verzorgen, kunt u het stappenplan van de Kamer van Koophandel volgen die te vinden is via www.kvk.nl. Indien uw voorkeur uitgaat naar een extern bureau dat dit voor u regelt, is het verstandig om grondig informatie in te winnen over het bureau of de persoon die uw administratie gaat doen. Een goed vertrouwen is hierbij bepalend. Dit is immers degene die uw geldzaken gaat regelen.

KAMER VAN KOOPHANDEL

Wanneer u een webwinkel start, begint u een bedrijf en bent u verplicht uw bedrijf in te schrijven bij de Kamer van Koophandel. U bent dan erkend als ondernemer en mag zo als bedrijf deelnemen aan het handelsverkeer. Daarnaast heeft u een Kamer van Koophandelnummer (KvK-nummer) nodig ter vermelding op uw website, dit bent u verplicht als gevolg van de wet Verkoop op Afstand. Ook heeft u een KvK-nummer bijna altijd nodig voor de inkoop van producten of diensten. Voor de inschrijving van de Kamer van Koophandel betaalt u jaarlijks een vergoeding. Het tarief van deze vergoeding hangt af van de rechtsvorm van uw onderneming en de vestigingsplaats. Hierdoor kunnen de kosten variëren van circa 45 euro tot 140 euro indien u een klein aantal werknemers in dienst heeft. De exacte kosten voor uw webshop kunt u berekenen op de website van de Kamer van Koophandel: www.kvk.nl.

RECHTSVORMEN

Wanneer u zich inschrijft bij de Kamer van Koophandel dient u een keuze te maken uit verschillende rechtsvormen. Een rechtsvorm is de juridische vorm waarin u uw onderneming plaatst. De meest voor de hand liggende rechtsvormen zijn: een éénmanszaak (EZ), de Vennootschap Onder Firma

TEKST: JANINE PUROLA

KAMER VAN KOOPHANDEL

- Kvk.nl

BELASTINGDIENST

- Belastingdienst.nl

MERKENREGISTRATIE

- Bbie.nl
- Merkenregistratie.nl
- Oami.europa.eu

ONLINE BOEKHOUDEN

- Boekhoudpakketten.startpagina.nl
- Watkostmijnboekhouding.nl



(VOF) en de Besloten Vennootschap (BV). Het is aan te raden om bij de start van een webshop klein te beginnen en te kiezen voor een éénmanszaak of VOF. U kunt deze ondernemingsvorm later altijd nog omzetten naar bijvoorbeeld een BV. Een BV is namelijk, fiscaal gezien, vaak alleen aantrekkelijk als er hoge omzetten en winsten worden gemaakt. Op basis hiervan kan het verstandig zijn om voor een BV te kiezen wanneer de winst hoger is dan 50.000 euro. Meer informatie over de verschillende rechtsvormen vindt u ook op de website van de Kamer van Koophandel.

BELASTINGDIENST

Na inschrijving bij de Kamer van Koophandel moet u zich registreren bij de Belastingdienst. Dat is wettelijk verplicht. De Belastingdienst bepaalt vervolgens met welke belastingen u te maken zult krijgen. Meestal is dat de inkomstenbelasting (IB) en de omzetbelasting (btw). Eventueel loonheffing als u meteen start met personeel. Het is voordelig om u direct aan te melden bij de Belastingdienst aangezien u dan juist een hoop btw terugkrijgt. Dit omdat bij startende ondernemers de investeringen vaak hoger zijn dan de inkomsten. Pas als de omzet de investeringen overstijgt, gaat u btw betalen. Uitgebreide informatie hierover vindt u op de website van de Belastingdienst, www.belastingdienst.nl.

DOMEINNAAM, HANDELSNAAM EN LOGO

Een domeinnaam is uw adres op internet. De keuze van een domeinnaam is dan ook belangrijk. Allereerst is het natuurlijk van belang dat de domeinnaam makkelijk is te onthouden. Houd deze daarom kort en bondig. Daarbij moet de naam de lading dekken. Het is het beste dat wanneer iemand de domeinnaam hoort, hij weet waar de site over gaat. In uw geval: dat hij weet wat u verkoopt. Verder is het van belang dat de domeinnaam uw belangrijkste zoekwoord(en) bevat zodat u hoger kunt scoren in de zoekmachines. U moet natuurlijk wel checken of de gekozen domeinnaam nog vrij is. Dit kunt



u doen op de websites van verschillende hostingproviders. Wat betreft uw handelsnaam en logo: laat deze zoveel mogelijk aansluiten op uw gekozen domeinnaam. Vaak is een handelsnaam dan ook gelijk aan de domeinnaam maar dan zonder landextensie (.com, .nl e.d.). Nadat u uw domeinnaam en handelsnaam heeft bepaald en uw domeinnaam heeft gecontroleerd op beschikbaarheid, is het belangrijk dat u deze nog checkt bij de Kamer van Koophandel. Dit om te controleren of de handelsnaam die u wilt gaan voeren niet al gebruikt wordt door een ander bedrijf of dat de domeinnaam niet al een bestaande handelsnaam is. Via de Kamer van Koophandel kunt u ook meer informatie krijgen over de wettelijke eisen betreffende een handelsnaam.

REGISTEREN VAN UW MERK

Om te voorkomen dat uw merk (domeinnaam, handelsnaam en logo) wordt gebruikt door bijvoorbeeld de concurrent, kunt u deze laten registreren. Hierdoor bent u verzekerd dat u de enige partij bent die deze namen en/of het logo mag gebruiken. Indien u uw merk wilt laten registreren binnen de Benelux, kunt u een aanvraag indienen bij de BBIE (Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom). Bij goedkeuring wordt uw merk beschermd voor een periode van tien jaar. Als u uw merk wilt registreren voor de gehele Europese Unie, moet u een aanvraag indienen bij de OHIM (Office for Harmonization in the Internal Market Trade Marks and Designs). U kunt zelf uw aanvraag indienen voor het registreren van uw merk maar het is aan te raden om dit door een gespecialiseerd bureau te laten doen. De kosten voor het registreren van een merk binnen de Benelux liggen tussen de 400 en 500 euro en voor de gehele Europese Unie kost het circa 2500 euro. Het kan verstandig zijn



om enige tijd te wachten met het registeren van uw merk. Test eerst uitvoerig wat de reacties zijn op uw product of dienst en pas als u besluit dat uw webwinkel daadwerkelijk bestaansrecht heeft, is het aan te raden om uw merk vast te leggen.

BOEKHOUDING

Waarschijnlijk krijgt u het advies om een zakelijke rekening te openen ook mee na uw inschrijving bij de Kamer van Koophandel. Ondanks dat dit wel enige kosten met zich meebrengt, geeft het u ook een hoop voordelen. U krijgt met een aparte rekening voor uw zakelijke geldstromen allereerst veel beter inzicht in de gang van zaken van uw bedrijf. Daarbij kunt u uw rekening op uw bedrijfsnaam zetten, wat een stuk professioneler oogt. Nu is een zakelijke rekening niet verplicht maar het wordt voor u of uw accountant wel een stuk lastiger om de administratie te doen als op één rekening de zakelijke en privéfinanciën door elkaar lopen. Om uw boekhouding verder te vereenvoudigen zijn er goede softwarepakketten voorhanden. Deze kunt u koppelen aan uw webshop waardoor u geen dubbele informatie hoeft in te voeren. Het is aan te raden om te kiezen voor online-boekhoudsoftware. Mocht u met uw administratie bijgestaan willen worden door een accountant dan kan hij heel gemakkelijk op afstand meekijken en eventueel wijzigingen doorvoeren. Daarnaast scheelt het bij bijvoorbeeld kwartaalafsluitingen een hoop gedoe wat betreft het heen en weer versturen van alle mappen met uw administratie. Tot slot is het qua kosten interessant voor een startende ondernemer aangezien u geen investering vooraf hoeft te doen maar u per maand een vast bedrag betaalt voor deze dienst.



Bouwen, huren of kopen?

De juiste webshop voor de juiste mensen

Voor een webwinkelier is de webwinkel hét contact met de klant en dus een belangrijke investering. De juiste keuze maken uit het grote aanbod software is soms makkelijker gezegd dan gedaan. Allemaal zijn ze verschillend in functies, eigenschappen en kosten. Een goede voorbereiding is nodig om tot de juiste keuze te komen.

Voor veel mensen is de eerste investering dé drempel om een webwinkel te starten. Wilt u voorzichtig beginnen (niet direct veel geld uitgeven en bij het uitblijven van succes tussentijds kunnen stoppen) dan zijn *open source* webwinkelpakketten een goed idee. Hierbij wordt de broncode van het programma openlijk vrijgegeven. Zo kunnen gebruikers en ontwikkelaars aanpassingen brengen in het programma. Open source programma's worden ondersteund door communities van duizenden ontwikkelaars of zelfs professionele bedrijven en zijn meestal gratis. Bij problemen met de beveiliging geven deze programma's binnen zeer korte tijd *patches* vrij: kleine stukjes software waarmee u fouten in het systeem kunt herstellen.

Bekende voorbeelden van open source pakketten zijn Joomla!, VirtueMart, Zen Cart, osCommerce en Magento. Deze laatste is nog relatief jong maar desondanks een volwassen oplossing die zeer snel voet aan de grond krijgt in Nederland en het buitenland. De kracht van Magento is het bieden van een platform voor groei en dat het geschikt is voor grote én kleine webshops. De software is gratis te downloaden en u kunt er zelf mee aan de slag gaan. Voor wie dit wil uitbesteden, zijn er op dit moment al een groot aantal Magento-specialisten in Nederland.

