

Online Ondernemen

Handboek voor de online ondernemer

Drs. Gerbrand van Barneveld



Download free books at

bookboon.com

Drs. Gerbrand van Barneveld

Online Ondernemen

Handboek voor de online ondernemer

Online Ondernemen: Handboek voor de online ondernemer
© 2011 - & Ventus Publishing ApS
ISBN 978-87-7681-799-2

Inhoudsopgave

	Over de auteur	5
1	Het belang van het internet marketing plan	9
2	Vind het gat in de markt	12
3	Het opzetten van een webshop	15
4	Vind het product om te verkopen	23
5	Winstoptimalisatie en marketing	34
6	Wel of geen merkproducten	36
7	Regels voor webshops	38
8	Regels voor e-mail nieuwsbrieven	40
9.	Voorbeeld internet marketing plan	42
10	Technische en inhoudelijke aandachtspunten	48

Over de auteur

Drs. Gerbrand van Barneveld (1978) werkt als adviseur e-business bij Web-Impact.nl en is specialist op het gebied van de toepasbaarheid van internet om commerciële doelstellingen te behalen. Na zijn studie Digitale Journalistiek en Nieuwe Media aan de Hogeschool van Utrecht, rondde hij in 2006 zijn studie Sociale Bedrijfskunde (faculteit Algemene Wetenschappen) aan de VU af. De kennis opgedaan tijdens de opleiding Internet Marketing Strategie aan de Nyenrode Business Universiteit heeft hem verdere inzichten verschaft. Naast zijn baan bij Web-Impact.nl is Gerbrand betrokken bij verschillende profit én non-profit initiatieven op internet.



Daarnaast geeft Gerbrand van Barneveld verschillende trainingen op het gebied van:

- Zoekmachine optimalisatie
- Content strategie
- Online ondernemen
- Online business conceptontwikkeling
- Online adverteren

Wat doet Web-Impact.nl?

Web-Impact is een full service internet marketing bureau en werkt met passie aan uw bekendheid op internet. Om het effect van onze inspanningen en uw investering goed te kunnen meten, starten wij het liefst met een nulmeting. In deze nulmeting behandelen we de vraag: 'Waar staat uw website nu?'. Veel informatie halen wij uit uw bestaande website statistieken, gecombineerd met uw huidige positie in de zoekmachines. Meten is immers weten.

U ontvangt vervolgens een adviesrapport met daarin aanpassingsvoorstellen voor de technische opbouw van de website. Daarnaast ontvangt u een zoekwoordenadvies. Tot slot werken wij samen met u doelstellingen uit waarin wij aangeven wat voor resultaat u mag verwachten uit onze inspanningen. Vraag een vrijblijvend aanbod op via www.web-impact.nl.

Met bovenstaande punten is een goede basis gelegd voor het werken aan de populariteit van uw website. Vervolgens kunnen wij maandelijks inspanningen leveren om uw website beter zichtbaar te maken. Uiteraard ontvangt u iedere maand van deze werkzaamheden een uitgebreide rapportage en staven wij onze voortgang aan de eerder gestelde doelstellingen. Zo houdt u een vinger aan de pols. Tot slot kunt u regelmatig concrete tips verwachten van onze adviseur internetstrategie.

Geïnteresseerd in wat Web-Impact.nl voor u kunt betekenen? Stuur een e-mail naar onze adviseur e-business: g.vanbarneveld@web-impact.nl (06-253 853 32) of kijk op Web-Impact.nl. U kunt ook eenmalig uw problematiek gratis en vrijblijvend voorleggen aan de professionals van Web-Impact via de volgende pagina: www.web-impact.nl/gratis-seo-advies/.

Voorwoord

Het 'Handboek Online Ondernemen' is een verzameling van artikelen die onder andere gepubliceerd zijn op Web-Impact.nl. Deze bundeling heeft als doel u als ondernemer verder te helpen. Daarnaast geeft het Handboek Online Ondernemen handvatten om al het aanbod, dat op uw weg komt, kritisch af te wegen zodat u de juiste beslissingen kunt nemen.

De cijfers

Het thuiswinkelen in Nederland neemt nog steeds ieder jaar toe. Zo is de omzet in zeven jaar verdrievoudigd naar 6,9 miljard euro. Het grootste deel van dit gigantische bedrag (6,4 miljard euro) wordt door consumenten uitgegeven. Van alle online consumentenbestedingen wordt 56 procent uitgegeven aan producten en 44 procent aan diensten. Een interessante branche dus, die online verkoop.

Logisch gevolg is de toenemende populariteit van webshops in ondernemend Nederland. Het handelsregister van de Kamer van Koophandel telt per november 2010 ruim 15.400 adressen van webwinkels (en postorderbedrijven). En de branche is de snelst groeiende van het gehele bedrijfsleven. Dat is niet gek als u bedenkt, dat steeds meer van de 108.000 winkelondernemers in Nederland besluiten hun assortiment (ook) online aan te bieden.

Naast de bestaande ondernemers gaan steeds meer mensen de uitdaging aan en starten een webshop. Voor veel producten is een showroom geen noodzaak. En met de ontwikkelingen op ICT-gebied wordt het steeds eenvoudiger om een virtuele zakelijke omgeving te creëren. Dat de concurrentie moordend is, lijkt daarmee een understatement.

De kwaliteit

Maar voor de moed u in de schoenen zakt van al die concurrentie. Er zijn ook kansen. Want van de ruim 15.000 Nederlandse webshop eigenaren lijkt het alsof velen zich nooit hebben afgevraagd waarom iemand iets bij hen zou willen kopen. De websites kenmerken zich vaak door een gebruikersonvriendelijke opbouw, een slecht design en een rommelig assortiment.

Van idee tot plan

Het verschil tussen een droom en een doel is het hebben van een plan. Wie kent die aloude tegelwijsheid niet. Maar de eerste tip die ik u wil geven is toch de volgende: Het overslaan van een internet marketing plan is een stap, die op de korte termijn soms aantrekkelijk lijkt. Het scheelt een hoop tijd en geld en u wilt nou juist zo snel mogelijk online ondernemen en geld gaan verdienen. Het klopt dat het overslaan van het internet marketing plan op korte termijn geld bespaart. Toch raad ik u met klem aan de benodigde tijd te reserveren voor uw internet marketing plan. Zonder dit plan eindigt u namelijk als een roepende in de woestijn en bent u in de regel een stuk meer tijd en geld kwijt om alsnog uw zaken op de rails te krijgen.

Wellicht herkent u termen als ondernemingsplan of strategisch marketingplan. Het zijn de plannen waarin een onderneming haar strategie bepaald heeft. Hierin bepaalt men de strategie en staat men stil bij de belangrijkste elementen die tot succes leiden. Voor een webshop schrijft u beter een internet marketing plan. Dit zorgt voor doelgerichtheid en houvast op momenten dat u voor dilemma's komt te staan. Bovendien staat u hierin stil bij keuzes op technisch vlak. Zaken die in een "klassiek" ondernemingsplan slechts tot de details behoren zijn voor uw webshop immers van essentieel belang.

Zoekende klanten vinden

Maar producten verkopen zich in de regel niet vanzelf. Alleen aanwezig zijn met een webshop zorgt er vaker niet dan wel voor dat uw assortiment over de digitale toonbank vliegt. Zelfs als u de artikelen voor een spotprijs van de hand doet. Dat het zo niet werkt op internet hangt samen met het feit dat internet een zo grote verzameling van individuele pagina's is. Hierdoor start elke koper in de regel met een zoekopdracht in een zoekmachine.

In dit boekwerk leest u stap voor stap hoe kunt bepalen wat u gaat verkopen. En vooral, wat niet? Welke technieken past u toe en welke niet. En op wie u uw pijlen richt. Kortom wie worden uw klanten? En hoe gaat u hen vinden? Maar vooral, hoe gaan zij u vinden?

Net als elke goede (online) ondernemer hang ik het volgende principe aan: 'Bent u tevreden, vertel het uw vrienden. Bent u ontevreden, vertel het mij'. Ik wil u dan ook uitnodigen om aanvullingen, vragen of opmerkingen te mailen naar g.vanbarneveld@web-impact.nl.

De hoofdstukken

In deze publicatie wordt u in de volgende hoofdstukken door de basis van online ondernemen geleid.

Hoofdstuk 1. Het belang van het internet marketing plan

Producten verkopen zich in de regel (helaas) niet vanzelf. De grote uitdaging is om in de zoekresultaten van de grote zoekmachines zichtbaar te zijn. In dit hoofdstuk een basisuitleg over hoe u dat voor elkaar kunt krijgen, inclusief een uitleg van de hoofdbegrippen.

Hoofdstuk 2. Vind het gat in de markt

Hoe verleidt u mensen tot het kopen van uw producten? Hoe zorgt u voor goede vindbaarheid en wat kunt u doen om minder vindbaar te zijn, hoe gek dit laatste ook mag klinken.

Hoofdstuk 3. Het opzetten van een webshop

Kiest u voor het zelf bouwen van een webshop of huurt u liever een kant-en-klare webshop? Voor- en nadelen treft u in dit hoofdstuk. Daarnaast vindt u informatie over een aantal praktische verbeteringen om uw bedrijfsvoering zo professioneel mogelijk op te zetten.

Hoofdstuk 4. Vindt het product om te verkopen

Dit hoofdstuk gaat over de hamvraag: 'Wat is het beste product voor mijn webshop?'. Product keuze en product leveranciers zijn de sleutelvragen bij het starten van een webshop. Hier treft u verder uitleg over de mogelijkheden van 'product wederverkoop'.

Hoofdstuk 5. Winstoptimalisatie en marketing

Wat kunt u doen om succes af te dwingen? Met als focus de verschillende elementen om online meer winst te behalen.

Hoofdstuk 6. Wel of geen merkproducten

Hoe interessant is het om in uw webshop merkartikelen te verkopen? Een groot deel van de online ondernemers is ervan overtuigd dat het verkopen van grote merknamen de beste manier is om geld te verdienen met een webshop. Wat zijn de voor- en nadelen?

Hoofdstuk 7. Regels voor webshop

Het hebben van een webshop in Nederland is geen vrijblijvende aangelegenheid. In dit hoofdstuk treft u de meest belangrijke regels die gelden voor webshops.

Hoofdstuk 8. Regels voor e-mail nieuwsbrieven

Waar dient u zich aan te houden als u klanten en geïnteresseerden per mail op de hoogte wilt brengen van uw nieuwe assortiment, aanbieding of evenement?

Hoofdstuk 9. Voorbeeld internet marketing plan Kinderkleding 2000

Hier treft u ter inspiratie het globale plan van aanpak voor Kinderkleding 2000.

1 Het belang van het internet marketing plan

De eerste stap naar online succes zit dus verborgen in het internet marketing plan. Hierin geeft u uw gedachte, uw beoogde product of dienst verder vorm. In de volgende paragrafen treft u meer aan over vorm en inhoud. Op www.web-impact.nl treft u meer tips aan met betrekking tot internet marketing.

Zorg voor een focus

Omdat u tot zover bent gekomen met lezen ga ik er voor het gemak van uit dat u een webshop wilt gaan beheren om uiteindelijk producten te gaan verkopen. Om van start te gaan met uw online winkel is het handig om uw gedachten te ordenen en een focus te bepalen. Aan de hand van de volgende belangrijke vragen help ik u daarbij. Denk naast de voor de hand liggende zaken als investering en opbrengst ook eens aan wat u op persoonlijk vlak van uw ondernemerschap verwacht. In de praktijk merk ik dat het verschil tussen middelmatig en goed verborgen zit in uw persoonlijke motivatie als toekomstig online ondernemer. Met de antwoorden op onderstaande vragen kunt u doelgerichte keuzes maken die in lijn zijn met de uw persoonlijke motieven en financiële mogelijkheden en verwachtingen.

- Wat is de reden dat u een eigen bedrijf bent gestart of wilt starten?
- Wat wilt u bereiken met uw bedrijf?
- Wat verwacht u aan financiële opbrengsten?
- Wat zal uw eigen bedrijf voor u betekenen op het vlak van persoonlijke groei?
- Wie wilt u betrekken bij uw bedrijf?
- Bij wat voor serviceniveau en productkwaliteit voelt u zich goed?
- Wat is uw voorsprong in vergelijking met de concurrentie?
- In welke voorziet uw bedrijf in een klantbehoefte?

Start met uw internet marketing plan

Een internet marketing plan hoeft geen ingewikkeld en gedetailleerd plan te zijn. U beschrijft in hoofdlijnen welke koers u wilt varen. Vervolgens kunt u aan de hand van uw eigen internet marketing plan aan elke willekeurige voorbijganger uitleggen wat u denkt te kunnen bereiken met het starten van uw webshop. Ongeacht of deze voorbijganger een financier, leverancier of klant is. U hebt van tevoren nagedacht over wat u ze wilt vertellen.

