

# INHOUD

---

|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| <b>Inleiding</b>                   | <b>5</b>   |
| <b>1 E-commerce</b>                | <b>7</b>   |
| 1.1 Wat is e-commerce?             | 8          |
| 1.2 USP's                          | 11         |
| 1.3 Merkidentiteit                 | 14         |
| 1.4 Online marketing               | 17         |
| 1.5 Samenvatting                   | 21         |
| 1.6 Begrippen                      | 23         |
| <b>2 Analytics</b>                 | <b>25</b>  |
| 2.1 Data                           | 26         |
| 2.2 Google Analytics               | 29         |
| 2.3 KPI's                          | 33         |
| 2.4 A/B-test                       | 36         |
| 2.5 Samenvatting                   | 38         |
| 2.6 Begrippen                      | 41         |
| <b>3 Contentmarketing</b>          | <b>43</b>  |
| 3.1 Contentcreatie                 | 44         |
| 3.2 Persona                        | 48         |
| 3.3 Content creëren en verspreiden | 50         |
| 3.4 PDCA-cyclus                    | 56         |
| 3.5 Samenvatting                   | 60         |
| 3.6 Begrippen                      | 62         |
| <b>4 Vormgeving</b>                | <b>65</b>  |
| 4.1 Ideeën en concepten            | 66         |
| 4.2 Kleur                          | 69         |
| 4.3 Typografie                     | 73         |
| 4.4 Lay-out                        | 76         |
| 4.5 Samenvatting                   | 82         |
| 4.6 Begrippen                      | 84         |
| <b>5 Je aanbod promoten</b>        | <b>87</b>  |
| 5.1 Communicatie                   | 88         |
| 5.2 Communicatiekanalen            | 92         |
| 5.3 Promotiemateriaal              | 97         |
| 5.4 Een beetje hulp van AI         | 106        |
| 5.5 Bestandsbeheer                 | 110        |
| 5.6 Samenvatting                   | 113        |
| 5.7 Begrippen                      | 115        |
| <b>6 Online klantenbinding</b>     | <b>117</b> |
| 6.1 Webcare                        | 118        |
| 6.2 Reageren op berichten          | 122        |

|          |                            |            |
|----------|----------------------------|------------|
| 6.3      | Webcare evalueren          | 129        |
| 6.4      | Klachtenmanagement         | 134        |
| 6.5      | Community building         | 138        |
| 6.6      | Wet- en regelgeving        | 140        |
| 6.7      | Samenvatting               | 146        |
| 6.8      | Begrippen                  | 148        |
| <b>7</b> | <b>Webdesign</b>           | <b>151</b> |
| 7.1      | Prioriteiten stellen       | 152        |
| 7.2      | User Experience            | 155        |
| 7.3      | Navigatie                  | 160        |
| 7.4      | Weboptimalisatie           | 162        |
| 7.5      | Werken met databases       | 167        |
| 7.6      | Webbeveiliging             | 170        |
| 7.7      | Samenvatting               | 173        |
| 7.8      | Begrippen                  | 175        |
| <b>8</b> | <b>Relatiebeheer</b>       | <b>177</b> |
| 8.1      | Relatiemanagement          | 178        |
| 8.2      | CRM met Exact              | 181        |
| 8.3      | Samenvatting               | 188        |
| 8.4      | Begrippen                  | 189        |
| <b>9</b> | <b>Een webshop bouwen</b>  | <b>191</b> |
| 9.1      | Vorbereiding               | 192        |
| 9.2      | Starten met je webshop     | 193        |
| 9.3      | Je site aanpassen          | 194        |
| 9.4      | Functionaliteit toevoegen  | 196        |
| 9.5      | Je winkel vullen           | 197        |
| 9.6      | Accounts                   | 199        |
| 9.7      | Testen en publiceren       | 200        |
| 9.8      | Je site in de markt zetten | 202        |
| 9.9      | Samenvatting               | 205        |
|          | <b>Index</b>               | <b>206</b> |

## INLEIDING

### Digitale leeromgeving



Soms wordt er verwezen naar bijvoorbeeld filmpjes, formulieren of een website. Deze staan allemaal in de digitale leeromgeving. Je herkent de verwijzing aan het icoontje in de vorm van een wereldbol. In de digitale leeromgeving vind je ook alle opdrachten:

- opdrachten bij de theorie: gewone opdrachten (horen bij één paragraaf) en plusopdrachten (toepassingsopdrachten bij meerdere paragrafen)
- reflectieopdrachten
- actieopdrachten
- test je kennis-vragen.

