

# E-book voor de retailer

Ontwikkel uw eigen webshop



“Maak e-commerce een hoge prioriteit  
in de organisatie, geef het team heel  
veel vrijheid.” - IGO Promo



Together we can  
**vodafone**  
business



# 5 niet te missen inzichten die dit e-book u oplevert

Dit e-book is de perfecte gids voor elke retailer die zijn of haar online aanwezigheid wil vergroten en een succesvolle webshop wil opzetten. Begin nu met lezen en zet de eerste stap naar het verwezenlijken van uw dromen!

De 5 niet te missen inzichten uit dit e-book:

**1**

Wees uniek en vertel waarom, bespaar niet op het ontwerp, zorg voor een fantastische gebruikerservaring en besteed veel aandacht aan uitgekiende marketing

**2**

Zoek professionele ondersteuning en kies goede partners – alles zelf proberen te doen is bijna onmogelijk

**3**

Het runnen van een succesvolle online winkel kan een uitdaging zijn, vooral als u geen ervaring hebt in de wereld van e-commerce. Plan momenten om te reflecteren met professionals

**4**

Systemen: weeg de voor- en nadelen van SaaS versus Open Source goed tegen elkaar af

**5**

Denk goed na over twee essentiële randvoorwaarden: supersnel en stabiel zakelijk internet en een goede bescherming tegen DDoS-aanvallen



# Bouw een webshop

– let vooral hierop

**01** Wees uniek en vertel waarom

**02** Bespaar niet op het ontwerp

**03** Zorg voor een fantastische gebruikerservaring

**04** Wees transparant over uzelf als afzender

**05** Stel een minimum orderbedrag vast

**06** Focus niet op de bestelling, maar de relatie

**07** Waak over uw winst!

**08** Ga voor uitgekiende marketing

**09** Maak werk van klanten-reviews

**10** Vergeet niet de bekende verkooptrucs

**11** Blijf bij de tijd en zorg voor periodieke feedback

Details en uitleg op pagina's 20, 21 en 22





“

Tot vijf jaar geleden verkochten we nog vrijwel uitsluitend op basis van de jaarlijkse catalogus, waarvan we drie miljoen papieren exemplaren door Europa distribueerden. Nu maken we met e-commerce veel omzet én veel winst.

”

IGO Promo,  
verkozen tot beste B2B-shop.





# Checklist voor het starten van uw webshop

**Wilt u een webwinkel beginnen? Deze checklist leidt u langs de belangrijkste stappen.**

## 1. KVK-inschrijving

Schrijf, als u dat nog niet had gedaan, uw bedrijf in bij de Kamer van Koophandel. Zo krijgt u toegang tot allerlei KVK-diensten en voldoet u aan wet- en regelgeving rondom online handel. Deze registratie valideert uw bedrijf ook, wat vertrouwen wekt onder potentiële webshopklanten. Na voltooiing van de registratieprocedure ontvangt u binnen tien dagen een officieel registratienummer: uw webwinkel is geregistreerd.

## 2. Registratie van de domeinnaam

Registreer uw gekozen domeinnaam. U kiest hiertoe eerst een registrar. Elk land heeft zijn eigen lijst met erkende registrars: bedrijven die de overheid vertrouwt om geldige registratiediensten te leveren. Daarnaast bieden sommige hostingbedrijven en webshopplatformen hun eigen domeinregistratiediensten aan als onderdeel van hun bredere dienstverlening. Kies niet zomaar een erkende registrar, maar doe eerst onderzoek naar de reputatie van het bedrijf en de ondersteuning van de klantenservice. Check bovendien de registratievoorwaarden.

“

**Ik zit vol met ideeën die ik wil uittesten.**

”

Ankie Visser,  
Bruidsmode-ondernemer



Na de selectie van een registrar voert u de gewenste domeinnaam in het zoekvak in. Als deze nog beschikbaar blijkt, kunt u doorgaan met de registratieprocedure. Onthoud dat uw domeinnamen niet voor altijd zijn! Sommige moeten na een bepaalde periode worden verlengd. Controleer de voorwaarden voor verlenging voordat u zich aanmeldt, om toekomstige problemen uit te sluiten.

### 3. Marktonderzoek doen

---

Doe marktonderzoek - bijvoorbeeld door enquêtes - voordat u een webshop lanceert. Zo krijgt u inzicht in de behoeften van uw doelgroep, geaccepteerde prijsniveaus en mogelijke concurrenten. U ontdekt op deze manier ook hoe u uw webwinkel onderscheidend kunt maken. U moet dat onderscheidende vermogen helder kunnen uitleggen. Door deze stap vergroot u de kans op verkoopsucces.

### 4. Selectie van een platform

---

U selecteert het platform waarop uw webshop gaat draaien. Denk bijvoorbeeld aan een hostingprovider en op te zetten e-commerceplatform. Bekende aanbieders zijn onder andere Shopify, WooCommerce, Magento en BigCommerce. De keuze voor een platform hangt onder meer af van het type webshop, de functionaliteiten ervan en het beschikbare budget. Factoren als schaalbaarheid, gebruiksgemak, beveiliging, compatibiliteit met uw bestaande IT-infrastructuur en integraties met externe applicaties en diensten spelen in deze overweging ook een rol.

Overweeg bovendien platforms die toegang bieden tot extra functies zoals voorraadbeheer, rapportagetools, verzendingsintegraties en meer.





## 5. Creatie van ontwerp en inhoud

---

Maak een visueel aantrekkelijke webshop die uw merk weerspiegelt en waar bezoekers gemakkelijk producten of diensten kunnen bekijken en kopen. Uiteraard moet de shop mobile-friendly zijn, en geoptimaliseerd voor zoekmachines. Kies voor een ontwerp dat zowel fraai is, als leidt tot gemakkelijke navigeerbaarheid. Voeg vervolgens inhoud toe zoals duidelijke productafbeeldingen en beschrijvingen, en helder weergegeven betaalmethoden.

The devil is - zeker bij webshops - in the details. Denk bij het ontwerp aan functies zoals aanpassingsopties voor het winkelwagentje, herstellmethoden voor niet afgerekende winkelmandjes, maar ook bijvoorbeeld integratie van het voorraadbeheer.

## 6. Klantbeoordelingen

---

Bij de inhoud mogen functies als klantbeoordelingen niet ontbreken. Koppeling van de webshop met uw social media kanalen - via de bekende deelbuttons - is al even essentieel voor het webshopbezoek.

Neem écht de tijd voor de ontwikkeling van het ontwerp en de inhoud. Huur specialisten in waar u zelf onvoldoende expertise in huis heeft.

## 7. Configuratie van de juiste instellingen

---

Veel e-commerce platforms bieden nuttige instellingen zoals betalingsgateways, verzendingsconfiguratie en belastingberekeningen. Configureer deze instellingen naar uw bedrijfsbehoefte. Integreer bovendien nuttige diensten of software van derden. Denk bijvoorbeeld aan het opzetten van betalings-gateways zoals Stripe en PayPal, en het faciliteren van de in Nederland populaire online betaaloptie iDeal. Maar denk ook aan integraties met verzenddiensten zoals PostNL, DHL of UPS, en de koppeling van de webshop met boekhoudsoftware zoals AFAS, Exact of Visma.

