

Starten met je webwinkel

Kriebelt je bloed als je denkt aan de commerciële mogelijkheden die internet je biedt? Heb je plannen om bepaalde producten of diensten te verkopen via e-commerce? Ben je van plan om een webwinkel te starten? Dan is het lezen van objectieve en juiste informatie een goede en onontbeerlijke start.

In het boek 'Starten met je webwinkel' vind je antwoord op allerlei vragen die bij het starten van een webwinkel aan de orde komen. Hoe start je met e-commerce? Hoe zet je een online marketingmix in? Maar ook: wat is een effectieve website en wat zijn de onderdelen van een webwinkel? Hoe ziet de optimale indeling van een webpagina eruit? Hoe gebruik je de klantreis om op de juiste manier jouw doelgroep te bereiken?

In dit boek vind je de belangrijkste informatie om een webwinkel te starten. Met het handige register vind je alle onderwerpen snel terug, want het boek dient zeker ook als naslagwerk en geheugensteun. Geschreven in no-nonsense taal, met duidelijke

afbeeldingen, leesbare boxen en een prettige vormgeving is dit boek jouw handleiding voor commercieel succes.

Dit boek is voor iedereen die een webwinkel wil starten of meer wil weten over e-commerce met een webwinkel.

Over Econtentenzo

Econtentenzo levert een bijdrage aan de kennisontwikkeling van leerlingen, studenten, kenniswerkers, docenten en andere professionals binnen instellingen en bedrijven. Zij ontwikkelt, distribueert en vermarkt educatieve (e)content, in samenwerking met professionals binnen een kennisplatform. Wil je meer weten? Neem dan een kijkje op www.econtentenzo.nl.

Starten met je webwinkel

Renée van Zijl en Désirée van Osch



Renée van Zijl en Désirée van Osch

Inhoud

Uit de startblokken	8	Effectieve websites	46
		Toptaken	46
E-commercelandschap	12	Domeinnaam	46
Webwinkels	13	Conversiegericht ontwerpen	49
Bricks, clicks en andere icks	14	Conversie	51
Online marktplaatsen	16	Conversiekillers	51
Winkel als distributiecentrum	17	Usability	52
		User experience	54
		Webdesign	54
Starten met e-commerce	20		
Bedrijfsformule	21		
Marktpositie	21	Onderdelen webwinkel	58
Doelgroep	22	Homepagina	58
Persona	24	Instappagina	59
		Landingspagina	59
		Productpagina	59
Online marketingmix	28	Productoverzichtspagina	61
Customer value = product	28	Winkelwagen	61
Cost to customer = prijs	28	Webformulieren	61
Convenience = plaats	29		
Communication = promotie	29	Indeling webpagina	66
Klantwaarde	30	Paginatitel	66
Kritische prestatie-indicatoren	30	Lead	66
		Header	66
Customer journey	34	Tagline	67
Touchpoints	34	Bodytekst	67
Fases in de customer journey	35	Call to action	68
		Footer	68
Klantenservice	40	Sitemap	69
Customer relationship management	40	Algemene voorwaarden	69
Klantaccount	41		
Nieuwsbrief	41		
Communities	42		

Colofon

Titel	Starten met je webwinkel
Auteurs	Renée van Zijl en Désirée van Osch
Uitgever	Econtentenzo
Vormgeving	Ontwerp van de Buren
Drukwerk	Grafistar

ISBN	978-94-92272-126
Druk	Eerste druk, 2023
BISAC	BUS090000, BUS090040
NUR	802

© Econtentenzo 2023

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar worden gemaakt door middel van druk, elektronisch, mechanisch, fotokopie, opnamen of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, by print, photocopying, recording or any other means, without the prior written permission from the publisher.