Daarom is het handig uzelf in ieder geval de volgende vragen te stellen:

- - Wat maakt u als ondernemer uniek?
- - Waarom spreekt dit product te klant aan?
- - Waarom koopt iemand bij u in plaats van bij de concurrent?
- - Wat zijn de belangrijkste verschillen tussen u en de concurrentie?

Op het eerste gezicht lijken bovenstaande vragen gemakkelijk te beantwoorden. Maar u zult zien dat in deze vier vragen de kern van uw bestaan als ondernemer schuilt.

Daarom is het van belang om met een andere blik naar uw bedrijf en de bijbehorende producten te kunnen kijken. In de basis zijn bovenstaande vragen ook de vragen, die elke klant zich bewust of onbewust stelt bij de overweging om zaken met u te doen.

U zult nu een goed beeld hebben bij wat u als internet ondernemer voor ogen hebt. De volgende vragen richten zich meer op de klant:

- Beschrijving klanten: Inkomensniveau / Type producten / Schaalgrote
- Waar komt de klant vandaan: Nationaal / Regionaal / Internationaal
- Wat kan de klant bij u kopen: Producten / Diensten / Extra service/ Andere voordelen
- Hoe vaak koopt de klant bij u? Dagelijks / Maandelijks / Wekelijks / Af en toe / Anders
- Hoeveel zal de gemiddelde klant bij u kopen: Hoeveelheid / Euro's
- Hoe zullen ze betalen? Creditcard / iDEAL / Automatische incasso
- Hoe weten klanten van uw bestaan? Print / Mond tot mond / Internet marketing / Anders
- Wat is het beeld van de klant van uw onderneming: Prijsvechter / Full service / Premium
- Wat zoekt de klant?
- Wat is het huidige marktaandeel en waar streeft u naar?
- Waarom zullen klanten van u kopen?

Klik op de advertentie

**'Stel je voor...
jouw inbreng is belangrijk voor het vermogen van 4,5 miljoen mensen'**

! Alejandra Lopez Rodriguez, risk controller bij APG Asset Management in Amsterdam

APG beheert het pensioenvermogen van miljoenen mensen. Ik ben hier risk controller en bewaak dat beleggingsspecialisten verantwoordelijk omgaan met hun beleggingsportefeuille. Ik toets of de risico's die zij nemen, passen binnen de afgesproken grenzen. Wat mijn werk boeiend maakt, is de dynamiek van de financiële markten. Ik sta altijd klaar om snel te reageren en met afdelingen te overleggen over maatregelen. Als het nodig is, kom ik direct in actie.

APG Asset Management zoekt jonge Investment Professionals.

APG beheert zo'n 273 miljard euro pensioenvermogen. Wij hebben kantoren in Heerlen, Amsterdam, Hong Kong en New York. Wil je meer weten? Stel je voor...

www.werkenbijapg.nl

25.1541.11

top 2011
EMPLOYERS NEDERLAND
AWARDED BY THE CRF INSTITUTE

apg

Aan de hand van bovenstaande antwoorden heeft u input voor handen om uw marketing budget in hoofdlijnen te bepalen. Het enige wat ontbreekt, is de uiteindelijke marge die u zult kunnen verdienen bij het verkopen van de geselecteerde producten. Verderop in deze publicatie treft u meer hierover.

2 Vind het gat in de markt

Het valt me op dat weinig online ondernemers nadenken over hoe ze de concurrentie kunnen verslaan. Dit zijn vaak dezelfde mensen, die een webshop starten met producten, die je al op 100 verschillende plekken aantreft.

Hoe denken deze ondernemers klanten zover te krijgen dat ze juist hun producten zullen kopen? Hoe houden deze webshops het hoofd boven water? Spijtig genoeg blijkt dat deze ondernemers 'erop rekenen' hun producten te zullen verkopen. In de praktijk zijn dit de eerste webshops, die plaats maken voor andere, doordat ze toch niet rendabel zijn.

Wat is dan het juiste antwoord op de vraag 'hoe kan ik de concurrentie verslaan?'. Door te zorgen dat u bij uw start zo min mogelijk concurrentie heeft. Dit kan als u kiest voor een product waar nog maar weinig concurrentie op plaats vindt. Een ander woord hiervoor is 'niche' of het gat in de markt. Het draait op internet namelijk om uniekheid, eigenheid. Een webshop moet zichtbaar zijn in de grijze massa. En dat is een stuk gemakkelijker, als u zich via een niche weet te onderscheiden.

Wat is een niche?

Als (online) ondernemer bent u waarschijnlijk continue op zoek naar het gat in de markt. Een niche markt kenmerkt zich door de aparte status waarbij nog volop ruimte is voor concurrentie. Een niche leverancier levert dan ook per definitie een product dat niet door de grote partijen in de hoofdmarkt wordt aangeboden. Een niche markt ontwikkelt zich meestal uit een al bestaande markt, waarbinnen niet aan elke vraag tegemoet gekomen wordt door middel van een passend aanbod.

Zelfs voor kleine bedrijven kan een niche markt winstgevend zijn. Juist doordat grotere spelers niet in de specifieke niche geïnteresseerd zijn of omdat andere spelers zich zelf niet bewust zijn van het bestaan van de niche. De sleutel tot succes is het vinden en benutten van een niche.

Met behulp van vernieuwende internet marketing strategieën zijn mogelijke klanten goed benaderbaar. Vaak heeft de gevestigde aanbieder hier geen oog voor.

Online niche vinden

Het is aan u om uw niche te bepalen. Hou rekening met het feit dat internet een medium is dat uitermate geschikt is als verkoop kanaal. Om dit kanaal succesvol te betreden heeft u uw internet marketing plan nodig. Alleen het voornemen om online te ondernemen is op zich geen plan.

Wat is uw niche en hoe kunt u hier een commercieel platform omheen bouwen? Het internet biedt u publiek, net als een fysieke winkelstraat u dat biedt. Het is echter aan de winkeleigenaar om de klanten vanaf de hoofdweg zo ver te krijgen de winkel te bezoeken. Het is dus van belang om uzelf af te vragen hoe u invulling geeft aan uw website of webshop om uw klanten binnen te halen. Probeer op voorhand een beeld te krijgen van het feit of er genoeg vraag is naar het door u gekozen product. Daarnaast is het van belang om u af te vragen of u genoeg klanten kunt bereiken om er een winstgevende webshop van te maken.

Het merendeel van de internetters is in eerste instantie op zoek naar informatie over het desbetreffende product. Na zich verdiept te hebben in de verschillende producten zal een klant overgaan tot het kopen van het product. Dit zorgt voor de volgende twee stappen waar u rekening mee kunt houden.

Stap 1. Klant verzamelt informatie over een product.

Stap 2. Klant gaat op zoek naar webshop om product te kopen.

Ervaren internet ondernemers zijn toegerust op deze twee stappen en zorgen dat de klanten binnen hun webshop genoeg informatie aantreffen om de aankoopbeslissing te nemen. Ongeacht of de klant de twee stappen tegelijk of op een verschillend moment uitvoert.

Voor u als starter heeft het een extra voordeel om bezig te zijn met informatie over uw product. U leert de in- en outs op het gebied van uw product en zult eerder niche producten leren herkennen. Een goed internet ondernemer stelt de presentatie van productinformatie volledig in het teken van de vindbaarheid van het product. Hoe meer relevante productinformatie u op uw site heeft, hoe meer een klant bij u te zoeken heeft.

Een website die voor de zoekmachine is geoptimaliseerd, zorgt voor een groeiend aantal relevante bezoekers. Bij het vermelden van te weinig of niet relevante productinformatie loopt u direct een achterstand in de vindbaarheid op. Met als gevolg dat u uw klant niet op het juiste moment treft. Met alle problemen van dien zoals minder bezoekers of niet relevante bezoekers. En als de klant u pas bij stap 2 in het vizier krijgt, dan loopt u grotere kans dat u op prijs zult moeten concurreren. Vooral deze klanten gaan op zoek, naar een specifiek product dat ze willen kopen en zijn gevoelig voor prijsverschillen.

Check de trends

Een goede plek om niches te spotten zijn verre vakanties, vreemde culturen en de lifestyle secties in kranten en bladen. Alles wat voor u anders is en voor anderen hun nut heeft bewezen, kan een gat in de markt zijn. Als u zich kunt focussen op wat mensen nodig hebben, heeft u een grotere kans uw niche te vinden.

Differentieer

Sommige van de beste niche webshops zijn gebouwd rondom een specialistisch product, bijvoorbeeld natuurstenen wandtegels. Het verkopen van specialistische producten geeft u een groot voordeel, omdat weinig anderen u in het vaarwater zitten. U wilt eigenlijk een webshop met een bordje, waarop te lezen valt, dat de producten alleen bij u te verkrijgen zijn.

Versla de prijsbewuste klant

Het is in Nederland volkspport nummer 1 om prijzen te vergelijken en vervolgens het goedkoopste product te kopen. Wanneer een klant een product heeft gevonden in de ene webshop, zal de klant vaak proberen hetzelfde product in een andere shop te vinden tegen een lagere prijs. Als een klant een product in uw webshop heeft gevonden, wilt u deze klant vasthouden totdat hij of zij over is gegaan tot koop. In de praktijk blijkt het vasthouden van klanten één van de grootste uitdagingen. Uw potentiële klant zal in de praktijk vaak de productnaam of artikelcode googelen om te kijken op welke andere webshop het product goedkoper wordt aangeboden.

Wat zijn de kansen dat uw potentiële klant hetzelfde product via de zoekmachine ergens anders aantreft? Het antwoord op deze vraag heeft u gedeeltelijk in eigen handen. U kunt het effect namelijk minimaliseren of juist vergroten. Veel online ondernemers nemen alle productinformatie 1-op-1 over van de productleverancier, inclusief typenummer en modelaanduiding. Op basis van deze unieke zoekwoorden is het voor de klant gemakkelijk om de prijzen van de verschillende webshops onderling te vergelijken.

Als u op prijs wilt concurreren, wilt u juist vindbaar zijn onder de unieke zoekwoorden als modelaanduidingen en serienummers. Wilt u niet op prijs concurreren dan is het verstandig het product tekstueel te vermommen. U kunt dit doen door bijvoorbeeld het originele product code of model niet op uw site te vermelden of hier alleen op beeldmateriaal melding van te maken zonder de gegevens alsnog te noemen.

Door het niet noemen van bepaalde informatie maakt u het de prijsbewuste klant lastig om via een zoekopdracht snel goedkopere producten te vinden. Luie, prijsbewuste klanten zullen op deze manier overgaan tot het aanschaffen van uw product als uw prijs/kwaliteit verhouding ze aanstaat.

Klik op de advertentie



MSM

MAASTRICHT SCHOOL OF MANAGEMENT

Meet the world in your classroom





MBA at Maastricht School of Management

If the goal of your career is to be an uncontested asset to company operations in emerging and developing markets, then the MBA of Maastricht School of Management is the right program for you. This internationally accredited one-year fulltime program combines management theory with practical experience and applied research. You will be trained within an international and multicultural environment to become one of tomorrow's global leaders.

For more information, check out our website www.msm.nl, call us on + 31 43 38 70 808 or send an e-mail to admissions@msm.nl

the globally networked management school

Download boeken op Bookboon.com

3 Het opzetten van een webshop

Het opzetten van de webshop is de belangrijkste vervolgstap voor u als internet ondernemer. De laatste internet technieken maken het gelukkig makkelijk om een webshop in te richten. Veel webshops worden tegenwoordig gehuurd. Voordeel hiervan is dat u voor een relatief laag maandbedrag gegarandeerd gebruik mag maken van een platform, dat zich doorontwikkelt zonder dat u dat extra tijd en geld kost. Dit in combinatie met het principe van wederverkopen maakt het extreem gemakkelijk om vanuit thuis een online ondernemer te zijn. In het volgende hoofdstuk kom ik terug op het begrip ‘wederverkoop’.

Om een webshop op te kunnen zetten, is het niet noodzakelijk om veel verstand van computers of programmeren te hebben. Het is een kwestie van minuten voordat u het eerste product in uw eigen gehuurde webshop heeft gepubliceerd. Via platforms als Marktplaats en eBay heeft u niet eens een eigen website of webshop nodig. Maar waarschijnlijk wilt u een volwaardige omgeving voor uw producten, bestaande uit een website en/of een webshop.

De positie van uw website

Een van de meest strategische keuzes is die van een eigen website of een webshop. Enerzijds kunt u in de aanloop van uw online onderneming een webshop huren, waarbij u met gemak enkele extra pagina's online kunt zetten. Op deze manier ontloopt u de hogere kosten van het laten maken van een webshop. Een nadeel van het huren van uw website of webshop is dat u in hoge mate afhankelijk bent van de verhuurder van uw omgeving.

