



Toolbox

Start to e-commerce

Praktische info en tips voor een optimale online verkoop



AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Samen voor sterk ondernemen

Praktische info & tips voor een optimale online verkoop

Je overweegt om een webshop te starten? Heb je al een succesvolle blog die je wil uitbreiden met een online winkel? Of misschien ben je een ervaren ondernemer met plannen om een digitaal verlengstuk aan je fysieke zaak te breien of zie je de kansen om je goederen of diensten op die manier aan een internationaal publiek beschikbaar te stellen?

Wat de aard van jouw project en jouw persoonlijke achtergrond ook is, je hebt gelijk dat je de mogelijkheid wil onderzoeken. Er liggen heel wat kansen open op het internet voor ambitieuze ondernemers.

Afhankelijk van je wensen, kan een webshop vandaag voor een heel beperkt budget worden opgezet. Gelukkig zijn er heel wat goede platformen waar je snel mee van start kan gaan. Maar technologie is niet het enige om van een webshop een succesverhaal te kunnen maken.

Het is daarom een goede start als je je webshop beschouwt als het opzetten van een fysieke zaak. Er komt wel wat bij kijken.

Met deze toolbox willen we je niet afschrikken, maar wel de tools aanreiken om jouw online project doordacht aan te pakken. Zo kan ook jij werk maken van een bloeiende, duurzame en rendabele online onderneming.

Meer info, getuigenissen en tools op hetinternetookuwzaak.be



Vragen of problemen?

Bel of mail de UNIZO Ondernemerslijn!

COLOFON

De redactie voor deze uitgave werd afgesloten op 25.04.2020

Redactie:

Kim Mampaey (UNIZO)
 Mien Gillis (UNIZO)
 Cis Scherpereel (Mex United)
 Jelle Ryckooft (Mex United)
 Bart Van den Brande (SiriusLegal)
 Patrick Marck (Feweb)
 Bruno Cambien (Cambien Verzekeringen)



Met dank aan Mex United voor de hoofdredactie en realisatie van deze editie.

Deze editie kwam tot stand dankzij de steun van Agentschap Innoveren en Ondernemen.

V.U. UNIZO, Willebroekkaai 37, 1000 Brussel
www.unizo.be



Samen voor sterk ondernemen

9. VERZEKERING & VEILIGHEID

- 9.1. Bescherming gevoelige data
- 9.2. Verzekering



8. MARKETING

- 8.1. SEO
- 8.2. Content marketing
- 8.3. E-mailmarketing
- 8.4. Sociale media
- 8.5. Google Mijn Bedrijf
- 8.6. Adverteren op Google
- 8.7. Google Analytics

Overzicht webbouwers, aangesloten bij Feweb



7. RECHTEN & Plichten

- 7.1. Informatieverplichting voor de bestelling
- 7.2. Algemene Voorwaarden
- 7.3. De wet over de bestelprocedure
- 7.4. Het herroepingsrecht
- 7.5. Legal Disclaimer
- 7.6. Privacy policy
- 7.7. Cookies
- 7.8. Btw-regels
- 7.9. UNIZO e-commerce label



1. GOED VOORBEREID AAN DE START

- 1.1. E-commerce strategie
- 1.2. Financieel plan
- 1.3. Steunmaatregelen
- 1.4. Een webbouwer kiezen
- 1.5. Grensoverschrijdende e-commerce



IK START MET EEN WEBSHOP

6. LOGISTIEK

- 6.1. Verpakken
- 6.2. Verzenden
- 6.3. Omgaan met retours
- 6.4. Logistiek uitbesteden
- 6.5. Dropshipping



5. ONLINE BETALEN

- 5.1. Payment Service Providers (PSP's)
- 5.2. Betaalmethoden



4. DESIGN & CONTENT

- 4.1. Een webshop klaarstomen
- 4.2. Een mobielvriendelijke webshop
- 4.3. Typografie
- 4.4. Foto & Video
- 4.5. Productinfo
- 4.6. Conversie



2. JOUW ONLINE BUSINESS MODEL

- 2.1. Een webshop zonder winkel
- 2.2. Een webshop én een winkel
- 2.2. Verkopen via marktplaatsen
- 2.3. Verkopen via sociale media



3. SOFTWARE EN IT

- 3.1. Webshop software systemen
- 3.2. Een eigen webshop op maat
- 3.3. Winkelkassa en webshop verbinden





Goed voorbereid van start

E-commerce is veel meer dan het opzetten van een webshop. Om succesvol te zijn met online verkoop, moet je aan heel wat normen voldoen en klaar zijn om je stevig in te spannen om het vliegwiel in gang te trekken. In deze rubriek willen we je doen nadenken wat je wil bereiken met en met welke inspanningen en investeringen dit gepaard gaat.

Want wie denkt dat de kous af is met het opstarten van een webshop, die zou wel eens heel ontgoocheld kunnen achterblijven. Leg de lat niet te hoog als je pas van start gaat, maar doe het ook niet halfslachtig. Geef jezelf de ruimte om te groeien in online verkopen, want je haalt geen resultaat als je er niet ten volle mee bezig bent.

1.1. E-commerce strategie

IN HET KORT

Wie vandaag online niet goed voor de dag komt, mist enorme kansen voor zijn fysieke winkel.

Een webshop maakt mogelijks deel uit van die online aanwezigheid. Op voorwaarde dat elk schakeltje in de ketting goed werkt.

Wil je uitpakken met een webshop die beantwoordt aan de wensen van de consument, dan vertrek je best vanuit een helder plan. Een e-commerce strategie.

WAT IS EEN STRATEGIE?

Een strategie is een pad dat leidt naar een vooropgesteld doel. Het is dus heel belangrijk om dat doel scherp te stellen. Wat is jouw doel?

- Wil je je fysieke etalage uitbreiden via digitale weg?
- Wil je je afzetgebied verruimen? Over de grens heen?
- Wil je een nieuwe business starten?
- Wil je nieuwe doelgroepen aanboren?
- Of wil je vooral geen klanten verliezen?
- ...

Denk dus goed na waarom je met een webshop start en wat je er mee wil bereiken.

Een strategie verplicht je ook om keuzes te maken. Bij het opzetten van een webshop hoort technologie, maar ook de juiste mensen met kennis van zaken zijn belangrijk. Heb je die? Huur je die in of neem je die in dienst? Ga je zelf veel doen en heb je daar wel tijd voor?

WAAROM IS EEN STRATEGIE BELANGRIJK?

Consumenten brengen steeds meer tijd online door. Om zich te informeren over producten, op zoek naar inspiratie, om prijzen te vergelijken, om producten en diensten te kopen en om bedrijven te evalueren.

“Praat met andere ondernemers die een webshop runnen. Luister goed welke keuzes zij gemaakt hebben en leer uit hun ervaringen.”

CIS SCHERPEREEL | MEX UNITED

In je strategie denk je best goed na hoe je die consument met jouw webshop kan bekoren.

Webshops spelen allemaal samen in één Champions League. Er zijn geen lagere afdelingen. Enkel met een goede strategie kan je het op bepaalde vlakken winnen van de grote jongens...

ZOEK DIE UNIEKE TROEF EN PAK ERMEE UIT

- Ben je een prijzenbreker?
- Heb je een onwaarschijnlijk uniek aanbod?
- Reken je op de gunfactor vanwege jouw lokale bekendheid, je innemende sympathie, je onvoorwaardelijke helpende ingesteldheid?
- Of heb je een service om U tegen te zeggen?
- Een helplijn voor klanten die 24/7 bereikbaar is?

“Stel jezelf de vraag: waarom zouden mensen morgen op mijn webshop kopen en niet dààr waar ze het nu gewoon zijn?”

CIS SCHERPEREEL | MEX UNITED

Ook met kleine troeven kan je vandaag klanten van de grote jongens afsnoepen. Zolang je die troef maar goed benoemt en in de verf zet. In elke vorm van communicatie en dus ook op je webshop.

De lat ligt hoog, maar niet té hoog als je een duidelijk doel hebt en je strategie erop gericht is om dat doel te bereiken.

AAN DE SLAG

Een strategie uitwerken klinkt moeilijker dan het is, maar ga er toch maar even voor zitten. Praat zeker met andere ondernemers. Bel hen op en leer van hun parcours.

Denk erom: **strategie is keuzes maken!**

EEN EERSTE STAP: DE E-SCAN

Op basis van acht stappen met concrete vragen, berekent de [gratis e-scan](#) jouw persoonlijke e-score.

Je krijgt een persoonlijk rapport toegestuurd met advies over hoe je het internet (nog) beter kan benutten. De scan geeft ook een indicatie van de haalbaarheid van een webshop voor jouw zaak. Dus zeker doen!

www.hetinternetookuwzaak.be/e-scan

MEER INSPIRATIE

Bekijk zeker ook de video rond strategie op www.hetinternetookuwzaak.be/strategie



1.2. Financieel plan

IN HET KORT

De kosten voor het lanceren van een webshop hoeven niet de pan uit te swingen. Wie met de strategie in de hand de plannen concreet wil maken, weet dat naast de technologie ook nog andere zaken meespelen in het kostenplaatje.

Een financieel plan opmaken is dan ook geen overbodige luxe.

WAT IS EEN FINANCIEEL PLAN?

Met een financieel plan kan je de financiële haalbaarheid van je project onderzoeken.

Concreet maak je een lijstje van de investeringen die je verwacht om je strategisch plan uit te voeren. Naast vaste eenmalige kosten heb je zeker ook terugkerende kosten. Vergeet zeker niet de kleintjes: postzegels, verpakkingsmateriaal, enzovoort.

Als je alle kosten samen rekent, kan je een break-even punt bepalen. Dat is het bedrag dat je met de winst op je verkoop moet kunnen halen aan de inkomstenkant.

Vertaal je die winst naar omzet, dan weet je hoeveel

je aan inkomstenzijde moet kunnen noteren voor dat break-even punt.

Let op, op dit punt maakt je verlies noch winst. Dat is dus het absolute minimum.

AANDACHTSPUNTEN

Wees bij de opmaak van een financieel plan vooral eerlijk met jezelf: onderschat geen kosten, breng je eigen uren in rekening en hanteer een winstmarge die haalbaar is in de markt waarin je opereert.

Besef dat de lasten bij de start hoger liggen dan na pakweg een jaar activiteit. Dan is het vliegwiel immers al een tijdje op snelheid en draai je deels al in een efficiëntere flow. Maar vergis je niet: er duiken tegen dan weer nieuwe kosten op. Bijvoorbeeld om te adverteren in Google of om iemand aan te nemen voor logistieke taken.

“Koken kost geld, maar wees professioneel en relevant in elk onderdeel van de business: winkel, webshop, social media, pers, blog, foto's, ...”

NANCY WINDELS | VIDA-DESIGN.BE

FACTOREN DIE JE NIET MAG VERGETEN BIJ DE OPMAAK VAN EEN FINANCIËEL PLAN

1. Ontwikkeling van de webshop
2. Ontwerp huisstijl
3. Onderhoud en hosting van je webshop
4. Huur opslagruimte of fulfilmentkosten
5. Abonnement betalingsprovider
6. Marketing: blog, sociale media, e-mailmarketing
7. Online advertenties
8. Abonnement marktplaats of ander platform
9. Boekhouder
10. Verzekeringen
11. Personeelskosten en eigen loon
12. Aankoop stock of productiekosten
13. Verpakking
14. Transactiekosten online betaling
15. Verzendingskosten
16. Kost verwerking retours

STEL EEN FINANCIËEL PLAN OP

Op de website www.hetinternetookuwzaak.be vind je een [handige tool](#) om een financieel plan op te stellen. Maak er gebruik van!

