

Tips en tools om je online- business- initiatieven te ontwikkelen



NedWorks
powered by Sisu



proximus
business

The Proximus Business logo consists of a stylized blue icon above the text 'proximus' and 'business' stacked vertically.

Inleiding

Dit e-book is tot stand gekomen dankzij een samenwerking tussen [Proximus Business](#) en [NedWorks](#).

Dit e-book richt zich naar elke zelfstandige en bedrijfsleider, die zijn of haar eerste stappen in de digitale wereld zet. De ondernemer die beter wil begrijpen hoe een digitale aanpak zijn of haar bedrijf verder kan helpen groeien.

Wat mag je verwachten?

Als professional krijg je een goed zicht op hoe het huidig consumentengedrag aan het veranderen is, en welke impact dit heeft op de verwachtingen die (potentiële) klanten hebben van jouw bedrijf.

We focussen ons op 4 grote bouwstenen:

1. Hoe de verandering in consumentengedrag een impact heeft op de manier waarop we business doen.
2. Het belang van het meten en valoriseren van de juiste klanten.
3. Het nemen van jouw eerste stappen in digitale marketing, op basis van een duidelijk framework dat je toelaat om te focussen en impact te creëren.
4. Het bouwen van een commerciële, digitale strategie met internationale ambities.

Daarnaast delen we enkele handige tips en tools die je toelaten om jouw business te digitaliseren, met de steun van jouw [Proximus Business Expert](#).

Veel leesplezier!

Het Proximus Business Team
Guy Gelaude — Managing Director NedWorks



Inhoud

Een digitale marketingstrategie brengt heel wat mogelijkheden met zich mee. In de verschillende hoofdstukken gidsen we jou door de voornaamste trends en digitale marketing vraagstukken die je kan hebben als ondernemer.

1. De verbonden consument

Consumentengedrag en -verwachtingen zijn de laatste 10 jaar sterk veranderd. Welke trends zijn hier de reden voor? [1-8](#)

2. Meten is weten

Leer je meest waardevolle klanten kennen en maak gebruik van webanalyse tools zoals Google Analytics. [9-20](#)

3. De verbonden onderneming

Zet je eerste stappen in digitale marketing met een solide marketing plan en krijg een goed begrip van de verschillende marketing-technieken. [21-29](#)

4. Bouwen aan een digitale handelsstrategie met internationale ambities

Verkoop online via jouw webshop of via marktplaatsen en groei met jouw bedrijf over de landsgrenzen heen. [29-38](#)

5. Proximus Business, jouw digitale partner

Contacteer een Proximus Business-expert voor persoonlijk digitaal advies of volg de webinars. [39-40](#)

1. De verbonden consument

1.1 De Belgische Paradox

Digitalisering en e-commerce waren al een tijdje hun intrede aan het doen in het Belgische bedrijfsleven, maar de acceleratie sinds maart 2020 is ongezien. Bedrijven versnelde en schakelden (al dan niet gedwongen) van de ene dag op de andere om naar het zijn van een 'digital first' bedrijf. Een verandering die er reeds zat aan te komen, maar door externe omstandigheden werd versneld.

8 op 10 Belgische consumenten zijn minstens één keer per dag online.¹

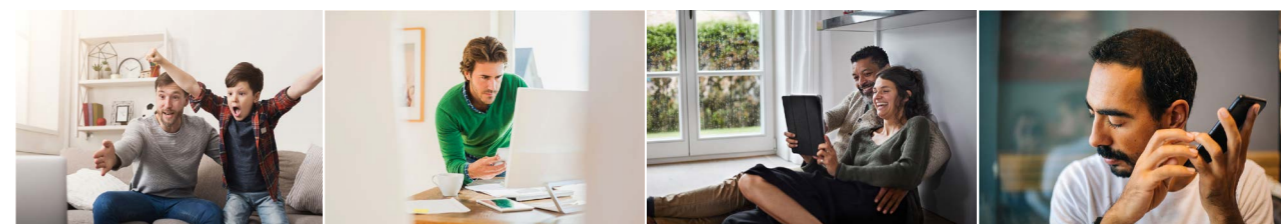
Voor maart 2020 vonden 8 op de 10 Belgen hun weg naar het wereldwijde web, terwijl slechts 6 van de 10 bedrijven online vindbaar waren. Dit is wat we ook wel eens de "Belgische paradox" durven te noemen: als Belgische consumenten shoppen we bijna allemaal online, maar het moment waarop

we in de rol van zelfstandige of bedrijfsleider kruipen, vergeten 4 op de 10 bedrijfsleiders hun bedrijf digitaal vindbaar te maken.

We gaan niet online.
We leven online.

De afgelopen 10 jaar zijn het gedrag en de verwachtingen van de consument sterk veranderd. Dit heeft een invloed op hoe we zaken doen en wat we van elkaar verwachten. Vandaag bevinden we ons in een situatie waarin we niet langer online gaan, maar online leven. Vanaf het moment dat we wakker worden tot het moment dat we gaan slapen.

Vandaag zit de consument aan het stuur. Als consument beslis je wat je wil zien, welke info je nodig hebt, waar je naartoe wil en wat je wil kopen. Je kan dus gerust stellen dat het consumentengedrag gewijzigd is doorheen de jaren. Hoe zijn we hier geraakt?



1.2 De trends tot verandering

Wat zijn de trends die leiden tot dit nieuwe normaal? Er zijn **5 trends** die doorheen de jaren aanleiding hebben gegeven tot dit nieuwe consumentengedrag. Sommige van deze trends zijn technologie gerelateerd, andere zijn meer verankerd in de maatschappij waarin we leven. Samen plaveien ze echter de weg naar het nieuwe normaal.

1.2.1 De toegankelijkheid van technologie

We zouden het haast vergeten, maar de eerste echte smartphone (iPhone van Apple) verscheen pas in 2007, terwijl de eerste echte tablet (iPad van Apple) nog maar net een tiener is. Afhankelijk van het model kostte die eerste iPhone ongeveer 500 à 600 euro. Vandaag heb je al smartphones die tussen de 80 en 100 euro kosten, met een camera die 5 keer beter is, een 10 keer snellere processor en een geheugen dat meer dan verdubbeld is in vergelijking met de duurste versie in 2007. Dit is een mooi voorbeeld van hoe technologie geëvolueerd is, maar ook welke impact deze evolutie heeft gehad op de prijs.

Dit geldt niet enkel voor de smartphone-industrie. Het is een trend die overal terug komt in de hardware sector. Radicale technologische innovaties worden op grote schaal beschikbaar, wat een positieve impact heeft op de consumentenprijs en dus ook de toegankelijkheid.

1.2.2 Non-stop toegang tot het wereldwijde web

We zijn allemaal voortdurend verbonden met het wereldwijde web en daar liggen 2 rede-

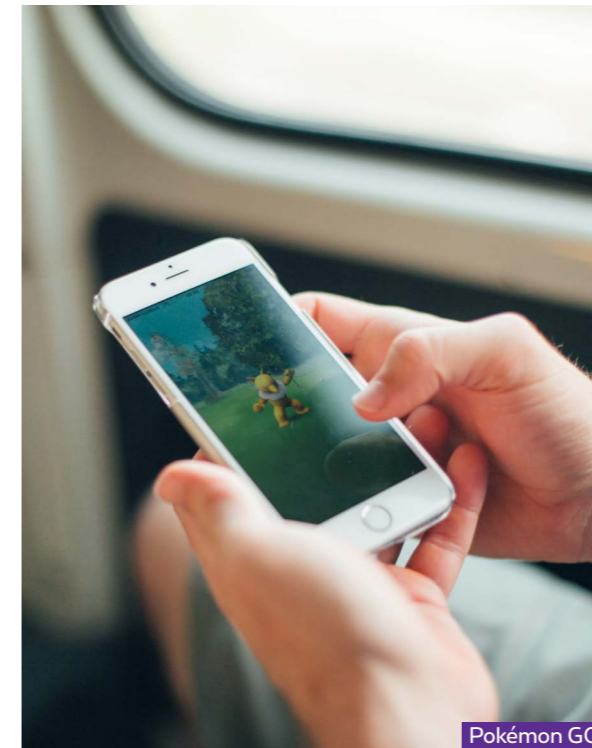
nen aan de grondslag voor: draadloze netwerkverbindingen (WiFi) en mobiel internet.

Beide technologieën maakten het voor consumenten mogelijk om continu verbonden te zijn met het wereldwijde web. Dat betekent ook dat de consument geen onderscheid meer maakt tussen de digitale en niet-digitale wereld. Vandaag de dag bevinden consumenten zich in een soort **permanente connectiviteit**. Al zitten we in een metro of vliegen we op duizenden meters hoogte, we blijven verbonden.

1.2.3 Beschikbare en relevante informatie

Met meer en meer geconnecteerde apparaten, krijgen we als consument toegang tot **een enorme hoeveelheid informatie**. Altijd toegankelijk en binnen handbereik... Van Wikipedia-pagina's, nieuwsartikels, recepten tot eenvoudige vragen zoals 'hoe is het weer vandaag?'. Ze beïnvloeden allemaal onze meningen over producten, personen, interesses, etc.

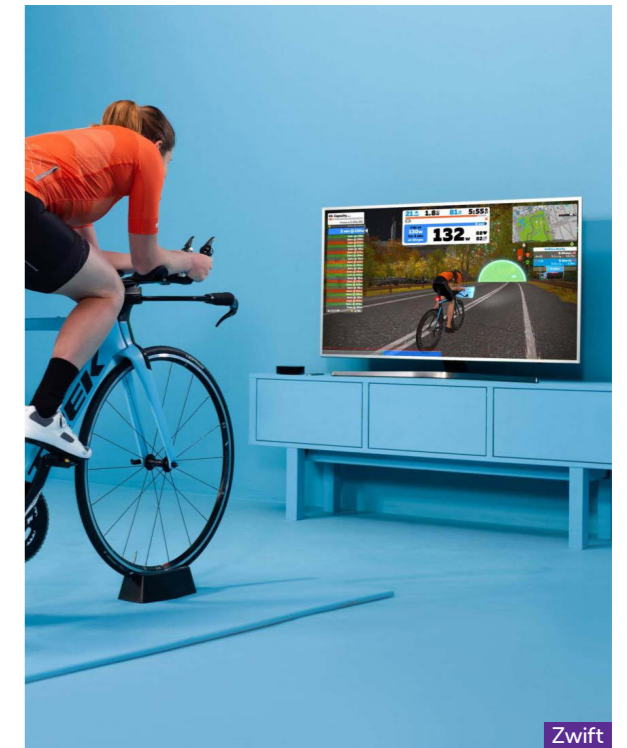
Door de opkomst van de geconnecteerde samenleving ontstond er een nieuwe trend,



beter bekend als 'showrooming': mensen onderzoeken producten en prijzen in de winkel, maar kopen ze later online.