In business-to-businessverkoop via webshops van wat grotere MKB-bedrijven zal de webshop ook moeten worden gekoppeld aan het ERP-systeem, de software voor de algehele bedrijfsvoering. Zo lopen webshopdata synchroon met processen zoals de voorraadadministratie.



## 8. Testen

---

'You only have one time to make a first impression'. Test de webshop dus grondig, voordat u hem live zet, waaronder ontwerp, functionaliteit, bruikbaarheid, de beveiliging en de onder punt 6 genoemde aspecten.

Door verschillende scenario's met verschillende gebruikers te doorlopen, komen verbeterpunten naar voren. Pas als alles is getest, geoptimaliseerd en opnieuw is getest en akkoord bevonden, is het veilig om uw webwinkel te lanceren en bestellingen van klanten aan te nemen.

## 9. De lancering

---

Voor de lancering lopen de meeste webshophouders nogmaals de complete checklist af. Ga bijvoorbeeld na of er na uw eerdere marktonderzoek nieuwe trends zijn ontstaan, op basis waarvan de webshop moet worden gefinetuned. De wereld van de digitale handel staat immers nooit stil.

Is de complete checklist nu echt afgevinkt? Dan kunt u de lanceringsdag inplannen. Kondig deze dag aan via ten minste uw social media-accounts. Wellicht wilt u er een evenement van maken. Hoe meer aandacht u besteedt aan deze lancering, hoe meer potentiële klanten uw webshop zullen vinden.





# Via een eigen webshop naar meer grip op uw online business

**Heeft een eigen webshop wel zin? U kunt uw producten toch ook verkopen via grote online marktplaatsen als Marktplaats, Amazon, Bol.com en eBay? Een hybride aanpak blijkt doorgaans de verstandigste optie.**

Natuurlijk kan uw onderneming online verkopen tot stand brengen via deelname aan de bekende grote platforms. Zo profiteert u als webwinkelier van dagelijks miljoenen Nederlandse klanten die via deze online marketingmachines rechtstreeks – buiten Google om – naar producten zoeken. Daar staat tegenover dat ook talloze concurrerende aanbieders hiervan gebruik maken.

## Tractie krijgen door mee te surfen

Het is zeker zinvol om met uw productaanbod op dergelijke marktplaatsen aanwezig te zijn en zo een publiek op te bouwen. Denk overigens niet dat u dan bijna niets hoeft in te regelen en automatisch bezoek naar uw productpagina's trekt.

U zult uw producten in lijn met de werking van de zoekmachine van het betreffende platform moeten presenteren. Bovendien moet uw aanbod onderscheidend van de concurrentie worden weergegeven. Branding blijft op deze platformen – voor zover mogelijk – nodig.

## Een speelbal van grote spelers

Tegelijkertijd zou het een strategische misser zijn om uw e-commerce tot deze online marktplaatsen te beperken. Waarom? Omdat u uw online verkoopsucces dan volledig afhankelijk maakt van de grillen van grote spelers die de markt dicteren. Zij kunnen zomaar hun voorwaarden veranderen en bijvoorbeeld prijsplafonds verlagen, iets wat in de praktijk veelvuldig voorkomt. Daarnaast moet u natuurlijk op de een of andere manier betalen voor deze verkoopetalages:



bijvoorbeeld een afdrachtpercentage per bestelling of een vergoeding voor het uploaden van uw producten. Dit alles roept de vraag op of u wel voldoende profiteert van deze zogenaamde samenwerking. Ook kopieergedrag en nepreviews zijn overigens risico's van online verkoop via dergelijke kanalen.

## **Een eigen webshop blijft onmisbaar**

---

Met een eigen webshop op een eigen url trekt u daarentegen meer controle over uw online business naar u toe. Er zijn veel e-commerceplatformen als basis waarop u uw eigen merken kunt vormgeven, en uw producten en diensten kunt presenteren zoals u dit wilt. Dat kost zeker inspanning, maar u krijgt hierdoor meer mogelijkheden om in eigen beheer klantrelaties op te bouwen en extra online verkoopsucces voort te brengen. Een eigen webwinkel geeft u namelijk ook meer controle over het verhaal dat u wil uitdragen. Zo heeft u de mogelijkheid om regelmatig klanten via e-mails te benaderen. Daarin kunt u bijvoorbeeld informatie over een nieuw product geven, of een succesverhaal van een klant delen. Die persoonlijke relatie met de webshopbezoeker is precies wat uw eigen e-commerceplatform kan onderscheiden van de meer anonieme online marktplaatsen. Deze kunnen vanwege hun focus op de massa nooit die intiemere shopbeleving evenaren.

Kortom: online marktplaatsen versus webshops: het is geen of, of, maar en, en.





# Een webshop bouwen en promoten: zelf doen of uitbesteden?

**Stel, u wilt (meer) online gaan verkopen. Naast wellicht al uw aanwezigheid op online marktplaatsen als Amazon en Bol.com, wilt u daarvoor een eigen webshop inzetten. Gaat u die webshop dan zelf ontwikkelen, of kunt u dat proces beter uitbesteden? Diezelfde 'Make or Buy'-kwestie is relevant voor uw marketing, de belangrijkste succesfactor van een webshop.**

Richt uw webshop zich op eindconsumenten en is uw bedrijf van (relatief) beperkte omvang? In tegenstelling tot de begindagen van e-commerce, blijken veruit de meeste ondernemingen in staat om de bouw van dergelijke webshop(s) grotendeels zelfstandig uit te voeren. Zowel qua investeringskosten als kennis zijn de drempels om zelf een webshop te bouwen enorm verlaagd. De meeste webshopssystemen zijn zo gebruiksvriendelijk dat geen speciale technische kennis meer vereist is. En zoals bij veel andere (cloud)tools kunt u er tegen een veelal maandelijkse vergoeding gebruik van maken.

## Webshops ook steeds onmisbaarder in de zakelijke verkoop

In de business-to-businessverkoop zien we vooral de laatste jaren ook een trend waarbij er naast het groothandelskanaal en de traditionele verkoop via offertes en onderhandelingen, rechtsreeks vanuit een webshop wordt verkocht. Bedrijven in het zakelijke verkoopsegment die het e-commercekanaal links laten liggen, worden in sneltreinvaart irrelevant. Volgens een

recent Mc Kinsey-rapport prefereert 70% van de zakelijke afnemers nu al rechtstreekse, want snelle en efficiënte inkoop via een professionele, gebruiksvriendelijke webshop van de leverancier.