Het financieel plan bevat heel wat parameters die reeds werden ingevuld. Als je zelf beschikt over gegevens kan je een aantal parameters aanpassen. Desgewenst experimenteer je zelf met de gevoeligheid van deze parameters om het effect hiervan op je financieel plan te bekijken.

www.hetinternetookuwzaak.be/financieelplan

EEN COACH VOOR JE VRAGEN ROND FINANCIËRING

Het begeleidingstraject [Go for Finance](#) is er zowel voor iedere ondernemer die op zoek is naar kapitaal voor de opstart van een onderneming of de verdere uitbreiding ervan als voor ondernemers die een beter inzicht willen krijgen in hun financiële situatie in functie van het verbeteren van de bedrijfsvoering.

Alle info op
unizo.be/goforfinance

1.3. Steunmaatregelen

IN HET KORT

De ontwikkeling van een webshop is op zich niet subsidiabel in Vlaanderen. Adviesverlening voor het opmaken van je strategie en de vertaling van je webshop is dat wel. Ook heel wat opleidingen worden gesubsidieerd.

Deze subsidiemaatregelen zijn interessant om even van dichtbij te bekijken.

KMO-PORTEFEUILLE



Enkel wanneer je samenwerkt met erkende dienstverleners (dat zijn webbouwers of marketingbureaus die een audit succesvol hebben doorlopen), kan je beroep doen op de kmo-portefeuille. Niet voor het bouwen van je webshop, wel voor het inwinnen van advies of voor het volgen van een opleiding.

Dit is een steunmaatregel voor de aankoop van diensten of opleidingen die de kwaliteit van je onderneming verbeteren.

Het doel van deze subsidiemaatregel is steun te verlenen aan Vlaamse ondernemers die hun onderneming willen **professionaliseren** en meer onderbouwd

beslissingen willen kunnen nemen voor de uitbouw van het bedrijf. Enkele voorbeelden van gesubsidieerd

advies:

- Een communicatieplan opstellen
- Een marketingplan opstellen
- Een marktanalyse maken
- Een investeringsanalyse maken
- Een e-commerce strategie opstellen
- ...

Naast advies worden ook **opleidingen** gesubsidieerd, op voorwaarde dat die aangeboden worden door een erkend dienstverlener.

Enkele voorbeelden van subsidieerbare opleidingen:

- een opleiding online marketing
- een opleiding om je verkooptechnieken bij te schaven
- een training van vaardigheden met de computer en sociale media
- een bijscholing rond boekhouding, fiscaliteit en recht
- een training van communicatieve vaardigheden
- ...

Kleine ondernemingen kunnen **30%** steun genieten, een middelgrote onderneming **20%**.

De maximale steun per jaar bedraagt **7.500 euro**.

Meer info op de [website van Vlaio](#).

VERHOOGDE INVESTERINGS-AFTREK VOOR DIGITALE INVESTERINGEN

Het gaat hier om een verhoogde investeringsaftrek voor zelfstandigen en kleine vennootschappen van 13,5% voor 'investerings in digitale vaste activa dienend voor de integratie en exploitatie van digitale betalings- en factureringssystemen'.

Daarbij wordt in eerste instantie de overschakeling naar de elektronische factuur en de aanschaf van een betaalterminal beoogd. Ook investeringen voor webshops of een witte kassa (geregistreerd kassasysteem, verplicht in de horeca) komen in aanmerking.

Je kan dus 13,5 % van het bedrag daarvoor aftrekken van je belastbare winst.

Ook andere digitale investeringen die onder één van de volgende categorieën vallen, komen in aanmerking:

- digitale vaste activa die dienen voor de integratie en exploitatie van digitale betalings- en facturatie-systemen,
- systemen die dienen voor de beveiliging van informatie- en communicatietechnologie (ICT),
- aanvullende investeringen nuttig bij de uitvoering van de investeringen in digitale betalings- en facturatiesystemen of in systemen die dienen voor de beveiliging van ICT.

De factuur zelf of een bijlage bij de factuur waarbij de investeringen gefactureerd worden, moet een bijzon-

dere vermelding bevatten dat de investering conform de wettelijke bepalingen in aanmerking komt voor de bijzondere investeringsaftrek.

Meer info vind je op www.unizo.be/advies/trefwoord/investeringsaftrek

SUBSIDIES VOOR DIGITALE INTERNATIONALE COMMERCIEËLE BEDRIJFSCOMMUNICATIE



Mik je met je webshop op een anderstalig publiek, dan kan je de **vertaalkosten** hiervoor in rekening brengen binnen deze steunmaatregel van Flanders Investment & Trade (FIT).

Vallen binnen deze subsidie: de ontwikkeling én vertaling van digitale internationale commerciële bedrijfscommunicatie, door externe partijen uitgevoerd:

- meertalige websites of webshops
- een bedrijfsfilm
- sociale media uitgevoerd door externe specialisten

De subsidie bedraagt standaard **1.500 euro**. Heb je sedert 1.9.'05 minder dan 4 goedgekeurde aanvragen bij FIT, dan wordt dat **2.250 euro**.

Meer info vind je op de [website van FIT](#).

KMO GROEISUBSIDIE



De KMO groeisubsidie is een andere maatregel van Vlaio, bestemd voor KMO's die zich in een **kantelmoment** bevinden en in die optiek willen investeren om zich via een groeistrategie te herpositioneren. De ontwikkeling van een webshop op zich betekent geen kanteling. Wel subsidiabel is het opmaken van een strategisch groeiplan waarbij internationalisatie, innovatie en het inhuren van externe kennis belangrijke elementen zijn. Ook wanneer je voor de uitwerking van je groeiplan een nieuwe strategische medewerker in dienst wil nemen, komt dit in aanmerking voor subsidie.

Voor het bekomen van een groeisubsidie is een doordacht businessplan nodig. Dit dossier dient te worden voorgelegd en goedgekeurd voor subsidiëring.

De KMO groeisubsidie geldt voor investeringen vanaf 25.000 euro. Bij goedkeuring van het dossier wordt een subsidie van **50%** van het bedrag toegekend, dat in twee schijven wordt uitbetaald.

Meer info op de [website van Vlaio](#).

VLAIO BEDRIJFSADVISEURS

Wil je goed voorbereid zijn en verschillende mogelijkheden qua subsidiëring goed in kaart hebben, maak dan een afspraak met één van de **Vlaio bedrijfsadviseurs**. Zij helpen je **gratis** om je innovatieve plannen, groeiambities of bedrijfstransformatie waar te maken.

<https://www.vlaio.be/nl/maak-een-gratis-afspraak-voor-advies-op-maat>

1.4. Een webbouwer kiezen

IN HET KORT

Ga je voor het eerst aan de slag met een webshop, dan kan je dat niet alleen. Samenwerken met externe specialisten laat je toe om zelf met de kern van je zaak bezig te blijven en je bedrijf te runnen.

Sta voldoende stil bij de keuze van de mensen met wie je samenwerkt. Ze worden belangrijke pionnen in de uitbouw en het succes van je online business.

WIE BOUWT MIJN WEBSHOP?

Iedereen verkondigt dé perfecte webshop te kunnen bouwen en zonder kennis van zaken is het moeilijk om een oordeel te kunnen vellen. Deze tips kunnen je helpen om een perfecte “match” te vinden. Want daar komt het eigenlijk op neer.

- Het is belangrijk om met een partij in zee te gaan die bij je past. Nu, als startend online ondernemer, maar ook in de **toekomst**, als je groeit en je eisen groter zullen worden.
- Een webbouwer uit de buurt is mooi meegenomen, maar kies niet louter om die reden voor iemand. In een online business kan heel veel vanop afstand gebeuren.

- Elke webbouwer biedt één of meerdere **software** oplossingen aan ([zie verder in dit dossier](#)). Vaak zijn ze gespecialiseerd in een bepaalde e-commerce niche. Zo zijn er aanbieders die zich volledig op B2B richten, andere bijvoorbeeld eerder op retail. Kies voor een partij die **gespecialiseerd** is in de dingen die voor jou belangrijk zijn.

“Kies voor solide partners die ook nà de bouw en lancering van je webshop een meerwaarde kunnen zijn. Die partner wordt immers een cruciale factor in je online business.”

CIS SCHERPEREEL | MEX UNITED

- **Maak duidelijk wat je van je webbouwer verlangt.** Heb je al een duidelijke strategie laten uittekenen en kan je de programmeurs direct brieven? Dan heb je wellicht een andere partner nodig dan wanneer je nog helemaal van nul moet beginnen.
 - Wil je je winkelkassa met je webshop verbinden?
 - Mik je op het buitenland voor je online business?
 - Wil je ook advies met betrekking tot online marketing, adverteren, social media, ... ?

Bedenk vooraf goed wat jij wenst van de samenwerking en bespreek dit grondig met de webbouwers uit je shortlist.

- Bekijk de **referenties** van de webbouwers die je voor ogen hebt. Geven die je het vertrouwen? Ontwikkelen ze webshops voor collega ondernemers, bel die dan even op om naar hun mening te vragen. Werken de sites goed? Zijn de webbouwers pro-actief? Luisteren ze naar je wensen? Denken ze mee?
- Lees de **offerte** aandachtig. Vraag duiding bij de onderdelen die je niet begrijpt. Bespreek grondig wat er wel en wat niet inbegrepen is.

*“Een webshop is niet àf bij de lancering ervan.
Dan begint het pas.”*

CIS SCHERPEREEL | MEX UNITED

- Zorg dat je op de hoogte bent van de mogelijkheden die je webbouwer je biedt qua **onderhoud** en **updates**. Ook de **opvolging** van de resultaten en het adviseren in **online marketing** zijn belangrijke aspecten. Bespreek dus ook hoe de samenwerking er na de bouw en het lanceren van je webshop uit zal zien.

The logo for 'feweb' is displayed in a green box. The word 'feweb' is written in a lowercase, sans-serif font, with the 'f' and 'e' in a darker green and the 'w' and 'e' in a lighter green.

Achteraan dit document vind je de webshop bouwers die aangesloten zijn bij **FeWeb**, de federatie van de webbouwers.

Bekijk hun website, aanpak en referenties en contacteer één of meerdere voor een verkennend gesprek.

1.5. Grensoverschrijdende e-commerce

IN HET KORT

Over de grens heen verkopen? Simpel toch. Alles vertalen en klaar. Laat de orders maar komen! Hmm... De praktijk zal je leren dat dit geen garantie is op succes.

Heb je met je webshop **internationale ambities**, dan doe je er goed aan stil te staan bij de smaak en gewoontes in elk land. Zowel qua aanbod, merken en service. Maar ook op vlak van leveringen, betaalvoorkeuren en styling kunnen er behoorlijk wat verschillen zijn.

E-COMMERCE IN EUROPA

Meer en meer Belgische consumenten kopen online op buitenlandse webshops. Omdat het aanbod groter is, de prijs beter, of omdat grote internationale webshops het startpunt zijn van een zoektocht naar een product.

Dit betekent uiteraard dat jouw webshop het niet enkel moet afleggen tegen andere Belgische online winkels, maar ook tegen die uit Nederland of andere (buur) landen. Toch een ànder perspectief dan voor je fysieke winkel. Online kan het keihard gaan. Wees hierop voorbereid door goed je huiswerk te maken als je zelf een andere markt wil betreden.

Je unieke factoren, je specialisme en je merkidentiteit zullen een veel belangrijker rol spelen en scherper moeten afgelijnd zijn. Ook je logistieke faciliteiten zullen heel goed moeten afgestemd zijn voor de buitenlandse snelle leveringen.