Actief informatie delen is belangrijk voor bedrijven, ook voor het jouwe. Doe even zelf de test en onderzoek wat potentiële klanten en prospecten terugvinden wanneer ze online jouw bedrijfsnaam, best verkopende product, service of merk intypen?

Hoewel dit de indruk wekt dat we enkel denken in termen van een virtuele realiteit, leven we tegenwoordig steeds meer in een fysieke wereld, dit brengt ons bij de volgende trend.



1.2.4 De "fysieke" wereld

Tegenwoordig verwachten steeds meer consumenten dat de grenzen tussen de fysieke en de digitale wereld zullen vervagen. Een verwachting waar heel wat bedrijven vandaag al op proberen in te spelen, dit door bijvoorbeeld in een mobiele app de optie aan te bieden om die nieuwe tafel in jouw interieur te zien (bv. Ikea) of te helpen bepalen hoe groot jouw tv mag zijn (vb. Coolblue). Dit alles dankzij jouw smartphone, waar je via je scherm en camera een goed beeld krijgt van hoe het er zou uitzien. Met andere woorden: een mooi voorbeeld van hoe de digitale en de echte wereld zich vermengen dankzij technologie.

1.2.5 Een naadloze ervaring

In een wereld waar consumenten via verschillende schermen, toestellen en kanalen verbonden zijn, is de consumentenreis heel complex geworden. Als consument verwacht je van bedrijven dat ze je als dezelfde persoon behandelen... Of je nu een fysieke winkel binnenstapt en daarna via de webshop van diezelfde zaak nog een bestelling plaats,

je bent nog steeds diezelfde persoon. Het is dan ook logisch dat je een naadloze ervaring verwacht, die rekening houdt met jouw voorkeuren, leveringsadres, betaalmogelijkheden,... Bedrijven die er vandaag in slagen dit proces naadloos te laten aansluiten, zijn de bedrijven die zullen winnen op korte én lange termijn. Denk maar aan de opmars van contactloze betalingen.

Contactloze betalingen

Tijdens de corona pandemie betaalden Belgische consumenten steeds vaker contactloos en verdubbelde het NFC-marktaandeel op 2 maanden tijd. Een aanzienlijke stijging voor ons land, vooral als je weet dat België in 2018 een van de laagste contactloze penetratiegraden van heel Europa had. Hoewel België ondersteuning biedt voor zowel Google Pay (sinds 2017) als Apple Pay (sinds 2018), bleef het gebruik ervan beperkt. Begin 2019 telde België naar schatting 150.000 Apple Pay-gebruikers en ongeveer 35.000 Google Pay-gebruikers.

Bron: [Statista](#)

Het contactloos betalen in de fysieke winkel is sinds de lockdown in een stroomversnelling geraakt. Vandaag is binnen het Maestro-netwerk 1 op de 3 van alle winkelbetalingen in de winkel contactloos. 65% van de handelaars en consumenten zijn vandaag dan ook overtuigd dat deze vorm van betalen binnenkort de norm zal worden. Dit blijkt uit een onderzoek van [Mastercard Belgium](#).

Door bovenstaande consumententrends zijn we allemaal verbonden consumenten. Consumenten die nieuwsgierig zijn. Elk van ons verwacht antwoorden en adviezen over de grote en kleine vragen des levens. Maar we

verwachten niet enkel antwoorden, we zijn ook veeleisend geworden. We verwachten een gepersonaliseerd en relevant aanbod, en dat liefst met een minimum aan inspanningen langs onze kant.

1.3 De veranderde markt

Niet enkel de consument verandert, ook de markt waarin je als bedrijf werkt is de afgelopen 20 jaar sterk geëvolueerd. Als kapper, supermarkt of modewinkel moest je vroeger nadenken over het aantal potentiële klanten in je straat of stad. Nu opent het wereldwijde web een waaier aan mogelijkheden die je ook doen nadenken over je zaak (wat wil je aanbieden aan je klanten, welk product wil je verkopen, hoe onderscheid je jezelf), je klanten en je service. Het is daarom belangrijk om een duidelijk zicht te hebben op de voornaamste markttrends die hier aan de grondslag liggen.

1.3.1 Vervaging van sectoren en landsgrenzen

Wat 2020 ons reeds duidelijk heeft gemaakt, is dat het wereldwijde web kan fungeren als een platform, maar het is de creativiteit die ons zal onderscheiden van de rest. Het internet heeft het mogelijk gemaakt dat je producten niet enkel verkoopt in een straal van 5 km rondom jouw winkel, maar ook in de volgende stad, het hele land of zelfs in onze buurlanden. Zelfs met een nicheproduct kan je schalen en volumes halen door jouw product overal ter wereld te verkopen.

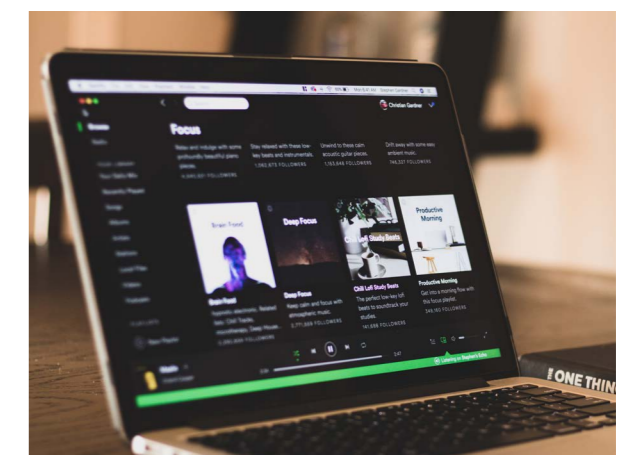
1.3.2 Van product naar service

Stap voor stap evolueren we van een **product-economie** (waarin je als consument een product kocht om er gebruik te kunnen van maken) naar een **service-economie** (waarin je in ruil voor een (maandelijks) bedrag maximaal gebruik kan maken van de dienst). En dit met de nodige toeters en bellen die je belangrijk vindt.

Een typische voorbeeld van de service-economie is de muziekindustrie, waar meer en meer mensen hun maandelijkse aankoop van vinyl en cd's vervangen hebben door

een Spotify-abonnement of een andere streamingdienst. Deze geeft hen toegang tot een onbeperkt gebruik van de volledige muziekdatabase in ruil voor een maandelijks bedrag. Maar ook andere sectoren zien hun toekomst in de service-economie, denk maar aan retail, mobiliteit, etc.

Betekent dit dat je als bedrijf plots van de ene op de andere dag je businessmodel moet omgooien? Neen, integendeel, beschouw dit als een extra kans. Een kans die jou toelaat om dankzij die extra laag van creativiteit in te spelen op nieuwe markttrends en je huidige business te versterken. Dit maakt het mogelijk om nieuwe groeimotoren te creëren voor jouw business.

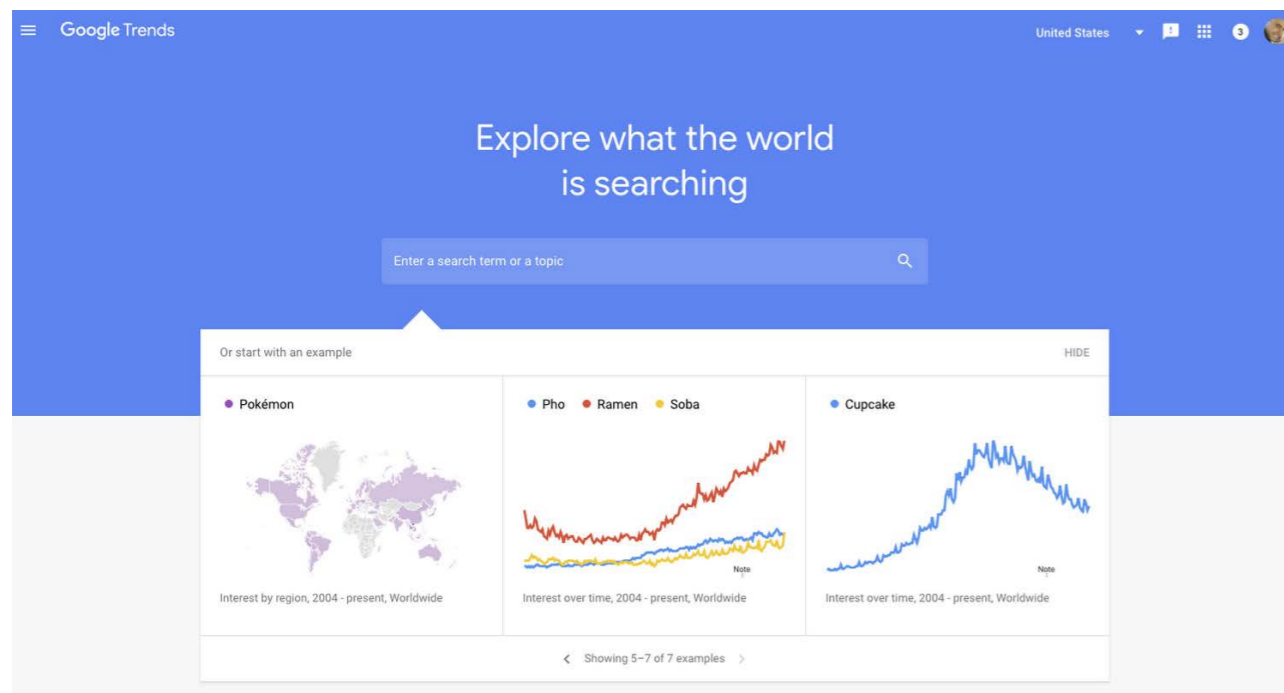


1.4 Het belang van trends met Google Trends **TOOL**

Weten wat er gebeurt in jouw markt, wat mogelijke klanten aan het zoeken zijn of welke trends relevant zijn voor jouw onderneming, was vroeger enkel mogelijk voor bedrijven die kapitaalkrachtig genoeg waren om op regelmatige tijdstippen marktonderzoek te doen. Met de komst van het internet

en zoekmotoren, wordt het eenvoudiger om deze informatie te vergaren.

Een gratis tool die je hiervoor kan gebruiken is [Google Trends](#). Daarmee ga je na wat populair of trending is binnen je regio of branche. De tool toont hoe vaak een bepaalde zoek-



term in de zoekmachine van Google wordt ingegeven, en dit in verhouding tot het totale zoekvolume van de site gedurende een bepaalde periode. Waarom kan dit voor jou als ondernemer interessant zijn? Het helpt je te begrijpen of een product, dienst of merk aan het groeien of krimpen is. Je vindt er ook de-

mografische inzichten, gerelateerde topics en gerelateerde zoekopdrachten die je helpen om de trends beter te begrijpen.

Wil je weten hoe je de tool best gebruikt? Bekijk dan zeker [onze eerste webinar](#).