Een veel voorkomende opzet bij startende online ondernemers is het huren van een webshop. Zodra blijkt dat het gekozen product goed in de markt ligt, is de investering in een eigen webshop vaak de volgende stap. Als u het risico van de investering van enkele duizenden euro's financieel aankunt, is het te overwegen uw webshop te kopen. U bent hierdoor flexibeler en in staat sneller in te springen op wensen van uw klanten. Laat u altijd goed voorlichten op het gebied van uw website of webshop leveranciers. Het is verstandig een systeem te kiezen waarbij u niet afhankelijk bent van één leverancier.

Uw webshop hoeft geen complex systeem te zijn. Met een content management systeem beheert u de inhoud van uw website. Er zijn inmiddels een groot aantal gratis (open source) content management systemen te vinden op internet. Veel voorkomende systemen voor websites zijn: Drupal, Joomla en Wordpress. Voor webshops kunt u kijken naar de systemen: Magento, Virtuemart of Oscommerce.

Door de eerste pagina van uw webshop, de homepage, te optimaliseren op de zoekwoorden die het meest worden gebruikt, creëert u de meeste toeloop richting uw webshop. Vervolgens kunnen uw bezoekers in de webshop hun uiteindelijke keuze bepalen.

Momenteel is er veel concurrentie tussen aanbieders van ruimte voor uw website, hosting genaamd. Bij het selecteren van een aanbieder dient u te letten op:

- Uptime per 24 uur (feitelijke beschikbaarheid van uw website)
- Servicewindow (ondersteuning bij storing)
- Mogelijkheid tot opschalen (meer traffic, meer serverruimte)

Domeinnaam keuze

Elke website heeft zijn eigen adres. Dit adres bestaat in de meeste gevallen uit een merknaam, zoals www.philips.nl. De .nl domeinnamen worden sinds 1996 beheerd door de Stichting Internet Domeinregistratie Nederland (SIDN). U kunt uw domeinnaam vaak registreren bij dezelfde partij als waar u serverruimte huurt. Houdt bij het kiezen van een domeinnaam rekening met de schrijfwijze en de mogelijkheid om de domeinnaam mondeling door te geven.

Het kan handig zijn om meer dan één domeinnaam te reserveren rondom de eerder gekozen website naam, zodat u bij specifieke acties afwijkende domeinnamen kunt gebruiken. Hier zit vanuit het oogpunt van zoekmachine optimalisatie een maximum aan. Het advies is om niet teveel domeinnamen te gebruiken. De maximale hoeveelheid hangt af van de hoeveelheid pagina's, die uw website en webshop bij elkaar groot zijn.

Webshop huren of kopen?

Om klanten te kunnen bedienen heeft u minimaal een winkelmandje nodig. U hebt de keuze deze functionaliteit op maat te laten bouwen of te huren. De webshop functionaliteit kunt u in mijn ogen het beste huren, omdat dit voor een beginnende online ondernemer prijstechnisch het meest interessant is. Daarnaast is het een hele opgave om een op maat gebouwde webshop up-to-date te houden aan alle veranderende eisen.

Ook op het gebied van de te huren webwinkel functionaliteiten is er een hoop concurrentie. Een eisenlijst met betrekking tot de functionaliteiten is aan te raden. Hieronder treft u een aantal voorbeelden:

- Zoekmogelijkheden
- Contactformulier
- Standaard betaalmogelijkheden zoals iDEAL en Paypoll
- Beheer categorieën en producten
- Online orderbeheer
- Meerdere zoekingen: productnaam, prijs
- Backoffice koppeling (bijvoorbeeld voorraadbeheer)
- Klantbeheer
- Eigen vormgeving
- Taal instelbaar

Extra marketing via uw e-mailadres

Zo goed als alle hostingspakketten zijn inclusief bijbehorende e-mailadressen. Verdiep u eenmalig in het instellen van uw Microsoft Outlook mail account, zodat u vanaf het e-mailadres van uw eigen website kunt mailen. De gratis accounts van www.gmail.com, www.hotmail.nl enzovoorts ogen een stuk minder professioneel. Bij het gebruik van het bij uw website of webshop behorende e-mailadres verwijst u bij elk verzonden e-mailbericht naar uw eigen omgeving.

KvK en BTW nummer

Om te kunnen opereren als ondernemer, kent de Nederlandse wet een aantal voorschriften. Zo dient u zich te registreren bij de Kamer van Koophandel. Dit kost u voor de registratie van een eenmanszaak 50 euro en voor een BV 150 euro per jaar. Ook dient u bij de Belastingdienst een BTW nummer aan te vragen. Hier zijn geen directe kosten aan verbonden.

Zakelijke rekening

Als u geld wilt verdienen, is een verdere professionele uitstraling noodzakelijk. Ik zie wel eens kleine online ondernemers die via hun privébankrekening alle online betalingen laten lopen. Terwijl het openen van een zakelijke rekening bij bijvoorbeeld de Rabobank slechts een kleine investering vergt, en daarmee direct de professionele uitstraling ten goede komt. Voor starters heeft de Rabobank een aangepast tarief die onderscheidend is ten opzichte van andere banken. Over de eerste twee jaar betaalt u een fractie van het reguliere tarief. Bekijk hier de voorwaarden: <http://www.rabobank.nl/bedrijven/>.

Telefoonnummer

Naast een zakelijke rekening raad ik u aan om een (vast) telefoonnummer beschikbaar te stellen voor klanten. Een regionaal telefoonnummer kunt u via Gntel kopen voor 10 euro eenmalig. Daarbij komen de maandelijkse belkosten. Vervolgens kunt u daar verschillende diensten aan verbinden. Bijvoorbeeld een faxdienst of een doorschakeling naar een mobiel of (privé) vaste nummer. Meer informatie treft u op: <http://www.gntel.nl>.

Klik op de advertentie

© 2011 KPMG N.V., alle rechten voorbehouden.

**Een goede
management
consultant
herkent een
carrièrekans
binnen 60
seconden.**



kpmg.nl/pitch

KPMG
cutting through complexity™

Download boeken op Bookboon.com

Postadres

Voor zakelijk postverkeer of retourzendingen is het aan te raden een postbus adres te gebruiken. Of u moet aan de deur van uw privé woning van doen willen hebben met retourzendingen. Een postbus nummer vraagt u aan bij TNT Post via <http://www.tntpost.nl/zakelijk>. Voor 130 euro per jaar heeft u een postbusnummer. Daarnaast wordt een eenmalig entreetarief van 38 euro in rekening gebracht. U sluit een postbusovereenkomst af voor de duur van een jaar.

Betalingen via iDEAL

iDEAL is een betaalstandaard voor veilige en directe betalingen op internet. Het aanbieden van iDEAL in uw webwinkel is rechtstreeks gekoppeld aan de systemen van uw bank. Dit betekent voor u dat u met één aansluiting op iDEAL, alle internetbankierende gebruikers van alle deelnemende banken kunt laten betalen in uw webwinkel. iDEAL raakt steeds meer bekend als vertrouwde online betaalmethode.

Betalen met iDEAL doet uw klant in een paar stappen:

- Nadat de virtuele winkelwagen door uw klant is gevuld, kiest de koper iDEAL als betaalmethode via de speciale iDEAL-betaalknop op uw website.
- Uw klant selecteert zijn eigen bank en komt vervolgens terecht in zijn vertrouwde internetbankieromgeving om de betaling goed te keuren.
- Het bedrag wordt van de rekening van de koper afgeboekt en is onderweg naar uw bankrekening.
- Een abonnement op de betaaldienst iDEAL kost tussen de nul (Rabobank) en twintig euro (ING Bank) per maand. Per transactie betaalt u tussen de 0,85 eurocent (Rabobank) en 0,40 eurocent (ING Bank). Deze kosten zullen naar beneden gaan naarmate u meer transacties per maand heeft.

Betalingen via PayPal

Een van de goedkoopste oplossingen om internationale betalingen af te wikkelen is PayPal. Deze gratis service zorgt ervoor dat klanten betalingen kunnen doen aan andere personen met een PayPal account. U dient een PayPal account te openen en deze te koppelen aan uw creditcard en/of bankrekeningnummer. Nadat deze koppeling is gecheckt, kunnen klanten geld 'storten' op uw PayPal account. Kijk voor meer informatie op <https://www.paypal.com>.

Persberichten

Om uw webshop onder de aandacht te brengen van klanten is het belangrijk hierover te communiceren. U kunt dit doen via persberichten. Deze kunt u betaald en onbetaald verspreiden op internet. Een bekende betaalde vorm van verspreiding is via ANP Support. Op de site <http://www.perssupport.nl/apssite/> kunt u zich aanmelden voor deze service. De kosten zijn rond de 50 euro per bericht. Het schrijven van persberichten is een vak apart. De kunst zit hem in het verkopen van producten in de vorm van een nieuwsbericht. Persberichten die klinken als een verkoopadvertentie worden in de reguliere (vak)pers niet opgepikt.

Aandachtspunten:

- Gebruik een andere titel voor het persbericht dat u aanmeldt voor plaatsing op andere websites. Hiermee voorkomt u dat het nieuws op uw eigen site wordt overstemd door hetzelfde bericht (met dezelfde zoekwoorden in de kop) op andere sites in de zoekresultaten van uw potentiële klant.
- Houd bij welke berichten succesvol zijn. Wat voor soort persberichten zijn populair?
- Zorg ervoor dat het bericht nieuw, aantrekkelijk en uniek is.

Blogs

Een weblog is een online medium over interessante ontwikkelingen, actualiteiten en persoonlijke zaken. Blogs lenen zich steeds meer als marketinginstrument. Tegenwoordig is het mogelijk om te adverteren met posts op blogs. Tekstlinks in een lopende tekst zijn voor Google meer waard dan banners of linkjes op startpagina's. Dit weegt voor Google zwaarder mee in de rangschikking van de zoekresultaten. Google weet overigens vaak te achterhalen welke blogs tekstlinkjes verkopen. Daarom is het verstandiger om een betrouwbaar platform te zoeken of desnoods zelf gastblogger te worden of een groepsblog te starten in uw eigen productcategorie. U kunt op uw eigen site ook een weblog beginnen om nieuws te publiceren. Dit heeft overigens minder effect op uw positie in de zoekmachine.

Adverteren: per click betalen

U kunt tegenwoordig op verschillende manieren online adverteren. Een veel voorkomende vorm hiervan is het adverteren op (sociale) platforms en betalen aan de hand van de clicks. Het voordeel voor u is dat u niet betaald als u geen verkeer naar uw site heeft. Een overbekend platform om te adverteren is Google Adwords. Maar afhankelijk van uw product kan <http://www.facebook.com>, <http://www.linkedin.com> of <http://www.hyves.nl> een even goede of misschien wel beter resultaat leveren. Ook deze platforms adverteren via het principe van betalen per click.

Wat houdt betalen per click nu precies in? Pay per click wordt afgekort als ppc en is content gedreven. Als u op Google adverteert middels ppc dan koppelt u zoekwoorden aan uw tekstadvertentie. Vervolgens brengt u een bod uit op het specifieke zoekwoord. Daarmee dingt u mee met andere adverteerders die ook geboden hebben op hetzelfde zoekwoord. Google bekijkt de biedingen en bepaalt aan de hand van de advertentie en de website welke aanbieder de laagste prijs per click betaalt. Het aanmaken en vervolgens inrichten van een Google Adwords account kost u nog geen 15 minuten. Er zijn geen minimale kosten verbonden aan Google Adwords. Het optimaliseren van een Adwords campagne is een specialisme waarbij Web-Impact u kan ondersteunen..

Rechtsvormen

U kunt voor uw bedrijfsactiviteiten in Nederland kiezen uit een aantal, dat nogal van elkaar verschillen. Ik zal de Besloten Vennootschap (BV) en de Inkomsten Belasting-ondernemer kort omschrijven zodat u de belangrijkste verschillen voor ogen heeft. Ondernemen als zogenaamde 'IB-ondernemer'. U opereert onder de rechtsvorm van een eenmanszaak of u bent partner in een vennootschap onder firma (vof) of maatschap. U kunt ook kiezen om als 'directeur groot aandeelhouder (dga) vanuit een BV te handelen. De keuze tussen deze twee heeft nogal wat consequenties.

Belastingheffing als IB-ondernemer

De winst van een IB-ondernemer valt in 'Box 1, Inkomsten belasting'. De vier schijven van deze box lopen van 33 tot 52 procent en wordt berekend over de belastbare winst. Dat is de ondernemingwinst minus een aantal vrijstellingen. Daarvan zijn de belangrijkste twee de zelfstandigenaftrek en de MKB-winstvrijstelling.

Om voor de zelfstandigen aftrek in aanmerking te komen, dient u minimaal 1.225 uur per jaar in uw eigen bedrijf te hebben gestopt. Deze activiteiten mogen bestaan uit een optelsom, die u maakt aan de hand van uw bezigheden als ondernemer. Denk daarbij ook aan bezigheden zoals uw administratie voeren, zakelijk reizen, gesprekken met klanten, leveranciers en mogelijke partners et cetera. De MKB-winstvrijstelling bedraagt twaalf procent van de winst na toepassing van de zelfstandigenaftrek en is sinds 2010 niet meer gekoppeld aan het aantal uren dat u aan de onderneming heeft besteed.