## Dezelfde systemen, maar meer complexiteit

Voor de opzet van een webshop voor de zakelijke markt worden deels dezelfde systemen gebruikt als het geval is bij webshops voor de consumentenmarkt. Grotere bedrijven gebruiken echter vaak de duurdere enterprise-varianten van webshops als BigCommerce, Shopify en Magento. Daarin zijn complexere functionaliteiten standaard ingebouwd. Daarnaast kunnen deze varianten de data van grotere handelsstromen probleemloos verwerken en bieden ze nog ruimere mogelijkheden tot integraties met externe applicaties, tot en met de ERP-systemen waarmee bedrijven van enige omvang hun complete business aansturen. Bij het volledig opbouwen en integreren van webshops in deze complexere omgevingen maken bedrijven uiteraard wel vaak (deels)



gebruik van externe IT-expertise. De komst van een webshop heeft dan immers gevolgen voor de totale IT-infrastructuur van een onderneming.

## Marketing: een kunst op zich

---

De inzet van een waaier aan relevante marketingkanalen, de opbouw van een eigen klantenbestand voor marketing in eigen beheer, en daarmee de creatie van een krachtig merk: het is allemaal van cruciaal belang voor het lange termijn succes van een webshop. Zonder goede marketing is er simpelweg geen goed renderende webshop.

## Multichannel

---

Opnieuw komt de vraag op: zelf doen of uitbesteden? Marketing vanuit uw webshop is, als het goed is, slechts een onderdeel van een multichannel marketingaanpak, waarin bijvoorbeeld ook sociale media en e-mailmarketing een rol spelen. Hoe meer de verschillende marketingkanalen vanuit één centrale visie worden ingezet, hoe groter de kans op verkoopsucces. De complexiteit die bij multichannel marketing komt kijken is voor menig (kleiner) bedrijf een reden om hiervoor (deels) externe expertise in te huren. Dat kan variëren van bloggers die uw webshop voorzien van relevante storytelling tot en met adviseurs die de laatste trends op het gebied van zoekmachinemarketing (SEO) met u delen, zodat u via hun expertise uw webshop optimaal vindbaar kunt houden.





# Kiezen uit drie categorieën webshops

Het e-commerce softwareaanbod aanbod is te verdelen in drie categorieën. We noemen ze hieronder. Daarna volgt een opsomming van de voor- en nadelen van SaaS-webshops versus Open Source-webshops.

Het platformaanbod voor webshops is als volgt onder te verdelen:

## 1. Software-as-a-Service (SaaS):

betaalde software waarbij u zelf zonder programmeerkennis een volledige webshop kunt opzetten, meestal met behulp van beschikbare designtemplates. Veel functionaliteit is al standaard in de software verwerkt.

## 2. Open Source:

gratis webshopsystemen met vrij beschikbare broncode, waarin iedereen zelf kan (door)ontwikkelen op basis van de specifieke bedrijfsbehoeften. U heeft hiervoor programmeerkennis nodig of moet deze inhuren. In dit geval wordt vaak een webshop opgebouwd als extra laag over een reeds bestaande website.

## 3. Een maatwerkwebshop:

hierbij bouwt een bedrijf met volledige vrijheid zelf een webshop, of laat dit door specialisten doen. De kosten bedragen tienduizenden euro's tot tonnen, soms zelfs meer dan een miljoen. Zo bouwde Print.com volledig zelfstandig een grootschalig, geavanceerd platform waar zakelijke printinkopers printproducten kunnen bestellen. Deze derde optie wordt hieronder verder buiten beschouwing gelaten.

Kijken we dus naar categorie 1 en 2, dan kunnen webwinkeliers kiezen uit honderden systemen, ook lokaal ontwikkelde oplossingen. U kunt zelfs een complete digitale infrastructuur voor uw marketing- en e-commerceprocessen inrichten met louter door Nederlandse startups ontwikkelde tools. Mijnwebwinkel.nl is bijvoorbeeld Nederlandse software waarmee u een webshop kunt bouwen, met in Nederland 5% marktaandeel.



## De voor- en nadelen van SaaS versus Open Source

---

Hieronder volgt een vergelijking van de voor- en nadelen van SaaS-systemen versus Open Source webshopsoftware.

### Software-as-a-Service (SaaS)

---

#### Voordelen:

- Voor gemiddeld enkele tientallen euro's per maand al veel webshopfunctionaliteit standaard beschikbaar
- Geen extra ontwikkelkosten voor deze al beschikbare functionaliteit
- Comfort: geen programmeerkennis benodigd
- Korte periode tot opening webshop
- Meestal gratis persoonlijke support
- Software wordt automatisch up-to-date gehouden
- Standaard ingebouwde koppelingen met partners (betaling, verzending, etc.)
- Relatief goed beveiligd tegen cybercrime

#### Nadelen:

- Terugkerende abonnementskosten
- Beperkte designvrijheid door vaste webshopstructuur
- Beperkte keuzemogelijkheden door afhankelijkheid van functionaliteiten die het platform aanbiedt en ontwikkelt; geen mogelijkheid om zelf specifiek gewenste functionaliteiten in te programmeren
- Soms ontbrekende API's (koppelingen met externe softwarepakketten)

### Open Source

---

#### Voordelen:

- De software zelf is gratis
- Webshop is vrijwel op maat in te richten
- Makkelijk koppelingen leggen met externe software
- Veel flexibiliteit om ontbrekende koppelingen zelf in te bouwen
- Webshop is snel aanpasbaar op basis van nieuwste trends

#### Nadelen:

- Veel beheer- en programmeerkennis vereist
- Goedkoop is duurkoop: veel ontwikkeltijd of hoge inhuurkosten
- Voor het alsnog programmeren van ontbrekende functionaliteit of koppelingen
- Geen (gratis) persoonlijke support en geen klantenservice beschikbaar
- Minder goede beveiliging tegen cybercrime. Nota Bene: de gemiddelde kosten per cyberincident in het MKB liggen rond 100.000 euro
- Na een grote externe update zijn doorgevoerde software-aanpassingen vaak niet meer bruikbaar





# Populaire platformen voor webshops: vier voorbeelden

Er zijn talloze webshop ondersteunende systemen op de markt. De meeste platformen hebben tot 2% marktaandeel. Wij noemen hieronder belangrijke factoren die de keuze voor kleine tot middelgrote bedrijven bepalen, gevolgd door een uitlichting van vier veelgebruikte systemen: Shopify, WooCommerce, Magento en BigCommerce.

U gaat een webshop bouwen, die u vervolgens jaren wil gebruiken. Maar hoe komt u tot de keuze voor het ideale systeem waarin u dat wilt doen? Over de belangrijke keuze tussen Software-as-a-Service of Open Source leest u elders in deze whitepaper. Verder hangt de keuze voor een systeem af van variabelen zoals:

- Verkoopt u aan consumenten, of aan de zakelijke markt (b2c versus b2b)
- Het kopersgedrag van uw doelgroep
- Het aantal potentiële klanten en transacties dat het systeem moet kunnen ondersteunen: zit u in de massa, de niche of er tussenin?