2. Meten is weten

In het eerste hoofdstuk hebben we ingezoomd op het veranderende consumentengedrag. In dit tweede hoofdstuk focussen we op het meten en opvolgen van relevante data. Dit zullen we doen aan de hand van het concept 'customer centricity' of klantgerichtheid. Een concept dat jou als zaakvoerder toelaat om een beter begrip te krijgen van welke klanten waardevoller zijn dan anderen. Hiervoor bouwen we een brug tussen sales en marketing, en zal je de waarde van een lead, een verkoop, etc. beter kunnen begrijpen. We leggen concepten uit zoals zachte conversies, harde conversies, KPI's en praten over modellen die je helpen om waarde toe te kennen aan elke stap die een klant neemt in je customer journey.

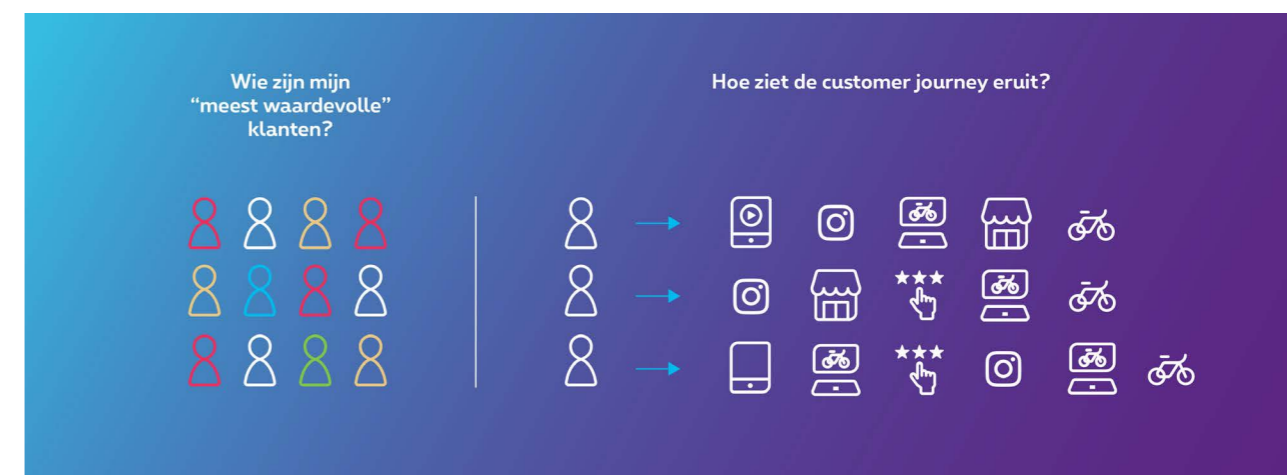
2.1 (Her)ken jouw meest waardevolle klant

Kijken we hoe consumenten vandaag kopen, dan is dit proces de laatste 10 jaar fundamenteel veranderd. Als consument vergaren we informatie online. We laten ons leiden door product reviews, prijsvergelijkingsites, influencers, online video's en zoveel meer. Het ontrafelen van dit kluwen en het herkennen van welke momenten belangrijk zijn en welke informatie dient gegeven te worden op welk moment, behoort vandaag tot de rol van elke ondernemer.

Welkom in het "warrige midden" – een concept dat geïntroduceerd werd door Google.

Dit concept illustreert hoe het proces – waarbij consumenten door je website navigeren, een zijsporing maken naar andere relevante sites om informatie te vergaren, en daarna weer terugkeren naar jouw site om een product te kopen – niet altijd een rechtlijnig is.

Hoe ontwar je dit warrige midden dan? Wel, hiervoor dienen we 2 belangrijke vragen te beantwoorden. De eerste vraag die we moeten beantwoorden is: "wie zijn mijn meest waardevolle klanten en hoe kan ik ze aantrekken?" De tweede vraag is: "hoe ziet de klantenreis er uit, en hoe kunnen we deze verbeteren?"



2.1.1 Herken jouw meest waardevolle klant

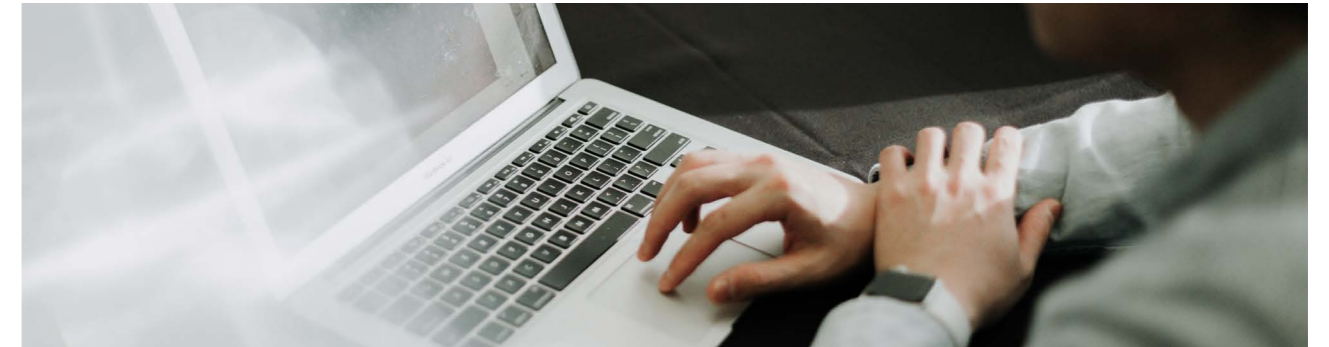
Is elke klant koning? Neen, enkel die klanten die de meeste waarde genereren zijn koning. Dit is wat het concept customer centricity betekent. De motivatie hiervoor is duidelijk: omdat niet elke (potentiële) klant dezelfde waarde creëert, is het belangrijk om een duidelijke focus te leggen op die klanten die de grootste waarde genereren en er genoeg middelen (service, tijd, marketing, etc.) aan toe te kennen. Met andere woorden, het is cruciaal om je **meest waardevolle klanten** te kennen.

Een eerste stap in het inzichtelijk maken van deze klanten, is over gaan naar een segmentatie van jouw klantenbestand. Hiervoor maken we gebruik van verkoopsdata. We kijken naar de info in jouw Customer Relationship Management- tool (ook wel afgekort als CRM), zodat we inzage hebben in contact, regio, aangekochte producten, nota's, etc. Door gebruik te maken van deze tools

of andere bronnen, krijgen we een duidelijk overzicht van de belangrijkste klanten en wat hun gemiddelde waarde is. Probeer voor deze oefening voldoende tijd vrij te maken, of werk samen met je accountant om dit proces te stroomlijnen. Het zal je inzicht geven in wat jouw klanten op korte termijn waard zijn, maar ook wat het potentieel is dat ze op lange termijn kunnen genereren.

Dit brengt ons bij het concept "Customer Lifetime Value" (CLV). De CLV is de contante waarde van de toekomstige cashflow of de verkoopwaarde die aan de klant kan worden toegekend tijdens zijn of haar volledige relatie met het bedrijf.

Het is een belangrijke waarde om te definiëren, aangezien het je helpt om te begrijpen of je in een specifiek klantsegment moet investeren. Daarnaast geeft het jou als ondernemer het nodige vertrouwen om een duidelijke richting uit te zetten die focust op de lange termijn.



Tip: Hoe begin ik eraan?

Als dit concept nieuw voor je is, of het is de eerste keer dat je dit doet, kan dit waarschijnlijk overweldigend overkomen. Met andere woorden: hoe begin je aan zoiets?

Het goede nieuws is dat je waarschijnlijk al toegang hebt tot alle info, maar misschien nog niet de tijd hebt gehad om alles aan elkaar te linken. Wel, wij helpen je graag.

Laten we beginnen met de basis en kijken naar de verkoopgegevens van de afgelopen 3 maanden, of bij voorkeur zelfs de laatste 12 maanden (zodat we rekening kunnen houden met seizoensinvloeden).

Noteer het antwoord op de volgende vragen:

- Wie zijn mijn grootste klanten?
- Hoeveel spenderen ze gemiddeld?
- Hoeveel kosten ze? (tijd/middelen/product)
- Wat hebben ze gemeenschappelijk (specifieke behoefte/specifieke uitdaging/bedrijfstak/regio)?
- Welke producten kopen ze meer of minder dan andere?

Hoe beter je deze vragen kunt beantwoorden, hoe beter je jouw meest waardevolle klanten in kaart kan brengen. Als je je klantgegevens geanalyseerd hebt, kan je deze klanten groeperen in segmenten en rangschikken op basis van actuele en potentiële waarde.

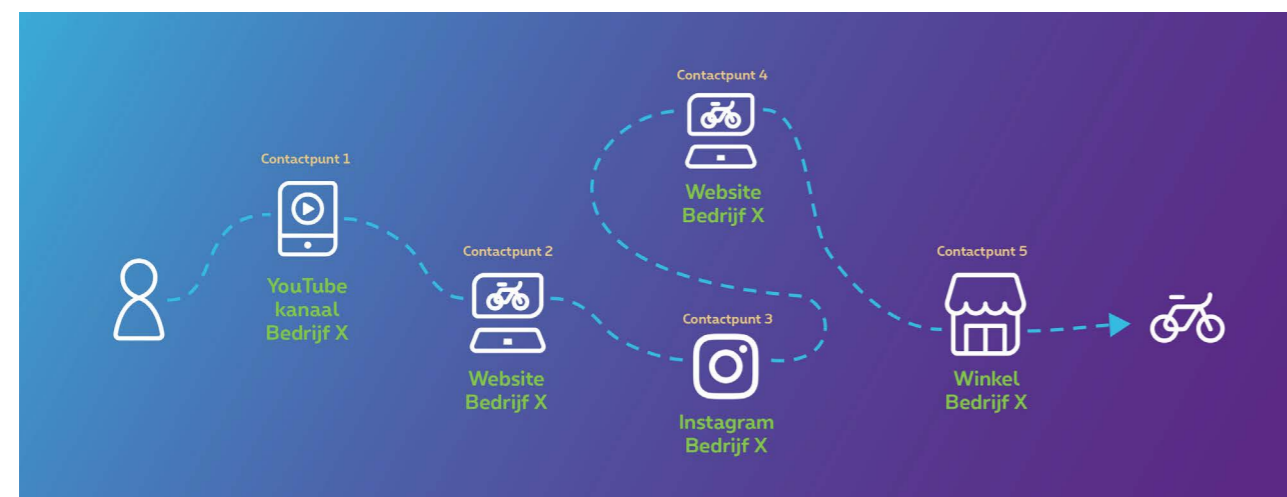
Het segmenteren van je meest waardevolle consumenten helpt je om gericht te werk te gaan. Dit zal een cruciale rol spelen in het begrijpen van de huidige en toekomstige waarde van klanten, en je toelaten om de maximale acquisitiekost per klant te bepalen. Met andere woorden, hoeveel mag een nieuwe klant maximaal kosten om aan te trekken. Deze interessante metric laat jou toe om jouw analytics of advertentiecampagnes bij te sturen. Daarnaast geeft het je ook een duidelijke spiegel bij het creëren van nieuwe producten en diensten. Want het toevoegen van een nieuwe dienst of product kan enkel nuttig zijn indien het een meerwaarde is voor jouw meest waardevolle klant, al de rest is ruis.