Belastingheffing als BV

Als u kiest voor een onderneming in de vorm van een BV dan wordt de winst belast met vennootschapsbelasting. Tot 200.0000 bedraagt het tarief twintig procent. Al het meerdere wordt belast tegen 25,5 procent. Zoals u ziet zijn dat lagere tarieven dan de tarieven die de Belastingdienst hanteert binnen 'Box 1, Inkomsten belasting'. Na betaling van vennootschapsbelasting heeft de dga het geld ook nog niet in handen. Hij moet de nettowinst van de BV als dividend uitkeren en dan wordt in Box 2 belasting geheven in de vorm van een zogenaamde 'aanmerkelijk-belangheffing' van 25 procent.

Bij een vennootschapsbelasting van twintig procent komt de belastingdruk uit op $(20\% + 0,25 \times (100 - 20)\% =) 40$ procent. Bij een vennootschapsbelasting van 25,5 procent hoort een belastingdruk van $(25,5\% + 0,25 \times (100 - 25,5)\% =) 44,125$ procent.

Klik op de advertentie

We've added lots of colors to the sky

Are you ready to add color to your life?

One out of every three aircraft is painted with our coatings. They can withstand sudden temperature variations from minus 60 to plus 40 degrees centigrade. They also weigh less. These technological advantages have made us a world leader in aerospace coatings. Coatings is just one of the many activities of AkzoNobel, an international and multicultural company with leading positions in paints, coatings and specialty chemicals.

Want to know more? www.akzonobel.nl

De winst van de BV wordt grotendeels op dezelfde wijze berekend als de winst van een IB-onderneming. Het grootste verschil is dat je via een BV geen aanspraak kunt maken op de zelfstandigenaftrek en de MKB-winstvrijstelling. De per saldo iets lagere tarieven moeten dus over een hogere belastbare winst worden betaald.

Een ander belangrijk verschil is dat u als dga wettelijke verplichtingen heeft over het uit te keren salaris. In principe moet een dga zichzelf 'gebruikelijk loon' toekennen om te voorkomen dat de dga de winst voor altijd binnen de BV houdt. Voor 2010 is het vastgestelde minimumsalaris van de dga 41.000 euro. Dat bedrag kan naar beneden worden bijgesteld als de dga aannemelijk maakt dat hij niet voldoende winst maakt om zichzelf een dergelijk bedrag aan salaris toe te kennen.

Wat zijn de belangrijkste privéconsequenties van het hebben van een IB-onderneming of een BV? In geval van een IB-onderneming is het resultaat direct belast in Box 1 waarbij u ook enkele faciliteiten hebt als zelfstandigenaftrek en startersaftrek in de eerste drie jaren. Indien u een hypotheek wil aanvragen met een IB-onderneming kan dat problemen opleveren als u nog niet langer dan drie jaar bezig bent en de resultaten vallen tegen. In het geval van werkloosheid bent u alleen gedekt als u hiervoor een extra verzekering afsluit. Zodra u aandelen heeft in een BV en dga bent, valt u buiten de WW en krijgt u bij faillissement geen uitkeringen.

Andere voor- en nadelen van de BV

Nadeel: voor het oprichten van een BV heeft u een vermogen van 18.000 euro nodig

Nadeel: elke BV moet een jaarrekening (balans, resultatenrekening, kasstroomoverzicht) publiceren.

Voordeel: voor kleine BV's kun je dit in principe zelf en hoeft dit niet met een officiële accountantsverklaring.

Voordeel: nimmer privé aansprakelijk (tenzij sprake van wanbeleid)

Nadeel: Uitgaande van een salaris van 41.000 euro is het pas voordeliger om een BV te runnen als de bruto winst meer bedraagt dan 150.000 euro.

Structuur BV

Als u uiteindelijk kiest om een BV te starten voor uw onderneming dan kunt u het beste de volgende constructie toepassen: Een optimale bedrijfsstructuur bestaat uit drie BV's, die u in een rijtje onder elkaar kunt zien. De bovenste BV is de maatschappij, waarin u als ondernemer op de loonlijst staat. Kortom, in deze BV wilt u de winst maken. U factureert vanuit deze BV alleen uit naar de andere eigen BV's. Hiermee voorkomt u dat derden aanspraak kunnen maken op het vermogen in de bovenste BV.

De volgende BV in de rij beheert uw zakelijke bezittingen zoals ICT voorzieningen en bedrijfsinboedel. Ook vanuit deze BV factureert u binnen de eigen BV structuur. Daardoor zijn ook uw zakelijke bezittingen ondergebracht bij een BV die geen betaalverplichtingen kent aan derden. Zo beschermt u uw zakelijke bezittingen zoals intellectuele eigendommen, webdomeinen, uw geregistreerde merknamen, copyrights, et cetera.

Met de laatste van de in totaal drie BV's doet u uiteindelijk zaken met klanten en leveranciers. U koopt in, u verkoopt, u levert. Mocht u om de een of andere reden in de problemen komen dan is uw laptop, auto van de zaak en uw website onderdeel van een andere BV. Hierdoor bent u bij normaal ondernemerschap gegarandeerd van deze zaken. Voordeel: eigendommen zijn veilig en beschermd tegen claims. Let wel op: bij leningen of financieringen vraagt de bank vaak om extra borgstellingen. In een dergelijk geval eist de bank dat u als directeur van alle BV's tekent voor de lening. Hierdoor heeft de financier zich verzekerd van meer grip op u als ondernemer. Soms gaat het de bank zover dat ze van u eisen om privé eigendommen risicodragend in te brengen.

Werkt u in loondienst en wilt u een webshop naast uw werk starten? Kijk dan eens extra naar de start als IB-ondernemer. Door niet direct 100 procent voor uzelf te starten blijft u zich verzekerd van inkomen. Ook in het noodlottige geval van arbeidsongeschiktheid of ziekte heeft u een achtervang.

Voorgaande informatie geeft u een basis om de keuze te maken tussen BV en IB-ondernemer. Om zelf de juiste keuze te maken, kunt u onder andere terecht bij de Belastingdienst voor Ondernemers www.belastingdienst.nl/zakelijk. Ook treft u bij de Kamer van Koophandel op www.kvk.nl voorlichtingsmateriaal en in de agenda informatieavonden over dit onderwerp.

4 Vind het product om te verkopen

De meest gestelde vraag van de aspirant online ondernemer is: ‘Waar kan ik het product vinden voor mijn webshop?’. Als u ook met deze vraag zit, is dit hoofdstuk zeer interessant voor u. Productkeuze en productleveranciers zijn de sleutelvragen bij het starten van een webshop. U wilt een specifiek product verkopen, maar wilt tegelijkertijd weten waar u dat product kunt vinden tegen groothandelsprijzen.

Als aanvulling hierop bent u waarschijnlijk geïnteresseerd in het online business model waarbij een voorraad niet nodig is. Zonder voorraad hoeft u geen magazijn te beheren, met alle voordelen van dien. In dit geval zoekt u een product leverancier om zelf als wederverkoper van start te kunnen gaan. De volgende informatie zorgt voor een zoektocht met de juiste focus.

Wat is product wederverkoop?

Een productleverancier, die via wederverkopers werkt, verstuurt enkel stuksbestellingen direct naar uw klanten. U toont de producten in uw webshop en wacht op bestellingen. Zodra u een bestelling binnen krijgt, belt of e-mailt u uw productleverancier met de bestelinformatie van uw klant. Zij zullen op hun beurt de verzending direct versturen naar uw klant. Als u niet van plan bent om een fysieke locatie in te richten voor uw webshop dan is product wederverkoop een cruciaal onderdeel van uw business plan. Ik zal in het kort de voor- en nadelen beschrijven van product wederverkoop.

Klik op de advertentie



**THE BEST MASTER
IN THE NETHERLANDS**

**Master of Science
in Management**

Nyenrode offers an accredited program designed to elevate your career. Our MSc in Management is looking for students who are bright, social and eager to perform.

If this sounds like you, visit us to discover how you can become a *next generation business leader*.

www.nyenrode.nl/bestmaster



Source: 'Keuzegids Higher Education Masters 2011'.
*In category business administration and accountancy & controlling.




De voordelen van product wederverkoop zijn:

- U hebt geen producten op voorraad
- U kunt de internet prijs zelf bepalen
- Er zijn geen minimum order eisen
- U betaalt de product leverancier pas nadat u de bestelling (en betaling) binnen heeft.

De nadelen van product wederverkoop zijn:

- U bent volledig afhankelijk van de product leverancier
- Uw winst kan fluctueren vanwege veranderende valutawaarden of grondstofprijzen
- Niet alle productleveranciers kunnen op korte termijn opschalen

Hoe vindt u een productleverancier?

Het vinden van een goede productleverancier is belangrijk omdat u voor een groot deel afhankelijk zult zijn van deze partij. Zo hangt het van de productleverancier af of uw klant de bestelling op tijd binnen krijgt. Een productleverancier is een ware zakenpartner, die u kritische bedrijfsprocessen in handen geeft. Een kanttekening is dat sommige productleveranciers niet willen werken met internet ondernemer. Dit is vooral het geval bij leveranciers die bang zijn voor winsterosie bij bestaande offline verkoopkanalen door onderlinge concurrentie tussen online wederverkopers.

Het vinden van een goede productleverancier kost tijd, onderzoek en vasthoudendheid. Er is geen vaste werkwijze bij het vinden van een goede productleverancier. De volgende methoden hebben bewezen van nut te zijn:

- Zoeken op internet
- Zoeken op beurzen
- Zoeken via ambassades
- Zoeken via Kamer van Koophandel

Ik zal ze alle vier aan u uitleggen. Ongeacht welke zoekmethode u gebruikt hebben ze allemaal het volgende met elkaar gemeen: Ze verlangen arbeidsintensief onderzoek.

Zoeken op internet

Het zoeken naar een productleverancier via internet is verreweg de meest populaire en snelste zoekmethode. De zoektocht start vaak bij een specifiek product. Vervolgens zoekt men naar de producent van het desbetreffende product. De leverancier wordt vaak bij naam en toenaam genoemd door de online ondernemer. Zodra de leverancier is gevonden, is het een kwestie van een telefoontje om meer te achterhalen over de leveringsvoorwaarden. Vanaf dit punt krijgt u de kans meer informatie te achterhalen over de mogelijkheden tot een wederverkoop constructie.

Zoeken op beurzen

Beurzen worden op verschillende plaatsen door het hele land gehouden. Maar denk hierbij ook aan beurzen in België, Duitsland en Groot Brittannië. Er zijn een groot aantal beurzen waar producenten naar nieuwe wederverkopers zoeken. Vaak zijn er themabeurzen opgedeeld naar marktsegment zoals motoren, horeca of bouwmaterialen.

Een beurs biedt de unieke kans om persoonlijk kennis te maken met de producent. Daarom is het een ideale manier om snel inzicht te krijgen in de specifieke kenmerken van de desbetreffende product leverancier. Aan de andere kant geeft het de leverancier de kans kennis te maken met u. Ik zal in het volgende hoofdstuk dieper ingaan op het vinden van productleveranciers middels beursbezoek.

Een beurs biedt de unieke kans om persoonlijk kennis te maken met de producent. Daarom is het een ideale manier om snel inzicht te krijgen in de specifieke kenmerken van de desbetreffende product leverancier. Aan de andere kant geeft het de leverancier de kans kennis te maken met u. Ik zal in het volgende hoofdstuk dieper ingaan op het vinden van productleveranciers middels beursbezoek.

Zoeken via ambassades

Sommige ambassades hebben speciale handelsinformatie mappen met daarin lijsten van productleveranciers. Met deze insteek bieden de ambassades van verschillende grote handelslanden zoals China en India een zeer interessant startpunt omdat naast producenten ook de overheid in deze landen een focus hebben op het bedienen van West-Europese klanten. Dit uit zich bijvoorbeeld in lage portokosten van de nationale postorganisaties. De meeste ambassades zijn op loopafstand van elkaar gevestigd in Den Haag. Soms is het noodzakelijk om vooraf een afspraak te maken. Hier enkele voorbeelden: <http://www.chinaembassy.nl/>, <http://www.ambru.nl/>, <http://www.indianembassy.nl/> en <http://www.brazilianembassy.nl/>.

Zoeken via Kamer van Koophandel

De Kamer van Koophandel spant zich in om op tal van fronten informatie te leveren aan wederverkopers. Zo bieden ze cursussen over in- en exportregels. Daarnaast hebben de verschillende Kamers van Koophandel bibliotheken met informatie over specifieke landen. In deze mappen treft u kostbare informatie aan over productleveranciers uit de desbetreffende landen van over de hele wereld.