## Verantwoording van onze selectie

Hieronder volgt een uiteenzetting van vier relatief veel gebruikte e-commerceplatformen: Shopify, WooCommerce, Magento en BigCommerce. In onze selectie zijn we onder meer afgegaan op marktaandeel, kwaliteit, gebruiksvriendelijkheid en de medegeschiktheid van deze platformen voor kleine tot middelgrote bedrijven. Samen ondersteunen deze vier pakketten

ongeveer de helft van de Nederlandse e-commercewebsites. Bovendien ranken deze platformen hoog in de beoordelingen van buitenlandse vakmedia én de Nederlandse 'Twinkle Top 100'. Het betreft platformen met een vrijwel compleet aanbod aan tools en plugins. Dit laat onverlet dat opties die onze selectie net niet hebben gehaald - bijvoorbeeld Ecwid, Shopware en Mijnwebwinkel - ook heel geschikt kunnen blijken.



## Shopify: laagdrempelig en functioneel

Met ruim vier miljoen aangesloten webwinkels 's werelds grootste platform voor online winkels, terwijl het systeem ook kassasystemen in de detailhandel ondersteunt. Ook in Nederland groeit Shopify snel, naar 16% marktaandeel in 2022. Deze SaaS-oplossing beschikt over een groot arsenaal ingebouwde tools waarmee u zelf een goed functionerende webshop kunt opzetten. De maandelijkse kosten voor gebruik in het MKB variëren - afhankelijk van de gewenste features - van 29 tot 179 euro. Shopify is onder meer geschikt voor:

- Zelfstandige ondernemers en kleine bedrijven met beperkt budget
- Ondernemers die starten met een e-commercebedrijf
- Influencers die hun webshopproducten op hun sociale media kanalen willen promoten

Ook bedrijven die al webshops hebben en die willen groeien, voegen vaak een Shopify-winkel toe aan hun bestaande verkoopkanalen. Drie nadere kenmerken van Shopify:

### 1) Gemakkelijk uw eigen merk bouwen

Shopify is niet een marktplaats zoals Amazon, Bol.com of eBay, maar een gehost, gesloten source e-commerceplatform. Hierdoor neemt deze SaaS-oplossing veel van het technisch tijdrovende werk over dat voorafgaat aan de lancering van een

webshop: de verstrekking van een nieuwe domeinnaam of synchronisatie met een bestaande domeinnaam, de webhosting en het SSL-certificaat: de versleutelde beveiliging van al het dataverkeer tussen uw webshop en de gebruikers.

Ook al biedt Shopify als gesloten source platform minder designvrijheid dan een open source webshopsysteem, toch kunt u hiermee in behoorlijke mate een website in uw eigen huisstijl en merkbeleving opzetten. Het systeem bevat namelijk talrijke designmogelijkheden dankzij een overvloed aan apps in de Shopify Appstore, tot en met een gratis app voor de vormgeving van uw logo.

### 2) Veel functionaliteit

Veel webshopfunctionaliteit is ook binnen de goedkoopste abonnementsopties standaard aanwezig. Zoals:

### Krachtige ondersteuning van marketing en SEO

Shopify bevat veel tools om uw producten hoog te laten ranken in Google en andere zoekmachines. Wel moet u daartoe - zoals bij elke webshop - eerst zelf uw product listings (producttitels, -beschrijvingen, -afbeeldingen en -reviews) zoekmachinevriendelijk hebben gemaakt.

Via Shopify Email zijn automatische mails inplanbaar die u kunt inzetten tijdens complete klantreizen: van de verwelkoming





tot en met re-activatie e-mails waarin klanten opnieuw met een aanbod worden benaderd. Voeg daarbij de mogelijkheid tot automatische koppelingen van dergelijke berichten met social mediakanalen als Facebook en Instagram, en multichannel marketing via Shopify is een feit. Overigens kunt u in Shopify tot 10.000 e-mails per maand gratis versturen.

### **Adequate verkoopondersteuning**

Shopify biedt ook directe verkoopondersteuning. De verloren winkelmand applicatie in de Shopify Appstore scoort 4,6 van de 5 sterren. Deze is gratis beschikbaar binnen alle abonnementsopties. Via automatische e-mails en reminders kunnen klanten via deze app worden aangespoord om alsnog hun achtergelaten winkelmandje verder te vullen en af te rekenen. Daarnaast bieden de uitgebreide mogelijkheden tot efficiënt voorraadbeheer kansen op een groeiende omzet. Zo hoeft u bijvoorbeeld geen 'nee' meer te verkopen omdat voorraden na webshopbestellingen niet tijdig zouden zijn aangevuld.

### **3) Minder geschikt voor grote catalogi**

U kunt in Shopify maximaal drie opties instellen voor elk uniek product in de catalogus. Bij bedrijven die producten in allerlei maten, kleuren en andere variabelen verkopen, is dit een groot nadeel. Het werken met aanvullende apps om dit probleem te omzeilen is omslachtig. Ook kan



Shopify maximaal honderd Stock Keeping Units (SKU) aan, oftewel een assortiment van maximaal honderd unieke producten. Verwacht u daar al snel overheen te gaan, dan is een platform als BigCommerce een beter alternatief. BigCommerce hanteert een maximum van 600 SKU.





## WooCommerce: verkopen vanuit WordPress

---

WooCommerce is vooral geschikt voor de minder kapitaalkrachtige ondernemers die gemakkelijk en snel een beperkt aantal producten of diensten vanuit een WordPress-website verkopen. Als laagdrempelige WordPress plugin is WooCommerce met 22% marktaandeel de marktleider in webshopsoftware in Nederland. Met deze open source software kunnen WordPress-websites worden omgetoverd in volwaardige webshops.

WooCommerce is een extra laag op WordPress, dat is gebouwd voor contentwebsites. Het systeem is gratis

te downloaden, maar de meer verfijnde, hoogwaardige functionaliteiten moeten via apps worden aangekocht en/of ingeprogrammeerd door geschoold IT-personeel. Hierdoor kan de teller toch behoorlijk oplopen. Denk bijvoorbeeld aan het toevoegen van extra betalings- of verzendopties aan het vrij beperkte, standaard aanbod. Product Tracking en retourmanagement behoren bijvoorbeeld niet tot de standaard verzendopties. Ook het toevoegen van landspecifieke betalingsopties kan flink in de papieren lopen voor bedrijven die ook in het buitenland verkopen.

Dit kenmerkt verder WooCommerce:





## 1) Zelf uw shop ontwikkelen

Iedereen met een WordPress-website kan deze site met behulp van WooCommerce aanpassen op basis van specifieke bedrijfsbehoeften. WooCommerce heeft een handige installatiewizard die u door een groot deel van de eerste installatie leidt. Dit proces omvat bijvoorbeeld de toevoeging van betalingsmethoden, het kiezen van de valuta en de selectie van verzendmethoden.

## 2) Minder geschikt voor serieuze volumes

De laagdrempeligheid van WooCommerce heeft naast snel oplopende kosten voor aanvullend benodigde webshopfunctionaliteit nog een keerzijde: door haar eenvoudige database-architectuur is WooCommerce minder dan Shopify geschikt voor de afhandeling van grotere ordervolumes.