2.1.2 De customer journey, het pad tot aankoop

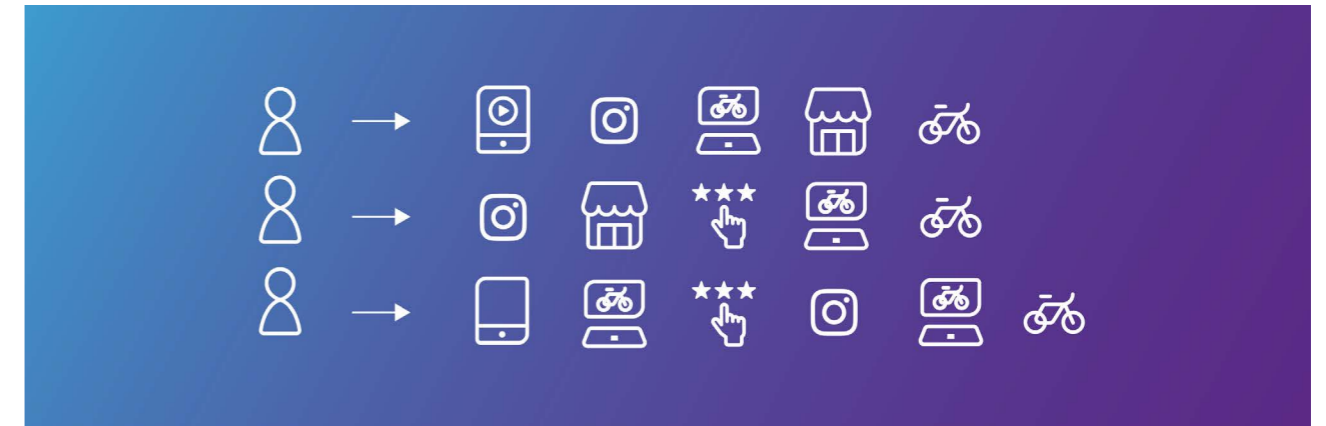
Door je meest waardevolle klanten te segmenteren kan je gericht te werk gaan en

ook de customer journey beter begrijpen. Elke (potentiële) klant legt een reis af. Sommige klanten halen het tot het einde en kopen je product/diensten, sommige mensen verlaten de website omdat ze niet vinden wat ze zoeken. Nog anderen zijn geïnteresseerd, maar (nog) niet overtuigd en schrijven zich in voor de nieuwsbrief of maken een afspraak. Al deze trajecten zijn voorbeelden van wat we 'customer journeys' noemen.

De **customer journey** verwijst naar het pad dat een klant aflegt via meerdere touchpoints of contactpunten. Deze kunnen uiteindelijk leiden tot de beslissing van die potentiële klant om een artikel of een service aan te kopen. Een klant besluit meestal niet om direct over te gaan tot aankoop zodra hij over een product of service iets hoort. Voorafgaand zal hij verschillende pagina's, pro-



Om de customer journey in kaart te brengen, moeten we ons bewust zijn van de potentiële contactpunten (of touchpoints) en hoe we de klant op zo'n punt kunnen beïnvloeden. In een volgende stap zullen we die contactpunten meten en analyseren om te weten wat beter of slechter werkt in functie van ons doel.



ducten, platformen (vb. Instagram, Facebook, YouTube, etc.) raadplegen die hem in zijn beslissing zullen sturen. Dit is wat we 'touchpoints' of contactpunten noemen. De customer journey verloopt via deze touchpoints.

Betekent dit dan dat je als bedrijf zoveel mogelijk touchpoints moet creëren voor jouw (potentiële) klanten? Neen, de verschillende touchpoints die je creëert moeten enkel in functie staan van jouw doel en niet in functie van verplichte aanwezigheid op een platform.

Voorbeeld

Stel dat je een modeontwerper bent, die eigen kleding ontwerpt en verkoopt. Jouw voornaamste doel is dan: "kleding online verkopen". Om dit doel te bereiken zal je een website met webshop ontwikkelen waar klanten jouw producten op **een heel eenvoudige manier** kunnen kopen. Hoe eenvoudiger het aankoopproces, hoe lager het risico op uitval doorheen de klantreis. Een goed gestructureerde website die gemakkelijk te navigeren is, duidelijke call-to-actions heeft en een eenvoudige check-out aanbiedt, maximaliseert het doel.

Wees je daarom altijd bewust van hoe elk platform en touchpoint bijdragen tot het bereiken van je doel. Het risico is reëel dat als je op meerdere platformen tegelijk actief wil zijn (vb. TikTok, LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, etc.), je uit het oog verliest wat je oorspronkelijk wilde bereiken. Ons advies: start bij de basis en doe het goed. Daarna kan je beslissen om meer complexiteit of platformen toe te voegen.

2.2 Definiëren van relevante metrics

Op dit moment zijn we ons bewust van onze meest waardevolle klanten. We weten wat deze klanten waard zijn en welke producten of services ze zullen kopen. Daarnaast hebben we een goed overzicht van wat onze doelen zijn als bedrijf en hoe dit tot uiting komt in de touchpoints die we hebben gecreëerd. We weten welk pad de klant volgt en dit helpt ons om onze doelen beter te benaderen. Nu is het tijd om te leren welke datapunten we zullen gebruiken om ons te oriënteren en te bepalen of we succesvol zijn in het behalen van onze doelen.

Vandaag hebben we allemaal toegang tot een oceaan van data, het is daarom van cruciaal belang om 'door de bomen het bos te blijven zien' en de belangrijkste statistieken en datapunten te definiëren die jouw organisatie helpen groeien.

2.2.1 Meten is weten: metrics vs KPI's

Metrics en KPI's worden vaak door elkaar gehaald. Ze zijn nochtans verschillend. KPI staat voor Key Performance Indicator (KPI), en wordt beschouwd als de data die de grootste impact heeft op de groei van jouw bedrijf. KPI's stippelen een duidelijke route uit en bieden inzicht in wat jouw onderneming moet

meten en bereiken om je langetermijndoelen te bereiken. Efficiënte strategische plannen hebben 5 tot 7 duidelijke KPI's. Deze KPI's houden de spreekwoordelijke vinger aan de pols en laten je inzien hoe goed je presteert ten opzichte van je plan. Metrics daarentegen monitoren en produceren data over de standaardprocessen binnen je organisatie.

Typische voorbeelden van KPI's kunnen zijn:

- Klantenacquisitie: het aantal nieuwe klanten dat in een bepaalde tijd is verworven.
- Actieve klanten: het aantal actieve klanten die jouw omzet genereren.
- Klantverloop (het churn percentage van nieuwe of bestaande klanten): het aantal klanten dat je verliest doorheen een gedefinieerde tijdspanne.
- Revenue Concentration: totale omzet gegenereerd door bepaalde segmenten van de klanten populatie.
- Winstgevendheid van klanten / segment: de gemiddelde marge per segment.

Indien we dit terugkoppelen naar het voorbeeld van de modeontwerper zou dit er als volgt kunnen uitzien.

Doel: kleding online verkopen



KPI

- totale omzet
- kosten per acquisitie (klant)
- conversies op website
- aantal nieuwe klanten
- aantal actieve klanten



Metrics

- conversies (zacht & hard)
- hoeveel tijd op de website
- bouncepercentage
- bezoekers
- weggeklikt uit winkelwagen
- gemiddelde bestelwaarde



2.2.2 Conversies: de brug tussen marketing en verkoop

We hebben het gehad over KPI's – en een van de belangrijkste KPI's binnen marketing zijn de zogenaamde conversies. Deze stellen ons in staat om marketinginitiatieven te

koppelen aan verkoop initiatieven met een specifieke waarde. Zo maken we de overgang naar “prestatie marketing” of performance marketing. Dit is een vorm van digitale marketing die bedoeld is om omzet/winst/verkoop te genereren.

Wat zijn conversies?

Een conversie is een actie die jij wilt dat een potentiële klant onderneemt, en waaraan je een specifieke waarde kan toekennen. We maken hiervoor een onderscheid tussen zachte (soft) en harde (hard) conversies.

Zachte conversie

een conversie die een indirecte verkoopwaarde genereert. Dit type van conversies heeft geen directe commerciële bedoeling. Typische voorbeelden zijn: aanmelden voor een nieuwsbrief, downloaden van een whitepaper, volgen van een bedrijfspagina.

Harde conversie

een conversie die een directe verkoopwaarde genereert en een commerciële intentie heeft. Typische voorbeelden zijn: aankoop, proefabonnement, contactverzoek, click-to-call, etc.

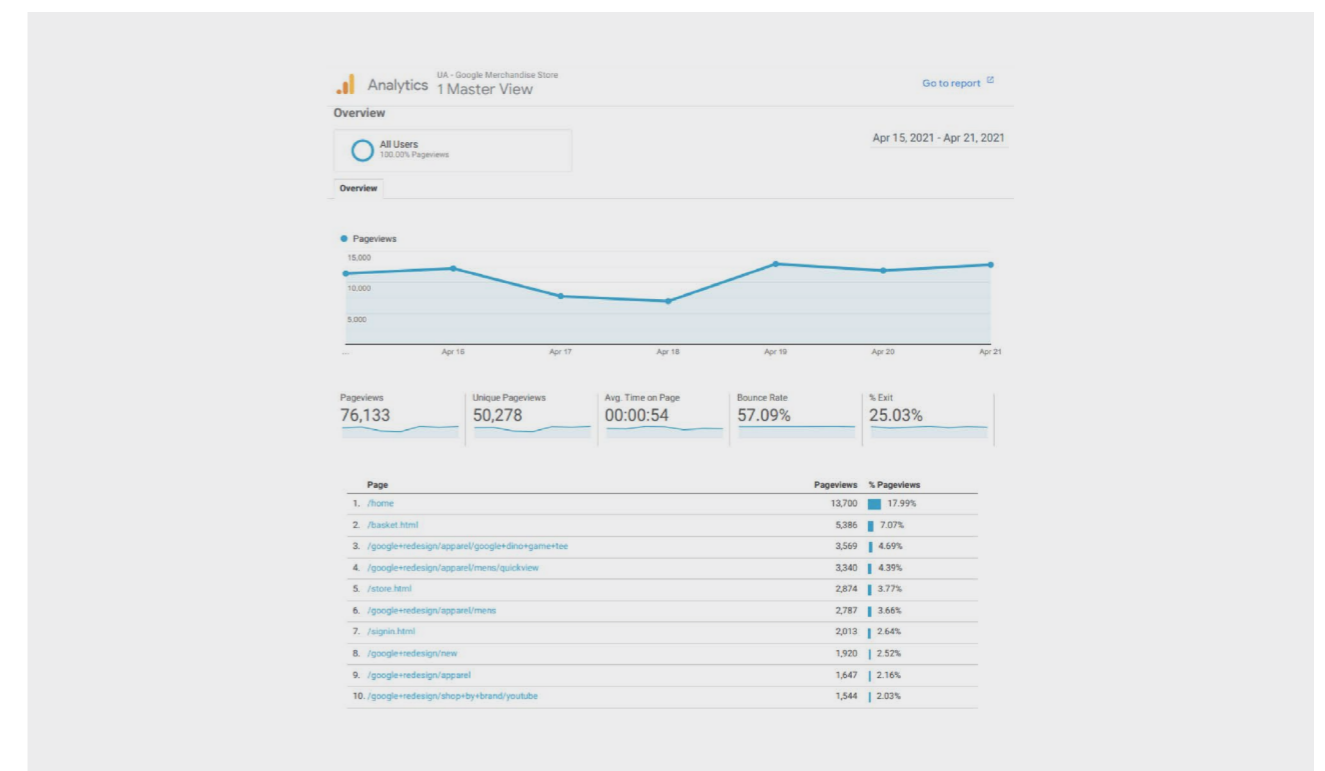
Belangrijk: een harde conversie betekent niet altijd dat er een directe financiële transactie aan gekoppeld is. Het kan ook een lead zijn die wordt gedeeld met jouw salesteam. Belangrijk is echter wel dat je er een specifieke monetaire waarde aan kan koppelen. Indien je bijvoorbeeld weet dat je voor elke 10 contactverzoeken (leads), 2 nieuwe klanten hebt