ONAFHANKELIJKHEID

Naast de besparing van honderden euro's per jaar, bent u bij uw keuze voor open source ook geheel onafhankelijk van de aanbieder. Mocht namelijk na verloop van tijd de software niet bevallen dan kunt u deze altijd wisselen. De grotere webdesigners kennen de pakketten en de voorwaarden. Dankzij open source kunt u uw website laten beheren door elk webdesignbureau. Indien de aanbieder van de software ermee ophoudt, blijft de broncode openbaar en kan iedere webdesigner ermee verder. U maakt uiteraard wel kosten, namelijk voor de bouw en het onderhoud door het bureau.

TEKST: GÜLAY TUNCER

STANDAARD SOFTWARE

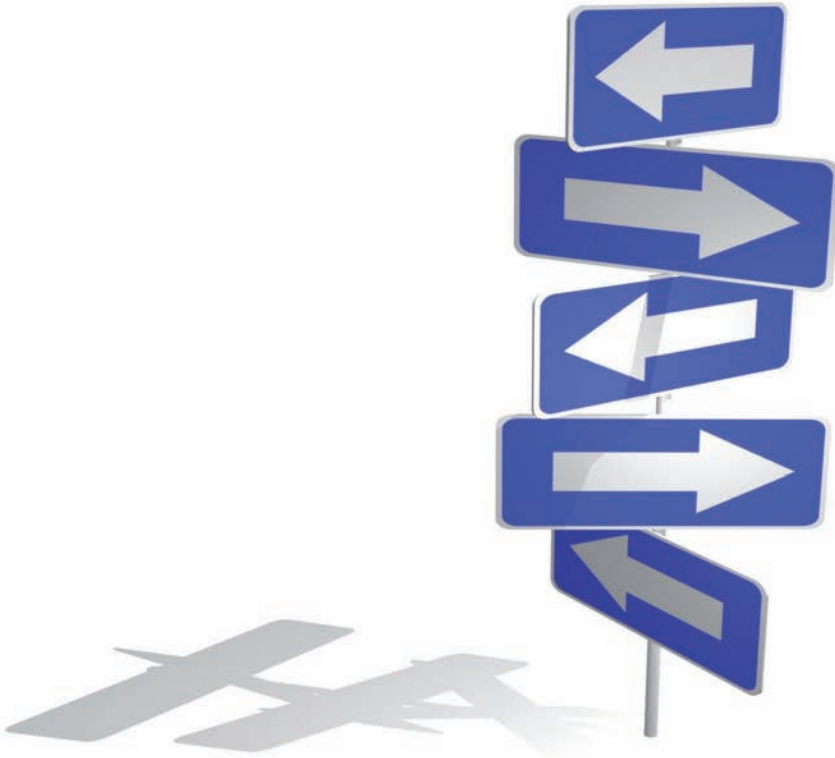
U kunt een webwinkel huren bij onder andere:

- 123webshop.nl
- Iceshop.nl
- Mijnwinkel.nl
- One-stop-webshop.nl
- Powershoppro.nl

- Seoshop.nl
- Shoptrader.nl
- Strato.nl

Enkele aanbieders met eenmalige bijdrage:

- Logivert.nl
- Shopfactory.com/nl



STANDAARD WINKELFORMULES

Als u niet de tijd heeft om u te verdiepen in de open source programma's, kunt u ervoor kiezen om een webwinkel te huren. U kiest dan voor een standaard webshoppakket. Met deze standaard formules kunt u snel aan de slag en krijgt u een goede ondersteuning. In de meeste gevallen betaalt u maandelijks een bedrag tussen de 10 en 50 euro. Mocht u na drie maanden merken dat het niets wordt, bent u maximaal 150 euro kwijt. Er bestaat ook software waarbij u alleen een eenmalig bedrag betaalt voor de aanschaf. Deze heeft uiteraard beperkingen maar u bent niet direct duizenden euro's kwijt voor de ontwikkeling van uw webwinkel.

FLEXIBILITEIT

Standaard pakketten zijn al heel ver doorontwikkeld en zijn voorzien van de meest gangbare functies. U heeft zich wel te houden aan de systematiek van het pakket. Voor een huurwinkel geldt hetzelfde. Als u uw eigen webwinkel wilt ontwerpen, schakel dan een webdesignbureau in dat uw wensen kan uitvoeren. Zorg ervoor dat u exact weet wat u wilt en of u dit kunt betalen. Daarmee voorkomt u teleurstellingen achteraf.

Open source ↙

Zeer populaire pakketten die duizenden webwinkeliers gebruiken:

Magentocommerce.com

Ocommerce.com

Virtuemart.net

Zen-cart.nl



Betalen

→ **Kassa!**

Als u een webwinkel opent, moet u ervoor zorgen dat uw klanten ook kunnen betalen. Dat klinkt logisch, maar welke betaalmethodes biedt u aan en wat kost u dat?

Het is verstandig om uw klanten meerdere betaalmethodes aan te bieden. De keuze die u uw klanten hiermee geeft, werkt conversieverhogend. Uit het onderzoek Online Betalen 2009 van Thuiswinkel.org en Innopay komt naar voren dat een webwinkel zijn klanten gemiddeld vier betaalmethodes aanbiedt. In onderstaande tabel staat een overzicht van het percentage webwinkels dat een bepaalde betaalmethode aanbiedt.

Betaalmethode	Aanbod (in %)
iDeal	89
Vooruitbetaling / bankoverschrijving	66
Creditcard	64
Rembours	57
PayPal	36
Enmalige machtiging	26
Acceptgiro	21
Automatische Incasso	10
Direct E-Banking	1
Overige betaalmethodes	11

Bron: Online Betalen 2009 - Thuiswinkel.org & Innopay.com

BETAALMETHODES

Acceptgiro

Veel consumenten vinden het fijn om achteraf met een acceptgiro te betalen omdat ze pas afrekenen als ze het product hebben ontvangen. Webshops dragen hiervoor transactiekosten af, startend bij ongeveer 20 eurocent per transactie. www.acceptgiro.nl

Creditcard

De creditcard is wereldwijd de meest gebruikte online-betaalmethode. De creditcard staat bekend om het betalingsgemak en de service. Maar de creditcardmaatschappijen

TEKST: MARIEKE VERDONK

DEBITEURENBEHEER

Omdat webshops te maken hebben met kopen op afstand - dus kopen zonder persoonlijk contact - is het aan te bevelen een strak debiteurenbeleid te voeren.

Een paar punten van aandacht:

1 Controleer uw klanten.

- 2 Formuleer heldere algemene voorwaarden zodat klanten weten wat ze van u kunnen verwachten.
- 3 Overweeg een korting voor snelle betalende klanten (gemiddelde betalingstermijn in Nederland is dertig dagen).
- 4 Bel uw zending na rond dag twintig.

- 5 Stuur een herinnering nadat de betalingstermijn is verlopen.
- 6 Bel vervolgens om de betaling te eisen.
- 7 Stuur een aanmaning en vermeld dat bij uitblijvende betaling incassokosten in rekening worden gebracht.



vragen hoge kosten voor hun diensten. De kosten voor het accepteren van creditcards bestaan uit drie componenten. Ten eerste de maandelijkse kosten of een eenmalig startbedrag. Verder betaalt de webwinkelier per transactie tussen de 1 en 5 procent. De laatste component zijn de *chargeback*kosten, die natuurlijk niet aan iedere aankoop verbonden zijn. Deze kosten variëren tussen de 10 en 20 euro per chargeback. www.mastercard.com/nl
www.visa.nl



iDeal

Met iDeal kan de consument online-betalen in de eigen internetbankieromgeving. Voor webshops gelden bij de banken verschillende tarieven, afhankelijk van het soort iDeal-pakket dat u kiest. Zo bieden bijvoorbeeld ABN AMRO en Rabobank instapversies aan zonder vaste kosten maar met een hoog variabel tarief, en versies met een laag variabel tarief en aanzienlijke vaste kosten. Bedragen schommelen van ongeveer 50 eurocent tot 85 eurocent, afhankelijk van het afgesloten abonnement en het aantal transacties per maand. www.ideal.nl

E-wallets

In principe zijn e-wallets virtuele portemonnees. Consumenten openen gratis een elektronische portemonnee en storten er giraal geld op. Een bekende internationale e-wallet is bijvoorbeeld PayPal. Het voordeel van e-wallets is de wereldwijde dekking. Daartegenover staan hoge kosten per transactie. De Nederlandse variant Wallie is uitermate geschikt voor de nationale markt. E-wallettransacties worden over het algemeen tegen percentage berekend. Dit varieert van 1,5 tot 5 procent. www.wallie.nl

PayPal

PayPal vormt een extra laag tussen de koper en webwinkel. Creditcardgegevens of bankrekening(en) zijn vastgelegd in een account dat is afgeschermd met een e-mailadres en een wachtwoord. Om een betaling te doen, heeft de koper dus alleen zijn mailadres en wachtwoord nodig. Kosten voor de webwinkelier: 1,5 tot 3,4 procent provisie plus een vast bedrag van 35 eurocent per transactie. Bij voldoende omzet kan dit percentage worden verlaagd naar 2,7 procent. Ook dan moet daarnaast 35 eurocent per transactie worden betaald. www.paypal.nl

Betaling uitbesteden?

Het is ook mogelijk om het betalingstraject van uw website onder te brengen bij een zogeheten *payment service provider* (PSP). Een PSP bundelt diverse betaalmethodes van verschillende leveranciers in één contract en biedt deze aan webwinkeliers aan. Meer informatie over PSP's vindt u op Twinklemagazine.nl/psp.

Bezoek

het Online Betaal Congres op 4 maart
www.onlinebetaalcongres.nl

- 8 Stuur een tweede aanmaning.
- 9 Start de incassoprocedure.
- 10 Stuur een ingebrekestelling; laatste kans alvorens gerechtsdeurwaarder wordt ingeschakeld.
- 11 Breng de volgende kosten in rekening:
 - wettelijke rente tot aan datum van aanmaning
 - kosten deurwaarder of incassobureau
 - correspondentiekosten



Softwarekoppelingen

Tijd besparen met softwarekoppelingen

De keuze voor een webshopleverancier kan afhangen van het aantal koppelingen met externe softwarepakketten. Deze koppelingen kunnen u als webwinkelier namelijk een hoop tijd besparen en bieden veel gemak bij het runnen van een webwinkel. Het is dus zeker de moeite waard om hier uitgebreid onderzoek naar te doen.