Bovendien vind je in de digitale leeromgeving de beroepstaken van Opdrachtgestuurd Onderwijs (OgO). Daarmee kun je je optimaal voorbereiden op de beroepspraktijk. Alles is te vinden via [Boomdigitaal.nl](http://Boomdigitaal.nl).

Voordat je de digitale leeromgeving kunt gebruiken, moet je je licentie activeren.

- Overleg met je docent welk type account je gebruikt.
- Ga naar [www.boom.nl/licentie](http://www.boom.nl/licentie).
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.

Daarna kun je aan de slag!

Marketing en commercie zonder internet bestaat vrijwel niet meer; dus als je commercie zegt, zeg je ook e-commerce. In dit boek ga je aan de slag met marketing en communicatie in de context van e-commerce.

Klanten komen niet zomaar 'out of the blue' bij jou kopen. Het helpt enorm als je zorgt dat je doelgroepen jouw bedrijf en het merk al kennen, en dat ze er een goed idee van hebben. Ze moeten ook weten wat je precies te koop hebt, en waarom dat aanbod zo goed bij hen past. Je richt je in het commerciële werk dus niet alleen op de aankoopfase, maar ook op de fasen die klanten voor de aankoop doormaken. En zeker ook na de aankoop, want tevreden klanten zijn heel waardevol. Bij dat alles ben je bezig met marketing en communicatie.

In het laatste hoofdstuk kun je aan de slag met een eigen webshop. In overleg met je docent zou je daar ook mee kunnen beginnen, zodat je tijdens het doorwerken van de eerdere hoofdstukken je kennis meteen kunt toepassen in je eigen online omgeving. Maar je kunt dit ook voor het laatst bewaren en dan je opgedane kennis en vaardigheid toepassen bij het werk aan je site.





# Hoofdstuk 1

## E-commerce

---

Nieuwe hoodie nodig? Even kijken wat er te koop is. Je kijkt bijvoorbeeld bij Zalando, of je gaat eerst naar Google Shopping om verschillende webwinkels te vergelijken. Webwinkels doen aan e-commerce. Ook voor zakelijke klanten zijn er webwinkels, zoals een webwinkel waar aannemers bouwmaterialen kunnen inkopen. E-commerce is niet meer weg te denken uit onze samenleving. In een commercieel beroep krijg je er dus zeker mee te maken.

Even snel een webwinkel opzetten en klaar? Daar komt nog heel wat bij kijken. Hoe kom je aan de spullen die je wilt verkopen? Hoe zorg je ervoor dat jouw site goed is afgestemd op je doelgroep? Hoe zorg je ervoor dat mensen jouw site vinden? Hoe kun je via social media meer verkeer naar je site creëren?

### Leerdoelen

- Je krijgt inzicht in e-commerce en online marketing.
- Je weet wat USP's zijn en hoe je deze uit moet werken.
- Je begrijpt hoe een merk is opgebouwd en waarom dit voor bedrijven van belang is.
- Je weet wat bestandsbeheer is en kunt het zelf toepassen.



## Opdracht 1 Kennismaking

Bekijk het filmpje.

- a. Hoelang heeft deze ondernemer erover gedaan om een webwinkel op te zetten?
- b. Hoe heeft deze ondernemer zijn klantenkring opgebouwd?
- c. In het filmpje spreekt de ondernemer over zijn drijfveren voor het opzetten van een bedrijf. Wat zouden voor jou drijfveren kunnen zijn?
- d. Een bedrijf opzetten is niet iets wat je 'zomaar even doet', volgens de ondernemer. Welke instelling en eigenschappen heb je ervoor nodig?
- e. In hoeverre beschik jij over die eigenschappen?

### 1.1 Wat is e-commerce?

Het woord e-commerce bestaat uit twee delen:

- Commerce. Dit is het Engelse woord voor handel.
- Ook bevat e-commerce de letter e, die vaak aan woorden wordt toegevoegd om aan te geven dat het om een online, digitaal product gaat. Zoals: e-book of e-mail.



#### E-commerce

Aan deze twee woorden samen kun je zien dat het bij **e-commerce** gaat om online verkoop. E-commerce kan op meerdere manieren plaatsvinden.