“Verover land per land en hecht veel belang aan de regionale normen en gewoontes.”

CIS SCHERPEREEL | MEX UNITED

ONE SIZE FITS ALL?

Een alles omvattende oplossing die voor elk land de beste benadering is, bestaat niet. Je moet je wel een aantal vragen stellen en ervoor zorgen dat je je zoveel mogelijk aanpast aan de gewoontes van de plaatselijke online koper. Bekijk eens of je huidige webshop technisch klaar is voor het volgende:

- Meerdere taalversies ?
- Meerdere munteenheden ?
- Meerdere betaalsystemen ?
- Kan je koppelen met meerdere verzendpartners afhankelijk van het land van levering?

Als dat OK is, dan stel je jezelf de volgende vragen:

- Is de catalogus van producten in elk land identiek of zitten er verschillen tussen de landversies?
Een voorbeeld: Verkoop je speelgoed, dan zal de Monopoly uit je Vlaamse catalogus niet noodzakelijk ook op je Franse website moeten terechtkomen. Sluit je die uit of zet je alles samen?
- Zijn de productprijzen identiek in elke landversie of zijn er verschillen?
- Kost die zetel evenveel voor een Franse klant als voor een Waalse klant?
- Zijn er andere vermeldingsverplichtingen bij de producten per land? Denk maar aan Bebat, accijnzen, taxes e.d. , maar ook vermeldingen bij voeding of geneesmiddelen.
- Hoe snel kan je leveren in het buitenland en hoe organiseer je dit praktisch?
- Aan welk tarief kan je leveren? En hanteer je voor elk land dezelfde drempelwaarde voor gratis levering aan huis?

Je merkt het. Internationaal online ondernemen roept veel nieuwe vragen op.

AANDACHTSPUNTEN VOOR CROSS-BORDER E-COMMERCE

- **Denk lokaal**
Wil je internationaal online ondernemen? Denk dan lokaal. Enige kennis over de cultuur en de plaatselijke koopgewoontes is op zijn plaats. Maak dus eerst een globale analyse van het land.

- **Kijk verstandig af**

Analyseer het doen en laten van sterke e-commerce spelers in het land. Hoe zien die eruit? Wat zijn hun sterktes en zwaktes? Koop er iets, retourneer je pakket. Bel de helpdesk, bestudeer de verpakking, de procedures, de informatie, de betaalmogelijkheden en de wijze van leveren. Schrijf je in op de nieuwsbrief en volg hen op sociale media. Voel hoe het systeem er in elkaar zit en leer eruit.

*“Zoek het niet te ver. Letterlijk.
De landen om ons heen zijn bijzonder sterke e-commerce
landen. Genoeg potentieel bij de burens dus!”*

CIS SCHERPEREEL | MEX UNITED

- **Beheers de taal**

Een nieuwe taal vereist ook een nieuwe SEO-analyse en zoekwoorden zijn niet a priori letterlijk te vertalen. Ook je helpdesk, klantenservice of dienst na verkoop moet klaar zijn om klanten in hun taal bij te staan. En zijn je instructievideo's en social media posts ook afgestemd op een anderstalig publiek?

- **Betaalvoorkeuren**

Er is een enorme verscheidenheid in betaalsystemen in Europa. Denemarken houdt van Dankort payment system. UK kopers houden van krediet- en debetkaarten, maar ook van Paypal, net als de Italianen. Duitsers betalen dan weer graag met ELV en met kredietkaarten, terwijl Franse consumenten houden

van hun “Carte bleue” en in Nederland het gekende “iDeal” niet weg te denken is. Bied dus de betaalsystemen aan die geliefd zijn in het land in kwestie. Het helpt je enorm om afhakers (drop-outs) tijdens het aankoopproces te verminderen. Consumenten haken nu eenmaal af als ze hun geliefkoosd betaalmiddel niet kunnen gebruiken.

• **Logistiek**

Bij de keuze voor een logistieke partner is het belangrijk de sterktes op de lokale markten te bekijken. Levering aan huis is een specialisatie die ook regionale verschillen kent.

NOG ENKELE TIPS

- Denk na over wat je opvraagt tijdens de checkout. De informatievelen kunnen verschillen per land. Een voorbeeld: De postnummers verschillen per land. Zorg ervoor dat je in het formulier op je webshop de juiste controles uitvoert op de correctheid van een ingevuld postnummer
- Pak uit met de land-specifieke keurmerken.
- Pas de lijstjes “meest populair” of “best verkocht” op je homepage aan aan de lokale markt.
- Kan je gratis verzending bekostigen in elk land?
- Zorg voor een lokaal telefoonnummer voor je klantendienst.
- Gebruik landenextensies voor je domeinnaam.
- Zorg voor een lokaal retouradres.
- Verpak de goederen super stevig. De pakketjes gaan door vele handen vooraleer ze op de bestemming geraken...

- Geef een duidelijke indicatie van de levertermijn aan de consument. Zo vermijd je teveel vragen op je helpdesk. Indien mogelijk: geef die info al op de productpagina.
- Houd een internationaal kalender bij van verlofdagen. Zo kan je vertragingen in de levering in kaart brengen en dit op het juiste moment vermelden in je webshop.
- De naam van de geadresseerde moet gelijk zijn aan de naam die aan de deurbel hangt in Duitsland en Spanje. Zoniet kan het de levering bemoeilijken. Vraag hierover info bij je verzendpartner.

MEER INFORMATIE

Op **hetinternetookuwzaak.be** is er informatie te vinden over e-commerce in onze buurlanden.

- [Nederland](#)
- [Duitsland](#)
- [Frankrijk](#)
- [Verenigd Koninkrijk](#)

Wil je dieper graven in de mogelijkheden in het buitenland, dan kan je terecht op de website van **Ecommerce Europe**. O.a. voor heel wat [gratis rapporten per land](#).

Onze noorderburen hebben onder de noemer **Shopping tomorrow** een heel interessant onderzoekstraject lopen sinds enkele jaren. Hun cross-border [e-commerce rapport](#) kan je gratis downloaden op [shoppingtomorrow.nl](#)



Jouw online business model

Heb je een fysieke winkel en wil je die uitbreiden met een webshop? Of wil je vooral opportuniteiten ontdekken en je doelgebied verruimen, zelfs naar andere landen? Of ben je maker van een eigen uniek product en geloof je rotsvast dat je dit via marktplaatsen kunt aanbieden? Of wil je je klanten de mogelijkheid geven om in je winkel een zicht

te hebben op extra producten, maten, kleuren die je nog in voorraad hebt of kunt bijbestellen?

Er zijn veel e-commerce modellen mogelijk, da's duidelijk.

Maar hoe ga je nu van start? Met welke webbouwer en welke software? En wat moet of wil je zelf vooral kunnen?

2.1. Een pure player: een webshop zonder winkel

IN HET KORT

Wie enkele online verkoopt zonder fysieke winkel, noemt men een “**pure player**”. Maar heeft dat wel zin als je geen verkooppunt hebt waar mensen kunnen langs gaan?

Denk je aan het uitbouwen van een nieuwe business, een zijproject, een nieuwe markt met nieuwe producten? Een nieuw bedrijfje om de smaak van online business te leren kennen? Doen!

WANNEER IS EEN PURE PLAYER WEBSHOP INTERESSANT?

Sommigen beweren al jaren dat pure players het niet kunnen redden omdat ze niet beschikken over fysieke verkooppunten. Anderen zien dan weer dat net die pure webverkopers de sterkste groeicijfers laten zien.

In elk geval zien we dat échte pure players (zoals Coolblue bijvoorbeeld) op een bepaald moment winkels hebben opgezet, zodat mensen ook fysiek konden langskomen om producten te bekijken of goederen terug te brengen.

Op zich betekent dit dat het opzetten van een webshop geleid heeft tot het uitbouwen van een volledig nieuwe

en rendabele business. Die heeft zich dan gewoon eerst online ontplooid om vervolgens ook in de fysieke wereld binnen te treden. Goed plan, toch?

VOLOP EXPERIMENTEREN

Als pure player kan je je helemaal **focussen op online** en hoef je niet met de beslommingen (en kosten) van een winkelpunt bezig te zijn. Het is een vrij eenvoudig concept met heel wat voordelen, niet in het minst de mogelijkheid om makkelijker te schakelen naar een internationale dimensie, wat met een fysiek winkelnetwerk een grotere stap is.

Start-ups kiezen heel vaak voor deze vorm. Het vereist immers geen grote instapkosten en het laat ruimte voor het investeren in marketing en/of logistieke oplossingen.

Wil je graag online verkopen zonder vast te hangen aan de procedures van je bestaande winkel. Bepaal dan met welke producten je dit kan doen. Vergeet niet dat je meteen in de Champions League meespeelt van bij het begin, dus zal het wel wat tijd en geld vergen om je bekendheid en rendement op te bouwen.

2.2. Omni-channel: een webshop én een winkel

IN HET KORT

Je hebt een winkel en je wil met die winkel ook online gaan verkopen. Je exploiteert dan minstens twee kanalen: **online en offline**.

Je bent dus een omni-channel organisatie. Daar horen wel wat uitdagingen bij. Wees daarop voorbereid en werk gestaag aan een optimale beleving voor je klant.

DE UITDAGINGEN BIJ OMNI-CHANNEL COMMERCE

De uitdagingen bij omni-channel commerce situeren zich vooral rond drie belangrijke aspecten: **technologie**, **klantenservice** en **logistiek**. Daarnaast is het belangrijk dat je in de winkel op de hoogte bent van wat er zich op je webshop afspeelt en omgekeerd.

Voor je bestaande klanten is de toevoeging van een webshop een verlengde van hun normale koopgedrag. Het is belangrijk dat deze klanten de identiteit van je winkel meteen herkennen in de online versie ervan.

Maar zij kennen jouw gewoontes in de winkel en willen die gewoontes ook online terugvinden. Ze verwachten dat hun online aankopen vanzelf op hun klantenkaart

uit de winkel worden bijgehouden en omgekeerd. En als ze een geschenkbond kopen in de winkel, willen ze die liefst ook online kunnen gebruiken als betaalmiddel.

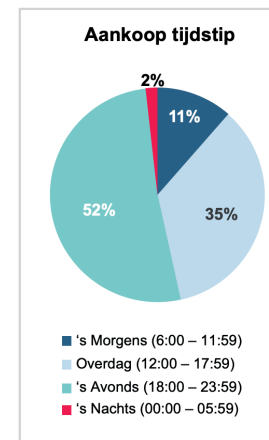
“54% van de consumenten koopt online tussen 18u en ‘s morgensvroeg. Zonder webshop mis je die verkopen!”

BRON: COMEOS E-COMMERCE STUDIE 2019

SLIM KOPPELEN

Omni-channel commerce is een groeiproces waarbij je best uitgaat van de logica van de klant. Want die is intussen webshops gewoon die in die diensten excelleren.

Een **koppeling** tussen de webwinkel en je kassasysteem maakt dan deel uit van je todo's. Start je met je zaak van nul, dan is het goed om een software oplossing te kiezen die deze koppeling in zicht heeft. Het wordt op die manier makkelijk om de voorraad correct weer te geven in beide platformen.