U krijgt als webwinkelier te maken met veel disciplines zoals boekhouden, voorraad(beheer), verzenden, betalen en marketing. Gespecialiseerde bedrijven bieden hier speciale software voor aan. Veel webshopleveranciers hebben deze software al geïntegreerd in, of gekoppeld aan hun eigen software. Dit vergroot het gebruiksgemak en bespaart ook nog eens veel tijd aangezien deze koppelingen de handmatige handelingen aanzienlijk verminderen zodat u efficiënter uw webwinkel kunt runnen.

KOSTEN

Open source-koppelingen zijn meestal gratis te verkrijgen. Commerciële bedrijven vragen vaak wel geld om de ontwikkelkosten te dekken. De aanschaf van koppelingen is echter een goede investering aangezien u veel winst kunt behalen door zowel tijd en energie te besparen.

BETALEN EN VERZENDEN

Betalen en verzendingen zijn essentieel voor een webwinkel. Door een koppeling met een betaalprovider kunt u in één keer veel betaalmethodes aan uw klanten aanbieden. Via een koppeling met de verzendsoftware van een pakketdistributeur is het mogelijk om professionele verzendetiketten aan te maken zonder handmatig adresgegevens in te voeren.

TEKST: GÜLAY TUNCER



Koppelingen

BETALEN

Buckaroo.nl • iDeal.nl • PayPal.nl

VERZENDEN

Parcelware – TNT Post Pakketservice
Fulfilment bedrijven

ADMINISTRATIE

SnelStart.nl

MARKETING

TradeDoubler.nl • Zanox.nl



Zes juridische hordes voor uw webwinkel

1. IDENTITEIT

De wet kent een groot aantal informatieplichten voor websites. De meest gemaakte fout is het weglaten van KvK-, en btw-nummers op de website, en vaker nog bij zakelijke e-mails. Een webwinkel moet daarnaast duidelijk vermelden waar het bedrijf is gevestigd. En dat betekent een vestigingsadres en geen postbus.

2. BESTELPROCES

De wet eist dat u alle stappen in het bestelproces duidelijk toelicht. Nummer bijvoorbeeld elke stap en toon een kadertje waarin de volgende stappen alvast zichtbaar zijn. Vergeet ook de prijs (inclusief btw) en eventuele bezorgkosten niet.

3. KLEINE LETTERTJES

Het is verplicht om de algemene voorwaarden duidelijk beschikbaar te stellen. Deze zijn alleen bindend als ze bij het plaatsen van de bestelling eenvoudig gelezen én opgeslagen kunnen worden. Dat betekent dus: een gewone webpagina of een pdf-document.

4. PRIVACYVERKLARING

U wilt graag uw vaste klanten elke week een paar aantrekkelijke aanbiedingen doen of het klantenbestand aan geselecteerde partnerbedrijven doorverkopen. Het goede nieuws: dat mag. Het slechte nieuws: dat moet dan wel in uw privacyverklaring staan en u moet uw klanten expliciet om akkoord vragen.

5. RETOURBELEID

Klanten krijgen bij een koop via internet een gegarandeerd en onvoorwaardelijk recht van retour binnen zeven werkdagen na ontvangst van de goederen. U bent verplicht zo'n retour te accepteren en het volledige aankoopbedrag terug te storten, ongeacht de reden die de klant opgeeft. En u moet de klant bij bezorging melden hoe de retourprocedure in zijn werk gaat. Doet u dat niet, dan krijgt de klant maar liefst drie maanden retourtermijn.

6. GARANTIEVERPLICHTINGEN

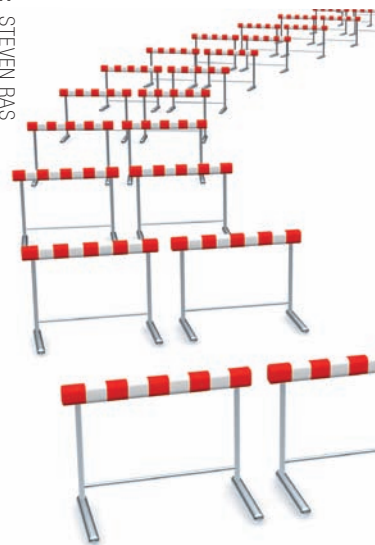
Vergeet de garantiebewijzen: een product moet doen wat de koper redelijkerwijs mag verwachten, zo staat keihard in de wet. Zo dient een pc een jaar of drie mee te gaan en mag een wasmachine geen sokken tot gort vermalen. Blijkt het product daar niet aan te voldoen, dan bent u verplicht dit kosteloos te herstellen of een vervangend product te leveren. Alleen wanneer sprake is van een fout van de klant, kunt u een vergoeding vragen. De eerste zes maanden na aankoop geldt zelfs een omgekeerde bewijslast. Dat wil zeggen dat u moet bewijzen dat het defect te wijten is aan een fout van de klant.

Als webwinkelier krijgt u te maken met een groot aantal wettelijke verplichtingen. Houdt u zich niet aan uw verplichtingen, dan kan dat tot boetes of zelfs sluiting van uw webwinkel leiden. Welke juridische hordes moet u zien te nemen?

Uitgebreide informatie over de wet Verkoop op Afstand en andere wet- en regelgeving voor online-ondernemers:

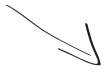
- Justitie.nl
- Mkbservicedesk.nl
- Overheid.nl
- Thuiswinkel.org

TEKST: STEVEN RAS





Usability



Een vriendelijke webwinkel

Maakt u een webshop voor de gebruikers of voor de zoekmachines?

Het is een strijd tussen gebruiksvriendelijkheid (usability) aan de ene kant en zoekmachineoptimalisatie (SEO) aan de andere kant. Het antwoord is dan ook: voor beide, maar het gaat uiteindelijk om bezoekers die kopen.

Gemak en gebruiksvriendelijkheid hangen met veel dingen samen op internet. Het komt er in het kort op neer dat een website handig, natuurlijk en intuïtief te gebruiken is. Dat begint direct als de bezoeker op uw site komt. Het moet meteen helder zijn waar hij is. Geef duidelijk uw bedrijfsnaam en logo weer (linksboven) en licht in een zinsnede of slogan toe wat u precies doet. Vergeet ook vooral niet een link in het menu te plaatsen met de titel 'over ons/about us'. Mensen die meer over uw bedrijf of site willen weten, zullen direct op zoek gaan naar deze link.

HELDERE NAVIGATIE

Als bezoekers doorklikken, zorg er dan voor dat zij altijd kunnen zien waar zij zich in de site bevinden. Dat kan door het navigatiemenu op elke pagina terug te laten komen met een duidelijk zichtbare 'home-knop'. Ook wordt vaak een zogeheten 'broodkruimel' ingezet. Deze laat precies en aanklikbaar zien waar een bezoeker zich in de site bevindt, soms zelfs onder de noemer 'U bent hier'. Dat ziet er dan bijvoorbeeld als volgt uit: U bent hier: [home](#) > [fietsen](#) > [dames](#) > Batavus.

ZOEKFUNCTIE

Een cruciaal onderdeel van een gebruiksvriendelijke website is hulp bij het zoeken. Plaats daarom een zoekfunctie bovenin elke webpagina. Houd deze simpel. Hiervoor geldt ook: uw bezoekers verwachten deze functie en gaan er intuïtief naar op zoek. Geef in de zoekfunctie ruimte voor ongeveer 25 tekens en plaats een knop met het opschrift 'zoek' of 'search'.

WINKELWAGEN

Waar het voor een webwinkel natuurlijk in hoofdzaak om te doen is, is het realiseren van verkopen. De winkelwagen is dan ook een belangrijk standaard onderdeel van een webwinkel. Laat de winkelwagen op al uw pagina's duidelijk op dezelfde positie naar voren komen. Geef verder aan wanneer een product aan de winkelwagen is toegevoegd en laat zien wat zich in de winkelwagen bevindt.

TEKST: MARIËKE VERDONK

MEER WETEN?

Enkele lezenswaardige websites:

- [Usabilityfirst.com](#)
online-kennisbank over alles wat met usability heeft te maken
- [Useit.com](#)
usabilitygoeroe Jakob Nielsen
- [Webpagesthatsuck.com](#)
beruchte webstek waar websites worden afgerekend op usability





Meten en verbeteren



Webanalytics is een middel om het rendement van uw bezoekersaantal te vergroten. Kopen nu twee van de honderd bezoekers iets uit uw webshop, dan kunt u met behulp van de prestatiecijfers van uw website uitvogelen hoe u drie of zelfs vier van de honderd iets kunt laten kopen.

Webstatistieken zijn vaak overweldigend. U kunt zien wat welke bezoeker waar en wanneer klikte, hoe lang hij op verschillende pagina's - en uw site - was, welk(e) browser, besturingssysteem en schermresolutie hij gebruikte, uit wel land hij kwam, welke zoektermen hij heeft gebruikt en nog veel meer. Het is onmogelijk om al deze cijfers in ogenschouw te nemen, laat staan er goede beslissingen op te baseren.

Het is dus zaak de juiste cijfers eruit te pikken. Dat doet u door het koopproces op te delen. Definieer de stappen die de bezoeker moet doorlopen om uiteindelijk af te rekenen. Probeer dan elke deelstap te koppelen aan één of twee statistieken om te zien of uw verbeteringen inderdaad een betere score opleveren.