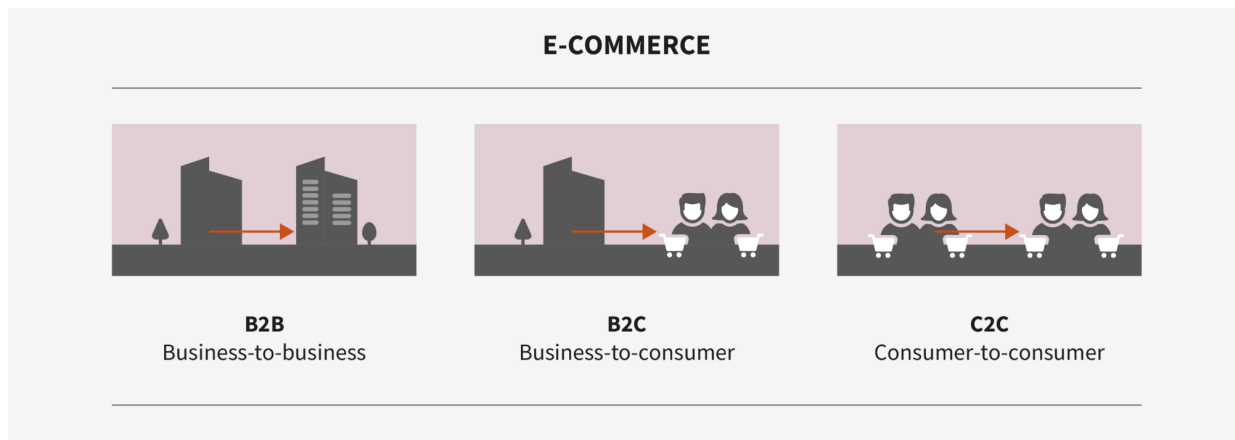
- Allereerst is er **b2b (business-to-business)** e-commerce. Hierbij gaat het om bedrijven die aan andere bedrijven en instellingen verkopen. Denk bij een b2b e-commercebedrijf bijvoorbeeld aan een horecagroothandel die voedingswaren aan horecabedrijven en andere instellingen levert.

#### Voorbeeld



Bekijk de website van Huuskes maar eens. Huuskes levert maaltijden aan zorginstellingen.

- De meeste mensen kennen **b2c (business-to-consumer)**, waarbij een bedrijf levert aan een consument. Dit zijn bedrijven zoals Bol., Amazon en Coolblue, die echt grote spelers zijn op de Nederlandse markt.
- De laatste is **c2c (consumer-to-consumer)**. Hierbij verkoopt een consument een product of dienst aan een andere consument. Denk aan online platforms als Etsy en Marktplaats, die het voor consumenten heel makkelijk maken om iets aan een andere consument te verkopen.



### Dropshipping

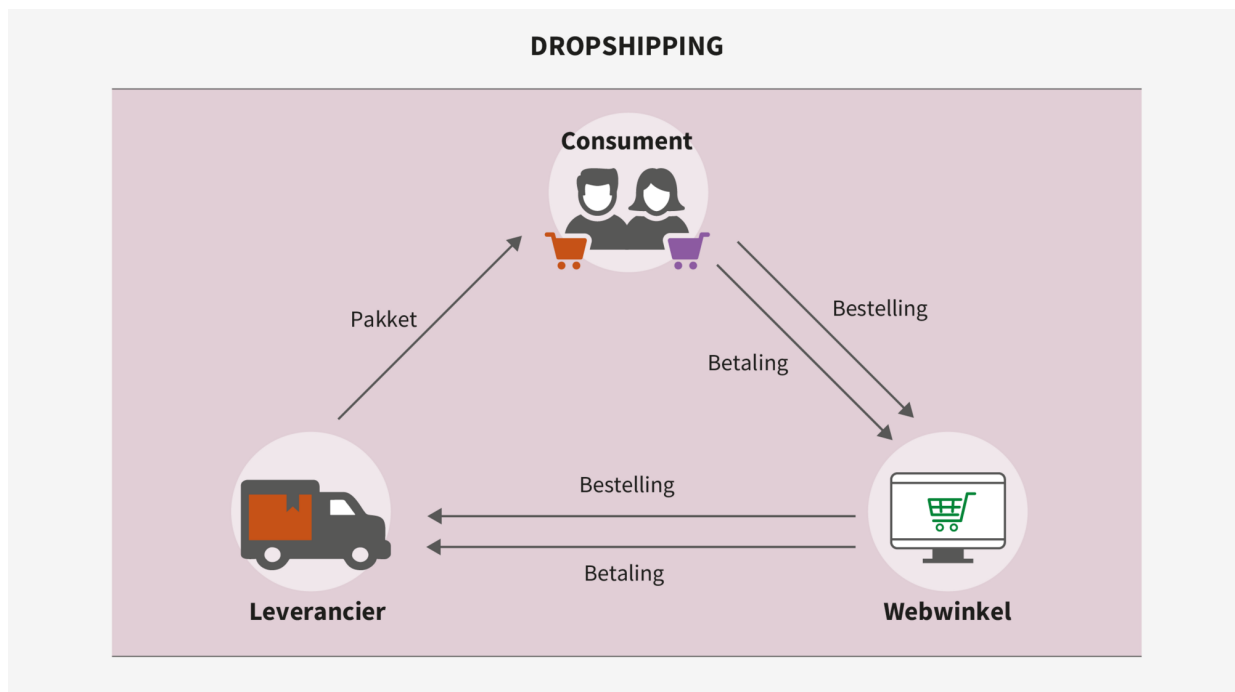
Veel e-commercebedrijven verkopen artikelen die ze zelf in voorraad hebben. Kijk maar naar de enorme magazijnen van bijvoorbeeld Amazon of Bol. Voorraad aanhouden kost wel geld: het magazijn zelf, het geld dat vastzit in de voorraad, de magazijnmedewerkers, en kosten van onverkoopbare voorraad als de mode ineens verandert.