Uw eigen zoektocht

Ongeacht de manier van zoeken zal hard werken en doorzetten leiden tot het gewenste resultaat. Wanneer u een aantal succesvolle zoektochten achter de rug heeft, leert u de productleverancier onderscheiden van de tussenpersoon. Bij het vinden van de productleverancier is het belangrijk om de volgende drie punten te voorkomen:

1. Minimum aantal orders
2. Tussenpersoon
3. Entreekosten

Ik zal alle drie deze punten toelichten en laten zien wat ze voor u betekenen als online ondernemer.

1. Minimum aantal orders: Een echte product leverancier heeft helemaal geen behoefte aan een gegarandeerde hoeveelheid aan orders. De producten worden individueel verzonden naar uw klanten. Voor sommige productleveranciers is het noodzakelijk om een minimum aantal orders te boeken om uit de rode cijfers te komen vanwege de overhead, die gedekt moet worden. Individuele verzendingen brengt een eigen kostenstructuur met zich mee, die in de praktijk kostbaarder is dan Business-to-Business. Om zo snel mogelijk uit deze kosten te komen, proberen sommige productleveranciers u te bewegen tot het afnemen van producten, die u (nog) niet heeft kunnen verkopen. Als online ondernemer zonder eigen voorraadbeheer is het niet wenselijk dergelijke verplichtingen aan te gaan.

2. Tussenpersoon: Het vermijden van de tussenpersoon is een klassieker, omdat deze extra schakel in de distributie, geen meerwaarde levert terwijl er vaak wel een substantieel gedeelte van de kosten in gaat zitten. Wanneer u een order plaatst, plaatst de tussenpersoon op zijn beurt de bestelling bij de product leverancier die vervolgens het product naar uw klant verstuurt. Naast dat dit u een percentage van de opbrengst scheelt, heeft de tussenpersoon ook de mogelijkheid om uw klanten ongevraagd over te nemen. U hebt namelijk geen zicht op het gebruik van de klantgegevens. Daarnaast is de regel dat elke extra schakel tijd kost, wat terug komt in de tijd tussen bestelling en uiteindelijke levering. Daarom hebt u er belang bij de tussenpersoon te ontlopen. Door de juiste vragen te stellen kunt u in een beginfase achterhalen of u van doen heeft met een tussenpersoon. Vragen zoals ‘bent u ook de producent van het product?’ of ‘levert u uit eigen voorraad?’

Klik op de advertentie

See the light!
The sooner you realize we are right,
the sooner your life will get better!

A bit over the top? Yes we know!
 We are just that sure that we can make your
 media activities more effective.



Get "Bookboon's Free Media Advice"
 Email kbm@bookboon.com



3. Entreekosten: Een echte productleverancier zal u niet vragen om entreekosten te betalen. Het is ook helemaal niet logisch om iemand te betalen om zijn producten te mogen verkopen. Daarnaast is het een teken van zwakte als een productleverancier een fee nodig heeft om zaken te kunnen doen. Redenen dus om alarmbellen te laten rinkelen als een leverancier toch een dergelijke opzet hanteert. Een mogelijkheid kan zijn dat het product toch niet lekker in de markt ligt en de productleverancier zich toch verzekerd wil zien van omzet. Begin daarom niet aan het betalen om deel te mogen uitmaken van het verkoopkanaal van een productleverancier.

Hoe herkent u de echte productleverancier?

Nu we zojuist de belangrijkste elementen hebben benoemd die een echte productleverancier niet zal gebruiken, kunnen we overgaan tot het formuleren van een checklist voor de 'echte' product leverancier:

- Individuele producten verzenden zonder minimum
- Geen entreekosten
- Scherpe prijsstelling zodat een aantrekkelijke marge te behalen valt

Wanneer een productleverancier bovenstaande punten doorstaat, heeft u te maken met een 'echte' productleverancier. Dan kunt u verder met de volgende onderhandelingspunten. De productleverancier:

- vermeldt uw bedrijfsnaam op de pakbon.
- verzendt het product in een blanco doos, zonder logo's of informatie van zichzelf.
- levert een pakbon zonder het noemen van prijzen.

Er zijn meer punten waarop u kunt letten om uzelf ervan te vergewissen dat u te maken heeft met een oprechte product leverancier. Voorgaande lijst zorgt voor de belangrijkste schifting. U kunt het voortbestaan van uw bedrijf in gevaar brengen door met de verkeerde product leverancier in zee te gaan. Een verkeerde constructie gaat altijd ten koste van de winst. Uw winst.

Hoe kunt u het beste in contact komen met een productleverancier? Wanneer u er zeker van bent de juiste productleverancier gevonden te hebben is het van belang het eerste contact zo goed mogelijk voor te bereiden. Het is ten slotte en kwestie van erop of eronder.

Bereidt u voor op het gesprek door antwoorden te hebben op de volgende vragen. Waarom bent u geïnteresseerd in zaken doen met deze specifieke productleverancier? Laat hem weten dat u een online ondernemer bent en dat u geïnteresseerd bent in de verkoop van zijn producten in uw webshop. De voorwaarden van een productleverancier zijn vaak onderhandelbaar. Let dus op waar de mismatch zit en verlies u niet in details. En onthoud: Voor een vruchtbare samenwerking is het van belang om een goede relatie te onderhouden met uw productleverancier.

Product foto's

De meeste productleveranciers hebben digitale foto's beschikbaar van alle producten die zij op de markt brengen. Ze hebben deze óf op cd beschikbaar óf op de site waar u toegang toe heeft. Natuurlijk varieert de fotokwaliteit. Zo zullen de formaten en de resolutie niet gelijk zijn aan die van uw webshop. Het grootste aandachtspunt bij digitaal fotomateriaal is dat de standaard op internet nooit geschikt is om te hergebruiken in geprint foldermateriaal. Dit zult u apart bij de productleverancier moeten aanvragen. Zelf fotograferen is een andere praktische oplossing.

Product beschrijving

Van belang zijn de teksten die de individuele producten omschrijven. Een goede product beschrijving kenmerkt zich door de volgende eigenschappen:

- Algemene beschrijving
- Gewicht
- Gebruikte materialen
- Een korte beschrijving van het product zelf

Niet alle productleveranciers hebben deze informatie beschikbaar. Als ze deze beschrijvingen niet beschikbaar hebben, vraag dan naar de vier punten die hierboven staan. De productomschrijving zijn noodzakelijk om de producten in uw webshop te kunnen verkopen. Als het product bijzondere, noemenswaardige eigenschappen heeft (handgemaakt, milieuvriendelijk) is het verstandig dit te noemen in de productomschrijving. Ook als er bijzondere grondstoffen zijn gebruikt om het product te maken, is dit noemenswaardig. Omdat de klant op internet het product niet in de hand kan nemen, is het van belang een goede omschrijving te geven van het product. Hoe meer een klant zich een beeld kan vormen van het product, hoe groter de kans is dat hij of zij over zal gaan tot aankoop.

Product kwaliteit

Zonder enige twijfel is de kwaliteit van de producten in uw webshop van groot belang. U zou misschien zelfs verwachten dat elke klant grote eisen heeft aan de kwaliteit van uw product. Dat is echter niet het geval. De klant verwacht kwaliteit en zal erg teleur gesteld zijn als blijkt dat dit niet vanzelfsprekend is. Voor veel klanten is er een afweging tussen prijs en kwaliteit. En iedereen wil het beste voor een zo laag mogelijke prijs. Als klanten u benaderen, zullen ze vaak vragen stellen met de volgende strekking:


- Wat is de kwaliteit van het product?
- Waar is het product van gemaakt?
- Wat is de levensduur van het product?
- Hoe lang heb ik garantie op mijn aankoop?

Deze vragen hebben een relatie met kwaliteit. Belangrijker is, dat deze vragen gaan over het vertrouwen in het product. Hoe zult u bovenstaande vragen beantwoorden als u zelf nog nooit het product heeft gezien? U kunt op maar één manier antwoord geven op bovenstaande vragen, door zelf de producten te hebben uitgeprobeerd. Probeer van elk item dat u verkoopt een exemplaar in handen te hebben gehad. Zo bent u in de gelegenheid geweest om elk product zelf te onderwerpen aan een kwaliteitstoets. Veel product leveranciers geven geen gratis exemplaren weg van hun producten. U zult het dus moeten kopen. Het goede nieuws is dat u het product tegen een groothandelsprijs kunt kopen. Natuurlijk kost het u geld, maar het is juist de bedoeling dat het u zoveel meer geld zal gaan opleveren. Door deze aanpak kunt u ook echt het product verkopen zonder twijfelachtig over te komen.

Product verpakking

Dit is misschien wel het meest onderschatte gedeelte van het wederverkopen. Een productleverancier kan een prachtig product hebben, dat u voor hem kan verkopen, maar als het niet op de afgesproken manier bij uw klant komt gaat dit ten koste van uw onderneming. Om te controleren hoe de producten worden verpakt kunt u steekproefsgewijs zelf producten bestellen bij uw productleverancier. Sommige productleveranciers besparen bewust op het verzendproces (minimale verpakking, ontbreken van pakbon etcetera). Andere bedrijven gebruiken op hun beurt teveel verpakkingsmateriaal om te hoge handelingskosten te verklaren. Kortom, een extra aandachtspunt.

Klik op de advertentie



Loonwijzer.nl

Salaris Check
Check je salaris en dat van je collega's.

Bruto-netto Check
Reken uit wat je bruto salaris netto moet zijn. En andersom.

Salaris Enquête
Doe mee met de salaris enquête en win een prijs.

Loonwijzer.nl, al 10 jaar hét adres voor al je vragen over salaris, arbeidscontracten, minimumloon, arbeidsvoorwaarden en gelijke beloning. Oók voor zzp'ers!

Tracking

Ondanks dat een productleverancier de producten direct naar de klant stuurt, is het voor u van belang de bestelling te kunnen volgen. Het is dan ook van belang dat u de tracking code van het pakket ontvangt. Het is ook een goede zaak om deze code door te sturen naar uw klant. Zo zullen ze in staat zijn de bestelling te volgen. Er is nog een andere reden, waarom het verstandig is om de tracking code naar de klant te sturen. Bij vermissing of beschadiging van het product wilt u niet moeten betalen voor een nooit verzonden product. U kunt er namelijk vanuit gaan, dat u zal worden gebeld bij problemen die ontstaan tijdens het verzenden van het product.

Als u in staat bent zelf de bestelling te volgen, heeft u zicht op de accuraatheid van de product leverancier en zult u niet voor grote, onverwachte problemen komen te staan. Pijnlijker is als u na een lange tijd erachter komt dat uw productleverancier de producten niet uitlevert, terwijl u hem hier wel voor betaalt. Tracking is daarom een belangrijk element in uw bedrijfsvoering omdat het één van de weinige proactieve controles is, die u kunt uitvoeren.

Een aantal productleveranciers zal een standaard manier van werken hebben, waarbij de tracking codes automatisch bij u terecht zullen komen. Er zijn echter ook nog een groot aantal product leveranciers waarbij uzelf ervoor moet zorgen dat u de gewenste informatie te ontvangen.

Niet op voorraad

Op een bepaald punt kunt u worden geconfronteerd met een productleverancier, die het product niet meer op voorraad heeft of het product uit zijn assortiment gehaald heeft. Met andere woorden: Het product kan niet worden geleverd. Het belang van het up-to-date houden van uw assortiment in de webshop met datgene, wat uw product leverancier kan leveren, is evident.

Waarschijnlijk is alles, wat ik tot nu toe hierover heb gezegd, niet nieuw voor u. Maar laten we kijken naar de situatie die, ontstaan als u uw klant confronteert met het verhaal dat het product is 'uitverkocht'. Op dit punt verschillen webshop eigenaren veel van elkaar. Dit is een mogelijkheid om u positief te onderscheiden. U hebt het item misschien niet meer en u kan de koop mislopen, maar probeer altijd de klant vast te houden. Probeer het gesprek of de mailwisseling niet te laten eindigen in een 'sorry, maar we zijn uitverkocht en we weten niet wanneer het product wel voor handen zal zijn'. U wilt dat deze klant bij u terug zal komen. Denk na over wat u deze klant aan service kunt bieden zodat hij of zij een goed gevoel over houdt aan het contact met u. Als u 'uitverkocht' moet berichten, hoeft dat geen negatieve ervaring op te leveren voor uw potentiële klanten.

Vind uw productleverancier op een beurs

Veel kleine webshop eigenaren proberen hun leveranciers te vinden via zoekmachines. Dit zorgt voor een aantal mogelijke nadelen. De mate van succes hangt af van de zoekmachine en de manier van zoeken. Het is een feit dat iedere zoekmachine niet de capaciteit heeft om de volle 100 procent van het internet in kaart te brengen. Sterker nog, de zoekmachine loopt altijd een aantal dagen tot weken achter. Bij reguliere producten is dat geen probleem. Bij nieuwe innovatieve producten kan een aantal weken het verschil maken tussen een marktleider of een volger.