GOOGLE ANALYTICS

Het bekendste en de meest gebruikte webanalyticssoftware is Google Analytics. Het is een compleet systeem dat bovendien gratis wordt aangeboden. Het systeem kan alles meten wat u maar in kaart wilt brengen: uw bezoekersstroom, bezoekgedrag, bezoeklengte, bezoekdiepte (hoeveelheid pagina's per bezoek), de kanalen van binnenkomst en nog talloze ratio's. Daarbij komt nog dat het koppelingen in zich heeft voor Googles advertentiesystemen AdWords en AdSense. Vooral de AdWords-koppeling is een uitkomst omdat veel webwinkeliers daarmee tegen lage bedragen per klik adverteren in de zoekmachine van Google. Zo bieden zij een cockpit voor de hele weboperatie waarin de prestaties van de website zelf en de effectiviteit van de marketing wordt weergegeven. Sommigen webwinkeliers vinden dat Google niet álles hoeft te weten. Daarom ontbreekt de Google-trackingcode vaak op de webpagina waarop het totaalbedrag van de transactie verschijnt.

Grotere webwinkels gebruiken naast Google Analytics vaak nog betaalde software. Voorbeelden hiervan zijn: Nedstat, Webtrends, HBX, Omniture, Moniforce en Unica.

TEKST: MARIEKE VERDONK

Bezoek



het Webanalytics Congres
op 2 juni 2010.
www.webanalyticscongres.nl



Zoekmachinemarketing

Maak uw webwinkel vindbaar met zoekmachinemarketing

Veel mensen gebruiken zoekmachines om producten te vinden.

Zoekmachinemarketing zorgt ervoor dat uw webwinkel goed zichtbaar is bij zoekdiensten.

Wie erin slaagt hoog te scoren in de zoekresultaten, trekt tegen relatief weinig kosten bezoekers naar de webshop.

Wie een zoekopdracht intypt in zoekmachines als Google, Yahoo! of Bing krijgt twee soorten resultaten: organische en gesponsorde. Dit onderscheid wordt ook wel 'het linkerrijtje' - de organische resultaten - en 'het rechterrijtje' - gesponsorde resultaten - genoemd. Normaal gesproken worden alle pagina's van een webwinkel gratis opgenomen in de organische zoekresultaten. Voor vermelding in de gesponsorde resultaten moet u betalen.

NUMMER 1 IN GOOGLE

Negen van de tien Nederlanders gebruikt Google als zoekmachine. In het buitenland ligt dat cijfer over het algemeen lager. Als webwinkelier is het de kunst om met name in die zoekmachine zo hoog mogelijk in de organische resultaten te komen. Het optimaliseren van webpagina's wordt meestal met de Engelse term *search engine optimization* (SEO) aangeduid. Zeker voor populaire zoekopdrachten is SEO niet eenvoudig. Gespecialiseerde bureaus kunnen u daarmee helpen.

Bij zoekmachineoptimalisatie zijn drie zaken belangrijk. Ten eerste moeten de webpagina's goed te 'lezen' zijn voor zoekrobots. Deze zoekrobots zoeken het internet af naar nieuwe en gewijzigde pagina's. Dat heet *crawlen*. Webpagina's die bijvoorbeeld een lange laadtijd hebben of waarvan de code onjuist is, zijn moeilijker te crawlen. Dat kan tot gevolg hebben dat pagina's een lagere positie krijgen of dat ze helemaal niet in de zoekresultaten worden opgenomen. Ten tweede is de inhoud van webpagina's belangrijk. Hoe beter de inhoud (vooral relevante tekst) op een pagina aansluit bij een zoekopdracht, hoe hoger de pagina zal scoren in de zoekresultaten. Als derde zijn externe links naar uw webwinkel van belang. Hoe meer andere websites linken naar een pagina van uw webwinkel, des te hoger deze pagina zal scoren in de zoekresultaten.

TEKST: MARK VERDUYN





Tip ↙

Wilt u weten welke zoektermen relevant zijn voor uw webwinkel? Google AdWords heeft daarvoor een handig hulpmiddel: het 'Hulpprogramma voor zoekwoorden'. Deze tool geeft precies aan hoeveel mensen er maandelijks zoeken op een bepaalde zoekterm. Daarnaast geeft het hulpprogramma suggesties voor verwante zoektermen. Op deze manier krijgt u snel een goed inzicht in welke termen u kunt gebruiken voor de pagina's van uw webwinkel.

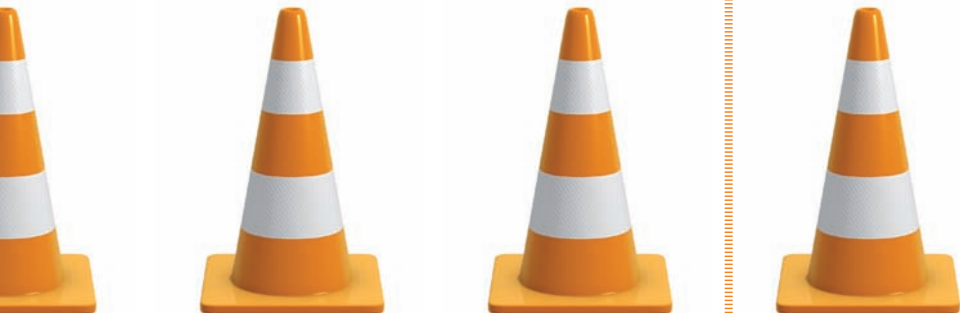
ADVERTEREN IN ZOEKMACHINES

Naast het optimaliseren van uw webwinkel voor organische zoekresultaten, kunt u betaald adverteren in zoekmachines. Dit heet *search engine advertising* (SEA). In Nederland is Google AdWords marktleider in SEA. Zoekmachineadvertenties verschijnen rechts of soms boven de organische zoekresultaten. Met SEA kunt u zelf bepalen met welke zoekopdrachten uw advertentie verschijnt. Ook kunt u bepalen op welke positie de advertentie komt te staan.

SEA werkt met een zogeheten biedsysteem. De advertentieprijs hangt af van de populariteit van een zoekterm of zoektermen én van de positie. Stel dat u op de zoekterm 'speelgoed' uw advertentie wilt tonen. Zijn er veel andere partijen die adverteren op deze term, dan betaalt u een hoger advertentietarief dan bij minder populaire zoektermen. Bij SEA betaalt u pas als er daadwerkelijk op een advertentie is geklikt.

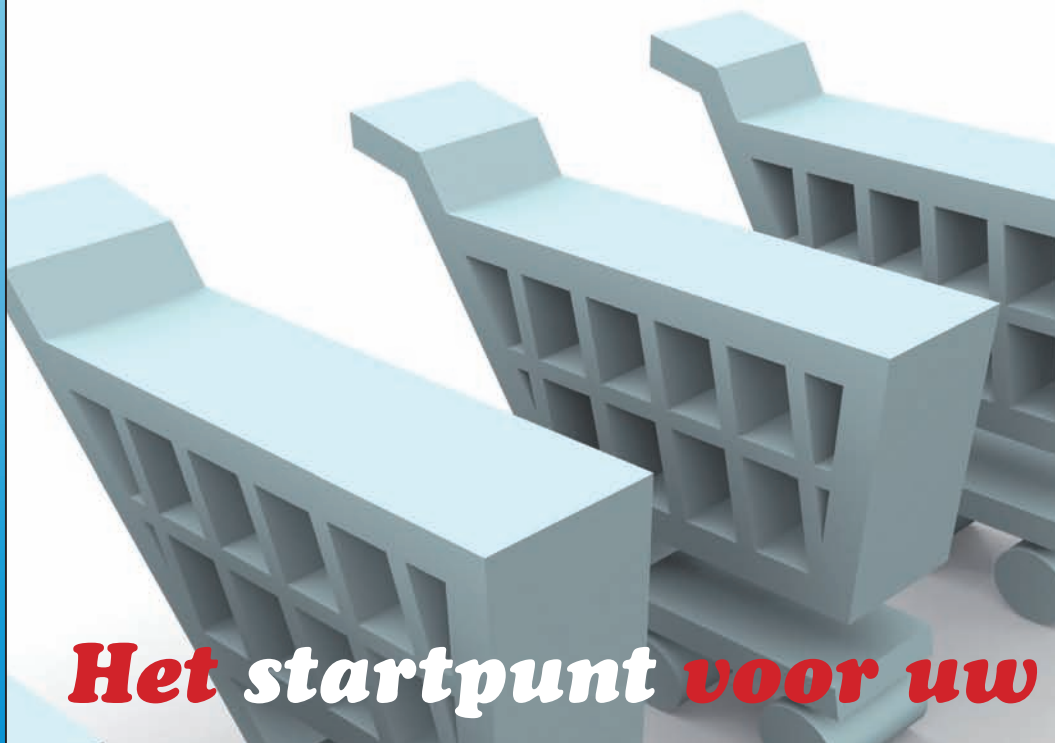
STRATEGIE

Het is verleidelijk om met SEA de nummer 1 positie te 'kopen' voor populaire zoektermen. Ongetwijfeld zal dat veel bezoekers opleveren. Keerzijde van de medaille is dat u daarvoor een relatief hoge prijs betaalt. Ook al zijn de advertentietarieven meestal enkele tientallen eurocenten. Met veel kliks kan het totaalbedrag aardig oplopen. Vanuit kostenooqpunt is het meestal gunstiger te adverteren op minder populaire zoektermen. Honderd minder populaire zoektermen kunnen immers meer bezoekers opleveren dan tien populaire zoektermen.





webshopbeginnen.nl



Het startpunt voor uw



"Mijn eigen webwinkel! Maar ja, waar begin je? In de gratis proefles kwamen eigenlijk alle onderwerpen aan bod waar ik tegenaan liep. Dezelfde dag nog heb ik me ingeschreven voor de cursus webshop beginnen. En nu ben ik druk bezig met het opzetten van mijn eigen webwinkel."



eigen webwinkel!