In plaats van een eigen voorraad aan te houden, kan een webwinkel ook aan **dropshipping** doen. De webshop spreekt dan met leveranciers af dat zij de zending rechtstreeks aan de klant leveren, en kan aan de slag. Die verzending kan vaak onder de naam van de eigen webshop. De dropshipper is als het ware een tussenpersoon tussen de leverancier en de consument. Je kunt ook aan dropshipping doen zonder een volledige webshop te bouwen, via een bestaand online platform.

### Shopify

Shopify is een voorbeeld van een e-commerceplatform waar je de mogelijkheid hebt om een online winkel op te zetten met een kassasysteem.

Om aan dropshipping te verdienen, moet het natuurlijk wel een goede webwinkel zijn. Je hebt duidelijke overeenkomsten nodig, en je moet regelen wat je doet met retourzendingen en garantiegevallen. Een dropshipper is voor succes sterk afhankelijk van andere leveranciers.



### Voor- en nadelen

Het voordeel van dropshipping is dat je geen opslagruimte hoeft te hebben. Je kunt makkelijk je assortiment uitbreiden en je loopt veel minder risico. Het nadeel is dat je een lage winstmarge hebt. Je hebt weinig invloed op het leverproces. Ook weet je niet altijd wat de kwaliteit van het eindproduct is, omdat het direct vanuit de leverancier bij de consument wordt bezorgd. Je hebt het product zelf niet gezien of vast kunnen houden. Maar je bent wel verantwoordelijk voor de kwaliteit van de levering en van het product. Daarnaast heb je veel concurrentie.

Ook grote webwinkels zoals Bol. maken gedeeltelijk gebruik van dropshipping: die zendingen gaan rechtstreeks van hun leverancier naar de consument. Vooral voor grote artikelen, zoals meubels, kan dat flink op de distributiekosten besparen. Het voordeel van zelf produceren, of zelf een eigen voorraad aanhouden, is dat je weet wat de kwaliteit van de producten is. Die zijn dan door jouw handen gegaan. Doordat je groot in kunt kopen, kun je ook een hogere winstmarge toepassen. Kortom, je verdient meer per verkocht product.

### Opdracht 2 X-account

Je begint een X-account, waarbij je studenten van de middelbare school wilt leren wat de verschillende begrippen van commercie zijn. Vandaag moet je uitleggen wat e-commerce is. Schrijf in je eigen woorden (maximaal 280 tekens) op wat e-commerce volgens jou is.

### Opdracht 3 Doelgroepen



Bekijk de website van ERIKS.

- a. Wat voor artikelen verhandelt deze onderneming?
- b. Waaruit bestaat hun doelgroep?

### Opdracht 4 Online aankoop

- Kijk eens naar de laatste aankoop die je zelf online hebt gedaan. Welke stappen heb je zelf doorlopen toen je deze online aankoop deed? Schrijf dit stap voor stap op.
- Neem diezelfde online aankoop. Stel je voor dat je dit product zelf online gaat verkopen. Zou je kiezen voor dropshipping of zou je zelf voorraad aanhouden? Verklaar je antwoord.

## 1.2 USP's

Met e-commerce wil je iets verkopen en daar winst op maken. Maar jij (of de onderneming waar je werkt) bent niet de enige: waarom zouden mensen bij jou kopen en niet bij een concurrent? Het is belangrijk om je onderneming en je aanbod goed te positioneren: je probeert jouw aanbod een aparte positie te geven in de waarneming van klanten ten opzichte van de concurrenten. Een aanbieder die het aanbod goed positioneert, heeft een propositie die anders is dan die van de concurrenten. Daarmee heeft de aanbieder een uniek verkoopargument.