die elk 200 euro winst opleveren, dan weet je dat 10 contactverzoeken een totale waarde van 400 euro genereren. Indien je een marketingactie doet op je website die 1.000 euro kost, zal deze actie minimaal 25 contactverzoeken moeten genereren om succesvol of break-even te zijn.

2.3 Google Analytics: analyseer en begrijp jouw bedrijf beter

Met een Analytics of webanalyse tool, krijg je inzicht in wat mensen op je website doen, welke pagina's populair zijn en hoeveel stappen iemand neemt voor ze zich abonneren of een product kopen. Hiervoor bestaan verschillende tools. Afhankelijk van de complexiteit zijn sommige tools gratis en andere betalend. Voor dit e-book hebben we een van de meest gebruikelijke en eenvoudigste tools gekozen, namelijk de gratis versie van Google Analytics.

- **Wat:** Google Analytics (GA) is een gratis analysetool die je inzichten geeft in wat er gebeurt op je website.
- **Hoe:** GA voegt een stukje code toe aan je webpagina's. Wanneer gebruikers je website bezoeken, wordt de tracking pixel geactiveerd. Deze zorgt ervoor dat jij als website-eigenaar relevante info kunt registreren over het surfgedrag van bezoekers.
- **Waarom:** door je websitegegevens te meten, verwerf je cruciale inzichten die je helpen om beter te connecteren met je klanten. Dat doe je door te begrijpen waar ze vandaan komen en welke pagina's/producten ze interessant vinden.



Om een zo goed mogelijk begrip te hebben van wat er achter de cijfers zit, leggen we hieronder de meest gebruikte metrics uit.

- **Gebruikers:** websitebezoekers die ten minste één sessie – de periode waarbinnen een gebruiker actief is op je site of app – gestart hebben tijdens dat datumbereik.
- **Unieke Bezoeker:** bezoekers die in een bepaalde periode minimaal één keer jouw site hebben bezocht (ze worden dus slechts één keer geteld, ook al bezoeken ze jouw website 2 keer)
- **Paginaweergave:** één weergave van een pagina op je site die wordt bijgehouden door de traceercode van Analytics. Als een gebruiker de pagina herlaadt, telt dat als een bijkomende paginaweergave.
- **Bouncepercentage:** het percentage gebruikers dat op een specifieke pagina terechtkomt, maar niet naar andere pagina's op je website gaat. Een voorbeeld ter illustratie: als gebruikers op je startpagina belanden via een zoekopdracht, rondkijken en scrollen zonder op interne links te klikken of een relevante actie te ondernemen en dan wegklikken, zijn ze 'afgeketst' van je startpagina.
- **Apparaat categorie:** deze categorie is belangrijk omdat je hiermee weet via welke apparaten je klanten je website bereiken. Dit helpt je om de gebruikservaring steeds voorop te stellen. Als bijv. 90% van je bezoekers smartphones gebruikt, is het belangrijk dat de website snel laadt en dezelfde functionaliteiten aanbiedt als wanneer je de site zou bezoeken via een lap top of computer.
- **Doelen:** Een doel vertegenwoordigt een voltooide activiteit – een conversie – die bijdraagt aan het succes van uw bedrijf zoals bijv. een contactformulier invullen, whitepaper/onderzoek downloaden, etc. Met doelen wordt gemeten hoe goed je site of app de doelstellingen bereikt.

Als je een website hebt en je hebt Google Analytics geïnstalleerd, dan nodigen we je uit om je eigen data & inzichten te bekijken. Als je geen Google Analytics-account – of te weinig site gegevens hebt - neem dan gerust een kijkje in de analysegegevens van de [Google Merchandise Store](#). Dit is een open analytics account, waar iedereen toegang tot heeft. Alles wat je doet op deze demo account is veilig. Je hoeft je dus geen zorgen te maken om per ongeluk iets fout te doen of gegevens te wissen. De account werd speciaal gecreëerd voor mensen die extra praktische kennis willen opdoen.

Succes alvast!



3. De verbonden onderneming

Waar we ons in de eerste twee hoofdstukken hebben gericht op consumententrends en het begrijpen van “meest waardevolle” klanten, richten we ons in dit derde hoofdstuk op het ontwikkelen van een (digitale) marketingstrategie. Het bouwen van deze marketingstrategie doen we stapsgewijs. We maken hiervoor gebruik van het ‘See-Think-Do-Care’ framework: een marketing framework dat ontwikkeld werd door Avinash Kaushik (auteur, Digital Marketing Evangelist en Googler). Deze marketing blueprint laat jou op het einde van het hoofdstuk toe om het juiste publiek met de juiste boodschap te bereiken terwijl je focust op de datapunten die belangrijk zijn.

3.1 Het definiëren van jouw doelgroep

3.1.1 Het kwantificeren van jouw doelgroep

Het bouwen van een succesvolle marketingstrategie start met het écht begrijpen wie de (potentiële) klanten zijn die je wil beïnvloeden en waarmee je in contact wil komen. De klanten die vandaag en morgen belangrijk zijn voor het succes van jouw bedrijf.

Kunnen we stellen dat elke prospect of klant even interessant is en dezelfde waarde heeft? Neen, helemaal niet. Als bedrijf dienen we erover te waken dat we genoeg aandacht spenderen aan de juiste klanten. Om dit te doen dienen we onze klanten te segmenteren. Wat dit betekent en hoe je dit moet doen, hebben we besproken in het tweede hoofdstuk. Het uiteindelijke doel van deze segmentatie is om de ‘customer lifetime value’ te bepalen. Dit is de waarde die een klant geschat wordt te genereren doorheen de periode dat een klant klant is bij jouw bedrijf. Dit is een belangrijke waarde om te definiëren, aangezien het je helpt om te weten of je meer of minder in specifieke segmenten

moet investeren. Daarnaast geeft het je ook een neutraal kompas waarmee je je onderneming kan sturen naar wat belangrijk is op de lange termijn. De inzichten die we halen



uit de segmenteringsoefening geven je een duidelijk ankerpunt en helpen je bij het kwantificeren en definiëren van de doelgroep.

3.1.2 Het beschrijven van jouw doelgroep

Nu we onze doelgroep hebben gekwantificeerd, gaan we deze zo compleet mogelijk proberen te vertalen in personae. Hiermee bedoelen we: wie zijn onze klanten, wat vinden ze leuk, waar geven ze om, waar lopen ze tegenaan, etc. Hiervoor gebruiken we een methodologie die “Get-To-By-statement” heet. Het is een model ontwikkeld door Google, dat ons in staat stelt om te focussen op wie onze doelgroep is, welk gewenst gedrag we willen en de oplossing die we aanbieden. Hoe ga je te werk?

- **GET:** Beschrijf de doelgroep waarop je je richt. Dit kan een bestaande persona of klantsegment van je merk zijn. Leg dit zo specifiek mogelijk vast om het duidelijk af te bakenen. Voeg daarnaast ook het relevante probleem van deze doelgroep toe. Dit bepaalt de situationele context en de mogelijkheid voor jouw merk om een oplossing aan te bieden.
- **TO:** Beschrijf de gewenste reactie van jouw doelpubliek. De reactie kan verwijzen naar hoe je de perceptie van het publiek wilt wijzigen of welk gedrag je wil stimuleren.
- **BY:** Beschrijf jouw oplossing. In marketingcampagnes is dit de enige boodschap die je wilt communiceren. Het biedt een antwoord op het probleem van de doelgroep ('Get') en zorgt voor verandering ('To').