Waarom de cursus webshop beginnen?

Eigenlijk draait het bij een eigen webshop opzetten net zoals bij iedere onderneming maar om twee hele simpele vragen: wat kost het mij en wat levert het mij op? De vragen zijn simpel; de weg naar het antwoord een stuk complexer. Door het volgen van de online cursus webshop beginnen krijgt u van A tot Z inzicht en kunt u succesvol en winstgevend een eigen webwinkel opzetten en onderhouden.

**Vraag een
GRATIS
proefles
aan!**





Waarom zou u meedoen aan social media?

Profielensites zoals Hyves en Facebook, YouTube, Twitter, internetfora en weblogs worden allemaal gerekend tot social media. Zulke sites zijn anno 2010 dé publiekstrekking op internet. Daarom zijn ze ook hot bij online-marketeers. De vraag blijft: wat kunt u als startende webwinkelier met social media?

Volgens sommigen e-commerce deskundigen zijn er de komende jaren maar drie zaken belangrijk voor webwinkeliers: social media, social media en social media. Gezien de bezoekersaantallen is zo'n uitspraak te rechtvaardigen. Zo staat Hyves al enkele jaren steevast in de top 20 van de meest bezochte Nederlandse websites. Facebook brak vorig jaar definitief door in dit land met wekelijks meer dan drie miljoen bezoekers. En ook Twitter maakt een opmars volgens Multiscope. Trok de microblogservice in januari 2009 nog 450.000 unieke bezoekers, afgelopen augustus was dat aantal al opgelopen tot 2,3 miljoen. Het genootschap Onze Taal koos het woord 'twitteren' zelfs tot het woord van het jaar 2009.

COMMUNITY OUTLETS

Toch zijn webwinkeliers nog niet zo happig op al die social media. Zo hechten uw Duitse collega's vooral waarde aan de marketingkracht van internetfora, bleek uit onderzoek van een prijsvergelijker. Aan profielensites en Twitter wordt niet zoveel waarde toegekend. Ook de Britse consument loopt nog niet warm voor aankopen doen via sociale netwerken. Uit onderzoek blijkt dat 9 procent het waarschijnlijk vindt een product aan te schaffen via een profielsite.

Met name grote internationale webwinkels denken niet meer zonder social media te kunnen. Neem Dell, zij hebben niet één maar enkele tientallen microblogs op Twitter. De Dell Outlet, waarop onder andere opnieuw geassembleerde computers worden aangeboden, heeft meer dan 1,4 miljoen Amerikaanse volgers. De Britse outlet telt drieduizend geïnteresseerden, de Ierse variant 'slechts' duizend. Een Nederlandse Dell outlet is er niet. Dell genereerde, naar eigen zeggen dankzij Twitter, in twee jaar tijd drie miljoen dollar omzet.

Naast organisaties zelf, starten klanten van organisaties communities over hun favoriete merk of winkel. Op Hyves bestaat als sinds april 2005 de H&M-hyve, opgericht door een fan van de winkelketen. Inmiddels telt de Hyve bijna een kwart miljoen leden. Vrienden wisselen er onder andere tips uit en attentieren elkaar op kortingscodes. Andere populaire merken op Hyves zijn het schoenenmerk Converse All Star (ongeveer 130.000 vrienden) en Zwitsal (ongeveer 125.000 vrienden).

TEKST: MARK VERDUYN



GOOGLE-RANKING

Mocht u twijfels hebben om als startende webwinkelier tijd en energie te steken in social media zonder dat daar direct veel extra omzet tegenover staat, dan is er één belangrijke reden om het toch te doen. Het helpt namelijk de Google-ranking van de pagina's van uw webwinkel. Zeker met de huidige manier van indexeringscoren YouTube-video's erg goed in deze zoekmachine. Door bijvoorbeeld op YouTube een filmpje te posten over de werking van een bepaald product, kunt u goede resultaten boeken in Google. Zo'n video hoeft overigens geen duur, technisch hoogstandje te zijn. Meer dan eens is bewezen dat ook amateuristisch geproduceerde filmpjes een hit kunnen worden.

Het is natuurlijk fantastisch als uw klanten zo enthousiast zijn over uw winkel of productmerken dat ze er een fanpagina op Hyves voor maken. Aan de andere kant wordt social media ook vaak gebruikt als spreekbuis voor negatieve ervaringen. Het is goed te weten hoe en waar er op internet wordt 'gesproken' over uw webwinkel. Zo weet u wat er leeft bij uw doelgroep. Leden van online-communities beïnvloeden elkaar onder andere in aankoopgedrag. Door actief mee te doen, kunt u het imago van uw winkel en producten op een positieve manier onder de aandacht brengen. Let wel op dat u geen opzichtige 'hoeraverhalen' vertelt. Dat wordt over het algemeen niet gewaardeerd.



Affiliatemarketing

U betaalt alleen voor het resultaat

Affiliatemarketing is hetzelfde als 'gewoon' online adverteren. Het enige verschil is dat u pas betaalt als de advertentie een lead of een klant oplevert. Als startende webwinkel kunt u het beste op zoek gaan naar een geschikt affilietenetwerk. Dat bespaart u een hoop tijd.

Bij affiliatemarketing zijn doorgaans drie partijen betrokken. Ten eerste: de adverteerder/de webwinkel. Ten tweede de affiliate, de website die uw webwinkel of product promoot. En als derde het affilietenetwerk. Dit is het bedrijf waarbij de affiliates zich aansluiten en dat ervoor zorgt dat de commissies worden uitbetaald. Affiliatemarketing is een vorm van *performance based marketing*. Dat betekent dat u alleen betaalt als er een prestatie wordt geleverd. Veelvoorkomende afrekenmodellen zijn *pay per lead* (PPL), *pay per sale* (PPS) en *pay per click* (PPC).

ZELF DOEN OF NETWERK?

U kunt als webwinkelier natuurlijk zelf met de beheerder van een website afspraken maken om tegen een prestatievergoeding uw producten of webshop te promoten. Houd er dan wel rekening mee dat er een betrouwbare methode is van tracking en registratie. U betaalt immers voor iedere bezoeker die vanaf de affiliatewebsite doorklikt naar uw webwinkel en bijvoorbeeld een aankoop doet. Denkt u ook eens aan de mogelijkheden om als webwinkelier als affiliate op te treden. Door bijvoorbeeld een tijdschriftenkiosk met relevante titels op te nemen in de shop, heeft u er een extra inkomstenbron bij.

Affilietenetwerken

Affiliate4you.nl

Cleafs.com

Daisycon.com

M4n.nl

Netdirect.nl

Tradedoubler.nl

Tradetracker.com

Zanox.nl

Als startende webwinkelier maakt u het uzelf veel makkelijker om op zoek te gaan naar het juiste affilietenetwerk. Een dergelijk netwerk beschikt vaak over duizenden affiliates. Daaruit kunt u een selectie maken welke affiliates het beste passen bij uw winkel of product. Bovendien zorgt het affilietenetwerk voor de tracking-methode en de administratie. Het nadeel is dat u als adverteerder naast de vergoeding aan de affiliate, een (commissie)vergoeding moet betalen aan het affilietenetwerk.

TEKST: MARK VERDUYN



Public relations houdt uw imago op peil

Klanten klagen. Vinden ze met hun klacht bij u onvoldoende gehoor, dan zijn er op internet tal van sites waar ze hun hart alsnog kunnen uitstorten. Menig bedrijf heeft via internet een deuk in het imago opgelopen. Daarom hebben verschillende organisaties zogeheten webcare-teams in het leven geroepen. Deze teams struinen internet af naar websites waar mensen over hun organisatie 'praten'.

TRANSPARENT EN EERLIJK

Als startende webwinkelier kunt u zelf ook internetfora en andere online-publicaties op negatieve berichtgeving in de gaten houden. Dat kan heel eenvoudig met Google Alerts. Zodra bijvoorbeeld uw webwinkelnaam ergens op een website of forumbericht wordt genoemd, ontvangt u per e-mail een notificatie. Mocht u willen reageren op een uiting dan zijn er een aantal zaken waar u op moet letten. Ten eerste is het aan te raden om niet anoniem of onder een pseudoniem te reageren. Maakt u zich onder uw eigen naam en webwinkelnaam bekend. Deze transparantie komt authentiek over bij de lezer. Geef daarnaast zoveel mogelijk objectieve informatie. Doordat u zich in alle openheid op een professionele manier in de - al dan niet negatieve - discussie mengt, creëert u de meeste kans om de stemming positief te maken.

ACTIEVE PR

U kunt ook zelf het heft in handen nemen door bijvoorbeeld uzelf als deskundige op een specialistisch internetforum te presenteren of persberichten te verspreiden. Naast allerlei nieuwsmedia zijn er tal van weblogs die uw bericht zouden kunnen opnemen. Zorg er wel voor dat u iets relevant te melden heeft in uw persbericht en dat u de juiste persoon aanschrijft. Anders verdwijnt uw bericht in de digitale prullenbak.

Een goede reputatie komt te voet en gaat te paard. Dat is een veelgehoord gezegde in het bedrijfsleven. Op internet is iedere deuk in het imago bovendien voor iedereen lange tijd zichtbaar. Ook startende webwinkeliers kunnen met *public relations* het imago verder opvijzelen.



TEKST: MARK VERDUYN



E-mailings

Van nieuwsbrief naar e-mailmarketing

De nieuwsbrief is een prima instrument om van geïnteresseerden, klanten te maken en bestaande klanten vast te houden. Een stap verder gaat e-mailmarketing. De grote uitdaging is: waar haalt u de e-mailadressen vandaan?