### USP

**USP** staat voor Unique Selling Proposition, of voor Unique Selling Point. Vertaald betekent dat: een punt dat het bedrijf en het aanbod uniek maakt, het unieke verkoopargument. Door je USP te bepalen, zorg je ervoor dat jouw aanbod het verschil maakt op de markt.

Je kunt op veel verschillende punten een USP hebben. De meest bekende zijn die van prijs, kwaliteit, service of vernieuwing. Je kunt ook een USP hebben omdat jouw bedrijf met zijn aanbod speciaal gericht is op een bepaalde doelgroep, en die doelgroep daarmee extra waarde levert.

### Voorbeeld

Goede voorbeelden van USP's voor webshops zijn bijvoorbeeld:

- dé grootste online drukkerij van Nederland en toch persoonlijke service
- de laagste prijsgarantie, zelfs ná je aankoop.

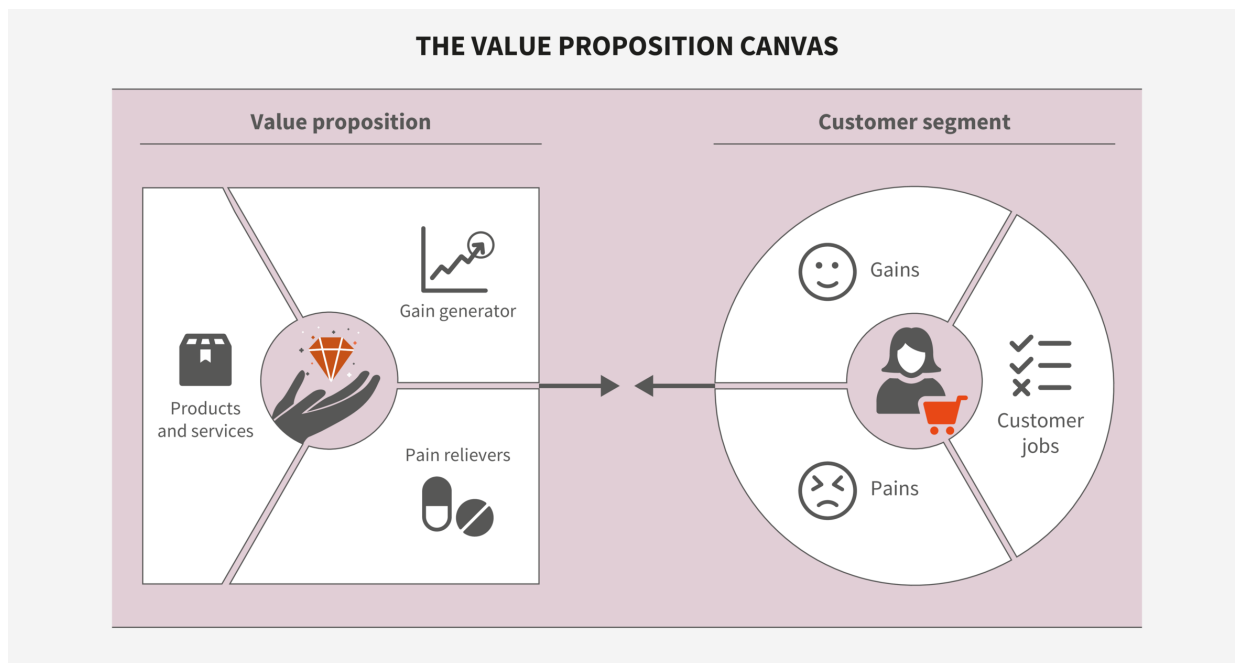


*Wat maakt jouw bedrijf uniek?*

### Waardepropositie Canvas

Om uit te zoeken wat je USP (unique selling point) is, kun je het Waardepropositie Canvas invullen. Met het Waardepropositie Canvas breng je in kaart wat de **waardepropositie** is. Een waardepropositie is de boodschap die aan klanten duidelijk maakt waarom ze voor jouw product of dienst moeten gaan, en niet voor die van de concurrent.

Eerst kijk je naar het probleem, een probleem dat de klant ervaart. Je gaat na welke oplossing jij de klant voor dit probleem kunt bieden. Vervolgens kijk je naar wat de concurrenten aanbieden. Je zoekt ook uit wat de standaard is binnen de markt.



Werk bij dit canvas eerst de rechterkant uit. Dit is vanuit het gezichtspunt van de klant.