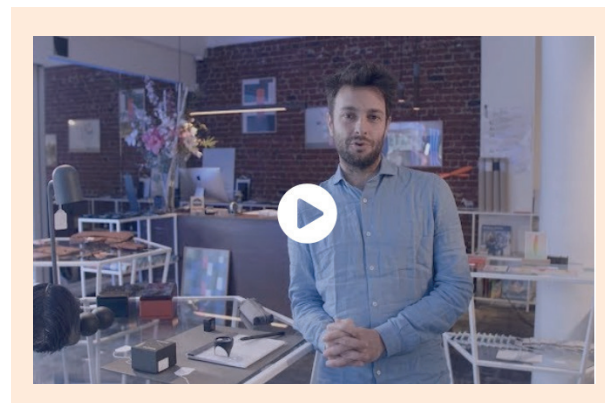


Ook belangrijk is het om klantgegevens te synchroniseren tussen beide kanalen. Klanten verwachten dat ze de **klantenkaart** zowel online als offline te kunnen gebruiken en dat jij daarvoor geen twee systemen hanteert. Denk er dus over na hoe je je bestaand proces van klantenbeloning of **loyalty** kunt overbrengen naar een online proces en of je het systeem daardoor niet beter vereenvoudigt of wijzigt.

Als starter kan je de processen in eerste fase manueel beheren, maar je zal snel voelen dat je die taken na verloop van tijd wil automatiseren. Dus denk van bij de start misschien al iets verder dan je budget eventueel toelaat.

Kortingbonnen zijn ook zo'n voorbeeld waarbij online en offline met elkaar moeten gesynchroniseerd worden. Je wil immers niet dat een kortingbon online wordt gebruikt, terwijl op dezelfde bon in afgedrukte versie aan je winkelkassa wordt gepresenteerd. Kassa en winkelmand moeten dus zo goed als live met elkaar praten over het gebruik van een bon en het eventuele restbedrag dat nog geldig blijft.

Klantenservice is een pak complexer in omni-channel verhaal. Het ophalen of retourneren in de winkel (en eventueel terugbetalen) van online aangekochte goederen moet in een procedure vervat zitten, zodat dit geen problemen vormt als iemand een pakje terugbrengt. Werk je met personeel, betrek ze dan tijdig in je plannen om ook online verkopen op te starten. Zij zullen er immers een aantal taken bijkrijgen waar ze niet noodzakelijk voeling mee hebben.



*“Winkel en webshop zijn geen aparte delen.
De twee kanalen versterken elkaar enorm.”*

CHRISTOPHE VERBEKE | PIETMOODSHOP.BE

Meer getuigenissen vind je op
www.hetinternetookuwzaak.be/getuigenissen

2.3. Verkopen via marktplaatsen

IN HET KORT

Op een online marktplaats bieden verschillende verkopers hun producten aan in één grote webshop. Het grote bereik is een voordeel. Maar er zijn ook nadelen aan verbonden, zoals de commissie die ze vragen per verkoop die je doet.

Zie marktplaatsen niet als vijand, maar als een mogelijk interessant extra kanaal voor je online business. Doe het doordacht en let goed op je marge.

WAT IS EEN MARKTPLAATS?

Online marktplaatsen zijn grote websites waar verschillende ondernemers of particulieren hun producten en diensten te koop aanbieden. Bekende voorbeelden zijn Bol.com en Amazon. Zij zetten vandaag de toon op vele vlakken. Hun voorsprong is door geen enkele nieuwe speler in te halen.

Maar er zijn ook **niche-marktplaatsen**. [Etsy](#) is bijvoorbeeld dé verkoopplaats voor wie zelf producten maakt.

Bij de meeste marktplaatsen kan je ervoor kiezen om je voorraad ook bij hen te stockeren. Bij elke verkoop verzorgt men dan voor jou het inpakken en verzenden.

Je business draait dus zonder dat je er werk aan hebt. Die service – die we **fulfilment** noemen – kost je wel wat, maar je bent wel verlost van praktische en logistieke besommeringen.

Je kan er natuurlijk voor kiezen om zelf te zorgen voor het inpakken en verzenden van de orders. Dat is ook aangewezen als je pas van start gaat, want je moet nog wat kosten en baten afwegen in je startfase.

De meeste marktplaatsen voorzien alle faciliteiten om je **productlijsten** en foto's op te laden, zodat je snel kan verkopen. Daarnaast bieden ze een betalend systeem aan om je producten te promoten of beter zichtbaar te maken.

IS VERKOPEN OP EEN MARKTPLAATS RENDABEL?

Als kleinhandelaar open je via een marktplaats als het ware een nieuwe winkel in een drukke winkelstraat. Voor al de diensten sta je een deel van je **marge** af.

Die is afhankelijk van de productgroep en kan oplopen tot 15% en soms zelfs meer. Als je ook nog gratis verzending moet aanbieden, besef je snel dat de kosten wel eens snel je marge kunnen overstijgen. En dan is het niet meer interessant om via die weg je producten te verkopen. Het weze duidelijk: op marktplaatsen telt vooral de **prijs** van je producten.

WAT ZIJN DE VOORDELEN VAN EEN MARKTPLAATS?

Het belangrijkste voordeel van een marktplaats is bereik. Door hun **omvang** en bekendheid bieden de marktplaatsen je toegang tot grote groepen potentiële klanten die je op eigen houtje niet kunt bereiken. Het is bovendien de ideale manier om bepaalde (nieuwe) producten af te toetsen bij het publiek.

Grote, bekende marktplaatsen roepen **vertrouwen** op. Het zijn sterke locomotieven met veel wagonnetjes. Door jouw producten daar aan te bieden, is de kans groter dat je ze er verkocht krijgt.

WAT ZIJN DE NADELEN VAN EEN MARKTPLAATS?

Marktplaatsen zijn zowel een hulpmiddel als een **bedreiging** voor kleine ondernemers. Winkels als Bol.com en Amazon kopen producten in grote hoeveelheden aan, om ze vervolgens aan bodemprijzen te verkopen. Kleinere aanbieders worden weggeconcurrerd.

Daarnaast is het moeilijk om je eigen identiteit of je merkverhaal uit te dragen op een marktplaats. Daar is geen plaats voor emotionele factoren. Het is een heel **rationeel** koopgebeuren, gebaseerd op prijs. Je moet dus kunnen wedijveren met andere aanbieders als je producten verkoopt die ook door anderen verkocht worden. Heb je een emotioneel geladen product of een te complex samengesteld product met veel opties en keuzes, dan is een marktplaats wellicht niet interessant.

WELKE MARKTPLAATSEN ZIJN INTERESSANT?

Als starter raden we aan om te kijken of er in jouw regio **lokale handelsplatformen** of marktplaatsen worden opgezet die interessant kunnen zijn. Misschien heeft de stad een initiatief, zoals [lovendegemonline.be](https://www.lovendegemonline.be)?

Er zijn heel wat initiatieven opgezet om **lokale webshops** te promoten. Ons advies? Kom je er niet in voor? Dan mis je gewoon kansen op een verkoop.

- [winkelhier.be](https://www.winkelhier.be)
- [koopinjebuurt.be](https://www.koopinjebuurt.be)
- [shoplokaal.online](https://www.shoplokaal.online)
- [Kaabee.be](https://www.kaabee.be)
- [lazysundays.be](https://www.lazysundays.be)
- [webshop-in-je-buurt.be](https://www.webshop-in-je-buurt.be)
- [wijkometerug.be](https://www.wijkometerug.be)
- [wijblijvendoorgaan.be](https://www.wijblijvendoorgaan.be)
- [dagvande webshop.be](https://www.dagvande webshop.be)
- [steunmee.be](https://www.steunmee.be)
- [ikkoopbelgisch.be](https://www.ikkoopbelgisch.be)
- [lovefromquarantine.be](https://www.lovefromquarantine.be)
- [wijkopenlokaal.be](https://www.wijkopenlokaal.be)
- [webshopsvanbijons.retaildetail.be](https://www.webshopsvanbijons.retaildetail.be)
- [kooplokaalensteun.be](https://www.kooplokaalensteun.be)
- [kopeninbelgie.be](https://www.kopeninbelgie.be)
- [steunmee.be](https://www.steunmee.be)
- [wijkometerug.be](https://www.wijkometerug.be)
- [wijkopenlokaal.be](https://www.wijkopenlokaal.be)
- [webshoppeninleuven.be](https://www.webshoppeninleuven.be)
- [tisvanier.be](https://www.tisvanier.be)

2.4. Verkopen via sociale media

IN HET KORT

Verkopen via sociale media (of “social selling”) is een belangrijke trend. Veel consumenten starten hun **zoektocht** naar een product op die kanalen en dan nog heel vaak via de smartphone. **Instagram** en **Facebook** knabbelen dus een beetje aan de heerschappij van Google.

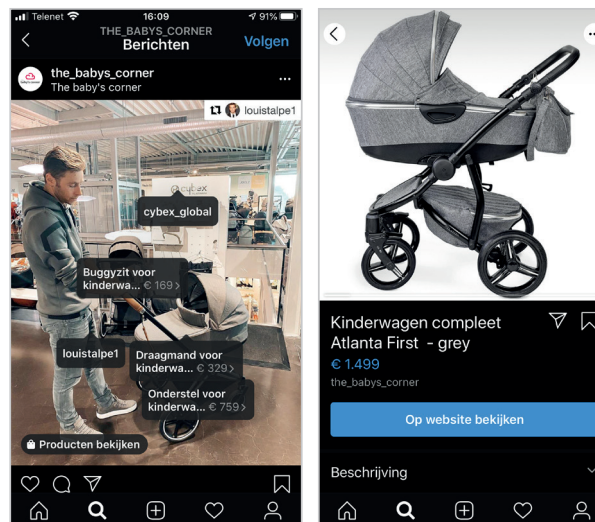
INSTAGRAM SHOPPING

Zit jouw publiek wel op Instagram? Het antwoord kan je makkelijk vinden in je winkel: stel die vraag gewoon aan elke klant en je voelt zo aan of het de moeite loont om op **Instagram shopping** een webshop te presenteren.

Van zodra je je productlijst aan je Instagram account hebt gekoppeld, kan je je producten **promoten** naar Instagram gebruikers. Via **berichten**, **stories** en het speciaal tabblad “**Shop**” kunnen Instagram gebruikers zo je aanbod bekijken en aankopen.

Als handelaar krijg je **inzicht** in de prestaties en de activiteit in je Instagram shop, wat je weer nieuwe inzichten geeft, ook voor je eigen webshop.

Volgens onderzoek koopt 7% van de Instagram accounts in Nederland producten in de app. Zeker voor emotioneel geladen goederen is dit een te volgen trend.



“Binnen ons concept zijn we steeds op zoek naar toepassingen die de customer delight strategie kracht bijzetten. Instagram shopping is hierbij een match made in heaven.”

SONIA PYPAERT | THEBABYSCORNER.BE

FACEBOOK SHOP EN FACEBOOK MARKETPLACE

Een onderzoek in Nederland wees uit dat 17% van wie een Facebook account heeft, er ook iets heeft gekocht in 2019. Facebook is vandaag dus meer dan foto's van katjes en kindjes...

Heb je al een **business pagina** op Facebook, dan kan je er vrij makkelijk een shop aan toevoegen. Klik op "shop" in jouw Facebook pagina en volg de stappen die je worden voorgeschoteld, tot en met de **betaalopties**.