## Magento: handig te koppelen met uw managementsoftware

Er zijn twee vormen van Magento 2, het in 2022 door moederbedrijf Adobe vernieuwde Magento: Magento Open Source en de enterprisevariant Adobe Commerce, sinds dit jaar de nieuwe benaming van Magento Commerce. Wij bespreken hier de open source versie, die we voor het gemak verder Magento noemen.

Magento heeft ten opzichte van Shopify wat nadelen, bijvoorbeeld een minder gemakkelijke integratie met third party apps. Ook moet u de

webhosting zelf regelen en zelf de gewenste internetsecurity op niveau brengen. Anderzijds biedt een open source platform de voordelen van een robuuste gebruikerscommunity waarop u kunt terugvallen om zelf uw webshop door te ontwikkelen.

Dit kenmerkt verder Magento:

### 1) Veel flexibiliteit

De open source software gaat gepaard met ruime mogelijkheden om uw webshop te organiseren op een manier die bij uw bedrijfsactiviteiten past. Anders dan in bijvoorbeeld Shopify kunnen ontwikkelaars designtemplates aanpassen om daarmee in te spelen op specifieke bedrijfsbehoeften. Daarnaast is Magento beter te koppelen met de totale bedrijfsvoering, inclusief allerlei managementsystemen die hierin een rol spelen.

### 2) Meer schaalbaarheid

Magento is schaalbaarder dan Shopify, WooCommerce en veel andere webshops. Het kan hoge bezoekersaantallen verwerken en ondersteunt een ruime set aan talen en valuta. Zet u een webshop op waarbij u op termijn hoge bezoekersaantallen verwacht en u heeft een voorkeur voor open source webshopsoftware? Dan kunt u beter meteen voor een schaalbaar systeem als Magento kiezen, waardoor u zichzelf later het werk voor het opzetten van een nieuwe webshop bespaart.



## BigCommerce: groot in de wereld, groeiend in Nederland

---

We eindigen weer met een API-gedreven SaaS-oplossing: BigCommerce. Een van 's werelds grootste webshopsystemen, maar pas sinds enkele jaren ook in Nederland lokaal vertegenwoordigd. Het is een snel en gebruiksvriendelijk e-commerce platform dat de grotere retailers, merkfabrikanten en B2B-bedrijven effectief kunnen

inzetten. Hosting, software-updates en internetsecurity hoeven ondernemers dus niet zelf te regelen. Heeft u een groot e-commerce assortiment, of verwacht u in de toekomst snel te groeien in Stock Keeping Units en verkoopaantallen? En heeft u bovendien een voorkeur voor Software-as-a-Service boven Open Source? Dan is BigCommerce een geschikte, schaalbare kandidaat als webshopsysteem.





# Elf tips voor webshopsucces

Het opzetten, runnen en up-to-date houden van een webshop is geen sinecure. Daarom een elftal tips die uw kans op webshopsucces vergroten.

## 1. Wees uniek en vertel waarom

Weet waar u met uw webshop naartoe wil. Er zijn al talloze webshops en er komen er steeds meer bij. Maak in woord en ontwerp duidelijk wat uw webshop anders maakt dan al die andere.

## 2. Bespaar niet op het ontwerp

In een paar seconden beslist de consument tot verder kijken of elders op internet verder zoeken. Die eerste indruk wordt grotendeels

bepaald door het design. Zorg dus voor een fraai design, dat evenwel past bij uw productaanbod. En gebruik duidelijke, conversiegerichte productpagina's.

## 3. Zorg voor een fantastische gebruikerservaring

Over ontwerpen gesproken: zorg dat klanten via enkele seconden van een click tot een koop kunnen komen. Een overzichtelijk weergegeven productaanbod en een heldere navigatie zijn onmisbaar. Vermeld ook duidelijk de verzendkosten en levertijd.

## 4. Wees transparant over uzelf als afzender

Er zijn veel anonieme webshops, maar mensen doen graag zaken met mensen. Maak duidelijk wie er achter uw webshop zitten. Wie bent u? Wat wilt u voor uw klanten betekenen en waarom? De communicatie van het BTW- en KVK-nummer vergroot het vertrouwen nog meer, zeker nu we alom horen over internetoplichting en cybercrime.

## 5. Stel een minimum orderbedrag vast

Order-intake, inpakken, verzenden en administratie: elke webshopbestelling kost tijd en geld. Bepaal - bij goedkopere producten - een minimum orderbedrag om ervoor te zorgen dat uw webshop naar uw maatstaven voldoende rendabel is. Hoe? Ga voor uzelf de gemiddelde tijdsduur per bestelling na en bepaal wat u in die tijd wilt verdienen.



## 6. Focus niet op de bestelling, maar de relatie

---

Het blijkt veel moeilijker om nieuwe klanten te werven dan bestaande klanten nieuwe aankopen te laten doen. Reden temeer om niet te focussen op die ene bestelling, maar op een lange termijnrelatie met uw publiek, die leidt tot extra bestellingen in de toekomst. Hoe u dat doet? Door u ook op andere conversiepaden dan de webshop zelf te richten. Zie verder bij punt 8.

## 7. Waak over uw winst!

---

In tijden van hoge inflatie is dit nog belangrijker geworden: zorg voor een beprijzing van webshopproducten die voldoende ruimte voor winst overlaat. Winst die u of uw bedrijf nodig heeft om van te kunnen bestaan, maar ook om nieuwe investeringen te kunnen doen. Reken werkelijk alle kosten en belastingen in uw kostprijs mee, en zorg voor een winstmarge waarmee u met uw business ten minste levensvatbaar blijft.

## 8. Ga voor uitgekiende marketing

---

Om publiek te bereiken moet u aandacht trekken. Alleen focussen op organisch bezoek door een SEO-vriendelijk opgezette webshop is al veel werk. Wilt u een behoorlijk publiek trekken, dan dient u zeker ook te investeren in vermeldingen op Google bij de commercieel interessante zoekwoorden waarop u gevonden wilt worden. Search Engine Advertising (SEA) is weliswaar duur, maar het leidt vaak tot duizenden extra bezoekers. Die massa is nodig als trechter om voldoende betalende klanten vanuit Google op uw webshop over te houden.

Maar denk ook na over andere marketingkanalen: het periodiek uitbrengen van relevante blogposts waarin u uw (bedrijfs) expertise deelt, het gebruik van sociale media en andere aandachtstrekkers zoals de digitale nieuwsbrief.





## 9. Maak werk van klanten-reviews

---

Een voor webshops cruciale vorm van marketing: toon reviews van klanten. Aanbevelingen van andere klanten worden als de meest geloofwaardige vorm van marketing beschouwd. Reageer op eventuele negatieve reviews, door te melden hoe u naar aanleiding van de kritiek verbeteringen heeft aangebracht. Die eventuele negatieve reviews zijn in dat geval niet per se schadelijk: ze vergroten juist nog meer de geloofwaardigheid van de positieve reviews.

## 10. Vergeet niet de bekende verkooptrucs

---

Duurdere productalternatieven aanbieden tijdens het aankoopproces, of extra producten in het verlengde van een aankoop, bijvoorbeeld een riem bij een pantalon: upselling en cross-selling zal ook in een webshop de omzet aanjagen.