- **Customer jobs:** Beschrijf welke taken de klant probeert uit te voeren en wat de behoeften van de klant zijn. Welk probleem probeert de klant op te lossen?
- **Gains:** Beschrijf waar jouw klant blij van wordt. Welke resultaten verwacht hij en wat gaat zijn verwachtingen overtreffen? Dit zijn de voordelen waar de klant naar op zoek is. Denk aan de maatschappelijke, functionele en financiële voordelen voor de klant.
- **Pains:** Beschrijf wat de klant vervelend vindt, zowel voor, tijdens als na het uitvoeren van de eerder beschreven taak. Waar loopt de klant tegenaan? Wat belemmert de taken van je klant? Met welke negatieve emoties, situaties en kosten krijgt de klant te maken?

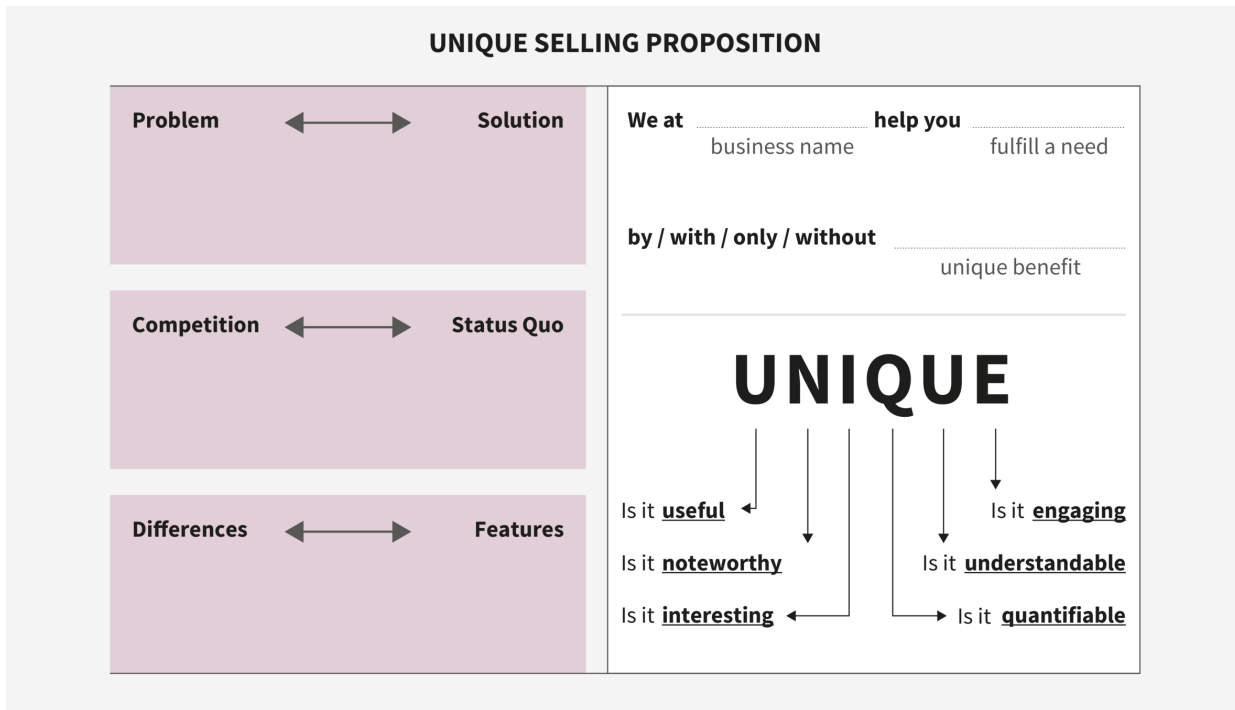
Vervolgens werk je de linkerkant van het canvas uit. Hier beschrijf je hoe jouw aanbod gaat helpen bij de taken die de klant wil uitvoeren, en bij de problemen die hij daarbij ervaart.

- **Pain relievers:** Hier beschrijf je hoe jij met jouw aanbod je klant kunt helpen de pijn te verzachten. Met andere woorden: welke problemen ga jij oplossen en hoe sluit dit aan bij de eerder beschreven taak? Hoe gaat het de klant helpen voor, tijdens en na het uitvoeren van de taak? Hoe sluit je aan bij hun **pains**?
- **Gain creators:** Hier beschrijf je wat jij kunt doen om jouw klanten blij te maken. Tastbare producten en diensten kunnen een functioneel of sociaal voordeel bieden. Denk hierbij weer aan de maatschappelijke, functionele en financiële voordelen voor de klant. Hoe sluit je aan bij hun **gains**?
- **Products and services:** Hier beschrijf je wat jij je klant kunt bieden, zodat die z'n taken kan afronden. Je kunt fysieke, digitale, financiële of ontastbare voordelen (besparing van tijd, energie en middelen) bieden. Hoe sluit je aan bij hun **customer jobs**?