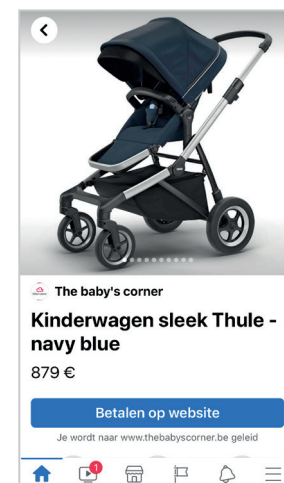
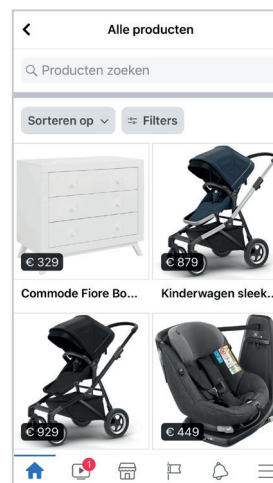
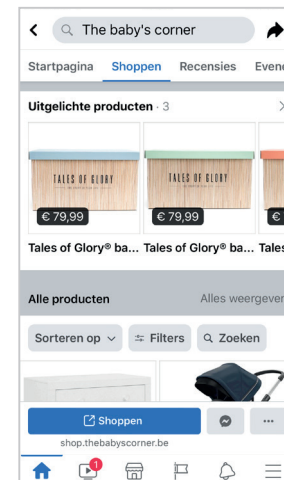
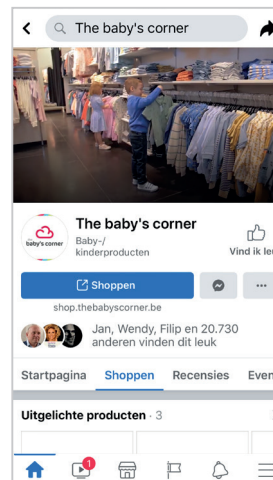
Daarna kan je je shop opvullen met producten. Je voegt via een formulier producten, foto's, prijzen en kortingen toe en geeft mee of je dit alles op voorraad hebt.


"Maak een selectie van je aanbod en zorg boven alles voor foto's van topkwaliteit."

CIS SCHERPEREEL | MEX UNITED

Om jouw producten nu in het vizier van de klanten te brengen, is **Facebook Marketplace** handig!

Misschien ken je dit van de tweedehands spullen die erin worden aangeboden. Fietsen, kledij, meubelen, ... je vindt het er allemaal. Maar je kan er ook als bedrijf je producten aanbieden via een advertentie. Die kan je opzetten in de Ads Manager.



A large, light green, semi-transparent number '3' is positioned on the left side of the page, serving as a decorative element.

De juiste partner kiezen om je webshop te ontwikkelen en de juiste software die bij jouw project past? Dat is geen sinecure als je niet zoveel van die business begrijpt. Maar als je goed je huiswerk hebt gemaakt en je strategie en doelstellingen helder zijn, dan sta je sterker in je schoenen om de juiste keuze te maken in partner en systeem.

Software en IT

Welk systeem het best geschikt is hangt dus af van jouw wensen en de concrete situatie. Het aantal producten en de complexiteit ervan, een koppeling met je kassa, boekhoudpakket of email systeem, ... het speelt allemaal een rol in de keuze. Gelukkig zijn er vandaag oplossingen in alle maten en gewichten die je ook toelaten te groeien in je business.

2.1. Webshop software systemen

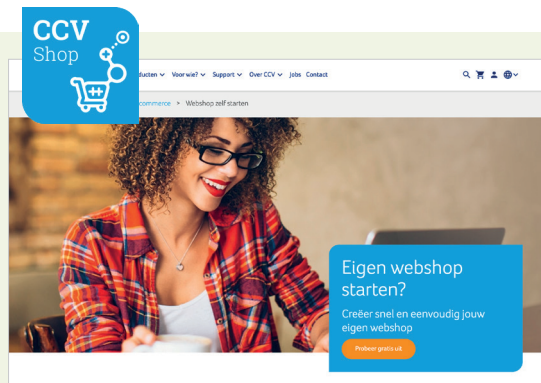
IN HET KORT

Webshop software heb je vandaag in veel vormen en kleuren, maten en gewichten. Vertrek echter niet van de software, maar vanuit jouw plan en kies op basis daarvan voor een **combinatie van webbouwer en software**.

EEN KANT-EN-KLARE WEBSHOP MET MAANDELIJKSE LICENTIE

Bij een kant-en-klaar softwarepakket (ook “cloud software”) huur je een volledig afgewerkt **raamwerk** voor een webshop, inclusief hosting, onderhoud en vaak ook de betaalsystemen. Het enige wat je moet doen, is een **template** kiezen voor het design en je producten invoeren.

Het ligt voor de hand dat je van die structuur, opbouw en vormgeving niet zo makkelijk kan afwijken. Je zit een beetje vast in een keurslijf. Maar goed, als je daar vrede mee neemt – en er zijn tegenwoordig heel goede systemen op de markt – dan kan je hiermee **heel snel aan de slag**. Je hebt immers **geen ontwikkelaar** of programmeerkennis nodig. Daardoor is deze oplossing heel erg **betaalbaar**, zeker als er standaard al een pak voorgeprogrammeerde koppelingen beschikbaar zijn, zoals betaalsystemen en koerierdiensten.



Een mooie cloud oplossing vinden we bij **CCVshop** (ccvshop.be). Topkwaliteit van Belgische bodem.

- Voordelen: Nederlandstalige ondersteuning, naadloze integratie van veel betaalmethoden via CCV, eenvoudig in gebruik en setup.
- Vanaf 14,95€/maand



Met **Proximus Bizz Online** bouw je geen webshop, maar wel een website met een catalogus.

Interessant is dat je hulp krijgt bij het uitbouwen van de inhoud, SEO, schrijven van webteksten en de promotie van je website.

Meer info op de website van [Proximus](https://proximus.be).

INTERNATIONALE PLATFORMEN EN MOGELIJKHEDEN

 **lightspeed**

- Door diverse overnames evolueerde Lightspeed van kassasysteem voor horeca naar een echte omni-channel oplossing met de naadloze koppeling tussen winkelkassa en webshop.
- Voordelen zijn de Nederlandstalige ondersteuning en de vele betaalmogelijkheden als standaard.
- Nadeel: kan toch prijzig worden door toevoegen van plugins en bij groot aantal producten.
- Vanaf 49€/maand
- Meer info op www.lightspeedhq.be

 **shopify**

- Dit Canadese systeem wordt vandaag door honderdduizenden online winkels gebruikt.
- Pluspunten zijn de snelle en eenvoudige opstart en de grote waaier aan designtemplates en toepassingen.
- Maandelijkse licentie is afhankelijk van het pakket en start vanaf 29 dollar per maand.
- Meer info op www.shopify.be

 **Magento®**

- Wellicht het meest gebruikte e-commerce systeem ter wereld.
- Bijzonder ruime community van ontwikkelaars die het systeem voorzien van extra modules.

- Magento is een robuust platform, maar eerder traag.
- Goede Magento specialisten zijn geen overbodige luxe om dit beest goed in te richten.
- Wees voorbereid op een steviger prijskaartje.
- Meer info op magento.com

 **COMMERCE**

- Woocommerce is een van de vele plug-ins van Wordpress. Zelf instaan voor de hosting. .
- Open source platform, dus support is vooral in de community te vinden.
- Voordeel: in te richten met heel veel plugins.
- Nadelen: Het lijkt plug-and-play, maar als je het goed wil doen heb je toch wat ervaring nodig. Zeker om de goede van de slechte extensies te onderscheiden. Je moet ook zelf zorgen voor updates en beveiliging.
- Meer info op woocommerce.com

Zijn er nog andere platformen?

Zeker en vast. Honderden. Denk maar aan [Wix](#), [Prestashop](#), [Smoolis](#), [Squarespace](#), ...
Vaak kan je een gratis proefversie opstarten.

Op www.unizo.be/e-commerce-overzicht vind je nog meer tools met onze beoordeling.

Waar vind je goede webbouwers?

Kijk even [achterin dit dossier](#). Daar vind je ze netjes op een rijtje.

2.2. Een eigen webshop op maat

IN HET KORT

Je kan natuurlijk altijd naar een webontwikkelaar stappen met jouw idee. Zij kunnen de software helemaal zelf schrijven, waardoor je een originele webshop op maat kan laten bouwen.

WANNEER KIEZEN VOOR EEN MAATWERK OPLOSSING?

Kies je voor een open source of licentiesoftware (de kant-en-klare oplossingen zoals eerder vernoemd), dan moet je je wat schikken naar wat in het systeem ingebakken zit. Soms is dat best wel OK. In andere gevallen voel je wel aan dat het wat wringt en dat je uit het keurslijf wil ontsnappen.

“Het is niet verstandig om een standaard pakket te kiezen en het voor de helft aan te passen naar jouw wensen. Zo negeer je de voordelen van een kant-en-klaar systeem en bouw je vaak een gedrocht van een totaaloplossing.”

CIS SCHERPEREEL | MEX UNITED

Het is daarom heel belangrijk om op voorhand goed te kunnen inschatten wat de specifieke wensen zijn voor jouw project. Als je al die wensen kan invullen met een kant-en-klare oplossing: go for it! Misschien moet je je wensen lichtjes bijsturen naar de normen van het pakket. Lukt dat niet, dan kan maatwerk de beste oplossing zijn.

VOORDELEN EN NADELEN?

Het belangrijkste voordeel van een custom made webshop is dat je alles precies zo kunt laten bouwen zoals je het wenst.

Het belangrijkste is in dit geval om de juiste partner te kiezen die jouw wensen begrijpt en in een betaalbare en gebruiksvriendelijke oplossing kan verwerken.

Ervaren ontwikkelaars starten vaak van een basisstructuur of componenten die ze zelf vaak hergebruiken, zoals een winkelmandje en check-outpagina's of koppelingen met een koerier en een betaalprovider. Spreek grondig de specifieke vereisten voor jouw project door, zeker als dit iets is wat origineel of nieuw is.

Besef ook dat je met je technische partner trouwt. Met andere woorden: de relatie moet goed zitten, want in een webshop gaat het over business en geld.

2.3. Winkelkassa en webshop verbinden

IN HET KORT

Als je een webshop opzet, waak er dan goed over dat dit geen eiland in je onderneming wordt. Heb je één of meerdere winkels, dan sluit je de webshop best aan op het **kassasysteem** of **ERP**, zodat je de voorraad automatisch kunt synchroniseren, ongeacht waar een product werd verkocht.

Ook je **klantgegevens** centraliseer je best, zodat je de status van een klantenkaart zowel op je webshop, in de winkel of via een chat snel aan de klant kunt voorleggen en de aankoopgeschiedenis van je klant ongeacht het kanaal in kaart kunt brengen.

PRODUCTGEGEVENS EN VOORRAAD KOPPELEN

Als je slechts enkele producten verkoopt en geen fysieke winkels hebt, hoeft je natuurlijk geen complexe datakoppelingen te voorzien. Misschien ook niet als je producten verkoopt die nooit uit voorraad zijn.

Maar in alle andere situaties denk je vooraf toch best goed na hoe je de voorraad up to date houdt als er verkopen binnenstromen via diverse kanalen. Een koppeling met je **ERP** (Officieel “Enterprise Resource Planning”) is dan aangewezen. Het ERP bevat alle

productgegevens, zoals prijs, artikelnummer en voorraad. Vaak ook nog heel wat meer. Dat hangt van het systeem af.

ALL-IN-ONE

Misschien gebruik je een ERP systeem dat specifiek voor jouw sector is ontwikkeld, zoals Softtouch in de mode of Winparf voor de cosmetica branche. Vaak bieden dergelijke systemen bovenop de databank en je kassasoftware ook een **webshop module** aan. De kans is groot dat die oplossing de meeste kostenefficiënte is.

Bekoort die oplossing niet, dan kan je je eigen webshop via een API met elkaar verbinden. API's zijn voer voor programmeurs. Je bespreekt dit dus best met je technische partner.

[Klik hier voor een goede informatieve video over API](#) (Engelstalig).

“Het samenvoegen van onze winkelkassa met de verkopen via de webshop is een van de beste beslissingen geweest sinds we 5 jaar geleden met online verkoop zijn gestart.”