GET	... beschrijf je doelgroep ruimer dan de demografie
TO	... beschrijf de gewenste actie die je wilt dat ze ondernemen
BY	... beschrijf de oplossing die je wilt dat ze overwegen

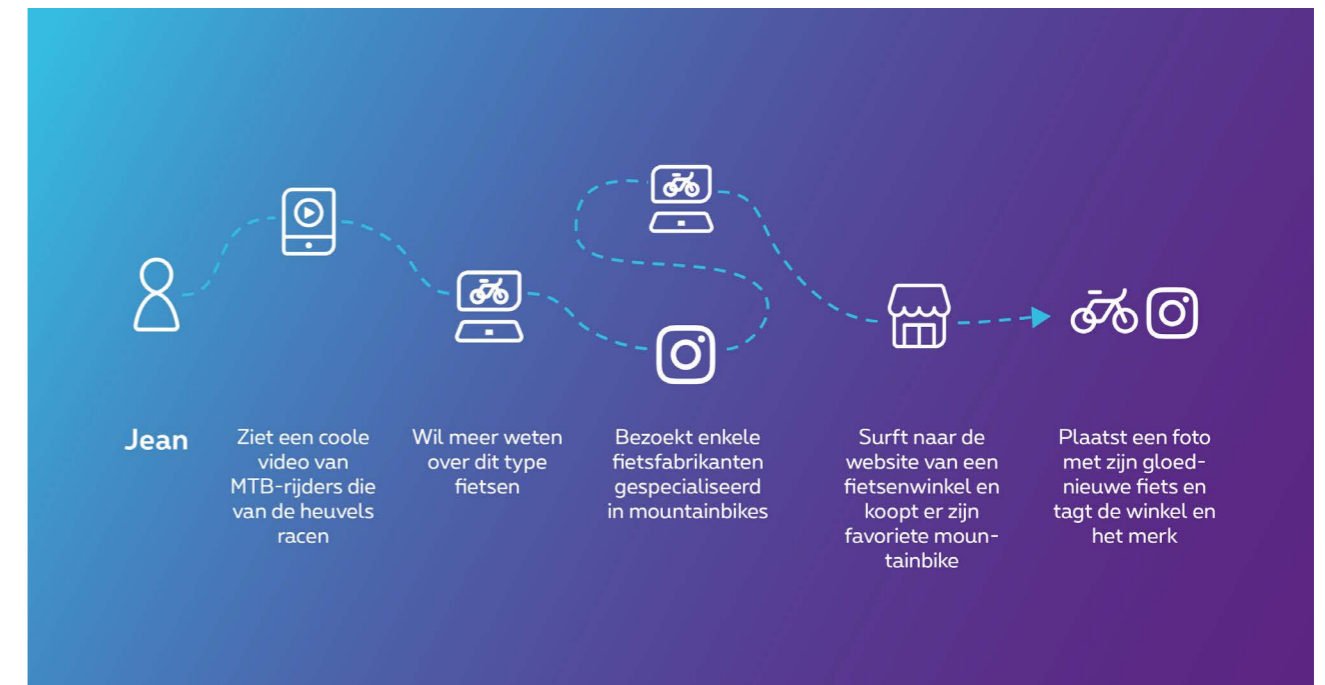
3.2 Het ontwikkelen van een solide marketingstrategie

3.2.1 De customer journey als basis

Het bouwen van je marketingstrategie start met het écht begrijpen van de mensen die je wil beïnvloeden en in contact mee wil geraken. Om dit kunnen doen is het belangrijk om hen te kwantificeren en definiëren, zoals we gedaan hebben met de customer lifetime va-

lue en Get- To- By oefening. Daarnaast is het ook cruciaal om met hen in contact te treden op het juiste moment met relevante info. Dit vraagt dat we een beter begrip krijgen van de weg die mogelijke klanten afleggen. Een concept dat we reeds gedefinieerd hebben als de “customer journey”.

Laat ons het concept klantreis illustreren aan de hand van een voorbeeld:



Als ondernemer is het daarom belangrijk om in elke fase de juiste boodschap via het juiste platform te brengen en de metrics bij te sturen waar nodig.

3.2.2 Het opstellen van een marketing blueprint: “het campagne prototype”

Hoe vertaal je deze customer journey in een marketingplan?

Dit is wat we zullen doen met het campagne prototype.

Definitie

Het **campagne prototype** is geïnspireerd door Avinash Kaushik (Google) en biedt een blauwdruk voor jouw marketing. Het helpt je om je doelpubliek duidelijk te bepalen, je boodschap helder te formuleren en de correcte strategie en KPI's uit te stippelen voor elke fase.

Dat ziet er als volgt uit:

Doelgroep	SEE Grootste gekwalificeerde groep die je kan aanspreken	THINK Grootste gekwalificeerde groep die je kan aanspreken met enige commerciële motivatie	DO Grootste gekwalificeerde groep die je kan aanspreken met een hoge commerciële motivatie	CARE Klanten met een of meer transacties of fans van je merk
Signalen	Welke signalen zou je per fase kunnen gebruiken om in contact te komen met je publiek? Denk zowel aan mogelijkheden die je zelf bezit als die je kan verkrijgen via andere platformen			
Boodschap	Wat zou je in elke fase kunnen vertellen aan jouw publiek? Zijn er shortcuts mogelijk naar andere fases?			
Media & Content	Voor elke fase: welke mediaformaten en wat voor content heb je nodig om je boodschap te communiceren? Kan je bestaande items gebruiken en aanpassen? Moet er iets nieuws gecreëerd worden?			
Meten	Selecteer per fase een of twee relevante metrics. Metrics die aangeven of een campagne succesvol was in deze stage.			

Oké, misschien lijkt het in eerste instantie visueel niet het mooiste framework, maar ik kan je alvast verzekeren dat het de tijd en oefening meer dan waard is. Het hanteren van dit framework is vrij eenvoudig. Voor elke gedefinieerde fase gaan we na wat de targeting signalen zijn, welke boodschap we kunnen brengen, welke marketingplatformen hiervoor in aanmerking komen en hoe we succes gaan meten. Het uitvoeren van deze oefening geeft je een sterk inzicht in jouw marketingstrategie, identificeert mogelijke blinde vlekken en laat jou toe om prioriteiten te stellen.

Bepalen van doelgroepen

De Get-To-By-statement laat ons toe om per fase een doelgroep te definiëren.

- De eerste fase is de **See-fase**: dit is het grootst mogelijke relevante doelpubliek dat je kan aanspreken.
- Kijken we naar de doelgroep in de **Think-fase**, dan zijn we nog steeds op zoek naar het grootst mogelijke relevante doelpubliek dat je kan aanspreken, MAAR mét enige commerciële motivatie.
- De derde fase is de **Do-fase**: dit is het grootst mogelijke relevante doelpubliek dat je kan aanspreken EN mét een zeer hoge commerciële motivatie. Het zijn de personen die staan te popelen om je product te kopen of jou te contacteren.
- De laatste fase is de **Care-fase**: dit zijn de klanten die één of meerdere interacties gemaakt hebben met je merk (voorbeeld aankoop).

Nu we voor elke fase onze doelgroep hebben gedefinieerd, gaan we dieper in op hoe je in relatie kan treden met hen, welke boodschappen je kan brengen, welke platformen of content je kan gebruiken... en vooral, hoe je dit kan meten.

Het begrijpen van signalen

Als we het hebben over signalen, bedoelen we signalen waarmee we ons publiek kunnen bereiken. Denk aan het type van websites die ze bezoeken, de inhoud van de sites, hun surfgedrag, zoekwoorden die ze gebruiken, demografie, etc. Het is voor elke fase belangrijk om na te gaan welke signalen relevant zijn en wanneer.

Type signalen:



Contextuele signalen: deze zijn direct verbonden met de content.

Dit kan op het niveau zijn van je website, een webpagina, een zoekterm, ...



Doelgroep signalen: dit zijn signalen op basis van zoekgedrag, affiniteit, in-market, ...



Demografische signalen: dit zijn signalen op persoonlijk niveau, zoals leeftijdsgroep, geslacht, ouderlijke status, ...

Breng de juiste boodschap

Wanneer we spreken over boodschappen, hebben we het over de boodschap die je aan een specifieke klant of prospect wil geven in een bepaalde fase. Wat wil je dat ze onthouden? Wat moet er opvallen? Berichten die je in de See-fase of inspiratiefase zal communiceren, zullen heel breed en inspirerend zijn. Dit om hun aandacht te trekken. In de Think of overwegingsfase probeer je je doelgroep te informeren, terwijl je hen in de Do-fase probeert te overtuigen en in de Care-fase een relatie probeert op te bouwen.

Kies het juiste media- of advertentieplatform

Wanneer we het hebben over media en content, is het belangrijk om te kiezen welke platformen en advertentieformaten je in elke fase wilt gebruiken. Dit kan gaan van Google Ads, Facebook of je website tot een persartikel, een evenement, flyers, ... De keuze van het platform zal ook bepalen welk budget je moet vrijmaken, en gezien budgetten niet eindig zijn, is het belangrijk om voor elk type advertenties jezelf 2 vragen te stellen:

1. Is mijn doelgroep hierop aanwezig?
2. Helpt dit om mijn doel te bereiken?

Vandaag de dag heb je heel wat digitale marketingtechnieken die je toelaten om relevant te zijn naar jouw doelgroep en meetbaar zijn, zodat je kan nagaan of je al dan niet je doel hebt bereikt. We noteren de voornaamste hieronder:

- **Zoekmachinemarketing:** Search Engine Advertising (SEA) is een vorm van adverteren op basis van zoekopdrachten, waarbij je voor bepaalde trefwoorden in de eerste zoekresultaten wil verschijnen. De bekendste en populairste optie is Google Ads.
Belangrijk: Wist je dat we met onze Proximus Business Experts onze klanten ondersteunen met zowel SEA als SEO? Proximus is een gecertificeerde Google Partner.
- **Social Media Advertising:** Social Media Advertising (SMA) betekent adverteren via social media. Dit verwijst naar advertenties op Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok en andere sociale media kanalen. Via deze platformen kun je je doelgroep op verschillende manieren targeten: op interesse, locatie, geslacht,... of zelfs een combinatie van deze elementen.

Meet wat belangrijk is

Het meten draait volledig rond het definiëren en sturen van de relevante metrics in elke fase. Terwijl je in de See-fase voornamelijk kijkt naar verkeer op je website of het aantal likes, richt je je voor de Do-fase meer op metrics met een harde verkoopwaarde – zoals online aankopen op je website of het aantal ingevulde contactformulieren. In de Care-fase wil je dan weer het aantal berichten opvolgen van je ambassadeurs, of het aantal shares binnen je community.

Waarom is dit als oefening zo belangrijk?

Ik kan me voorstellen dat dergelijke oefening als intensief en moeilijk kan worden beschouwd. Toch is het belangrijk de oefening zo goed mogelijk proberen uit te voeren, omwille van 3 redenen:

- **Inzicht:** door deze oefening krijg je heel snel een goed zicht op wat de invloed is van elke marketingactie op de verschillende doelen.
- **Prioriteiten stellen:** middelen zijn beperkt: je hebt niet genoeg tijd, mediabudget of andere middelen om alles te doen. Daarom is het verstandig om te focussen op één handeling in de 'Think'-fase, één handeling in de 'Do'-fase – in plaats van 4 acties in de 'Care' en 'See'-fase. Maak daarnaast ook een planning op voor een maand of een kwartaal. Het maakt niet alleen heel concreet wanneer je wat gaat doen, het laat jou toe om een degelijke retroplanning te maken. Op die manier kan je de juiste middelen vastleggen op de juiste momenten.
- **Doelgroep staat centraal:** dit campagne prototype is gebouwd voor jouw doelgroep. Elke actie is er dus op gericht om je vooraf bepaalde doelgroep zo goed mogelijk te servicen. Doordat je doelgroep zo centraal staat, creëert het een overzicht en vereenvoudigt het een beslissings proces om bepaalde (marketing)acties wel of niet te doen.

Wil je vol enthousiasme beginnen aan het creëren van jouw marketingcampagne prototype?

Download jouw versie via deze [link](#).