Nu je weet wat de concurrentie doet en wat de standaard in de markt is, kun je jouw Unique Selling Points gaan opstellen. Hier moet je wel weer oppassen, want als een concurrent dezelfde USP's heeft, dan zijn ze niet uniek meer. Je moet jezelf dus altijd afvragen: wat doe ik anders of beter dan de concurrent?

### Unique Selling Proposition Canvas

Om uniek te kunnen zijn moet je goed naar de markt kijken en hoe jij je hierbinnen kunt onderscheiden. Hier kan het Unique Selling Proposition Canvas bij helpen.



Werk bij dit canvas eerst de linkerkant uit. Dit kun je zien als een klein minimarktonderzoek.

- **Problem & Solution:** Net als bij het Waardepropositie Canvas beschrijf je hier eerst het probleem van de klant. Wat zijn de behoeften van de klant, welk probleem probeert de klant op te lossen? En hoe gaat jouw aanbod een oplossing bieden voor dat probleem?
- **Competition & Status Quo:** Beschrijf bij 'Competition' wie je directe concurrenten zijn en schrijf er kort achter waar ze bekend om zijn (wat is hun kracht). Vervolgens beschrijf je bij 'Status Quo' wat normaal is binnen jouw branche. Wat verwachten klanten sowieso te krijgen? Wat is bijvoorbeeld de norm voor klantenservice, voor de vaardigheden van werknemers enzovoort?
- **Differences & Features:** Bij 'Differences' beschrijf je hoe jij anders bent dan andere bedrijven binnen jouw branche en hoe je anders bent dan de 'Status Quo'. Met andere woorden: wat maakt jouw bedrijf uniek? Het kan zijn dat je bij 'Differences' een hele lijst hebt staan. Bij 'Features' beschrijf je vervolgens waar jij om bekend wilt staan.

### Voorbeeld

Wij bij eSend helpen jou om eenvoudig e-mails te versturen zonder spamachtige koppen.

Hierna werk je de rechterkant van het canvas uit. Hier beschrijf je kort wat jouw bedrijf uniek maakt door de zin in te vullen. Vervolgens ga je de checklist af om te kijken of het daadwerkelijk uniek is, of het dus een USP kan zijn:

- is it useful - is het bruikbaar
- is it noteworthy - is het opmerkelijk
- is it interesting - is het interessant
- is it quantifiable - is het meetbaar
- is it understandable - is het te begrijpen
- is it engaging - is het aantrekkelijk.

## Opdracht 5 Waardepropositie

Wat betekent waardepropositie? Zoek het op als je het niet weet.

## Opdracht 6 USP's

Noteer wat de USP's van de volgende bedrijven zijn:

- AliExpress
- IKEA
- Picnic.

## 1.3 Merkidentiteit

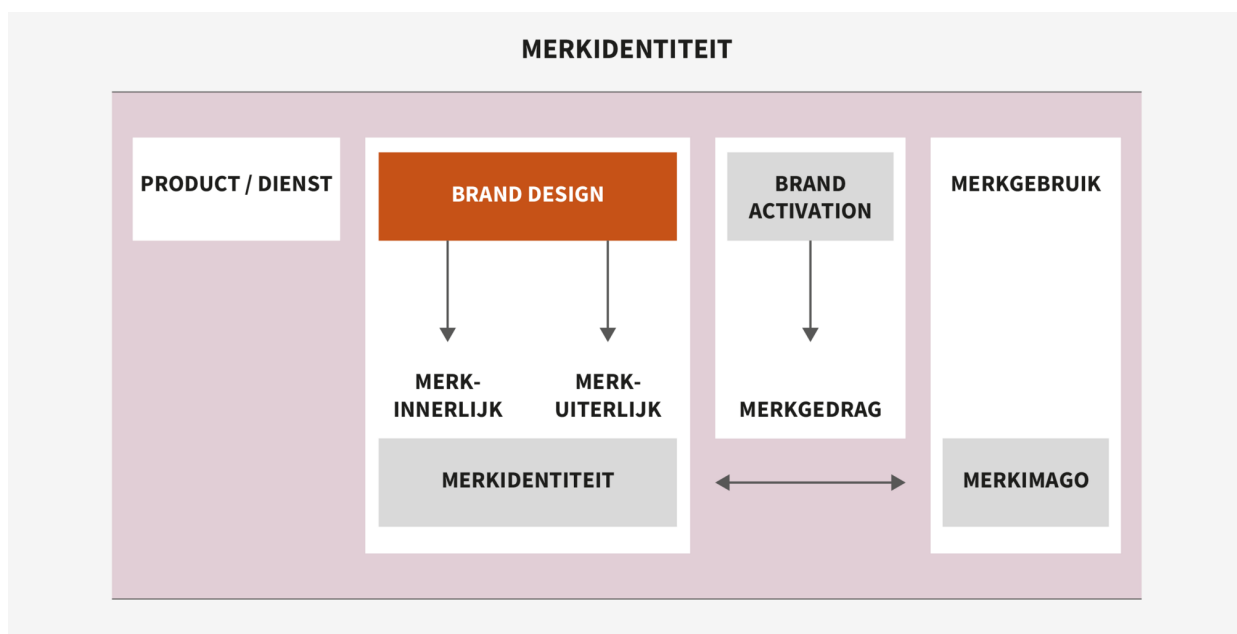
Als aanbieder wil je het liefst een stevige relatie aangaan met je klanten. Je wilt dat ze jouw aanbod steeds herkennen en er een goed gevoel bij hebben. Dat klanten trouw blijven aan dat aanbod. Een merk is daarbij een goed hulpmiddel. De merknaam en het merkteken zorgen ervoor dat klanten je aanbod makkelijk herkennen.