Een rendabele webshop hebben is een continu verhaal van meten, verbeteren, optimaliseren, bijsturen... Een mooie, beklijvende, interessante, leerrijke, snelle en makkelijke webshop hebben is een troef in dat streven. Design - en aanvullend wat professionals heel chique "user experience" noemen - is één facet. Consumenten haken af

Design en content

bij webshops die niet optimaal op het smartphoneschermpje verschijnen. Ze storen zich aan webshops waar productinformatie of foto's ontbreken of waar het retourbeleid onduidelijk is. Zorg dus voor een aantrekkelijke en snelle webshop, met alle info die de consument wil zien en lezen.

Blink hierin uit!

4.1. Een webshop klaarstomen

IN HET KORT

Wees creatief bij het ontwerp van je webshop, maar hou bij de ontwikkeling toch steeds enkele **basisregels** in acht. Online kopers houden niet zo van speciale navigatietechnieken. Maak van je webshop dus geen puzzel.

TIEN AANDACHTSPUNTEN VOOR HET DESIGN VAN EEN WEBSHOP

- 1. Maak een wireframe:** Teken een blauwdruk van je webshop voor je start met het grafisch ontwerp, zo voorkom je dat er later nog (dure) aanvullingen of wijzigingen moeten gebeuren. Daarbij loont het de moeite om goed na te denken over de logische opbouw van je website.
- 2. Puur je navigatiestructuur uit:** Orde en overzicht zijn cruciaal op een webshop. Heb je heel veel categorieën en producten, voorziedan een duidelijk overzicht in één oogwenk. Verkoop je maar enkele producten, dan is die structuur geen issue. Keep it simple.
- 3. Zorg voor oriëntatie:** Klanten moeten zich continu kunnen oriënteren op je webshop: in welke categorie ben ik aan het kijken? Welke merken heb ik gese-
- 4. Aliniëer je webshop met je huisstijl:** Zorg ervoor dat je webshop geen eiland in je communicatie is, in een andere stijl. Herkenbaarheid zit in kleurgebruik, typografie en grafiek die klanten ook in je folders, advertenties en zelfs in je winkel terugvinden. Jouw huisstijl moet ook duidelijk zijn op je webshop.
- 5. Besteed aandacht aan de homepage:** Dit is de etalage van jouw webshop. Denk daarom goed na over de inrichting en durf keuzes maken: beter één centrale boodschap dan vijf. Zorg regelmatig voor afwisseling zoals bijvoorbeeld een nieuwe collectie, tijdelijke kortingen of een 'product van de maand'.
- 6. Verzorg je naamgeving:** Geef de rubrieken en pagina's korte, maar concrete namen. Een klant moet steeds weten welke informatie of functie hij op een bepaalde pagina mag verwachten.

lecteerd? Een veelgebruikte systeem hiervoor is een linkerkolom met facetten die kunnen worden opengeklapt (bijvoorbeeld: 'kleur', 'maat' en 'prijs').

Bied je minder complexe productcategorieën aan in jouw webshop, dan kan je een kruimelpad gebruiken. Dat is een soort wegwijzer, bovenaan een pagina, die het klikpad tussen de homepage tot de bewuste pagina aangeeft.

- 7. Overdrijf niet met tekst:** Pagina's met meer dan duizend woorden en weinig witruimte jagen bezoekers weg. Zorg voor een goede balans tussen tekst en beeld.

Wil je toch een groot tekstblok op je pagina integreren (om SEO redenen bijvoorbeeld), knip dit dan op in alinea's en voorzie tussentiteltjes om alles leesbaar te maken voor de bezoeker.

- 8. Contact & over ons:** Welke categorieën je ook voorziet op je webshop, deze twee mogen niet ontbreken. Zeker als je je lokale sterkte wil benadrukken.

Je kan deze links eventueel ook opnemen in de footer, onderaan elke pagina. Daar zoeken mensen vaak naar de items die niet in de topnavigatie staan.

- 9. Kijk verstandig af:** Zoek inspiratie op bekende, goed draaiende webshops, maar zorg dat jouw webshop geen kloon wordt. Kijk vooral hoe ze een vaak complexe navigatiestructuur opbouwen en hoe de productpagina's er uitzien. Ook de grootte van de foto's in overzichtspagina's maken vaak een groot verschil.

- 10. Bekijk het gedrag:** Laat je website testen door mensen die de voorbereiding niet hebben meegemaakt. Besteed aandacht aan hun opmerkingen om het gebruiksgemak nog te verbeteren en eventueel onduidelijke teksten te wijzigen. Het kan soms in kleine dingen zitten.

hotjar

Een van de tools die door professionals wordt gebruikt om het gebruiksgemak van websites en webshops te evalueren, is Hotjar.

Dit systeem laat je onder andere zien waar mensen op klikken en hoe ze door je webshop surfen, scrollen, blijven hangen, terugklikken, enz...

In het voorbeeld hieronder zie je dat de er veel meer op de linker knop werd geklikt dan op de grotere knop rechts. Met die inzichten kan je de knoppen wijzigen, de tekst aanpassen, enz...



Je kan bovendien elk bezoek opnemen en het filmpje terug afspelen. Je ziet op die manier waar mensen twijfelen, waar ze snel op klikken of welke inhoud ze niet opmerken bijvoorbeeld. Handig om met die kennis dus stappen te zetten naar verbetering toe.

Hotjar is **gratis** tenzij je meer eisen stelt. Meer info op www.hotjar.com

4.2. Een mobielvriendelijke webshop

IN HET KORT

Consumenten winkelen lang niet meer alleen op hun desktop of laptop. Zorg voor een gebruiksvriendelijke webwinkel op alle schermen. Sterker nog: misschien moet je vandaag wel het **smartphone** scherm als startpunt nemen!

Responsive design verzekert het gebruiksgemak en de leesbaarheid van je webshop, ongeacht het apparaat (smartphone, desktop, tablet,...) waarmee de bezoeker die bekijkt. Over het belang van een mobielvriendelijke webshop kunnen we kort zijn: **het is een must**. Punt.

HOE GOOGLE MOBIELVRIENDELIJKE SITES BELOONT

Een tijd geleden bleek dat Google goede mobiele websites hoger in de ranking ging plaatsen. Vandaag zien we dat bijna elke website of webshop mobielvriendelijk is, dus moeten we **een stap verder denken**.

Je webshop moet vandaag best aangepast zijn aan een ander **gedrag** van de mobiele bezoeker en niet gewoon een kleinere versie zijn van je desktopweergave. Mobile surfers zitten op de tram, in de wachtzaal van de tandarts of aan het ontbijt. Hun surfgedrag is anders.

EEN VOORBEELD



[Fairplace.be](https://www.fairplace.be) verwerkt de navigatie en de zoekbox op een ander manier.

Ook opmerkelijk: het telefoonsymbooltje bovenaan is aanklikbaar. Op smartphone kan je dus met één klik bellen naar de webwinkel met een vraag.

NOG EEN VOORBEELD

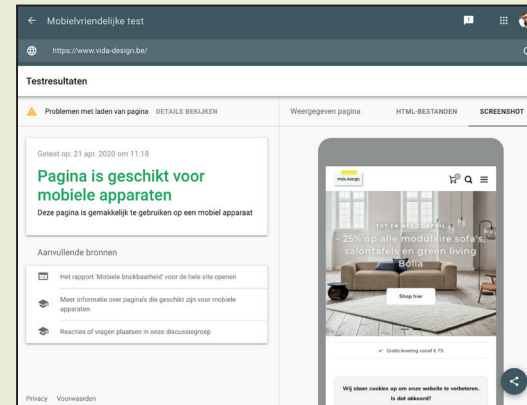


Op blabloom.com hebben ze ook een uitgebreide navigatiestructuur. Op smartphones zouden die keuzes met de vingers moeilijk aan te klikken zijn. Daarom zit het ganze menu verborgen achter één knop helemaal bovenaan de mobiele versie en klappt het open voor een gemakkelijke besturing.



DRIE TIPS VOOR EEN MOBIELVRIENDELIJKE WEBSHOP

1. Een goede ontwikkelaar houdt altijd rekening met responsive design, maar het kan geen kwaad om het toch eens te beklemtonen in de **ontwerpfase** van je webshop.
2. **Test zelf** je webshop – tot en met een aankoop, dus inclusief de betaling! – via je smartphone.
3. **Check** de mobielvriendelijkheid van je webshop gratis, snel en eenvoudig via www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly



4.3. Typografie

IN HET KORT

Het wordt al eens over het hoofd gezien, maar een goede typografie is essentieel voor een overzichtelijke, professionele en leesbare webshop.

WAAROM IS TYPOGRAFIE BELANGRIJK?

‘Wat is de typografie hier goed gedaan’, is iets wat een doorsnee webshopbezoeker zelden zal uitroepen. Toch is een verzorgde typografie cruciaal voor een professionele website en webwinkel. Wanneer de typografie niét goed zit, zal het immers wél opvallen. Een goede typografie draagt bij tot een goede leesbaarheid, overzichtelijke structuur en de esthetiek van een webshop.

ZES AANDACHTSPUNTEN VOOR EEN GOEDE TYPOGRAFIE VAN JE WEBSHOP

1. Beperk het aantal fonts

Er bestaan duizenden lettertypes op het internet en het kan verleidelijk zijn om er verschillende toe te passen op je webshop. Toch doe je er goed aan om niet meer dan drie fonts te gebruiken in je design. Te veel verschillende lettertypes maken je webshop ook trager. Vermijden dus.

2. Creëer hiërarchie

Gebruik dikte, grootte en kleur om structuur te creëren in de teksten.

3. Zorg voor lucht in de tekst

Laat witruimte en laat voldoende plaats tussen regels (lijnhoogte). Heb je grote stukken tekst, deel die dan op in kleinere alinea's. Bij voorkeur met een tussentiteltje. Dat leest niet alleen makkelijker, het zet de lezer ook meer aan tot het lezen. Als je in je tussentitels nog eens een aantal belangrijke zoekwoorden gebruikt, zal jouw webshop op vlak van SEO beter scoren.

4. Vermijd CAPS en gecentreerde teksten

Plaats geen grote stukken tekst in kapitalen en vermijd het centreren van teksten. Beide maken het voor bezoekers moeilijk een tekst snel te scannen.

5. Besteed aandacht aan regellengte

De ideale lengte voor een online tekst ligt tussen de 50 en 75 karakters. Een breed uitgesponnen tekstblok is moeilijk te lezen op een desktop of laptop.

6. Vermijd compacte tekst

Zorg ervoor dat de teksten voldoende groot staan en dat de schikking zich aanpast aan smartphones en andere schermen. Bekijk de websites van nieuwsdiensten als goed voorbeeld.

4.4. Foto & Video

IN HET KORT

Visuele prikkels zijn onontbeerlijk op een webshop. Verzorgde fotografie en goed gemaakte filmpjes geven je webshop een professionele en vertrouwensvolle uitstraling.

WAAROM IS HET GEBRUIK VAN FOTO'S EN VIDEO'S BELANGRIJK?

Heldere foto's van goede kwaliteit roepen vertrouwen op. Bij slecht belichte of korrelige foto's zullen klanten snel concluderen dat het niet om een professionele of veilige webshop gaat. Beeld is enorm belangrijk.

“Ondersteuning met video op een webshop is van cruciaal belang om het vertrouwen van de consument te winnen.”

CIS SCHERPEREEL | MEX UNITED

Video is het medium dat het dichtst aanleunt bij wat we in de fysieke winkels beleven: uitleg, demo's, een beter zicht op het product. Zet dus video in waar je kan en waar het een meerwaarde is in de productinformatie of op andere plaatsen in je webshop.