Een ander feit is dat de meeste zoekers niet verder lezen dan de eerste resultatenpagina. Hierdoor zullen bepaalde kansen nooit onder hun aandacht komen. Om de geschetste problematiek te ontlopen, wil ik u het volgende meegeven. Zoek uw product op een handelsbeurs. Op de Jaarbeurs Utrecht treft u bijvoorbeeld de nieuwe bouwmaterialenbeurs, etcetera.

Deze manier van zoeken is zeker de meest kostbare qua tijd en geld. Daar staat tegenover dat deze manier van zoeken een van de meest effectieve manieren is van zoeken en vinden. Het volgende is van belang voor deze manier van zoeken. Wanneer u uw zoektocht start, bedenk dan hoe u wilt beginnen. Veel handelsbeurzen geven brochures uit met deelnemerslijsten. Als u geluk heeft, treft u een plattegrond van de beurs. Veel beurzen strekken zich uit over meerdere hallen en verdiepingen. Concentreert u zich per hal op de aanwezige leveranciers. Telen dit vooraf op uw plattegrond aan.

Het concept van het wederverkopen via productleveranciers is er een die al tientallen jaren oud is. Dit wil echter niet zeggen dat elke productleverancier bekend is met het fenomeen. In de praktijk blijkt zelfs dat sommige sectoren onbekend zijn met het fenomeen van wederverkopen. U zult leveranciers treffen die zeggen wederverkopen te ondersteunen, hoewel dat feitelijk niet zo zal zijn. Bijvoorbeeld door prominente visuele aanwezigheid van de leverancier in het leveringsproces. Dit komt omdat wederverkopen een flexibel begrip is, waar u samen met uw productleverancier afspraken over kunt maken. Er is geen standaard 'wederverkoop' variant.

Het is dus van belang dat u duidelijk voor ogen heeft onder welke voorwaarden u wilt wederverkopen. Hier kunt u mee beginnen door aan uw gesprekspartner uit te leggen wat voor u wederverkoop inhoudt. De productleverancier heeft vervolgens de tijd om te bedenken of hij of zij een dergelijke opzet operationeel heeft of operationeel wil maken.

Een ander voordeel van het bezoeken van een beurs is het persoonlijke contact. In de praktijk keert een discussie regelmatig richting onderhandeling, waarbij de productleverancier u uiteindelijk een service biedt, die u anders niet had gekregen. De grootste winst voor een startende webshop is de mogelijkheid om tijdens een beurs de productleverancier te bewegen de minimale ordergrootte naar beneden bij te stellen. Dit is iets dat ze normaal gesproken niet zullen doen. En waarom zouden ze een dergelijke bijstelling op een beurs wel doen maar niet via een telefoongesprek of per mail? De toeleverancier heeft een bepaald doel met zijn aanwezigheid op de beurs. Deze is veelal het verwerven van nieuwe klanten. De toeleverancier heeft vaak betaald om op de beurs te staan. Ook voor hem geldt, dat hij een zo hoog mogelijk return on investment (roi) wil behalen. De beurs verlaten zonder nieuwe klanten of prospects is iets wat niet wenselijk is.

Met een goed voorkomen en klinkend plan is het mogelijk op een beurs de standaard eisen met betrekking tot creditwaardigheid, bankgaranties en minimum orderaantallen te pareren. De toeleverancier staat meer open voor deze onderhandeling dan dat dit via de mail of telefoon het geval zal zijn.

Veel beurzen geven gidsen of brochures uit met daarin informatie over de individuele deelnemers van de beurs. De beursgids heeft waarschijnlijk een plattegrond van het geheel. Zorg ervoor dat u deze gids bij binnenkomst bemachtigt. Een belangrijk punt is het volgende. Ga onder het genot van een drankje met een pen door de gids heen. Veel beursbezoekers stoppen de gids in hun tas en gaan vervolgens op pad. Dan springen vooral de geroutineerde toeleveranciers in het oog en vallen de nieuwelingen niet op. En dat terwijl u mogelijk juist op zoek bent naar een nieuwe niche in plaats van producten, die al breeduit verkrijgbaar zijn op internet.

Door het doornemen van de deelnemerslijst en het aanstrepen van interessante gesprekspartners heeft u uw eerste winst binnen: U verschaft uzelf een focus, die kansrijk is voor het ontdekken van een niche.

Het inspecteren van het product is het leukste van de hele beurs. U bent immers in de gelegenheid het product te bekijken, vast te houden en toe te passen. Neem de tijd om het product te onderzoeken. Stel uzelf de volgende vraag: 'Is dit een product dat mijn klanten zullen willen kopen?'. Neem de tijd om de kwaliteit van het product te beoordelen. Dit is uw kans om het product in handen te hebben, zonder het eerst zelf te kopen.

Als online ondernemer is het belangrijk enige kennis te hebben van het product, dat u wilt verkopen. En toch, veel mensen met een webshop hebben het product, dat ze wederverkopen nooit in handen gehad. Meestal houdt de kennis op bij het gezien hebben van plaatjes en een beschrijving. Dit is ook meteen een grote valkuil omdat je als wederverkoper verplichtingen hebt richting de klant. Het is niet wenselijk om de kwaliteit van het door u verkochte product te ervaren aan de hand van telefoontjes van boze klanten. Want wat als u uw handen vol heeft aan servicehandelingen en reparatie afspraken? Zonde van uw tijd! Met een beetje productkennis kunt u op voorhand het kaf van het koren scheiden. Ik hoef u niet te vertellen, dat deze ten goede komt aan de levensvatbaarheid van uw online concept..

Veel productleveranciers nemen prototypen mee van producten, die nog niet in de handel zijn gebracht. Op de beurs willen ze de interesse voor het nieuwe product toetsen voordat ze het in productie nemen. U hebt geluk bij het treffen van een dergelijke leverancier met een bijbehorend interessant product.

Welke vragen dient u te stellen?

Klik op de advertentie



Beschik jij over de juiste bagage?
Meld je nu aan voor de Consulting Business Course in Barcelona.

Wat: Deloitte Consulting Business Course, Barcelona
Wanneer: 7 tot en met 10 juni 2012
Wie: WO-toptalent in de laatste fase van je master.

Aanmelden kan tot 16 april 2012 op werkenbijdeloitte.nl/bcconsulting.

#bcconsulting



Deloitte.

Eenmaal een interessante leverancier getroffen, is het tijd om te leren over de toeleverancier en zijn producten. Het belangrijkste is of het product onder een wederverkoop constructie door u te verkopen is via uw webshop. U treft de juiste voorbereidingen door een lijst met vragen op te schrijven, voordat u naar de beurs gaat. Hiermee voorkomt u dat u cruciale vragen vergeet te stellen. Hier is een lijstje met vragen die u kunt stellen aan uw productleverancier:

- Levert u uw producten via een wederverkoop constructie? (Wees voorbereid op het kort uiteenzetten van deze constructie).
- Levert u individuele producten op een door mij aangegeven adres?
- Hebt u een minimum afname verplichting? (Als er sprake is van een minimale afname informeer naar de mogelijkheden van een proefperiode. Wees voorbereid om te onderhandelen. Onthoud: Ze zijn op de beurs om nieuwe klanten te werven.)
- Bent u producent van het product?
- Waar worden deze producten gemaakt?
- Waar bent u gevestigd?
- Vereist verkoop van uw product een dealerovereenkomst?
- Verstuurt u internationaal?
- Hoe lang bestaat u?
- Hebt u voor mij uw visitekaartje?
- Hebt u een website?
- Hebt u digitale foto's beschikbaar van uw producten?
- Hebt u een catalogus?
- Hebt u een lijst met richtprijzen voor de consumentenmarkt?

Welke vragen zal de productleverancier stellen?

Wees voorbereid op de mogelijke vragen die u gesteld zullen worden. Zorg voor een goede mondelinge presentatie van uw eigen bedrijf. Het is verrassend hoeveel online ondernemers problemen hebben met het binnen 60 seconden neerzetten van de eigen organisatie. Door hier op voorhand over na te denken, komt u op een professionelere manier over. Vragen die productleveranciers zullen kunnen vragen:

- Wat doet uw bedrijf?
- Wat is uw rol binnen het bedrijf?
- Waar bent u gevestigd?
- Wie doet de inkoop bij uw bedrijf?
- Wat voor soort producten bent u naar op zoek?
- Waar is uw winkel gevestigd? (Ze nemen niet vanzelfsprekend aan dat u een webshop vertegenwoordigt).
- Hebt u een visitekaartje?
- Hebt u een website?
- Wanneer kan ik u het beste bellen?

5 Winstoptimalisatie en marketing

Hebt u alle voorgaande hoofdstukken overgeslagen om direct meer te lezen over winstoptimalisatie en marketing? Dan bent u teveel gefocust op winst! Wees doordrongen van de complexiteit van online ondernemen. Er zijn zo veel nieuwe online ondernemers, die zo eenzijdig gefocust zijn op geld verdienen dat ze hun klant vergeten.

Zonder enige twijfel is geld verdienen belangrijk. Maar hopelijk hebt u meer beweegredenen om een bedrijf te starten. De winnaars onderscheiden zich van de verliezers door een tomeloze interesse in de interactie met hun klant. Met als focus de verschillende elementen om het rendement te verhogen. Ondanks het grote verschil tussen de traditionele ondernemer en de online ondernemer kunnen we veel leren van de decennia aan kennis opgedane klant interactie. Een heel aardige vind ik zelf de volgende spreuk: 'Vertel het mij als u ontevreden bent, vertel het uw vrienden als u tevreden bent.'

De inhoud van dit hoofdstuk gaat niet over wat de titel zou doen vermoeden. Het gaat over de dingen die omstandigheden afdwingen zodat u succesvol kunt zijn met de producten of diensten die u voor ogen heeft. Kort gezegd dient u bij alle vragen en keuzes die u tegen komt, de klant centraal te stellen. Daarom is een internet marketingplan cruciaal. Een belangrijke regel bij het opstellen van het internet marketingplan is de 80 / 20 regel. Deze klassieke vuistregel verbeeldt het feit dat 80 procent van uw winst uit 20 procent van uw klanten komt.

80 procent van uw energie als online ondernemer zou u in uw internet marketingplan kunnen stoppen. De overige 20 procent van uw inspanningen stopt u in andere zaken zoals het bouwen van een site en uw administratie. Een internet marketingplan kan worden vergeleken met wat een bouwtekening voor een aannemer is. Zonder de noodzakelijke stappen te doorlopen, die nodig zijn voor de uiteindelijke bouwtekening, eindigt u met evenveel focus als een kip zonder kop.

In het marketingplan legt u vast waar u naartoe wilt. Dit kunt u vergelijken met het eerste ontwerp van de architect. Hierin wordt de richting vastgelegd, die de opdrachtgever voor ogen heeft. Dit plan legt uw ideeën vast. Door keuzes te maken krijgt u focus en belandt u in de volgende fase. In het geval van de bouwtekening weet u na deze fase of u een vrijstaand huis wilt of toch een bungalow.

In het geval van een webshop volgt nu het internet marketingplan. Hoe meer tijd u in het uitwerken van het internet marketing plan stopt, hoe meer kans op succes zal zijn. In hoofdstuk 1 heeft u kunnen lezen over het internet marketing plan. Investeer in uw succes en stop 80 procent van uw tijd in dit cruciale element van uw webshop.

Zoekwoorden en volumes

Een nieuwe klant voor u belandt in uw webshop via een zoekopdracht op internet via een zoekmachine zoals www.google.nl. Het achterhalen van zoekwoorden waarmee uw klanten zoeken op internet en bijbehorende zoekvolumes (hoe vaak wordt hetzelfde woord gebruikt in de zoekmachine?) is specialistisch werk. Om met zo min mogelijk investeringen zo hoog mogelijk te scoren in de zoekresultaten, is het verstandig om hier onderzoek naar te laten doen. Web-Impact.nl kan voor u deze informatie achterhalen en u adviseren over de te gebruiken woorden. Door te kijken naar de zoekvolumes van een bepaald woord en dit te delen door de hoeveelheid concurrentie op internet, bepaalt Web-Impact.nl de zoekwoorden efficiency index. Kort gezegd bekijkt Web-Impact.nl de hoeveelheid zoekopdrachten naar een bepaald woord (product).

Dit in combinatie met de hoeveelheid concurrenten geeft een goede indicatie van hoe sneller u zichtbaar kunt worden op internet. Hoe hoger een zoekwoord in de zoekwoorden efficiency index scoort, hoe interessanter een bepaald woord voor u kan zijn. Er wordt immers veel op gezocht en online is het aanbod van concurrerende pagina's is te overzien.