Zo'n beetje iedere webwinkel heeft een nieuwsbrief. Het is een beproefd instrument om klanten en geïnteresseerden op de hoogte te houden van aanbiedingen, nieuwe producten en ander nieuws. U begint natuurlijk met het werven van nieuwsbriefabonnees in de webwinkel. Om zoveel mogelijk abonnees te krijgen, zijn een paar dingen belangrijk.

Bij aanmelding is het raadzaam om zo min mogelijk gegevens te vragen. Bedenk dat hoe meer gegevens een bezoeker voor de aanmelding moet invullen, des te hoger de drempel wordt. Alleen een e-mailadres volstaat. Om bezoekers over de streep te trekken, kunt u aangeven wat ze mogen verwachten van de nieuwsbrief. Bijvoorbeeld: vier keer per jaar als eerste op de hoogte worden gesteld van de nieuwe collectie.

PROFIELEN

Bij voldoende volume kunt u onderscheid maken tussen de ene en de andere abonnee. Dit kan op basis van profielen. Profielen zijn bijvoorbeeld: klanten en niet-klanten. Klanten zijn vervolgens op te splitsen in klantgroepen die producten bestellen uit een bepaalde productcategorie. Door dit onderscheid te maken, kunt u de inhoud van de nieuwsbrief beter afstemmen op de ontvanger. Op dat moment bent u bezig met e-mailmarketing.

De uitdaging is om zoveel mogelijk e-mailadressen te verzamelen. Een veel gebruikte manier is om een actie of prijsvraag te organiseren waarbij u in ruil voor deelname het e-mailadres vraagt. Ook kunt u in uw eigen organisatie kijken of daar nog e-mailadressen zijn van bijvoorbeeld mensen die eerder per mail een vraag stelden. Let er wel op dat u altijd toestemming vraagt om mensen commerciële e-mailberichten te sturen. Anders bent u aan het spammen. Bovendien moeten abonnees zich ook weer kunnen uitschrijven.

TEKST: MARK VERDUYN

Bezoek de E-mail Marketing Conferentie

www.emailmarketingconferentie.nl





Kijken, VERGELIJKEN, kiezen en kopen

Een beetje product- of prijsvergelijkingssite trekt maandelijks honderdduizenden tot miljoenen bezoekers en vergelijken een assortiment met dezelfde getallen. Om uit het enorme assortiment een keuze te maken, bieden vergelijkers steeds meer mogelijkheden om het productaanbod middels filters te verfijnen. Vanzelfsprekend kan de bezoeker producten filteren op basis van producteigenschappen en prijsrange. Sommige vergelijkers gaan nog een paar stappen verder door bijvoorbeeld ook te vergelijken op beoordelingen en webwinkels te selecteren op het hebben van een fysiek afhaalpunt. Daarnaast zijn er steeds meer vergelijkingssites beschikbaar voor de mobiele telefoon.

ONAFHANKELIJK

Het aanmelden van uw webwinkelabonnement bij een vergelijker gaat met een productdatabestand. Afhankelijk van de vergelijkingssite moet dit bestand bepaalde gegevens bevatten over het product en uw webwinkel. Het opnemen van dit databestand is meestal gratis. Vergelijkers hanteren een CPC-model (cost per click), waarbij u betaalt als een bezoeker vanaf de vergelijkingssite doorklikt naar uw webwinkel. De kosten per klik liggen doorgaans tussen de vijftien en dertig eurocent, afhankelijk van de vergelijker en de productcategorie.

Veel vergelijkingssites gaan er prat op dat ze op een onafhankelijke wijze producten en prijzen vergelijken. Dit betekent dat u als webwinkelier normaal gesproken geen invloed heeft of eerst een product uit uw webwinkel, of die van uw concurrent wordt gepresenteerd. Sommige vergelijkers bieden echter de mogelijkheid om een bepaalde positie te kopen. Ook kunnen webwinkeliers bijvoorbeeld binnen bepaalde productcategorieën adverteren. Deze advertenties worden meestal afgerekend op basis van het CPM-model (cost per mille) waarbij u een vast bedrag betaalt voor duizend vertoningen.



Vergelijkingssites zijn de afgelopen jaren als paddenstoelen uit de grond geschoten. Geen wonder, want bijna iedere consument raadpleegt tegenwoordig het internet voordat hij iets koopt. Vergelijkingssites faciliteren die behoefte. Iedere vergelijkingssite vergelijkt natuurlijk de prijs, maar de tendens is dat er meer zaken langs de meetlat worden gelegd.

Tien vergelijkers

- Beslist.nl
- Ciao-shopping.nl
- Hinta.nl
- Kelkoo.nl
- Kieskeurig.nl
- Prijsvergelijk.nl
- Selectivo.nl
- Twenga.nl
- Vergelijk.nl
- Youtellme.nl

TEKST: MARK VERDUYN



Hoe houdt u uw klanten tevreden?

Stel: uw klant heeft een vraag over een product. Via welk kanaal geeft u hem dan antwoord? Per e-mail, telefoon, chat of leidt u hem naar de FAQ's (veelgestelde vragen)? Deze vraag hangt onder andere samen met het serviceniveau dat u de klant wilt bieden. Veel consumenten zijn geneigd naar de telefoon te grijpen. Voor een relatief eenvoudige vraag is dat voor u een dure oplossing. Anderzijds liggen er in het telefoongesprek goede kansen om direct het product te verkopen.

De meest efficiënte oplossing voor veelgestelde vragen is dat u deze informatie online zet, in de FAQ's bijvoorbeeld. Echter, alle klantvragen beantwoorden is ondoenlijk en soms zelfs onwenselijk. Deskundigen zeggen dat gemiddeld 60 procent van de online-bezoekers een vol winkelmandje niet afrekent. Dat is pijnlijk. Het lijkt op een klant die bij de kassa staat in de supermarkt en dan alsnog besluit rechtsomkeert te maken. In dat soort situaties kan een 'call me now-button' of live chat de conversie verhogen. Daarnaast kan een telefoongesprek of chat bijdragen aan een positieve klantervaring: u heeft de klant op een persoonlijke manier meteen geholpen.

MENSENWERK

Een 'call me now-button' of live chat is wel mensenwerk. Dat betekent dat u of uw medewerkers beschikbaar moeten zijn om de vragen te beantwoorden. Een winkelbezoeker verwacht immers direct respons. Gebeurt dat niet, dan is hij teleurgesteld en is de kans aanwezig dat hij wegstapt naar uw concullega. Belangrijke vraag is dus hoe u uw klantenservice gaat organiseren. Als startende webwinkelier is het uitbesteden van uw klantcontacten aan een contactcenter waarschijnlijk een brug te ver. Zelf doen betekent dat u moet bepalen welke kanalen voor klantcontacten hoe én wanneer worden ingezet. Bent u alleen tijdens kantooruren telefonisch bereikbaar? Of ook in het weekend?

Worden e-mails persoonlijk beantwoord of heeft u standaard antwoorden klaarliggen?
En binnen welk tijdsbestek worden e-mails beantwoord?

De verwachtingen van de online-consument zijn de afgelopen jaren flink toegenomen. Een bestelling moet het liefst morgen in huis zijn. Langer dan 48 uur wachten op een e-mailvraag kan echt niet meer. Hoe houdt u uw klanten tevreden zodat ze loyaal blijven?



TEKST: MARK VERDUYN



Als u een strategie heeft opgezet voor hoe u uw klantenservice gaat inrichten, kunt u op zoek naar een tool ter ondersteuning. Op internet zijn veel (gratis) CRM-pakketten verkrijgbaar. Customer relation management software helpt u om de klantcontacten te beheren. De basis van CRM-software is dat u weet wanneer, op welke manier en waarover contact is geweest met de klant en welke actie daarop is ondernomen. Meer geavanceerde CRM-systemen kunnen bijvoorbeeld ook op basis van bestelgedrag uit het verleden klantengroepen segmenteren. Dit maakt een meer persoonlijke benadering naar de klant mogelijk omdat u zijn behoeften beter kent.

DOMME KLANTCONTACTEN

Dat meer klantcontact automatisch leidt tot een betere klantervaring is een groot misverstand, vindt customer service-expert Bill Price. In zijn boek met de provocerende titel 'The best service is no service' stelt hij dat klanten alleen maar contact met een organisatie willen als ze iets willen kopen of om antwoord te krijgen op hun vraag. Price die bij Amazon.com Global Vice President Customer Service was, zegt dat de meeste klantcontacten geen meerwaarde voor de organisatie opleveren. Hij noemt deze: de domme klantcontacten.



Domme klantcontacten ontstaan bijvoorbeeld omdat facturen onduidelijk zijn. Door fouten en onduidelijkheden te herstellen worden domme klantcontacten voorkomen. Dit neemt de irritatie bij de klant weg en verhoogt zijn klantervaring. Veel consumenten hebben vragen over hun online-bestelling. Is het pakketje al verstuurd? Wanneer wordt het afgeleverd? U kunt de klant een stap voor zijn door in de bevestigingsmail van de bestelling een track&trace-code op te nemen. Ook dit voorkomt domme klantcontacten.

MEER INFORMATIE OVER KLANTCONTACT:

- Telecommerce.nl

CALL ME NOW SOFTWARE:

- 4telecom
- Comsys.nl
- Mtell.nl

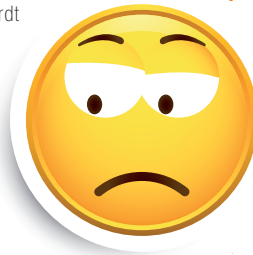
CHAT SOFTWARE:

- Cobrowser.net
- Trinicom.nl





Verder stelt Price dat bedrijven moeten luisteren naar de klant. Dat is een enorme open deur maar toch verzuimen veel organisaties dat te doen. Luisteren naar de klant betekent niet dat er allerlei werkgroepjes moeten worden opgericht die via enquêtes proberen de klantbehoeften te leren kennen. Dat is kunstmatig. Luisteren betekent dat als een klant een vraag of probleem heeft, hij daar zo snel mogelijk mee wordt geholpen. Stel: een klant belt u op. Hij vertelt dat de productspecificaties op de website waarschijnlijk onjuist zijn. U kunt hem dan beloven dat ze zullen worden aangepast. Veel beter is echter om de specificaties direct te wijzigen en dit de klant te laten zien.