Content voor het web	72	Regels voor webwinkels	88
Online leesgedrag	72	Herroepingsrecht	88
Effectief schrijven	72	Informatieplicht	88
Tone of voice	73	Levervoorwaarden	89
Toegankelijk schrijven	74	Privacygevoelige informatie	90
		Cookies	90
Betrouwbare uitstraling	78	Beveiligen van webwinkels	94
Contactgegevens	78	Wachtwoorden en authenticatie	94
Keurmerkzegels	78	SSL-certificaat	95
Over ons-pagina	81	Updates	95
Reviews	81		
Betaalsystemen	84	Register	98
Payment serviceprovider	84		
Betaalmethoden	84		

Uit de
startblokken

Uit de startblokken

Jij wilt een webwinkel beginnen. Dat doe je niet zomaar, wat allerlei advertenties en blogs je ook willen laten geloven. Je kunt in een blog een heel stappenplan voor het beginnen van een webwinkel tegenkomen. Leestijd: vier minuten. Vaak staan in zo'n blog vooral links naar andere blogs. En, zoals zo vaak op internet: dan raak je dus helemaal verdwaald. Blogs staan vol met vaktermen en de inhoud is vaak niet logisch opgebouwd. Al heel snel zie je dan door de bomen het bos niet meer. Bovendien zit er vaak een commercieel tintje aan deze informatie.

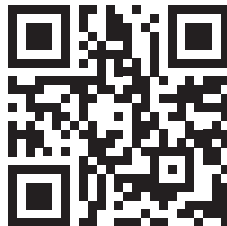
Als je objectieve informatie wilt, dan is dit boekje 'Starten met je webwinkel' een goede leidraad en een nuttig naslagwerk. Wij willen jou niets verkopen. Wij hebben niets met webwinkels te maken. Wat kunnen wij dan voor je doen? Wij zijn ervaren in het zo duidelijk en overzichtelijk mogelijk overbrengen van kennis.

Tussen kennis opdoen en uiteindelijk iets uitvoeren, zit nog een grote stap. Dat geldt ook voor het starten van een webwinkel. Als je dit boekje van begin tot eind leest, weet je wat je allemaal

tegen gaat komen als je een webwinkel wilt beginnen. Hier vind je specifieke informatie, die je net op dát moment nodig hebt. Dit boekje is ook een naslagwerk, dus blader af en toe eens terug.

We wensen je een duidelijke leestoer door ons boek. We horen natuurlijk graag van je wat je ervan vindt. Laat je reactie achter op de contactpagina van Econtentenzo.

Ga naar :
econtentenzo.nl/contact-met-econtentenzo/
of scan de QR-code



E-commerce landschap

E-commercelandschap

Stel je vliegt boven het landschap waarin je je wilt begeven: de e-commerce.

Wat zie je? Heel veel bedrijvigheid, die aan één kenmerk is te herkennen: al dat gedoe is online.

Tot een aantal jaren geleden was er alleen maar een offlinewereld. Door de digitalisering en natuurlijk het internet hebben we er echter een wereld bij gekregen. Die onlinewereld maakt het voor jou mogelijk om e-ondernemer te worden. En ergens in al die bedrijvigheid zie je jouw webwinkel een plekje innemen.

Dat plekje krijg je niet zomaar. Daar moet je best wat voor doen. Als je start met een webwinkel, krijg je er direct een functie bij. Een belangrijk deel van je

werkzaamheden gaat bestaan uit online marketing. Met online marketing kun je de doelgroep bereiken. Je moet klanten naar je webwinkel lokken. Dus: je wordt online marketeer.

E-commerce en online marketing gaan hand in hand. Daarbij kun je best uitstapjes maken naar de offlinewereld, die is zo gek nog niet. Veel e-ondernemers hebben ook een offline business. Kijk eens goed wat je ziet nu je zo boven het e-commercelandschap zweeft.



Webwinkels

Je ziet overal webwinkels, maar wat zijn dat eigenlijk? Een webwinkel is een website waar handelswaar te koop wordt aangeboden. Die handelswaar kan van alles zijn: fashion, food, witgoed, elektronica, woonartikelen, maar ook vakanties en verzekeringen.