Linkbuilding

Aan de hand van het zoekwoorden onderzoek staat niets u meer in de weg om op een degelijke manier te werken aan de zichtbaarheid van uw website en webshop. Middels linkbuilding kunt u dit verder versterken. Een zoekmachine is namelijk niet heel intelligent. Aan de hand van een formule bepaalt de zoekmachine de plek in het zoekoverzicht dat een potentiële klant op zijn monitor te zien krijgt. Hoe vaker betrouwbare websites naar uw site verwijzen, hoe belangrijker uw site door de zoekmachine wordt beschouwd. Hierdoor scoort u hoger in de zoekresultaten. U kunt uw positie extra versterken door de zoekwoorden uit de zoekwoorden analyse, te gebruiken voor uw doorverwijzingen op partnersites zoals toeleveranciers, overzichtspagina's en in weblogs.

Nu treft u een voorbeeld van een link building verzoek. Door onderstaande code te gebruiken, versterkt u de positie van Web-Impact.nl. Ik zou het op prijs stellen als u onderstaande html code ergens op uw website zet, bijvoorbeeld op de pagina 'links'. `SEO, internet marketing en zoekmachine optimalisatie`.

Uit bovenstaande filtert de zoekmachine dat de website Web-Impact.nl gaat over 'SEO', 'Internet marketing' en 'zoekmachine optimalisatie'. De zoekmachine serveert dit steeds meer regionaal uit, dus scoort Web-Impact.nl hoog als u zoekt op de genoemde zoekwoorden, inclusief 'Arnhem'. Dus als u zoekt op 'Internet marketing Arnhem', 'SEO Arnhem' scoort Web-Impact.nl.

Ga niet voorbij aan het internet marketing plan voor uw webshop. Neem zo lang u nodig heeft om een internet marketing plan te schrijven waarbij u vooral de focus op uw klant niet uit het oog moet verlieft.

nrc>carriere het carrièreplatform voor hogeropgeleiden

Op zoek naar een uitdagende baan
bij een topwerkgever?

Ga naar **nrccarriere.nl**
voor de meest actuele vacatures
en laat je CV achter



Klik op de advertentie

6 Wel of geen merkproducten

Een groot deel van de online ondernemers is ervan overtuigd dat het verkopen van grote merknamen de beste manier is om geld te verdienen met een webshop. Klanten houden ten slotte van grote merken (Philips, Braun etcetera). Ze hebben de merken vaak structureel toegelaten in hun kooppatroon, ze vertrouwen op de merken en volgen hun favoriete merkproduct op de voet. Dus de algemene denkwijze bij online ondernemers is dat merkproducten onontbeerlijk zijn in een goede webshop. Kort gezegd omdat merken populair, vertrouwd en staan voor een bepaalde kwaliteitsgarantie. Helaas zorgt de wens naar merkproducten voor een slagveld onder startende webshop eigenaren. Het verkopen van merkproducten kent een grote concurrentie door prijzenoorlogen en extreme marktverzadiging. Daarbij is het verdienmodel van merkartikelen gebaseerd op volume.

Al met al schetst bovenstaande enkele extra uitdagingen voor een (startende) webshop. Vooral in het begin zorgt een goede verhouding tussen magerrijke en marge-arme producten voor een noodzakelijk marketing budget. Grote naamsbekendheid, veel unieke bezoekers en een optimale conversie (bezoekers die kopers worden) zijn de basisbenodigdheden voor het verkopen van merkartikelen.

Een ander belangrijke afweging bij het willen verkopen van merkartikelen in combinatie met marketinguitingen is het volgende. De mogelijkheden om een product breed in de media uit te meten is gelimiteerd bij merkproducten. Voorbeeld: Stel een kleine webshop is van plan laptops te gaan verkopen van Dell. De webshop wil gaan adverteren met deze producten om hun potentiële klanten te kunnen bereiken. Een persbericht is een mooie manier om hier mee te starten. De kosten zijn laag. Helaas vinden ze vaak geen media, die overgaan tot publiceren van hun boodschap. Er kunnen een aantal redenen de oorzaak zijn van het uitblijven van publicatie:

- De laptopproducent kan bezwaren maken tegen het gebruik van zijn merknaam door derden. In ieder geval zal hier afstemming over moeten plaatsvinden.
- Het product is al vele keren via berichten onder de aandacht gebracht bij de media. Hierdoor kent het bericht geen nieuwsaarde.

Wegen de nadelige effecten op tegen de voordelen van het verkopen van merkproducten? Uw internet marketing plan geeft als het goed is antwoord op deze vraag. Nu in ieder geval de belangrijkste nadelen zijn geschetst, heeft u de mogelijkheid een betere afweging te maken.

De online ondernemer kent meer uitdagingen in vergelijking met de traditionele ondernemer. Klanten kunnen met een paar extra clicks via prijsvergelijkingsites het volledige aanbod op prijs vergelijken. Terwijl dat voorheen een lange dag van winkel in winkel uit zou eisen. Dit betekent dat uw klant in no time het beoogde product tegen de laagste prijs heeft gevonden.

Er zijn veel technieken en voorbeelden die gebruikt kunnen worden om klanten op uw site te houden. Een van de methoden is niche marketing waarbij u juist de focus legt op de verschillen tussen u en de concurrent. Deze manier van denken zorgt voor meer aandacht en in de regel levert dat meer betalende klanten op.

Gratis publiciteit op een juiste manier inzetten levert u een hoop op. Vooral in een beginperiode waarbij de kosten voor de baten uitlopen is het van belang om aandacht te krijgen zonder mega marketing budgetten.

Met merkartikelen heb je een groot aantal nadelen bij het internet marketing plan, die doorwerken in de return on investment (roi). Het verkopen van niche producten en niet-merkproducten versus merkartikelen kan u de benodigde gratis publiciteit opleveren om een succesvolle online ondernemer te worden. Neem in ieder geval altijd de merkrestricties in overweging bij de keuze voor het gaan verkopen van merkartikelen.

Bezuinig niet op uw internet marketing plan. Stel dit plan desnoods samen met een expert op en handel consistent vanuit deze basis. Elke weldoordachte actie zal de voorgaande actie versterken, waarbij uiteindelijk succes uw deel kan zijn.

7 Regels voor webshops

Het hebben van een onderneming in Nederland is geen vrijblijvende bedoeling. Zo zijn er in de wet Koop op Afstand een aantal verplichtingen vastgelegd voor internet ondernemers. Zo moet u als internet ondernemer de consument voldoende informatie verschaffen over uw onderneming, de belangrijkste kenmerken van het product of dienst en de prijs, betalingswijze en levering. Ook dient de online ondernemer de consument altijd een bevestiging van de koopovereenkomst te sturen.

De wet geldt niet alleen voor de levering van producten, maar ook voor diensten, zoals abonnementen en advieswerkzaamheden. Op grond van de wet heeft uw klant altijd zeven dagen bedenktijd, waarbinnen hij de overeenkomst zonder opgave van redenen kosteloos kan ontbinden. Deze termijn gaat in op het moment dat het product of de dienst door de klant ontvangen is. Het is een wettelijk verplichte taak van u als internet ondernemer om uw klant op de hoogte te stellen van deze bedenktijd.

Wanneer de overeenkomst wordt ontbonden binnen de bedenktijd, en het product is geretourneerd, heeft u de verplichting het aankoopbedrag binnen dertig dagen terugstorten. Verzendkosten komen wel voor rekening van de klant.

Internet ondernemers zijn verplicht om hun producten of diensten te leveren binnen dertig dagen na de bestelling. Lukt dat niet, dan moet het aankoopbedrag in beginsel teruggestort worden. Want na dertig dagen heeft de klant het recht de koopovereenkomst te ontbinden.

De wet Koop op Afstand is een regeling van dwingend recht. Dat wil zeggen dat u in uw algemene voorwaarden geen afwijkende regels mag opnemen, zelfs niet bij uitverkoop acties. Sommige producten en diensten zijn uitgezonderd van de regeling. Zo geldt de wet niet voor producten met een beperkte houdbaarheidsdatum zoals: concertkaartjes, veilingsites en eten en drinken.

Nog steeds zijn veel internet ondernemers niet volledig op de hoogte van de regels. Dat kan vervelende gevolgen hebben voor zowel de internet ondernemer als de klant. De wet stelt namelijk sancties op het verzuimen van de wettelijke informatieplicht. Als u bijvoorbeeld de bedenktijd niet juist aangeeft naar de klant toe, dan wordt deze verlengd van zeven dagen naar drie maanden.

Aansluiten bij kwaliteitskeurmerk

Het Thuiswinkel Waarborg is het kwaliteitskeurmerk voor het kopen van producten en diensten via internet, catalogus of post en is opgericht in 2001. Het keurmerk wordt door de Consumentenbond ondersteund. Momenteel zijn er bijna 1200 leden die het Thuiswinkel Waarborg voeren. De certificering biedt de consument een aantal zekerheden:

- Weten met wie de consument zaken doet
- Duidelijk en eenvoudig achterhalen wie de Online Ondernemer is
- De standaard algemene voorwaarden hanteren die overeengekomen zijn met de Consumentenbond
- Garantie voor veiligheid en privacy
- Bedenktijd van veertien dagen
- Veilig betalen
- Onafhankelijke klachtenbemiddeling

Registratiekosten

De kosten voor het lidmaatschap is onderverdeeld in: inschrijfkosten, contributie en certificeringkosten. De bijdragen verschillen per lidmaatschap. Globaal kunt u rekenen op de volgende kosten:

- Aspirant lidmaatschap inschrijfkosten 75 euro
- Certificeringkosten 290 euro
- Jaarlijkse contributie 150 euro

Meer informatie treft u op <http://www.thuiswinkel.org>.

Klik op de advertentie



experteer.nl

Verrijk nu uw carrière

- Discrete toegang tot 7.000 headhunters
- Exclusieve vacatures vanaf € 60.000
- Alleen voor Senior Professionals

www.experteer.nl

8 Regels voor e-mail nieuwsbrieven

Klanten en geïnteresseerden kunt u tegenwoordig per mail met één druk op de knop op de hoogte brengen van een nieuwe product in uw assortiment, aanbieding, evenement of nieuwe dienstverlening, etcetera. Omdat het technisch zo gemakkelijk is bulkmail te versturen, zijn er tegenwoordig bindende afspraken vastgelegd over het verzenden van e-mail in de Telecommunicatiewet. Zo is het over het algemeen verboden om zonder toestemming e-mail berichten te versturen vanuit uw eigen onderneming. De wet geldt niet voor persoonlijk e-mailverkeer. Het verschilt per geval hoe deze basisregels in de praktijk uitwerken. In dit hoofdstuk treft u de meest voorkomende situaties voor online ondernemers die zorgen voor het verschil tussen e-mail en spam.

Toestemming is noodzakelijk

U heeft tegenwoordig toestemming nodig voor het legaal versturen van e-mailberichten. Deze zogenoemde opt-in constructie geldt voor het overbrengen van berichten met een ideële, commerciële of charitatieve aard. Het maakt niet uit of u uw berichten naar consumenten of bedrijven stuurt. De verplichte toestemming is ook noodzakelijk voor uw bestaande adressenbestand. De enige uitzondering die de wet kent, geldt voor het versturen van mailings naar bestaande klanten. Hier hebt u geen toestemming voor nodig. U treft hieronder meer informatie aan over wanneer iemand een klant is en voor hoe lang je iemand als klant kunt bestempelen.

In de wet staat omschreven dat de ontvanger toestemming moet geven. Dit dient te gebeuren met een actieve handeling. Hierdoor vallen bepalingen in uw algemene voorwaarden af. Vooraf afgevinkte vakjes in e-mailformulieren op uw site zijn uit den boze.

Daarnaast is bepaald dat de ontvanger expliciet moet weten waar hij of zij zich voor inschrijft. De volgende elementen zijn daarin van belang:

- Wie geeft de ontvanger toestemming?
- Met welke frequentie zal u de e-mails verzenden?
- Welke informatie zal in de e-mails worden opgenomen?

U als verzender dient te kunnen bewijzen dat de ontvanger in het verleden toestemming heeft gegeven. U kunt deze toestemming op verschillende manieren ontvangen:

- De ontvanger schrijft zich in (opt-in).
- De ontvanger schrijft zich in en ontvangt een bevestiging (confirmed opt-in).
- De ontvanger schrijft zich in en ontvangt een bevestiging met een verzoek de inschrijving te bevestigen (dubble opt-in)

In de praktijk blijkt dat een elektronisch bestand met inschrijvers, voorzien van datum en tijdstip van inschrijven als voldoende bewijs wordt gezien.

Richtlijnen e-mail zonder toestemming

U hebt geen toestemming nodig indien de ontvanger een klant van u is (geweest). Volgens de wet is een klant iemand, die een aankoop bij u heeft gedaan, waarvoor een transactie voor nodig is geweest. Een offerte of een informatieverzoek valt niet onder de klantrelatie.

De berichten die u naar uw klanten wilt versturen, moeten betrekking hebben op gelijksoortige producten of diensten die de klant in het verleden heeft afgenomen. De wet wil hiermee voorkomen dat u producten of diensten van partners gaat aanbieden. De economische levensduur van het door u verkochte product of dienst bepaald de duur van de relatie tussen u en uw klant. Als u witgoed verkoopt heeft u logischerwijs een langere klantrelatie dan wanneer u etenswaar verkoopt.