TIPS VOOR EEN GOED GEBRUIK VAN BEELD OP JOUW WEBSHOP

- 1. Uniformiteit:** Welke keuzes je ook maakt voor de beelden op je website, wees consequent. Fotografeer al jouw producten vanuit dezelfde hoek en onder hetzelfde licht. Zo wordt je webshop geen rommelig allegaartje, maar een consistent grafisch geheel.
- 2. 360°:** Zorg voor meerdere foto's vanuit verschillende perspectieven. Hoe beter een klant een idee krijgt van hoe het product eruit ziet, hoe minder kans op een retour.
- 3. Neutrale achtergrond:** Voor grote producten ben je al snel aangewezen op een studio, maar voor kleinere producten bestaan er handige hulpmiddelen zoals opnameboxen en opnametafels.
- 4. Doe het goed of doe het niet:** Een goede video zegt meer dan een lange tekst én beantwoordt veel mogelijke vragen van klanten. Maar let op: beeld, klank en geluid moeten helemaal goed zitten. Een matige video doet meer kwaad dan goed.
- 5. Professionele hulp:** Iedereen heeft een camera op de smartphone, maar goede fotografie vraagt tijd, investeringen en knowhow. Huur een professional in, al is het maar om je op weg te helpen.

4.5. Productinfo

IN HET KORT

Besteed voldoende aandacht aan de weergave en beschrijving van jouw producten en diensten. Productinfo moet de klant niet alleen correct informeren, maar ook verleiden om tot een aankoop over te gaan.

ZEVEN TIPS VOOR EEN GOEDE PRODUCTOMSCHRIJVING

- 1. Beeld:** Zorg voor (meerdere) kwalitatieve foto's van je producten. Zonder foto, geen verkoop.
- 2. Producttype:** Er zijn tal van mogelijkheden om je product te presenteren op je webshop: enkelvoudig, configureerbaar, gegroepeerd (in groep gepresenteerd, maar apart te koop) of gebundeld (enkel te koop als set).
- 3. Call-to-action:** Zorg dat de beelden en tekst nooit de aandacht afleiden van het belangrijkste doel van de pagina: producten verkopen. De bestel- of koopknop moet steeds opvallen.
- 4. Geef emotionele en rationele info:** Sommige mensen lezen liever inspirerende teksten, anderen zijn zakelijk ingesteld en zoeken afmetingen, gewicht, vermogen, technische info. Zorg ervoor dat je beide invalshoeken voldoende voorziet van informatie.

- 5. Help klanten kiezen:** Voorzie bij lingerie bijvoorbeeld een handige maattabel of verduidelijk in een lampenwinkel hoeveel lumen iemand nodig heeft boven een eettafel. Als je mensen helpt, zullen ze je dankbaar zijn.

“Ervaringen van klanten met een product kunnen een interessante aanvulling zijn op de info die je zelf geeft.”

CIS SCHERPEREEL | MEX UNITED

- 6. Schrijf je eigen teksten:** Teksten die aangeleverd worden door de fabrikant leest men op elke webshop en dat is geen voordeel. Je mag die gebruiken, maar voeg er minstens je eigen aanvulling aan toe.
- 7. Prikkel de klant met upselling en cross selling:** Doe suggesties over combinaties, compatibiliteit, extra benodigdheden, accessoires, bundels, packs... Net zoals je in de winkel ook batterijen bij een product mee verkoopt, moet je dit aanprijzen op de webshop.

Tip: Verder in dit dossier vind je de [wettelijk verplichte vermeldingen](#) voor op je webshop.

4.6. Conversie

IN HET KORT

Een hoog bezoekersaantal op je webshop heeft weinig zin als die bezoekers niet overgaan tot een aankoop. Een vlotte check-out zonder drempels kan de conversie gevoelig verhogen.

WAT IS CONVERSIE?

Conversie is het doel van elke webshop: bezoekers omzetten naar klanten. Het klinkt vanzelfsprekend, maar dat is het niet. Een **conversiepercentage** is de verhouding tussen bezoekers en kopers. Een goede webshop heeft doorgaans een 2% conversie. Dit betekent dat van de 100 bezoekers, er 2 aan de kassa zijn gepasseerd. Het is dus niet met de fysieke winkels te vergelijken...

“Sommige onderzoeken spreken van 40% afhakers in de stappen na het winkelmandje. Mensen dus die al een zekere koopintentie hebben. Als we daar de drempels kunnen weghalen, dan doen we betere zaken met dezelfde bezoekers. Dat is conversie optimalisatie.”

CIS SCHERPREEEL | MEX UNITED

Essentieel voor een goede conversie, is de **check-out funnel**. Dit is het hele proces van het plaatsen en afronden van een bestelling. Hoe vlotter dit proces kan verlopen, hoe meer kans dat bezoekers ook daadwerkelijk afrekenen.

PRAKTISCHE TIPS OM DE CONVERSIE VAN JE WEBSHOP TE OPTIMALISEREN

1. Vermijd drempels

Als een klant wil afrekenen en vervolgens op een pagina komt met lange teksten en veel invulvelden, is de kans groot dat hij afhaakt. Hou het dus simpel en splits grote formulieren op in kleinere stapjes.

2. Voorzie een verlanglijstje

Klanten bezoeken meermaals een webshop voor ze overgaan tot een aankoop. Bied de mogelijkheid om een winkelmandje op te slaan of een verlanglijstje aan te leggen, zo moeten klanten niet steeds opnieuw op zoek naar hun favoriete producten.

3. Toon de inhoud van het winkelmandje

Laat duidelijk zien welke producten de klant heeft besteld en maak het eenvoudig voor de klant om de inhoud van zijn winkelmandje aan te passen.

4. Kopen zonder registratie

Jaag eenmalige klanten niet weg met een verplichte registratie, maar laat hen de mogelijkheid om een snelle bestelling te plaatsen als gast, zonder dat ze een account moeten aanmaken.

5. Zorg voor keuze in betaalmogelijkheden

Het helpt enorm als je de betaalmogelijkheden biedt die mensen gewoon zijn. Bij ons is dat hoofdzakelijk Bancontact, maar in andere landen is dit betaalmiddel onbestaande. Bied dus een ruime keuze aan betaalmogelijkheden.

Verder in dit dossier vind je een [overzicht van de meest gebruikte betaalmogelijkheden](#).

6. Informeer de klant

Geef je klanten snel en duidelijk informatie over de regio's waar je levert, de levertermijnen en retourzending. Voorzie ook steeds een duidelijk linkje naar je algemene voorwaarden.

Verder in dit dossier vind je meer info over [juridische aspecten](#) die bij e-commerce horen.

7. Wees helder over de kostprijs en de extra's

Toon zo snel mogelijk de totaalprijs voor de klant, met toelichting bij eventuele extra kosten. Een van de belangrijkste redenen voor klanten om een webshop te verlaten, is geconfronteerd worden met extra kosten op het laatste moment.

VERGELIJKEN MET DE FYSIEKE WERELD

Google maakte al in 2011 dit leuke filmpje waarin ze de drempels in webshops vergelijken met de fysieke wereld. Bekijk het eens en je zal onmiddellijk beseffen waarom conversie optimalisatie nuttig is!



<https://youtu.be/3Sk7cOqB9Dk>

Tip: Op hetinternetookuwzaak.be vind je nog heel wat tips die je kunnen helpen om je conversie te verhogen.



Als we de conversie op onze webshop willen verhogen, moeten we onder andere de betaalmethoden aanbieden die de klanten graag gebruiken. In België is dat Bancontact, in Nederland iDeal en in Frankrijk Carte Bleue. Kredietkaarten blijven heel populair en ook Paypal kent echte fans. Achteraf betalen is dan weer een methode die vooral bij

Online betalen

onze noorderburen erg in trek is, maar wel wat kosten en gevaren met zich meebrengt.

En wie zorg nu voor de veiligheid van al die transacties? En hoe snel krijg ik het geld op mijn eigen rekening? Gelukkig zijn er hiervoor Payment Providers die alles netjes regelen zodat jij je op je core business kunt richten.

5.1. Payment Service Providers (PSP's)

IN HET KORT

Een PSP maakt betalingen op je webshop mogelijk. Zij vormen de tussenschakel tussen de rekening van de klant en jouw bankrekening. Bij elke webshop moet je dan ook zo'n PSP kiezen.

WELKE PAYMENT SERVICE PROVIDER KIEZEN ?

Er zijn een aantal PSP's die in onze regio vaak gebruikt worden. Elk hebben ze een aanbod aan betaalmogelijkheden. Vaak meer dan je nodig hebt.

Gaan je ambities over de grenzen heen, dan is het belangrijk een PSP te kiezen die ook regionale betaalmogelijkheden in andere landen kan aanbieden.

Een PSP sluit contracten af met verschillende aanbieders van betaalmethodes en biedt je één contract dat verschillende betaalsystemen omvat. Ze ontzorgen je dus in die rompslomp.

WAT KOST EEN PAYMENT PROVIDER?

Een PSP rekent bijna altijd **transactiekosten** aan per afgehandelde betaling. Meestal is dat een combinatie van een vaste kost en een procent van het

transactiebedrag. Daarnaast rekenen sommige PSP's ook **opstartkosten** en/of **abonnementskosten**.

Sommige providers bieden ook **aanvullende diensten** aan, zoals fraudedetectie bijvoorbeeld, waar mogelijks extra kosten mee gepaard gaan. Informeer je dus goed vooraf en vergelijk de verschillende mogelijke partijen.

HOE WERKT DAT PRECIËS?

Als mensen op je webshop willen overgaan tot de veilige betaling, komen ze op de **betaalpagina** van de PSP terecht (tenzij je dit IN je webshop zelf hebt geïntegreerd). Op die pagina geef je je creditcard gegevens in en betaal je. Na de betaling stuurt men je terug naar de webshop voor de bevestiging van de goede verwerking.

Die betaalpagina ziet er bij sommige PSP's behoorlijk krakkemikkig uit. Bij anderen is het een voorbeeld van gebruiksvriendelijkheid en gemak.

“Vraag je webbouwer naar de beste oplossing voor jouw webshop. Hun ervaring met bepaalde PSP's is ook belangrijk voor een vlotte integratie.”

ENKELE MOGELIJKE PSP'S VOOR JOUW WEBSHOP



De **KBC-Paypage** is een betaalpagina in de look-and-feel van je webshop. Aanbod is perfect voor Belgische verkopers en consumenten. Inclusief fraudedetectie en ondersteuning door KBC.

<https://www.kbc.be/ondernemen/nl/product/online-ondernemen/paypage.html>



CCV is een Belgische PSP die de meest courante betaal-systemen aanbiedt. Hun tarieven horen bij de beste van de markt. Ook voor offline betaaloplossingen een sterk aanbod.

<https://www.ccv.eu/be-nl/e-commerce/online-betalen>

mollie

Mollie is van oorsprong een Nederlands bedrijf, maar met een sterke dienstverlening naar Belgische KMO's. De betaalpagina is een toonbeeld van gebruiksgemak. Ze bieden heel scherpe tarieven aan voor de meest gebruikte betaalsystemen.

<https://www.mollie.com/be>



Multisafepay biedt ook alle betaalsystemen aan die wij in België en Nederland gebruiken. Hun tarieven zijn enkel op verzoek te verkrijgen.

https://www.multisafepay.com/be_nl



Icepay biedt vergelijkbare tarieven aan zoals de providers hiernaast en ook enkele extra diensten. In hun aanbod zitten 28 betaalmogelijkheden.