4. Bouwen aan een digitale handels- strategie met internationale ambities

In het eerste hoofdstuk hebben we het kort al even besproken, maar de mogelijkheden die de digitale wereld biedt voor de verkoop van producten en services is ongekend. Niet enkel de consument verandert, ook de markt is de afgelopen 20 jaar sterk geëvolueerd. Als kapper, supermarkt of modewinkel moest je vroeger nadenken over het aantal potentiële klanten in je straat of stad. Nu opent het wereldwijde web een wereld aan mogelijkheden die je doen nadenken over je zaak. Wat wil je aanbieden aan je klanten? Welk product wil je verkopen? Hoe kan je je onderscheiden? Het internet heeft het mogelijk gemaakt dat je je producten niet enkel verkoopt in een straal van 5km rondom jouw winkel, maar ook in de volgende stad, het hele land of zelfs in buurlanden. In dit laatste hoofdstuk gaan we dieper in op (digitale) commerce en zetten we samen onze eerste stappen in internationalisering op basis van een handige tool.

4.1 Bouwen aan een (digitale) handelsstrategie

Online shoppen blijft groeien en zal blijven bestaan. Op basis van de [Market Monitor van BeCommerce](#) hebben we in de eerste helft van het jaar 5,5 miljard euro uitgegeven aan e-commerce. Dat is hoger dan diezelfde periode in 2020 (€ 5,1 miljard). Vandaag gebeurt 25% van de online aankopen via een smartphone en is Bancontact de populairste betaalmethode voor Belgische online shoppers.

We leven in een omnichannel wereld. Dat betekent dat klanten geen verschil meer maken tussen online en offline.

4.1.1 Online en fysiek gaan hand in hand

Gebaseerd op een [onderzoek van Retailsonar](#) kunnen we concluderen dat de combinatie van online en fysiek bijzonder krachtig is. Zo kwam uit het onderzoek naar voor dat hoe dichter klanten bij een fysieke winkel wonen, hoe groter de kans is dat ze ook online shoppen bij die winkel. Met andere woorden,

als retailer verkoop je aanzienlijk meer online in gebieden waar je ook fysiek aanwezig bent. Klinkt merkwaardig? Er is nochtans een logische verklaring voor: nabijheid betekent een grotere naamsbekendheid! Daarnaast is er ook het psychologische effect waarbij het idee van nabijheid zorgt voor vertrouwen en dus positieve perceptie.

De tweede trend die uit het rapport van Retailsonar naar boven kwam, is de verschuiving van thuisbezorging naar het click & collect principe. Waar klanten in de eerste lockdown verplicht waren om online te bestellen en de bestelling thuis te leveren, was er een sterke verschuiving merkbaar tijdens de tweede lockdown waar mensen massaal overschakelden naar een click & collect principe (een online bestelling zelf ophalen in de winkel). Tot slot ziet retailsonar ook een duidelijke verandering in 'de taak' van de fysieke winkel:

- Consumenten willen gemak. Dit impliceert doorgedreven automatisering, snelheid en efficiëntie.
- Daarnaast is er het belang van zichtbaarheid in het straatbeeld, wat zorgt voor vertrouwen en bewustzijn.
- Het belang van een omnichannel ervaring. Als consument ben jij diezelfde persoon die op de website als in de winkel koopt. Klanten willen op die manier ook behandeld worden, waar slimme service en hybride winkelen de norm zijn.
- Het is ook belangrijk om daarnaast als winkelier te focussen op ervaringen. Klanten willen de optie om bepaalde producten te voelen, proeven, zien, etc.

4.1.2 Het belang van een (e)commerce strategie.

Vandaag als bedrijf kiezen om jouw diensten of producten enkel op een klassieke manier aan te bieden is niet langer aan de orde. Het hebben van een digitale strategie, of e-commerce strategie is essentieel geworden.

Definitie

E-commerce is het **kopen en verkopen van goederen of diensten via het internet**. Dit gebeurt via computers, tablets, smartphones en andere slimme apparaten. Deze manier van kopen en verkopen brengt natuurlijk enkele voordelen met zich mee:

- **Sneller koopproces:** Klanten hoeven minder tijd te besteden aan hun zoektocht om de dingen te kopen die ze willen. Potentiële klanten starten hun zoektocht online, zoeken naar een artikel, krijgen snel antwoord en kunnen het net zo snel kopen. Dit heeft een enorme impact op de verwachtingen van heel wat consumenten (zie hoofdstuk 1 - trends).
- **Besparing van kosten:** Het overschakelen naar een pure webshop of een omnichannel aanpak die inzet op ervaring, in plaats van diversiteit in het in-store assortiment, kan een besparing van kosten betekenen. Veel ondernemers betalen heel wat geld om hun fysieke

winkel te onderhouden. Met een online shop kan een eigenaar het bedrag dat wordt uitgegeven aan winklonderhoud verminderen. De verminderde locatiekosten maken een webshop betaalbaar en zorgen ervoor dat er minder investeringen nodig zijn. Een trend die we nu al zien bij grotere ketens, die hun grote winkels inruilen voor 'concept stores' waar het businessmodel verschuift naar "nu kopen, morgen thuisbezorgd". Hierdoor profiteren klanten van zowel de winkelervaring, als van de voordelen van e-commerce.

- **Onbeperkt bereik:** Een ondernemer met een fysieke winkel kan mogelijk maar een bepaald aantal kopers bereiken. Ze kunnen bij de klanten thuis bezorgen, maar er kunnen afstandsbeperkingen zijn. Het voordeel van verkopen via een webshop of marktplaats is dat mensen je product overal kunnen kopen. Voor marktplaatsen geldt zelfs dat ze een eigen logistiek- en bezorgsysteem hebben. Dus je hoeft je geen zorgen te maken over de verzending. Dankzij dit alles kan je meer klanten bereiken.
- **Product- en prijsvergelijking:** In e-commerce kunnen bedrijfseigenaren zelf, of met behulp van tools, producten vergelijken. Dit geeft hen een goed beeld van de beschikbare alternatieven en de standaard tarieven als er niet aan een productbehoefte wordt voldaan.
- **Sneller inspelen op vraag van kopers/markt:** Online is een reflectie van de werkelijkheid. Dankzij de toegang tot zo'n groot publiek, kan je snel trends binnen je sector spotten en een hogere/lagere vraag voor specifieke producten detecteren. Als je een fysieke winkel hebt, ben je sterk afhankelijk van de doelgroep in jouw regio. Hierdoor duurt het langer om hetzelfde soort informatie te verkrijgen dan als je online zou verkopen.

4.1.3 Hoe begin je eraan?

Om de klant de best mogelijke ervaring te bieden, dienen we enkele strategische beslissingen te nemen over partners, technologieën en leveranciers. Zo moeten we nadenken over hoe we klanten kunnen verbinden en inspireren. Dit kwam reeds aan bod in het vorige hoofdstuk. Een andere strategische beslissing die we dienen te nemen, is welke platformen we zullen gebruiken om ons product te verkopen (vb webshop, marketplace, ...). Daarnaast dienen we ook te denken aan de verschillende betaalmethoden die we willen aanbieden. Ook hoe we de verkochte producten bij de klant brengen is een belangrijke strategische vraag. Dit alles terwijl we de juiste keuze maken in stock management en de juiste customer care geven aan onze bestaande en nieuwe klanten. Met andere woorden, heel wat beslissingen die elk op hun beurt een belangrijke invloed hebben op de klantreis en -ervaring.

Laten we verder op deze onderwerpen ingaan.

4.2 Van platform tot levering: de beste klantervaring creëren

4.2.1 Platform: je eigen webshop

Het ontwikkelen van je eigen webshop klinkt logisch, zeker met extra hulp van je Proximus Business Expert. Toch zijn er wel wat vragen die je jezelf moet stellen vooraleer hier mee te starten, gezien er enkele zaken zijn waar je rekening mee moet houden:

1. Wat wil ik bereiken met mijn webshop?

Het starten van een webshop doe je niet van de ene dag op de andere. Je kan het echt zien als het openen van een nieuwe winkel. Dit betekent dat er middelen, geld en dagelijks beheer nodig zijn. Zorg ervoor dat je een plan maakt met duidelijke ambities over wat je wilt bereiken met je webshop, en tegen welke kostprijs.

2. Welke producten wil ik online verkopen?

Wordt je webshop een online kopie van je fysieke winkel, of wil je deze gebruiken om een nieuwe lijn van producten te promoten die moeilijker fysiek te verkopen is, maar waarvan je weet dat er grote vraag naar is?

3. Wie beheert dagelijks mijn webshop?

Dit is een belangrijke vraag. Zorg ervoor dat je bepaalt wie wat doet, hoe vaak en tegen welke kosten. Een webshop bouwen is één ding, maar wat ben je met een extra auto als je niemand hebt om er mee te rijden. Duidelijke richtlijnen en een goede planning staan daarbij centraal.

4. Hoe eenvoudig is het om de inventaris bij te werken en te synchroniseren?

Een webshop kan alleen succesvol zijn als wat je verkoopt, aansluit bij wat je kan leveren. Denk er dus goed over na hoe eenvoudig het is om ervoor te zorgen dat je webshop up-to-date blijft. Zal dit een handmatig proces zijn, of kun je gebruik maken van geautomatiseerde voorraadbeheer tools die synchroniseren met je webshop? En gebeurt dit met een standaard API, of moet dit nog worden ontwikkeld?

5. Hoe kan ik de webshop combineren met mijn website?

De meeste webdevelopment tools bieden de mogelijkheid om een extra webshop module in hun pakket te integreren. In dat geval betaal je een maandelijks/jaarlyks bedrag om toegang te krijgen tot deze functionaliteit. Mogelijke alternatieven zijn om vanuit je eigen wensen een webshop te ont-

wikkelen. Aangezien dit hoge ontwikkelkosten vereist, is het zeker de moeite waard om te onderzoeken of deze kosten de investering waard zijn. Zo krijg je een duidelijk beeld van waarom je (nog) geen gebruik kunt maken van kant-en-klare oplossingen.

Bovenstaande vragen dienen beantwoord te worden, terwijl we ondertussen nog steeds de klant centraal stellen.

4.2.2 Platform: verkopen via een marktplaats

Een ander type van platform waarop je als ondernemer actief zou kunnen zijn, zijn marktplaatsen. Een online marktplaats kan het best omschreven worden als een type van e-commerce site waar derde partijen informatie over producten of diensten aanbieden. Je kan het beschouwen als een soort virtuele shop-in-shop, waar mensen op zoek zijn naar een specifiek product of service. Als resultaat krijgen ze een overzicht aan leveranciers die dit product verkopen. De bekendste marktplaatsen zijn Amazon, Bol.com, C Discount, Etsy, FonQ (VTWonen) en nog vele anderen. Wat deze platformen allemaal gemeenschappelijk hebben, is dat ze je toegang geven tot een virtuele plaats waar je je product kan promoten en verkopen. Je kan genieten van het merk, de infrastructuur, de bezoekers, betalingsproviders en soms ook fulfilment services (dit is de handling en levering door de marktplaats). Dit alles voor een maandelijks bedrag of percentage op wat je verkoopt.