Een webwinkel is gewoon een winkel op het internet. De klant kan er bestellen en afrekenen. Een webwinkel maakt directe distributie mogelijk. Je hebt dan helemaal

geen voorraden en laat producten direct versturen door je leveranciers.

Sommige producten laten zich misschien moeilijker online verkopen omdat de consument ze wil zien, voelen of proeven. Als slimme marketeer kun je echter in de virtual reality steeds meer laten zien. Of je komt met een ijzersterk verkoopverhaal en een goede online winkelformule.

Online marketing biedt die mogelijkheden.



Clicks in bricks

Je stapt een schoenenwinkel binnen en logt in op het wifi-netwerk. Dan herkent de retailer jou. De verkoopmedewerker weet nu dat jij geen interesse hebt in Italiaanse schoenen. En dat je de vorige keer sneakers hebt gekocht. Hij ziet ook dat je gemiddeld vier minuten in de winkel blijft als je niks koopt, dus als hij te lang wacht ben je alweer weg.

Je stapt een supermarkt binnen en logt automatisch in op het wifi-netwerk. Dan herkent de retailer jou. Als je op het scherm van je mobiel kijkt, zie je meteen welke speciale aanbieding vandaag voor jou klaar staat.

Je stapt een modewinkel binnen om een chino te kopen. De verkoopmedewerker kijkt in het schap. Hij vertelt dat de broek niet in jouw maat op voorraad is. Hij kijkt op een displayzuil. Hij ziet dan dat de broek in een ander filiaal wel op voorraad is. De verkoopmedewerker vraagt jou of hij de broek naar het filiaal moet laten komen, naar je woonadres opsturen of dat jezelf naar het filiaal komt.

Horizontale en verticale bedrijvigheid

In het e-commercelandschap zie je dat de bedrijvigheid zowel verticaal als horizontaal is georganiseerd. Horizontaal is alles wat zich met één branche bezighoudt. Alle bakkerijen. Of alle fietsverkopers.

Verticaal is van producent en fabrikant naar consument. Dit noem je ook wel de bedrijfskolom. Een product start bij de producent, wordt verkocht aan de groothandel en gaat dan naar de retailer om uiteindelijk door de consument gekocht te worden.

Er zijn webwinkels tussen:

- 🛒 business en eindgebruikers (b2c)
- 🛒 business en business (b2b)
- 🛒 eindgebruikers onderling (c2c).

B2c en b2b behoren tot het domein van de e-commerce.

Bricks, clicks en andere icks

Er zijn webwinkels met en zonder fysieke winkels. Dat zijn de bricks versus de clicks. Er zijn grote webwinkels, maar ook vele kleine. In Nederland zijn er meer dan 80.000 webwinkels en er komen er nog steeds meer bij. Het grootste deel van de webwinkels verkoopt fashion of non-foodartikelen.

Pure player

Er zijn heel grote spelers op de markt, zoals Bol.com en Coolblue in Nederland. Bol.com heeft geen fysieke winkels, dit is een pure player. Zo begon Coolblue ook maar die heeft inmiddels ook bricks. Internationaal zijn Amazon, eBay en Alibaba bekend.

Bricks en clicks

Webwinkels kunnen ook voor mkb'ers een lonend verkoopkanaal zijn. Denk aan een retailer met een fysieke winkel die uitbreidt met een webwinkel. Dit zijn dan de bricks en clicks.

Ticks, flicks en smicks

Een retailer moet alle beschikbare kanalen gebruiken om te verkopen. Dat zijn behalve de fysieke winkel (bricks) en de webwinkel (clicks) de:

- 🛒 ticks: via een mobiele website
- 🛒 flicks: met een flyer of brochure
- 🛒 smicks: via sociale media of in een social shop.

Bij social commerce zet je een socialmediakanaal in als verkoopplatform. Vaak werk je dan samen met een influencer, maak je gebruik van reviews of reageer je op berichten in de sociale media. Social commerce kan op bijna alle platforms, zoals een Facebookshop of een Pinterestwinkel.