### Merkidentiteit

Met een goede positionering en waardepropositie kan een merk als het ware een persoonlijkheid krijgen. Dat maakt het makkelijker voor klanten om een relatie met dat merk aan te gaan. Die merkpersoonlijkheid is de **merkidentiteit**. Dat is de manier waarop de aanbieder wil dat mensen het merk zien.

De merkidentiteit wordt altijd vanuit een bedrijf naar buiten gedragen. Hiermee probeert het bedrijf de ervaring van het merk bij de doelgroep over te brengen. Hoe de doelgroep daadwerkelijk het merk ervaart, is het merkimago. Als een bedrijf het merk goed inricht, dan ligt de merkidentiteit niet ver van het merkimago af. De merkidentiteit bestaat uit twee onderdelen, namelijk:

- **Merkinnerlijk**. Dit is het DNA van het merk. Bij het merkinnerlijk wordt het merk vooral beschreven door onder andere de visie, missie, de merkwaarden en de merkbelofte. Voordat je aan het merkuiterlijk gaat werken, moet je eerst weten wat het merkinnerlijk is, want van hieruit bouw je de rest van je merk op.
- **Merkuiterlijk**. Dit is alles wat je over het bedrijf kunt zien. Dit is de huisstijl (zoals merknaam, logo, merkkleuren), maar ook de manier waarop het bedrijf met zijn medewerkers omgaat, hoe de klantenservice is ingericht en wat de kwaliteit van het aanbod is.



## Grolsch

Neem Grolsch. Bij het merkinnerlijk hoort onder andere de missie. Deze is in het geval van Grolsch het brouwen van bijzondere momenten met karakter. Onder het merkinnerlijk valt ook de bekende merkbelofte 'Tijd voor elkaar. Tijd voor Grolsch'.

Het merkuiterlijk van Grolsch is bijvoorbeeld de geur van het bier, de beugelfles en het typische 'plop'-geluid dat die fles maakt, maar ook alle marketinguitingen die ze hebben.

## Huisstijl

Een onderdeel van je merkuiterlijk is de **huisstijl**. Dat is de manier waarop een organisatie met behulp van logo, kleurgebruik en typografie de eigen identiteit presenteert. De huisstijl is een instrument om de identiteit van het bedrijf te presenteren naar de buitenwereld. Design is een belangrijk element van de huisstijl, denk aan het logo en andere visuele uitingen. Maar ook de communicatie met de buitenwereld hoort erbij, en het gedrag van de directie en de medewerkers.

## Huisstijldragers

Huisstijl komt tot uiting op huisstijldragers. Dat zijn alle communicatiematerialen, zowel online als offline, waar de huisstijl op wordt afgebeeld. De voornaamste zijn:

- de website(s)
- socialmediakanalen
- briefpapier, visitekaartjes, e-mailhandtekening
- jaarverslagen
- folders en brochures
- advertenties
- displays, buitenreclame
- stickers, verpakkingen
- bedrijfskleding, serviesgoed
- relatiegeschenken
- inrichting bedrijfsgebouw
- exterieur, gevel gebouw, vlaggen
- transportmiddelen.



Beeld: ©Rijksoverheid

Banneradvertentie RVO



Beeld: ©Rijksoverheid

Banneradvertentie RVO

*Ook de Rijksoverheid heeft een huisstijl.*