Maar vergeet bij terugkerende klanten ook niet instrumenten als een abonnement of een loyaliteitsprogramma, waarbij vaste klanten worden beloond met voordelen.

## 11. Blijf bij de tijd en zorg voor periodieke feedback

---

Het runnen van een webshop kan overweldigend zijn, zeker voor zzp-ers, die dit in hun eentje doen. Er komt zoveel bij kijken en de ontwikkelingen op het gebied van online marketing en online verkoop gaan zo snel, dat periodieke externe feedback wenselijk is om uw webshop up-to-date te krijgen en te houden. Volg daarom vakmedia zoals Twinkle en word lid van een webwinkelcommunity zoals 'Succes met je Webshop'. En volg een opfriscursus of huur af en toe een professional in die uw webshop tegen het licht houdt, adviezen geeft en die u kan adviseren om gerichte verbeteringen door te voeren.



# De finishing touch: Business Internet en Vodafone Business Anti-DDoS

**U heeft uw nieuwe webshop goed overdacht. Uw strategie klopt als een bus, de uitvoering is top, niets staat een geslaagde uitrol nog in de weg – kom maar op met die kassageluiden. Kching! Maar heeft u wel stilgestaan bij twee essentiële randvoorwaarden: supersnel en stabiel zakelijk internet en een goede bescherming tegen DDoS-aanvallen. Met Vodafone Business Internet en met Vodafone Business Anti-DDoS is uw webshop klaar voor succes!**

Investeert u in een goede webshop, vergeet dan de randvoorwaarde van supersnel en stabiel internet niet. Dat krijgt u met Vodafone Business Internet. Business Internet is eenvoudig uitbreidbaar met onder andere professionele wifi. Ook bent nooit meer offline met Mobile Back-up. Business Internet levert een zeer stabiele internetverbinding met snelheden van 50 Mbit/s tot 10 Gbit/s. Met een beschikbaarheid van 99,9%.

## Eenvoudig te combineren

Daarnaast is Business Internet eenvoudig te combineren met vaste- en mobiele telefonieoplossingen zoals One Net en Business Mobile. En, belangrijk voor de continuïteit van uw webshop; is er iets mis met uw verbinding, dan kunt u op ons rekenen. Wij monitoren 24/7 uw verbinding en beginnen proactief met het herstel van de storing.

Heeft u ook al nagedacht over bescherming van uw webshop tegen onheil van buiten? Hoe maakt u uw shop minder kwetsbaar bij DDoS-aanvallen? Criminelen voeren zo'n aanval uit door bijvoorbeeld een grote groep apparaten op hetzelfde moment verkeer naar uw server of verbinding te sturen om uw webshop, netwerk of verbinding stil te leggen.





## Grote gevolgen

---

Een DDoS-aanval kan elke organisatie overkomen en het kan grote gevolgen hebben voor de integriteit en veiligheid van bedrijfsgegevens en processen. Gelukkig is er een oplossing die uw onderneming beschermt tegen deze ontwrichtende cyberaanvallen. Breid uw Vodafone Business Internet uit met automatische bescherming tegen DDoS-aanvallen: Vodafone Business Anti-DDoS.

Deze service werkt op twee manieren. Ten eerste monitort het systeem permanent op afwijkend verkeer: het signaleert, herkent

en classificeert. En vervolgens worden er – zodra een bepaalde grens aan afwijkende verkeer is bereikt – direct mitigerende acties gestart. Al het verkeer wordt door een 'scrubber' geleid, waarbij het DDoS-verkeer eruit wordt gefilterd en het legitieme verkeer wordt doorgelaten. Het resultaat: uw processen en gegevens worden niet geschaad en u kunt onbezorgd doorwerken.

Wilt u meer weten over Vodafone Business Internet en over Vodafone Business Anti-DDoS, neem dan contact op met onze Business Consultants via 088-7145390 op werkdagen tussen 9-17 uur of via een Business Partner.





## De praktijk: Ankie Visser

### Hoe Ankie Visser via slimme e-commerce een bruidsmode-imperium vestigt

**Ankie Visser is oprichter van ANKii | The Bridal Concepts Company, een snelgroeiend bruidsmode-imperium met onder meer drie designerbruidswinkels in hartje Dordrecht, evenals online portalen met daarin presentaties van talrijke jurken en accessoires. In het laatste jaar verdubbelde het conversiepercentage van het sterk groeiende online bezoek, naar momenteel 2,2%. Daarmee wordt de gemiddelde conversieratio van webwinkels (1,7%) ruimschoots overtroffen. Wat is Ankie's succesformule qua e-commerce? Een interview.**

### Wat is de rol van webshops binnen uw bruidsmodebusiness?

“[myvintageboudoir.nl](https://myvintageboudoir.nl) is het hoofdportaal voor promotie en presentatie van mijn bruidsmodeconcepten, de mooiste trouwjurkenmerken en de daaraan gelieerde producten. Officieel als een webshop gebouwd, wordt het platform gebruikt als website om het navigeren en uitgebreid tonen van beeldmateriaal te vergemakkelijken. Het cruciale verschil zit in het feit dat je op deze website geen artikelen kunt afrekenen, tenzij ik die optie open zet: iets wat ik bijvoorbeeld doe voor de aankoop van digitale kadobonnen.

Mensen komen namelijk naar de winkel om de jurken na hun online oriëntatie verder te bekijken en passen. Myvintageboudoir.nl heeft zich al bewezen en is sterk in autoriteit gestegen. In combinatie met promotionele activiteiten op sociale media - zo heeft @thebridalconceptscopany ruim 13.500 volgers op Instagram - is er veel interactie en afsprakenverkeer.”

“Daarnaast lanceer ik in het voorjaar van 2023 Myvintagedepartment.nl, een serviceplatform met dezelfde uitstraling als myvintageboudoir.nl. Bruiden kunnen er hun gebruikte - of door omstandigheden nooit gedragen - trouwjurk aanbieden aan andere 'Brides2Be'.



Hiermee speel ik in op de snel gestegen vraag naar vintage trouwjurken. Het platform is uitsluitend bedoeld ter presentatie van de bewuste jurken. De verkoop vindt pas plaats na de fysieke passie, dus nooit via het platform.”

### **Op welke e-commerce software draait myvintageboudoir.nl en welke overwegingen speelden bij die keuze een rol?**

---

“De website - eigenlijk een webshop - draait op WordPress, met WooCommerce als de e-commerce plugin voor WordPress-sites. Een belangrijk voordeel van WordPress en WooCommerce als open source software is dat je vrij veel in die software naar behoefte kunt aanpassen. Wij kunnen ook een heel groot aantal trouwjurken op deze website tonen. Deze systemen zijn bovendien gebruiksvriendelijk. Bij gesloten source systemen loop je eerder tegen visuele of technische beperkingen aan. Er is bij dergelijke SaaS-oplossingen weinig ruimte om nieuwe dingen in te bouwen.”