Altijd kunnen uitschrijven

Vergeet niet dat u in elke e-mailuiting een mogelijkheid aanbiedt om de ontvanger te laten uitschrijven. De handelingen die de ontvanger moet doorlopen, mag maximaal bestaan uit een klein aantal muisklikken. Dus geen inlogschermen of invulformulieren. Door hier goed op te letten bespaart u uzelf een hoop problemen. De ontvanger van uw e-mailbericht zal minder snel gaan klagen, als de afmelding eenvoudig geregeld is. Als dit niet mogelijk is of veel irritatie oplevert, is de ontvanger een stuk sneller geneigd hier melding van te maken bij de controlerende instantie, de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (OPTA). De OPTA ziet toe op de naleving van deze regels. De regels bieden een globale omschrijving, waarbij de exacte invulling van geval tot geval in details kan verschillen. Naar aanleiding van klachten kan de OPTA overgaan tot een onderzoek. De maximale boete is bepaald op 450.000 euro bij grove overtredingen door grote overtreeders.

De wet en de praktijk

De regels zijn door de OPTA globaal beschreven. Het idee achter de regels is het voorkomen van overlast, irritatie en geldelijk gewin door spam. Als u alleen maar e-mailadressen via uw website binnen krijgt, is het enkele opt-in systeem geen probleem. Lastiger wordt het indien u mensen uit verschillende bronnen wilt opnemen in uw adressenbestand. Denk daarbij aan potentiële klanten die u hebt ontmoet in uw winkel of naar aanleiding van visitekaartjes.

Voor iedere situatie zijn in hoofdlijnen de risico's in te schatten. Een eerste element is de omvang van uw adressenbestand. Hoe groter uw adressenbestand, hoe meer risico's uw mailings zullen lopen. Daarnaast kijken ontvangers kritisch naar de inhoud van uw berichten. Als zij deze berichten structureel bestempelen als spam heeft u ook een probleem. Naast het correct omgaan met de manier van werven is aandacht voor de inhoud noodzakelijk.

9 Voorbeeld internet marketing plan

Goed gevonden worden eist, zoals u inmiddels heeft kunnen lezen, een goed plan. Vervolgens vraagt het tijd en discipline om het plan te realiseren. Voor u ligt de eerste opzet van het globale plan van aanpak van de webshop Kinderkleding 2000. De webshop werkt aan de hand van bijgevoegde plan aan de zichtbaarheid van de fysieke winkel en de webshop.

Aan de hand van de volgende punten is het internet marketing plan concreet gemaakt:

- Quick wins
- Noodzakelijke basis
- Concrete acties
- Overwegingen

Klik op de advertentie

**Alles, behalve
office hours.**

Bij ons geen negen-tot-vijf routine, maar een dynamische werkomgeving die een flexibele instelling vraagt. We zoeken **FINANCIËLE PROFESSIONALS M/V** met lef en ambitie, een nuchtere kijk op zaken en het vermogen om tegengas te geven op boardroomniveau. Als jij jezelf hierin herkent, willen we graag met je praten bij Kempén & Co. Over jouw visie op vermogensbeheer, securities en corporate finance. Over alles wat jij kunt betekenen voor onze dienstverlening aan institutionele beleggers, ondernemingen en vermogende particulieren. En natuurlijk ook over alles wat jij van ons verwacht. **Alles, wat je van een Merchant Bank mag verwachten.** www.kempen.nl



Quick wins

De volgende verbeteringen die weinig geld kosten (quick wins) zorgen voor een eerste stijging in de conversie (zoekers die klant worden):

1. Homepage optimaliseren

Aan de hand van zoekwoorden onderzoek de inhoudelijke opzet van de website verbeteren.

Inspanning: Wegwijs worden in cms (content management systeem)

Investering: 16 uur

2. Uitcheckpagina optimaliseren

Als specialist aan de hand van gebruikersopdracht inzicht krijgen in pijnpunten van bestelproces en deze vervolgens verbeteren.

Inspanning: Wegwijs worden in cms en vraaggesprekken

Investering: 12 uur

3. Google adwords campagne starten

Inspanning: Bij Google kunt u zoekwoorden kopen. Dat heeft tot gevolg dat als u als online ondernemer, op dat woord direct zichtbaar bent in advertentievorm boven of naast de reguliere zoekresultaten. Voor het inrichten en onderhouden van Google adwords campagne (betaalde zoekwoorden koppelen aan website, in gang te zetten via adwords.google.nl/)

Investering:

a) Tijd: initieel 4 uur en dagelijks 1,5 uur finetunen tot campagne goed loopt. Dan 0,5 uur per dag.

b) Directe kosten: Google adwords (kosten per click van zoeker).

4. Gedrag van bezoekers bestuderen.

Inspanning: Statistieken analyseren. Ambitie vaststellen welk percentage bezoekers klant moet worden (conversiedoelen), zoekopdrachten registreren en analyseren in combinatie met koopgedrag.

Investering: 8 uur

5. Online zichtbaarheid vergroten

Inspanning: met fotoreportages werken en die plaatsen op de website. Vervolgens de reportages ook verspreiden op zoveel mogelijk verschillende online foto-albums (onder andere www.picassa.com, www.flickr.com, etcetera). Voordeel hiervan is dat mensen vanuit de online foto-albums ook richting uw online onderneming komen.

Investing:

- a) Tijd: 4 uur voor fotosessie en 4 uur voor plaatsing platforms
- b) Directe kosten: materiaal en onkostenvergoeding

Noodzakelijke basis: Techniek en inhoud

Om de online onderneming goed vindbaar te maken en een robuust merk te creëren, zijn de volgende stappen noodzakelijk. De aangehaalde technische en inhoudelijke audit (controle) samen geven een gestructureerd beeld van de huidige stand van zaken.

1. Techniek

- a) Technische audit; voldoen de huidige systemen?

Inspanning: Zie bijlage Technische en inhoudelijke audit.

Investing: 5 uur

2. Inhoud

- a) Inhoudelijke audit; hoe scoren huidige teksten op SEO en waar te beginnen (naar belangrijkheid)?

Inspanning: Zie bijlage Technische en inhoudelijke audit.

Investing: 2 uur per pagina (bij pagina's over zelfde onderwerp geen extra tijd)

- b) Zoekwoorden dichtheid teksten

Inspanning: herschrijven en aanvullen van teksten op gemiddeld leesniveau.

Investing: 150 x 7 minuten is 17 uur

- c) Alt-teksten

Inspanning: bestaand beeldmateriaal voorzien van alt-codes .

Investing: 150 x 2 minuten is 5 uur

- d) Content creatie

Inspanning: Servicepagina's herschrijven en relevante onderwerpen beschrijven (wasvoorschriften, tips/trics kleding, stijladvies, etcetera).

3. Marketing

- a) Beschrijven profiel; exclusiviteit kleding, van 0 tot 12 jaar?

- Het profiel dient als kapstok voor pr-machine
- Rangorde elementen profiel (exclusief op nr. 1?)
- SEO payoff bedenken voor onder beeldmerk?

- b) Beeldmerk en domeinnaam vaststellen

- Is huidige beeldmerk in geest van profiel?
- Kan websitenaam onderdeel worden van beeldmerk?

- Praktische randvoorwaarden:
 - Beeldmerk geschikt voor zwart/wit print
 - Beeldmerk geschikt voor textielbewerking (label, borduur)
- c) Randvoorwaarden interessante marketingacties bepalen:
 - Toetskader investeringen
 - Meetbaar met ruimte voor pilots (kleine testen)
 - Bereik
 - Attentiewaarde
 - Merkpriming (kracht van de herhaling)

Onderstaande acties zijn specifiek bedacht voor Kinderkleding 2000. Ook voor uw product, of dat nu gaat om kantoorautomatisering, kantineburelen, carnavalskleding of autoruitenreparatie, kunt u inspiratie opdoen uit onderstaande lijst. Web-Impact kan vergelijkbare acties samen met u organiseren.

Klik op de advertentie



MSM

MAASTRICHT SCHOOL OF MANAGEMENT

Increase your impact with MSM Executive Education




For almost 60 years Maastricht School of Management has been enhancing the management capacity of professionals and organizations around the world through state-of-the-art management education.

Our broad range of Open Enrollment Executive Programs offers you a unique interactive, stimulating and multicultural learning experience.

Be prepared for tomorrow's management challenges and apply today.

For more information, visit www.msm.nl or contact us at +31 43 38 70 808 or via admissions@msm.nl

the globally networked management school

Concrete acties

Om de webshop en fysieke winkel te laten opbloeien zijn de volgende processen mogelijk:

1) Linkbuilding en anchorteksten

Inspanning: Anchor teksten zijn de teksten die bij links als linktekst worden gebruikt. Anchor teksten worden door zoekmachines gebruikt om het thema van de website te bepalen. Vaak wordt de bedrijfsnaam als anchor tekst gebruikt, maar voor zoekmachines heeft het meer waarde als hier relevante termen in terugkomen.

Links komen tot stand in het linkbuildig proces, stappen die worden genomen om kwalitatieve links naar de website te krijgen. Gemiddeld genomen nemen links 1/3 van de totale SEO strategie in, afhankelijk van de sector en online concurrentie.

Investing: 16 uur per week tot eerste zichtbare resultaten zijn geboekt. Dan afzwakken en consolideren op gewenste niveau op onderhoudsbasis.

2) Persmomenten creëren en berichten schrijven voor de fysieke winkel en webshop Kinderkleding 2000.

Inspanning: Aan de hand van het profiel relevante persberichten produceren. Bijvoorbeeld:

- Kleding inzamelen voor weeshuis Roemenië (persbericht start, persbericht einde, persbericht overhandiging)

Investing: 8 uur

- Deelname zwangerschapsdozen (zoals Felicitas, Etos)

Investing: ?

- Bedrijfsauto met domeinnaam erop zoveel mogelijk parkeren op A1 lokatie of bij doelgroep zoals basisschool

Investing: ?

- Ontwerpwedstrijd met scholen

Investing: ?

- Junior ambassadeurs (Junior consultants)

Investing: ?

- Modeshows

Investing: ?

- Prijsvragen / ballonwedstrijden

Investing: ?

3) Zichtbaarheid via social media

Inspanning: Aanwezig zijn op de verschillende social media met merknaam en low key onderhouden

- www.facebook.com / www.hyves.nl

Investering:

- a) Tijd: inrichten Facebook account Kinderkleding 2000
- b) Directe kosten vormgeving fanpagina met volgverzoek

Investering: volgt

- Twitter account voor persberichten en koppelen aan RSS website

Investering: 2 uur

- Fotosessie modellen (www.flickr.com, www.picassa.com, etcetera)

Investering:

- a) Tijd: 4 uur per fotosessie en 6 uur voor plaatsing/labeling en koppeling op verschillende platforms met webshop
- b) Directe kosten: onkostenvergoeding

4) Overige acties om webshop onder de aandacht te brengen

Inspanning: Offline meets online op de volgende manieren.

- Stickerauto met adres van webshop bij doelgroeppekken (basisschool, sportveld, etcetera)

Investering: ?

- Flyeren op evenementen zoals beurzen braderieën, jaarmarkten, etcetera

Investering:

- a) Tijd: 4 tot 6 uur per evenement
- b) Directe kosten: studententarieef promotieteam
- c) materiaalkosten: flyers en zo mogelijk een incentive

10 Technische en inhoudelijke aandachtspunten

Onderstaande informatie is een toegift voor mensen met een technische achtergrond, bijvoorbeeld programmeurs. Web-Impact kan uw webshop aan de hand van het volgende schema doorlichten. Door onderstaande punten in acht te nemen scoort een website gemakkelijker in de zoekmachine.

Technische audit
Gebruikte technieken voor opzet website
Geen gebruik van frames Flash/javascript voor content en navigatiestructuur
Menustructuur
Tekstuele hyperlinks met keywords, volgens navigatiestructuur Javascript in menustructuur vermijden Links over menu images vermijden Absolute links gebruiken Breadcrumb met tekstuele hyperlinks Sitemap Google sitemaps
Paginaopmaak
H1 tags voor koptekst en H2 tags voor paragraafkoppen Metadata per pagina (TITLE, keywords, description) HTML valideren Javascrpts in externe bestanden Stylesheets in externe bestanden Indexpagina optimaal indelen
URLs en domeinen
Canonical URL Statische, leesbare urls

Inhoudelijke audit
Zoekwoorden
Gebruik van zoekwoorden Gekozen zoekwoorden per pagina Aantal zoekwoorden / zoekwoorden dichtheid
Sitestructuur
Hiërarchie in sitestructuur en menu Aangeven belangrijke pagina's op hoofdpagina
Teksten
Gebruik zoekwoorden binnen teksten Inhoud teksten Hoeveelheid teksten