LOYALITEIT

De boodschap van Price is dus: elimineer uw domme klantcontacten, dat verlaagt de klantirritatie en verhoogt de klanttevredenheid. En tevreden klanten, die komen graag nog een keer bij u terug. Als extraatje kunt u vaste klanten belonen. Dat kan bijvoorbeeld met kortingen. Een andere methode is om bij vaste klanten minder of geen verzendkosten in rekening te brengen. Uit menig onderzoek komt naar voren dat de verzendkosten een grote irritatiefactor is van online-winkelen. Zo slaat u twee vliegen in één klap. Complexer is om een loyaliteitsprogramma te ontwikkelen. Dat kan bijvoorbeeld met spaarpunten voor een leuke incentive.

Bedenk wel dat een loyaliteitsprogramma of kortingsactie veel minder effectief is wanneer klanten negatieve ervaringen hebben opgedaan met uw webwinkel. Ga uzelf maar na: zou u 5 procent korting willen op een product van een webwinkel waar u de laatste keer drie weken heeft moeten wachten op een bestelling, terwijl één dag levertijd was beloofd?



Verzenden

Aan wie vertrouwt u de bezorging toe?

Als webwinkelier heeft u zelf geen persoonlijk contact met uw klant en moet u kunnen vertrouwen op de betrouwbaarheid van de pakketdistributeur: uw visitekaartje. Want als het gaat om uw imago is het vervoer even belangrijk als een vlekkeloze werking van uw webwinkel. Samen bepalen ze de tevredenheid van uw klant.

Uw webshop draait en de eerste klanten dienen zich aan. De verzending regelt u in het begin waarschijnlijk gewoon op het postkantoor. Als u nog niet zoveel pakketten heeft, is dat nog heel makkelijk te doen. In de loop van tijd krijgt u steeds meer orders en bent u dagelijks met stapels pakketten aan het sjouwen. Dan wordt het tijd om het professioneel aan te pakken.

ZAKELIJKE OVEREENKOMST

Als u per jaar een bepaald aantal pakketten verstuurt, komt u in aanmerking voor een zakelijke overeenkomst bij een pakketdistributeur. Maar dan rijst de vraag: wie kiest u als uw visitekaartje? Deze keuze hangt af van diverse zaken:

- **Een betrouwbare kennispartner**

Omdat u afhankelijk bent van de dienstverlening van de pakketdistributeur wilt u natuurlijk zaken doen met een partner die bewezen ervaring heeft, u begrijpt en met u meedenkt. Ook moet u er als webwinkelier op kunnen vertrouwen dat de pakketdistributeur uw pakketten onbeschadigd aflevert bij uw klant en daarnaast zo min mogelijk vermissingen heeft. Kies daarom voor een distributeur die jarenlange ervaring heeft in de consumentenbeleving.

- **One-stop shop**

Als webwinkelier doet u het liefst zaken met één pakketdistributeur waar u terecht kunt met werkelijk al uw zendingen: groot, klein, kostbaar of internationaal. Dit bespaart u veel administratie en tijd, en geeft u rust en overzicht.

- **Snelheid bezorging**

De consument bestelt het liefst 's avonds en verwacht daarnaast een snelle levering, het liefst binnen 24 uur. Als u besluit uw webwinkel daarop in te richten, bepaalt dat mede de keuze van uw vervoerder. In de praktijk komt het erop neer dat uw pakketten aan het eind van de dag worden opgehaald en de volgende dag bezorgd.

TEKST: GÜLAY TUNCER

HAALSERVICE VOOR KLEINE WEBWINKELIERS

Heeft u een webwinkel maar geen tijd om naar het postkantoor te gaan? Bent u nog niet toe aan een zakelijke overeenkomst? Dan kunt u ook heel gemakkelijk uw pakketten thuis verzendklaar maken en ze vervolgens laten ophalen door een pakketchauffeur. Kijk voor meer informatie op www.tntparcy.nl.



- **Retouren**

Uw klanten zijn sneller geneigd een aankoop te doen als ze gemakkelijk, snel en het liefst gratis de producten retour kunnen sturen. Moeten uw klanten zelf naar het postkantoor fietsen of laat u het pakket weer ophalen door een chauffeur? Met dat laatste verhoogt u niet alleen de klanttevredenheid, u houdt ook zelf de regie in handen. Kies daarom een pakketdistributeur die u veel mogelijkheden biedt bij het opzetten van uw retourservice.

- **Het volgen van uw verzending**

Nadat uw klant uw webshop heeft verlaten, wil hij weten waar zijn bestelling blijft. Het bespaart u een hoop zorgen als u een antwoord paraat heeft. Kies daarom een vervoerder die u kan voorzien van actuele informatie, de zogenoemde 'Track & Trace-data'. Pakketdistributeurs bieden moderne verzendssoftware aan om dit eenvoudig te regelen.

- **Flexibel**

Veel webwinkels proberen zich te onderscheiden door hun klanten in staat te stellen tot 's avonds laat te bestellen. Kies daarom een pakketdistributeur die, op het moment dat u groeit en u een minimum aantal zendingen per jaar heeft, de flexibiliteit biedt om dit mogelijk te maken.

MEER SERVICE MET AFHAALPUNTEN

Van de consumenten wil 92 procent het liefst hun bestelling gewoon thuis in ontvangst nemen. Maar er zijn ook mensen die nooit thuis zijn en toch snel over hun pakket willen beschikken. Deze klanten kunt u tegemoet komen door hen de mogelijkheid te bieden hun bestelling direct te laten bezorgen op een afhaallocatie. Op deze manier bepaalt uw klant zelf waar en wanneer hij zijn pakket ophaalt. Daarnaast geeft 90 procent van de consumenten de voorkeur aan een afhaallocatie in een supermarkt omdat ze dan het ophalen van hun pakket kunnen combineren met het doen van boodschappen.

INTERNATIONALE PAKKETTEN

Heeft u vooral Nederlandse klanten of kijkt u al met een schuin oog over de grens? Als het buitenland lonkt, is het verstandig om hiermee rekening te houden bij de keuze van uw vervoerder. Zoek een vervoerder die ook naar het buitenland verzendt. Houd wederom rekening met extra mogelijkheden zoals verzekeren en het volgen van uw zending.

Een aantal
pakketbezorgers

Dhl.nl

Selektvracht.nl

Tntpostpakkettservice.nl

Afhaalpunten

[DHL Servicepoints](http://DHL.Servicepoints)

Kiala.nl

[PakjeGemak \(TNT Post Pakkettservice\)](http://PakjeGemak (TNT Post Pakkettservice))



GRATIS VERZENDEN OF NIET?

Veel consumenten ervaren de verzendkosten nog steeds als een grote drempel voor het doen van online-aankopen. Veel webwinkels experimenteren daarom met de manier waarop ze met verzendkosten omgaan. De trend is om verzendkosten door te berekenen in de artikelprijs en op de website enthousiast te vermelden: 'Gratis verzending!'. Zo lijkt het voor uw klant alsof hij er niet voor betaalt. Het nadeel is dat u in prijsvergelijkingen mogelijk als duurder webwinkel naar voren komt. Een andere mogelijkheid is dat u gratis verzending aanbiedt vanaf een bepaald aankoopbedrag. Dat is ook nog eens goed voor uw omzet.

FRAUDE BIJ VERZENDEN

Fysieke winkels hebben te maken met winkeldiefstal maar ook webwinkels zijn steeds meer slachtoffer van fraude. Het aantal online-bestellingen groeit nog steeds maar daarmee ook het aantal frauduleuze transacties. Webwinkels hebben steeds meer te maken met consumenten en internetbendes die bestellingen doen via internet en vervolgens de betaling na ontvangst van de producten terugdraaien via de creditcardmaatschappij. Dit wordt ook wel het chargeback-risico genoemd. Ook kunnen frauduleuze consumenten beweren producten niet te hebben ontvangen en eisen van de webwinkelier hun geld terug of nogmaals de verzending van de bestelling. Het aanbieden van de acceptgiro als betaalmiddel vormt ook een extra risico. Fraudeurs maken gebruik van nepadressen voor de facturen en laten de producten op een ander adres bezorgen. Vervolgens ontvangt u nooit uw geld en bent u ook nog eens de verzonden producten kwijt.

Als u als webwinkelier bij het verzenden een aantal punten in acht neemt, kunt u het risico bij de verzending tot een minimum beperken:

- **Handtekening bij ontvangst**

Zo weet u zeker dat uw zending is afgeleverd en dat ervoor is getekend. De handtekening kunt u via het Track&Trace-systeem van uw vervoerder bekijken.

- **Alleen huisadres**

Voor het versturen van pakketten kunt u bij de meeste vervoerders kiezen voor de optie 'bezorgen alleen op huisadres'. Zo kunnen de producten nooit bij de burens worden afgeleverd.

- **Verzekerd**

Als u producten met een hoge waarde verstuurt, kunt u deze zendingen verzekerd laten versturen. Zo bent u er zeker van dat u bij beschadigingen en het zoekraken van de zending, de inkoopwaarde terugkrijgt.





Geef uw zorgen uit handen

Bedrijven die gespecialiseerd zijn in fulfilment nemen uw zorgen uit handen op het gebied van klantcontact, opslag, orderaanname, orderverwerking, verzending, het verwerken van uw retouren en debiteurenbeheer.