### **Doet u de ontwikkeling en het onderhoud van uw webshops zelf, of huurt u daarvoor expertise in?**

---

“Ik doe veel zelf, maar grotere ingrepen laat ik doen door mijn jarenlange marketingpartner Onwise. Mijn team en ik werken vrijwel dagelijks aan onze platforms en social media accounts.”

### **Wat besteedt u liever aan Onwise uit?**

---

“Het zorgen voor een optimale gebruiksvriendelijkheid door een heldere visuele weergave van mijn platform, maar bijvoorbeeld ook het zorgen voor een optimale vindbaarheid van mijn webshops door zoekmachines. Dit speelt nu vooral bij de ontwikkeling van Myvintagedepartment.nl.”

### **Gebruikt u voor de verkoop ook online marktplaatsen als Zalando, Bol.com, Amazon en eBay?**

---

“Nee. Ik houd mijn volledige business vooralsnog in eigen beheer. Ik zit vol met ideeën die ik wil uittesten. Dat gaat natuurlijk niet in een strak vormgegeven systeem van een andere, grote partij. Bovendien ben ik er veel te eigenwijs voor. Het werkt eigenlijk andersom: ik deel uiteindelijk liever mijn kennis via trainingen en mentorship met andere, kleinere bruidsmodeondernemers. Ik zorg er vervolgens voor dat zij ook gebruik kunnen maken van de diensten die ik ontwikkel, op licentie- of abonnementbasis, en zonder poespas of torenhoge fees.”





## Vier e-commerce-tips van Ankie Visser

---

- 1.** Houd zelf de vinger aan de pols in uw bedrijf, en zéker op de marketingafdeling, het belangrijkste bedrijfsonderdeel. De markt is ontzettend in beweging en biedt veel kansen!
- 2.** Zorg voor een uitstekende klantenservice. Probeer voor de juiste toon eens de klantenservice van CoolBlue. Indrukwekkend!
- 3.** Zorg voor een goede mentor en zoek goede partijen waarmee u kunt samenwerken. Als u alles zelf doet, laat u gegarandeerd steken vallen.
- 4.** Neem met grote regelmaat momenten om te reflecteren en te trainen met uw team van professionals, en stuur bij.





## De praktijk: case IGO Promo

### IGO Promo: de geheimen van Nederlands beste b2b-webshop

**IGO Promo won 23 maart de ‘Shopping Award 2023’ in de categorie B2B-shops. In een paar jaar tijd werd deze webshop voor bedrukte relatiegeschenken en promotionele artikelen een doorslaand succes. Hoe kan dat? We vroegen het aan marketing- en e-commerce manager Michael Brust.**

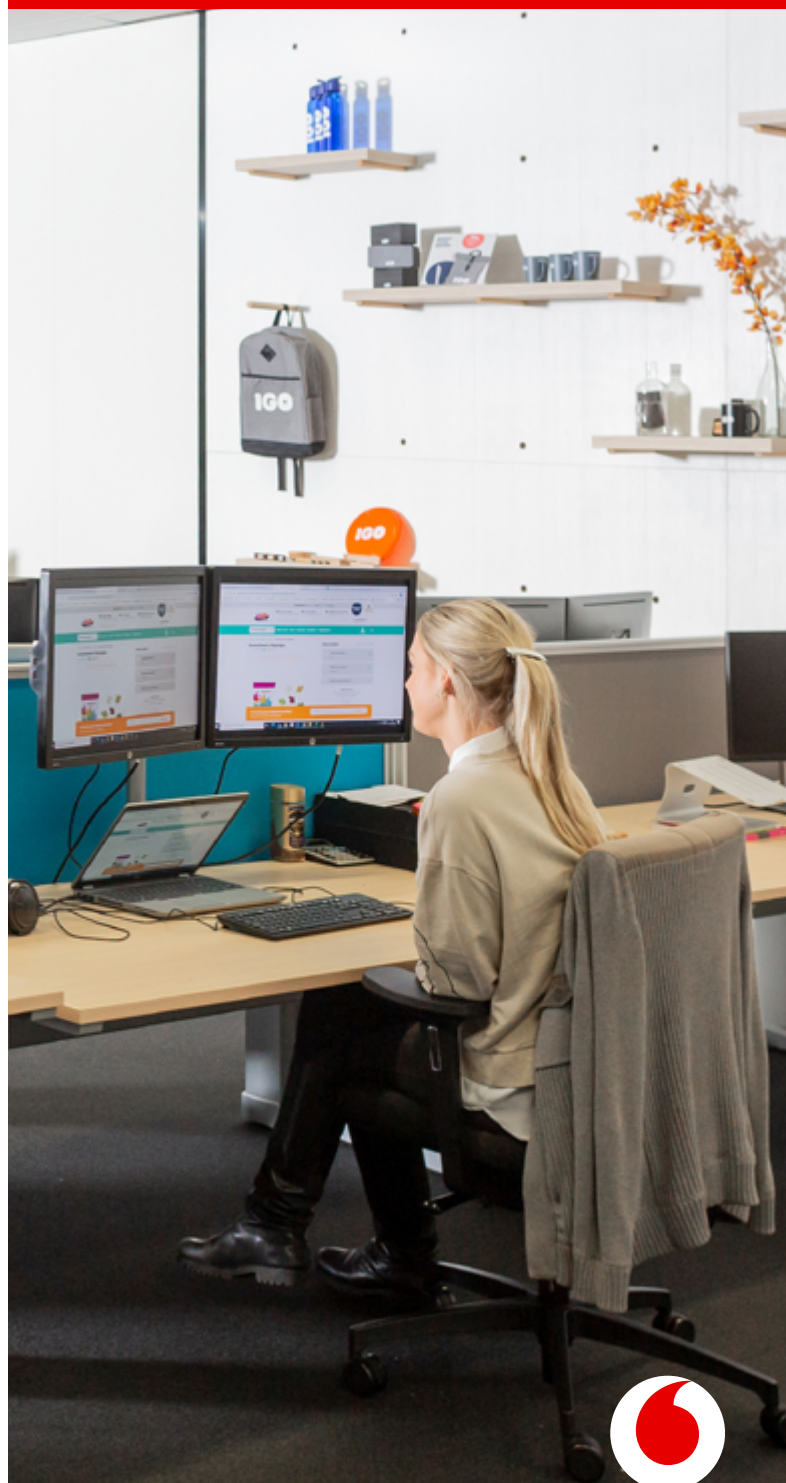
#### Wat is en doet IGO Promo?

“IGO Promo is één van de vier onderdelen van de Plato Group uit Helmond, een in Europa toonaangevende groothandel in promotionele producten en relatiegeschenken, met 90 miljoen euro omzet en 450 medewerkers. IGO Promo focust op het MKB. Ons assortiment omvat 11.000 unieke producten, waarvan 2.000 eigen producten. De andere 9.000 producten komen van Europese producenten die IGO Promo inzetten als online marketplace à la Amazon of Bol.com.”