Hoe werkt het:

1. Open een account/winkel op een marktplaats naar keuze
2. Selecteer het contract of model dat het beste bij jou past, dit kan een maandelijks bedrag zijn of vaste prijs per verkocht product
3. Upload je producten op een specifieke manier (naam, productbeschrijving, product-ID, foto, etc.)
4. Verkoop en lever je producten (hierbij kan de verzending door de marktplaats gebeuren of je kan dit zelf doen)
5. Betaal commissie aan de marktplaats

4.2.2 Platform: verkopen via social media platformen

Gezien het grote belang van social media platformen, kan het interessant zijn om je producten aan te bieden aan je volgers. Het openen van een Facebook Shop lijkt dan ook een logische zet. Met Facebook Shops kan je producten tonen en verkopen via Facebook en Instagram. Mensen die je pagina bezoeken kunnen er door je producten bladeren, items bestellen en je merk beter leren kennen.

Het opzetten van jouw Facebook shop doe je via Commerce Manager. Dit is een platform dat je gebruikt om jouw inventaris en verkopen te beheren op Facebook en Instagram. Daarnaast biedt de check-out verschillende betaalopties. Betalen via Facebook is op dit moment nog niet mogelijk in België.

Interessante eigenschappen van deze platformen zijn:

- Tags
- Collecties
- Detailpagina per product
- Advertenties met producttags

4.2.3 Belang van een eenvoudig betalingsproces

Het betaalproces is een sleutelmoment in de klantreis. Als verkoper moet je dit zo eenvoudig, naadloos, betrouwbaar en zo snel als mogelijk maken. Indien je hier niet in slaagt, resulteert dit in een hoog verlatingspercentage, een laag conversieproces en beperkte online verkopen. Met andere woorden: belangrijk om dit in orde te hebben.



Om het proces soepel te laten verlopen, kan je je potentiële klant verschillende mogelijkheden aanbieden die veilig en betrouwbaar zijn. We hebben hieronder de meest voorkomende opgelijst.

- Geef de optie om te betalen met kredietkaart (vb. Visa, Mastercard)
- Wees je bewust van lokale voorkeuren om betalingen te doen:

- vb. Bancontact/Payconiq voor België
- vb. iDEAL voor Nederland
- vb. Visa voor Frankrijk
- E-wallets zoals Google Pay, Apple Pay, Paypal
- Laat klanten betalen na levering via oplossingen zoals Klarna
- Bied de klassieke overschrijving als optie aan, al is die echter omwille van tal van redenen minder gunstig.

Weet alvast dat er tegenwoordig heel wat betalingsproviders zijn die een combinatie van bovenstaande oplossingen aanbieden, dit in ruil voor een fee (%) per transactie. Voor de meeste marktplaatsen is de betalingsmodaliteit geïntegreerd als een service in hun vergoeding/commissie. Bedenk daarnaast dat steeds meer betalingen via smartphones gebeuren. Zorg er dus voor dat klanten tijdens het afrekenproces ook via hun mobiel toestel kunnen betalen.

4.2.4 De logistieke beslissing - hoe lever je jouw product?

Op dit moment zijn we al een heel eind geraakt in onze klantreis. Klanten komen naar je website, ze vinden wat ze nodig hebben en ze kopen jouw product. Maar hoe krijg je je product fysiek tot bij de klant? Welkom in de wondere wereld van click & collect en levering aan huis.

Click & Collect

Wat is Click & Collect? Click & Collect is een manier van handelen waarbij consumenten kunnen 'klikken' om online te kopen; en hun bestelling vervolgens kunnen afhalen ('collect') in een fysieke winkel. Deze methode werd al door meerdere retailers gebruikt vóór COVID-19 (vb. Collect&Go, online boodschappendienst van Colruyt), maar werd erg populair tijdens de tweede COVID-golf, toen winkels werden omgevormd tot afhaalpunten. Zo genoten klanten toch van een persoonlijke touch, inclusief alle voordelen van online shoppen.

Een alternatieve optie voor het click & collect-principe is click & reserve. Hiermee kan je producten reserveren en gemakkelijk ophalen bij een winkel in de buurt. Dat betekent dus ook dat je een product in de winkel kan laten bewaren en uitproberen vooraleer je het koopt. Dit is niet alleen interessant voor modewinkels of de detailhandel. Tegenwoordig gebruiken ook heel wat autofabrikanten deze aanpak: je kan een auto op stock of een tweedehandsauto reserveren, fysiek gaan bekijken en vervolgens kopen.



Thuisbezorging

Thuisbezorging verwijst naar het **leveren van artikelen bij de klant thuis**. Hiervoor maak je meestal gebruik van een logistieke partner, die het transport verzorgt. Deze partner zal de klanttevredenheid sterk beïnvloeden. Het is daarom belangrijk om met volgende zaken rekening te houden:

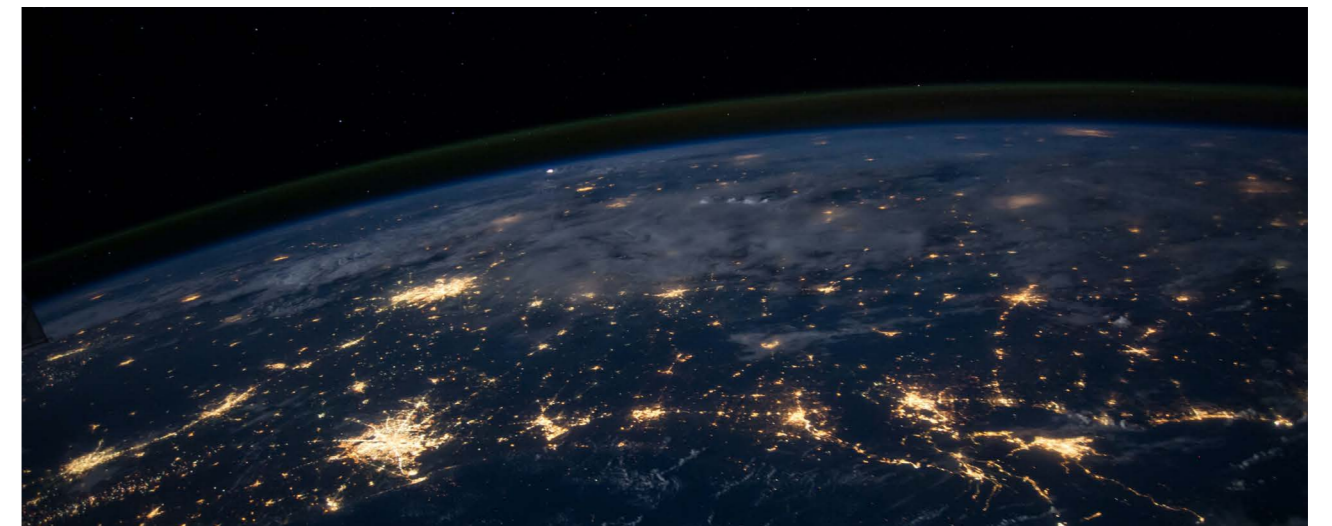
- De prijs wordt beïnvloed door gewicht, grootte en volume.
- Bezorgen is één ding, retourneren is minstens even belangrijk. Wist je dat in de Nederlandse **modesector** 40,6% van de klanten hun product retourneert? Op basis van het onderzoek van [Thuiswinkel.org](https://www.thuiswinkel.org) bleek dat het aandeel retours daalt wanneer mensen meer tijd hebben om hun product terug te sturen. Voor webshops die hun klanten vragen om het gekochte product binnen 30 dagen te retourneren bedraagt het retourpercentage 37%, terwijl dit slechts 25% is wanneer je meer dan 30 dagen hebt. Vergeet niet dat het retourneren kosten met zich meebrengt. Bereid je hierop voor, en probeer deze kosten zo goed mogelijk in te schatten voor jouw sector.
- Het belang van track & trace. Op het moment dat klanten hun product online kopen, worden de verwachtingen gewekt: klanten willen hun bestelde product zo snel mogelijk in huis hebben. Wees daarom communicatief: stuur een mail met een traceercode zodra het product de winkel verlaat. Dit creëert transparantie en geeft klanten de garantie dat hun bestelling onderweg is.
- Wat met verloren en beschadigde goederen? Voor de meeste logistieke bedrijven is dit geïntegreerd in de overeenkomst, zodat je een klacht/claim kan indienen. Producten raken zoek of worden beschadigd, bespreek dit risico dus met je logistieke partner.
- Verzend je producten naar het buitenland? Respecteer dan steeds de lokale regelgeving met betrekking tot import, export en belastingen. Bij het exporteren naar specifieke landen moet je voldoen aan de lokale regels en voorschriften. Sommige landen eisen voor bepaalde producten dat je een vestiging in het land hebt.

4.3 Overschrijd de landsgrenzen met Google Market Finder **TOOL**

Online ondernemingen worden geboren met globale expansie in hun DNA. Het is sneller en gemakkelijker dan ooit om nieuwe markten te betreden en exponentieel uit te breiden. Het kost een bedrijf ook geen jaren meer om wereldwijd te gaan. Maar hoe en waar te beginnen in dit internationaal avontuur?

Om je te helpen bij deze reis, heeft Google een gratis tool gemaakt die "[Google Market Finder](#)" heet. Deze tool laat jou toe om:

- **Interessante export landen te detecteren:** Het interactieve pad van Market Finder helpt je om een shortlist van veelbelovende, nieuwe doelmarkten voor je merk op te stellen. Dit doet het door informatie te geven over de vraag naar je product of dienst aan de hand van lokale maandelijkse zoekopdrachten, populaire markttrends, besteedbaar inkomen per hoofd van de bevolking, internetgebruikers en aanbevolen bod.
- **Operaties in te plannen:** zodra je tevreden bent met je shortlist, kan Market Finder helpen bij het plannen van activiteiten die afgestemd zijn op jouw relevante regio's. Denk onder meer aan lokalisatie, betalingen, klantenservice, fiscale elementen, juridische aspecten, logistiek en werving.
- **Jouw onderneming te promoten:** Market Finder helpt je ook bij het ontwikkelen van een internationale marketingstrategie. De tool helpt bij het overwegen van advertentie-oplossingen en het belang van analyse en meting, en geeft advies aan ontwikkelaars.



5. Proximus Business, jouw digitale partner

Heb je na het lezen van dit e-book zin gekregen om je eerste stappen te zetten in Digitale Marketing of in je eigen webshop. Contacteer een [Proximus Business-expert](#) voor persoonlijk digitaal advies of [volg de webinars](#).

Onze Proximus Business Experts staan tot uw beschikking om u te begeleiden en bieden digitale oplossingen om uw bedrijf online bekend te maken.

Graag persoonlijk advies? www.proximus.be/businessexpert



www.proximus.be/bizzexpert

Succes!

NedWorks
powered by Sisu


proximus
business