KLANTCONTACT

Een essentieel onderdeel voor iedere webshop is de klantenservice. Een goede klantenservice kost echter tijd. Daarom zou u het kunnen onderbrengen bij een fulfilmentpartij. Een dergelijk bedrijf kan bijvoorbeeld een loyalty call voor u uitvoeren. Zij bellen dan een week na aflevering naar uw klant met de vraag of het product goed is aangekomen en of het bevalt. Door deze actie verhoogt de loyaliteit en krijgt u waardevolle feedback over uw webshop.

ORDERVERWERKING

Door in zee te gaan met een fulfilmentpartner bespaart u niet alleen een hoop tijd. Omdat fulfilmentbedrijven veel kennis hebben van verpakken, kunnen zij ervoor zorgen dat bestellingen heelhuids aankomen. Dit voorkomt klachten en extra kosten.

RETOURVERWERKING

Retouren houdt onder meer in: controleren of het juiste product is teruggestuurd, of de retourzending klopt met de retourbon en of het product niet is beschadigd. Wanneer u dit proces uitbesteedt, bespaart u weer een hoop tijd. Bovendien neemt de klanttevredenheid toe naarmate de retourverwerking professioneler is geregeld.

OPSLAG

Het is vaak mogelijk om uw goederen bij een fulfilmentbedrijf op te slaan. Dit scheelt u veel ruimte en tijd. Uw voorraad kunt u direct laten versturen naar het fulfilmentbedrijf die vervolgens de orderverwerking voor u afhandelt.

VAKANTIEOPVANG

Uw webshop is 365 dagen per jaar open maar u wilt ook wel eens met vakantie. U kunt dan bij uw afwezigheid de werkzaamheden door het fulfilmentbedrijf laten doen.

VOORDEEL VAN FULFILMENT

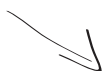
Fulfilment is niet goedkoop maar u kunt zich, door de tijd die u ermee bespaart, wel op andere zaken richten. Zo kunt u zich concentreren op de marketing van uw producten of diensten en u kunt zich bezighouden met de productontwikkeling. Indien u naast de webwinkel nog een baan heeft, kunt u beide jobs zorgeloos aan.

In de beginfase van een webshop is het verwerken van bestellingen nog goedkoop en goed te overzien. Met de groei van het aantal orders merkt u echter dat u steeds meer tijd kwijt bent met verpakken, verzenden en omruilen. Vanaf dat moment is het de moeite waard om u te verdiepen in de wereld van fulfilment.

TEKST: STEPHANIE VAN DRUNEN LITTEL



Duurzaam ondernemen



Een duurzame start

De moderne consument - en dus de online-shopper - heeft steeds meer verwachtingen en eisen op het gebied van duurzame producten en dienstverlening. Dus wilt u als startende webwinkelier duurzaam gaan ondernemen. Maar hoe doet u dat?

Als startende webwinkelier bent u voornamelijk gericht op het profileren van uw onderneming en het kostendekkend en winstgevend draaien van uw webshop. Het lijkt een moeilijke opgave om dan ook nog aan duurzaam ondernemen te moeten denken. Maar het gaat eenvoudiger dan u wellicht vermoedt. En het kan u direct winst opleveren.

DIRECTE WINST

Duurzaam ondernemen doet u al wanneer u afval voorkomt. En wanneer u efficiënter (en dus zuiniger) met energie en grondstoffen omgaat. Hiermee bereikt u direct milieu- én financiële winst. Maar dat is niet alles. Uw bedrijf krijgt door uw gedrag ook een betere reputatie. Niet alleen omdat u voor het milieu zorgt maar ook doordat u voorzichtig met uw personeel omgaat. Duurzaam beleid kan positieve publiciteit met zich meebrengen waardoor klanten, kredietverstrekkers en investeerders eerder geneigd zijn met uw bedrijf in zee te gaan. En mocht er iets voorvallen: uw bedrijf kan dan wel tegen een imagostootje.

CREËER MARKTKANSEN

Het belangrijkste is dat duurzaam ondernemen marktkansen biedt. Er komen steeds meer signalen uit de markt waaruit blijkt dat klanten die online-shopperen best meer willen betalen voor milieubewuste producten. Ook in het bedrijfsleven stellen klanten en opdrachtgevers steeds vaker eisen aan hun leveranciers op dit gebied.

WAAR MOET U BEGINNEN?

Zuiniger omgaan met licht, elektriciteit en water zijn niet alleen goed voor het milieu maar besparen u ook geld. Het zijn simpele maatregelen. Daarnaast kunt u investeren in milieuvriendelijke apparaten en producten. Dit kost soms wat extra maar scheelt op de lange termijn voor uw portemonnee en het milieu. En u kunt natuurlijk ook zelf duurzame producten inkopen.

TEKST: STEPHANIE VAN DRUNEN LITTEL EN GÜLAY TUNCER

ECOGOODIES: PLATFORM VOOR DUURZAME WEBWINKELS

Verkoopt u duurzame producten? Dan kunt u zich aanmelden voor het webwinkelplatform EcoGoodies via [Ecogoodies.nl](https://ecogoodies.nl). Hier vindt de sociaal en milieubewuste online-shopper een overzicht van de beste en leukste duurzame webwinkels: van biologische babykleden tot energiebesparende gadgets en van recyclebare schoenen tot de nieuwste 'eco-mode'. Zowel Nederlandse als internationale webshops kunnen zich aansluiten. Kijk voor meer informatie op [Ecogoodies.nl](https://ecogoodies.nl).



CHECKLIST: WAT KUNT U NU AL DOEN?

- Kies voor *green webhosting*.
- Kies voor groene stroom.
- Let op uw energieverbruik.
- Print dubbelzijdig.
- Let op de verpakking die u gebruikt.
- Gebruik een vervoerder die duurzame distributie belangrijk vindt.

WAT IS DUURZAAM ONDERNEMEN?

Duurzaam ondernemen betekent dat een bedrijf naast het streven naar winst (profit) ook rekening houdt met het effect van zijn activiteiten op het milieu (planet) en oog heeft voor menselijke aspecten binnen en buiten het bedrijf (people). Het gaat om het vinden van de balans tussen people, planet en profit. Steeds vaker blijkt dat die balans leidt tot betere resultaten voor zowel het bedrijf als de samenleving.

↙ Sleutelrol voor het mkb

Duurzaam ondernemen wordt steeds aantrekkelijker voor het bedrijfsleven. Ook startende ondernemers ontdekken hier de voordelen van. Politici zien een sleutelrol weggelegd voor het midden- en kleinbedrijf: mkb-ondernemers zijn over het algemeen innovatief en kunnen hierdoor op een revolutionaire manier inspelen op nieuwe marktontwikkelingen. Voor vragen over duurzaam ondernemen kunnen mkb-ondernemers terecht bij MKB-Nederland.

↙ Voor meer tips over hoe u duurzaam kunt ondernemen:

Duurzaamondernemen.nl
Mvo.mkb.nl
Mvonederland.nl



Websites & Events

Meer weten!

Websites

Online verkopen

Getelastic.com
 Internetretailer.com
 Kvk.nl
 Mkbservicedesk.nl
 Ondernemeninternet.nl
 Practicalecommerce.com
 Thuiswinkel.org
 Twinklemagazine.nl
 Webshopbeginnen.nl

Betalen

Allesoverbetalen.nl
 Virtueelbankieren.nl

Marketing

Affiliateblog.nl
 Affiliateforum.nl
 Edwords.nl
 Email-marketing-reports.com
 Emma-nl.net
 Frankwatching.nl
 Marketingfacts.nl
 Molblog.nl
 Searchengineguide.com
 Social-media.nl
 Socialmediablog.nl

Fulfilment & logistiek

Delaatstemeter.nl
 Logistiek.nl

Juridisch

Clinic.nl

Usability

Usabilityfirst.com
 Useit.com
 Webpagethatsuck.com

Webanalytics

Webanalisten.nl
 Webanalyticsfacts.nl

KALENDER 2010



20,21 JANUARI
Webwinkel Vakdagen
www.webwinkelvakdagen.nl



18 FEBRUARI
Social Media Congres
www.socialmediacongres.nl



18 FEBRUARI
Negen Maanden Congres
 'Nieuwe Baby's, Nieuwe Media'
www.negenmaandencongres.nl



4 MAART
Online Betaal Congres
www.onlinebetaalcongres.nl



18 MAART
Search Engine Strategies
www.sesamsterdam.nl



27,28,29 APRIL
Thuiswinkel Vakbeurs
www.tcd.nl



18 MEI
Affiliate Dag
www.affiliatedag.nl



2 JUNI
Webanalytics Congres
www.webanalyticscongres.nl



9 SEPTEMBER
De Nationale E-mailmarketing Conferentie
www.emailmarketingconferentie.nl



28 SEPTEMBER
Thuiswinkel Update
www.thuiswinkelupdate.nl

Meer tijd voor uw webwinkel



Laat het verzamelen, inpakken en verzenden aan Euro Mail over

€ 6,95
per pakket

Uw webwinkel een succes? Dan kunt u alle hulp gebruiken. Met **Pick, Pack & Send** nemen wij u de logistiek uit handen. Uiterst betrouwbaar én tegen een zeer aantrekkelijk tarief. En dat geeft u meer tijd voor zaken als marketing en verkoop!

Wilt u weten wat wij voor u kunnen betekenen?
Ga naar www.euromail.nl/pickpacksend of bel 0182 645 645.

euromail

20 jaar gedeelde focus



81% van de kleine webwinkeliers verstuurt zijn pakketten vanuit huis*

Daarom hebben wij TNT Parcys U maakt de pakketten online verzendklaar en wij halen ze bij u thuis op. Heel gemakkelijk en het scheelt u een hoop tijd. Tijd die u bijvoorbeeld kunt besteden aan het optimaliseren van uw webwinkel.
Zo denken wij als kennispartner graag met u mee.

www.tntparcys.nl

* Bron: eWarehousing, 2009

Pakkettservice



post