#### Jullie leveren dus een gevarieerd aanbod via de webshop

“Absoluut! Die 11.000 unieke producten hebben gemiddeld 15 varianten, terwijl we in onze eigen drukkerij 16 opdruktechnieken aanbieden en in 13

Europese landen bestellingen uitleveren. Vermenigvuldig dat met elkaar, en je begrijpt de variëteit aan bestellingen die de webshop aan moet kunnen. Elke mogelijke combinatie heeft bovendien zijn eigen prijs, en al die unieke prijzen veranderen bijna maandelijks. Ook groeien we snel: dit jaar groeit [www.igopromo.nl](http://www.igopromo.nl) met 64 medewerkers van 31 naar 36 miljoen euro omzet. Van die omzet komt 85% via de webshop; door samples, offerte-aanvragen en bestellingen.”



## Waarom verkoos de jury IGO Promo als beste B2B-shop?

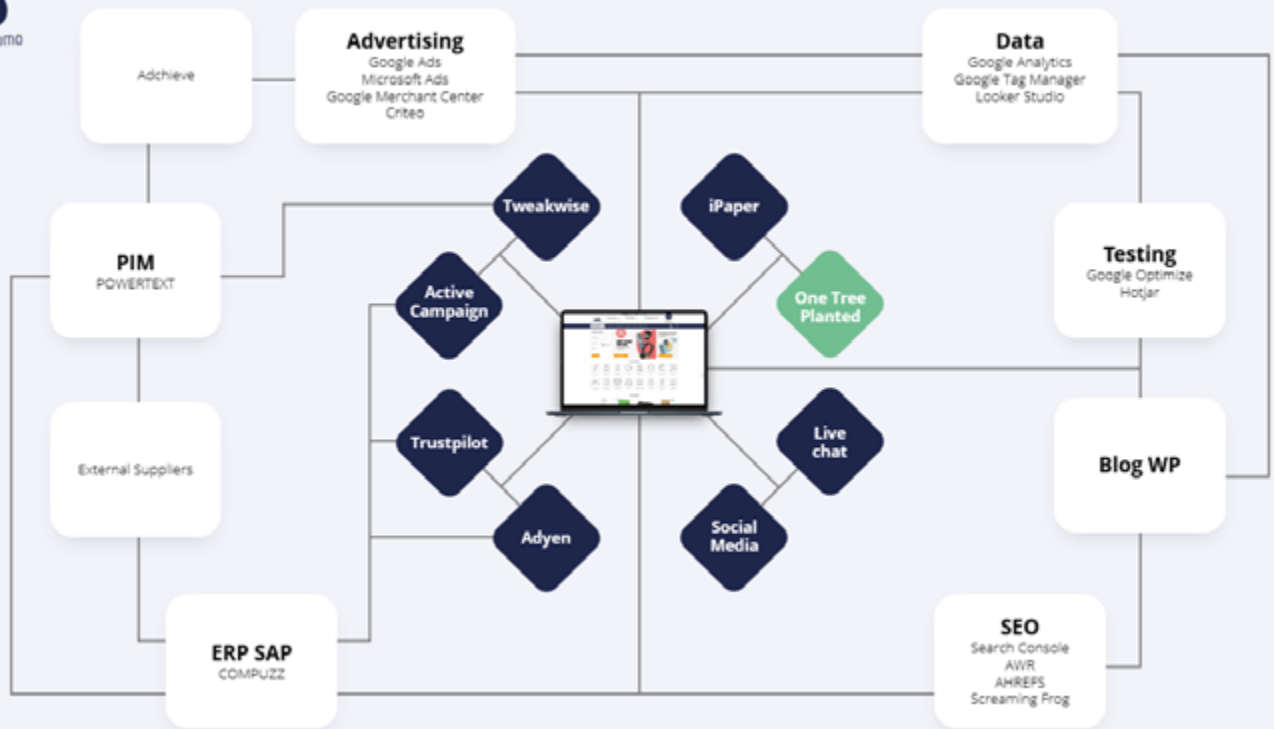
“Men was onder de indruk van onze snelle groei in e-commerce, terwijl we pas heel laat op deze sneltrein zijn gestapt. Tot vijf jaar geleden verkochten we nog vrijwel uitsluitend op basis van de jaarlijkse catalogus, waarvan we drie miljoen papieren exemplaren door Europa distribueerden. Nu maken we met e-commerce veel omzet én veel winst. En dat terwijl wij geen dozenschuivers zijn, maar in de maakindustrie zitten. Ook was de jury onder de indruk van onze maatschappelijke betrokkenheid. Alle winst die de vier bedrijven in de Plato Group niet hoeven te herinvesteren gaat naar voorgeselecteerde goede doelen. Dat is statutair geborgd en we doen het graag. Op deze manier is er vanuit de Plato Group al 18 miljoen euro naar goede doelen gegaan.”

## Hoe hebben jullie in een paar jaar tijd een succesvolle webshop kunnen opzetten die deze complexiteit aankan?

“Drie jaar geleden zette de directie er een gespecialiseerd, dedicated team op. Technisch kozen wij voor een hybride oplossing: Intershop als basis, zeg maar de Ferrari onder de b2b-webshops. Je praat over licentiekosten van tonnen per jaar. Op dat systeem hebben wij zelf veel voortgebouwd, bijvoorbeeld de opdrukmodule. Wij kunnen vrijwel alle producten met een bedrukking uitleveren: van pennen en mokken tot bedrijfskleding. Daarnaast hebben we API-koppelingen en integraties tot stand gebracht met externe applicaties: bijvoorbeeld met Trustpilot, een automatisch klantreviewsysteem.”







## Intershop is open source software. Hoe zorgt u ervoor dat Intershop-updates geen software overschrijven die uw team in de tussentijd heeft gebouwd?

“Dat is inderdaad een bekend probleem. Wij werken daarom toe naar headless e-commerce. Hierbij zijn de frontend en back-end van webshops losgekoppeld. Zie het als een omgeving met apps die allemaal met elkaar ‘praten’, en die samenwerken met het webshopsysteem, maar die in hun functionaliteit niet meer kunnen worden aangetast wanneer er een nieuwe versie van dat webshopsysteem operationeel is geworden.”

## Welke tips heeft u voor bedrijven die beginnen met b2b e-commerce?

- “Neem meteen de beste mensen aan. Kies voor senioriteit, dat betaalt zich terug. Het is een complex vakgebied en er hangt veel omzet van af. Ook mij kostte het vijftien jaar werk - ooit begonnen bij Google - om alle aspecten van e-commerce redelijk te doorgronden.
- Kies ook voor de beste partners. Hoe goed je team ook is, je kunt niet alles zelf doen. Het hogere uurtarief van de beste ingehuurd specialisten betaalt zich uit. IGO Promo werkt intensief samen met de Cronos Group, een groot Belgisch techbedrijf. Daar zit een complete afdeling met Intershop-experts.”
- Maak e-commerce een hoge prioriteit in de organisatie, geef het team een goed werkbaar budget en heel veel vrijheid / de kans om met veel dingen te experimenteren.”





**vodafone**  
business

Together we can