<https://icepay.be>



Ingenico ePayments is een wereldspeler, met meer dan 150 betaalsystemen in het aanbod. Zijn je plannen internationaal gericht, bekijk dan even hun aanbod.

<https://www.ingenico.com/payments>

Worldline

Worldline biedt een totaaloplossing voor handelaars, zowel online als offline, met betaalterminals, mobiele oplossingen en online betaaloplossingen. Van een eenvoudige betaallink tot een volledige integratie met je webshop.

<https://mypaymentssolution.be.worldline.com>

5.2. Betaalmethoden

IN HET KORT

Er bestaan wereldwijd wel honderden online betaalsystemen, maar dat betekent niet dat je die allemaal op je webshop moet aanbieden. Kies vooral voor de betaalmethoden die passen bij de betaalgewoonten van je klanten.

BETAALMETHODES VOOR DE BELGISCHE MARKT

Uit de de jaarlijkse studie van **Comeos** (www.comeos.be) leren we dat de Belgische consument het vaakst online betaalt met deze betaalmiddelen. In dalende volgorde:

- (21%) Kredietkaarten, zoals Visa en MasterCard.
- (21%) Bancontact
- (8%) Paypal

Opvallend in de statistieken is de terugval van de kredietkaarten (tussen 2011 en 2019 is er een daling in gebruik van 22%) en de opmars van Bancontact (+6%).

Als het om **mobiel betalen** gaat, worden deze methoden gebruikt:

- (11%) Bancontact app
- (8%) Bank app
- (5%) Paypal

- (3%) Kredietkaart
- (1%) Payconiq

Ook hier is de sterke positie van Bancontact een herkenbaar gegeven. Door de recente samensmelting van Payconiq en Bancontact verwachten we dat deze betaalmethode de kredietkaarten van de troon zullen stoten.

Verkoop je aan Belgische consumenten, dan moeten bovenvermelde betaalmethoden minstens voorzien zijn in je webshop.

WAT IS ER BELANGRIJK VOOR NEDERLANDSE CONSUMENTEN?

Een grote meerderheid van de Nederlanders betaalt via **iDeal** en ook “**achteraf betalen**” is er heel populair.

iDeal

Met iDeal betalen de Nederlanders uiteindelijk via hun eigen bank. Hun systeem kennen we niet bij ons, maar het werkt in Nederland wel als een soort vertrouwensmerk. Sommige cijfers gewagen van 80% gebruik in Nederland. Mik je dus op onze noorderburen, dan kan iDeal niet in je webshop ontbreken.

<https://www.ideal.nl/>

Achteraf betalen

Eerst ontvangen, dan pas betalen. Dit eenvoudig principe geeft je klanten enorm veel vertrouwen. De reden om voor een achteraf betaalmethode te kiezen is dat dit zowel je conversie als je klanttevredenheid verhoogt. In Nederland is deze methode behoorlijk populair. Ook mobiel.

Let wel: je hebt als verkoper wel de zekerheid dat je je geld ontvangt van de klant. Alleen laat je die klant even de tijd. Als hij een product retourneert, dan bespaart dit een aantal terugbetalingstransacties.

Meer uitleg over deze betaalmogelijkheid vind je hier:

- <https://www.afterpay.nl>
- <https://www.klarna.com>

ANDERE LANDEN?

Verkoop je naar **Franse** consumenten, dan zijn deze methoden belangrijk: Carte Bancaire, Visa, MasterCard, PayLib, PayPal, American Express, SEPA Credit Transfer, e-Carte Bleue.

De online betaalmarkt in de **UK** wordt gedomineerd door VISA en MasterCard debit en creditcards. Naast kaarten zijn ook PayPal, Klarna, Apple Pay en Amazon Pay relevante online betaalmethoden.

Giropay, SEPA Direct Debit, SOFORT, RatePAY en PayPal zijn belangrijke online betaalmethoden voor de **Duitse** markt. Andere relevante betaalmethoden zijn Klarna en Apple Pay.



Logistiek is een belangrijke schakel in de e-commerce ketting. Heb je dit niet goed op orde, dan straft de klant je af. Snelheid is de sleutel, maar uit onderzoek blijkt dat niet iedereen perse het pakje morgenvroeg moet hebben. De normen en wensen verschuiven de laatste jaren naar levering op de gewenste dag en het gewenste uur, of levering

Logistiek

in tijdslots. Zo concreet mogelijk dus. Dat is een uitdaging voor elke webshop, groot of klein. Sterker nog: de belofte om correct te leveren is vaak in handen van externe partijen. Zij zijn vaak de laatste stap in een digitaal proces. Zij kunnen bij de levering de beleving en de service die je zo mooi op je webshop belooft helemaal waarmaken, ... of teniet doen!

6.1. Verpakken

IN HET KORT

De verpakking van een product is vaak de enige fysieke schakel tussen ondernemer en consument in een webshop. Besteed er daarom voldoende zorg aan.

DE ROL VAN DE VERPAKKING

Een verpakking zorgt er in de eerste plaats voor dat het product **veilig en onbeschadigd** bij de klant aankomt, dat spreekt voor zich. Maar de rol van een verpakking is veel groter, het is een van de weinige momenten waarop je de kans krijgt een tastbare merkbeleving te creëren voor je klant.

Dat betekent niet dat je er veel geld tegenaan moet gooien en dure dozen moet laten maken. Integendeel. Het blijft een kost.

“Personaliseren van standaard verpakkingen kan makkelijk met een eigen sticker of plakband. Wees creatief, dat wekt persoonlijke sympathie op.”

CIS SCHERPEREEL | MEX UNITED

VIJF PRAKTISCHE TIPS VOOR EEN SLIMME VERPAKKING

1. Herkenbaarheid

De kans is groot dat je klant regelmatig pakketjes ontvangt. Zorg dat je eruit springt. Met leuke stickers bijvoorbeeld.

2. Personaliseer

Voeg een kort persoonlijk kaartje toe in de doos. Of een kleine attentie die hen blij maakt. Spreek hen aan met de voornaam en schrijf het met de hand.

3. Opgelet met vulmateriaal

Consumenten houden niet zo van in het rond vliegend vulmateriaal. Vermijd zoveel mogelijk rommel. De klant ziet dan vooral afval.

4. Verpakking is communicatie

Sla de brug tussen de fysieke wereld en de digitale wereld via de verpakking. Je kan er bijvoorbeeld een QR-code op kleven die kan leiden naar leuke video van het product of van het inpakken.

5. Kan het in de brievenbus?

Als de zending niet dikker is dan 3 cm kan het in een brievenbus. Dit kan helpen als mensen niet thuis zijn.

6.2. Verzenden

IN HET KORT

Verzending van producten is niet onder een algemene noemer te vatten omdat het zo sterk afhankelijk is van het producttype. Is het breekbaar? Is het vloeibaar? Is het groot, zwaar of lang? Of zijn het gekoelde etenswaren of bederfelijke goederen?

Gelukkig zijn er vandaag heel goede oplossingen voor complexe uitdagingen!

WEET WAAR JE AAN BEGINT

Hoe je pakketjes gaat verzenden en welke partner(s) je daarvoor kiest, is bepalend voor je logistieke organisatie, je kostenmodel én je marketing.

De keuze voor een verzendpartner is niet eenvoudig. Er is een ruim aanbod en de postmarkt evolueert razendsnel. Postbedrijven en koeriersbedrijven concurreren met steeds snellere leveringen, scherpere prijzen en groeiende bezorg- en afhaalmogelijkheden. Elk bedrijf heeft specifieke voor- en nadelen. Het gaat erom een partner te kiezen die het beste bij jouw project past.

AANDACHTSPUNTEN BIJ HET KIEZEN VAN EEN VERZENDPARTNER

1. Heb ik een partner nodig?

Voor een beginnende webshop kan het interessant zijn om pakjes in een eerste fase zelf naar het postkantoor of zelfs de klanten te brengen. Het is niet alleen goedkoper, zo heb je in een latere fase ook een beter beeld van concrete probleemsituaties als je met een verzendbedrijf in zee gaat.

2. Welke producten wil ik verzenden?

Zijn jouw producten niet langer dan 38 cm, niet breder dan 26,5 cm en niet hoger dan 3,2 cm? Dan is brievenbuspost in bijna alle gevallen de goedkoopste optie.

Verkoop je grote producten zoals meubels of wasmachines? Weet dan dat er gespecialiseerde diensten zijn hiervoor.

3. Waar wonen mijn klanten?

Beperk je je diensten tot een stad, dan kan je met lokale fietskoeriers samenwerken. Lever je ook in het buitenland, dan ben je het best gebaat bij een groot koeriersbedrijf als UPS of DHL. Het is altijd verstandig om koerierdiensten te selecteren afhankelijk van het land van levering. Thuislevering in Zuid-Frankrijk is iets anders dan in de Antwerpse binnenstad...

4. Ga ik voor snelheid of de laagste prijs?

‘Vandaag besteld, morgen in huis’ wordt steeds meer de norm en de ‘same day delivery’-diensten zijn al lang geen uitzondering meer. Durf hier keuzes te maken: klanten vinden het veelal niet erg om extra te betalen voor expressleveringen, net zoals het niet altijd hoeft dat alles de volgende dag al geleverd wordt.

5. Hoe willen klanten hun pakje bezorgd krijgen?

Stem de afhaal- en leveropties af op de wensen van je klant. Zijn studenten je doelgroep, lever dan bij voorkeur in de lockers in het station. Bied die optie aan op je webshop en maak de koper er attent op. Het bespaart “niet-thuis-leveringen” en ontevredenheid bij de klant.

6. Welke opties bied ik mijn klanten

Tijdvaklevering/track & trace/ zondaglevering: Producten als inktpatronen of babyvoeding vragen vaak een snelle levering, ook op zondag. Bij een duur product kiest een consument dan weer graag wanneer het geleverd wordt.


7. Wil ik nog meer logistieke taken uitbesteden?

Denk je eraan om ook andere logistieke taken (op termijn) uit te besteden? Dan kan het interessant zijn om meteen een all-in-oplossing te onderhandelen bij partijen als UPS, Shopwedo of BME.

ENKELE MOGELIJKE VERZENDPARTNERS

Elke verzendpartij heeft zijn tariefstructuur en aanbod. Het is raadzaam eerst een goed beeld te vormen van de specifieke eisen die je stelt aan verzending en met die info in de hand een afspraak te maken met een of meerdere van de koerierdiensten.



 sendcloud

 myparcel^{be}

Met aanbieders als **Sendcloud** of **MyParcel** combineer je verschillende koerierdiensten en geniet je van betere tarieven. Informeer als startende webshop naar hun mogelijkheden.

- [Sendcloud.be](https://sendcloud.be) (25 vervoerders, ook internationaal)
- [Sendmyparcel.be](https://sendmyparcel.be) (bpost of DPD)

UNIZO leden genieten van betere tarieven bij bepaalde koeriers.

Meer info op www.unizo.be/ledenvoordelen

6.3. Omgaan met retours

IN HET KORT

Online zakendoen betekent ook klaar zijn met een goede retourorganisatie. Naast de wettelijke bepalingen rond retourneren (het “[herroepingsrecht](#)”: zie verder in dit dossier), is er ook een logistieke flow die je best op voorhand vastlegt.

SOORTEN RETOURS

Afhankelijk van je sector, kunnen retours wel een belangrijke rol spelen in je online business. Je hoeft je daar niet te druk in te maken, maar je kan het percentage retours wel best zo laag mogelijk houden.

Mensen retourneren niet altijd moedwillig en hoeven wettelijk gezien ook geen reden op te geven. Toch liggen enkele herkenbare redenen aan de basis van een retour. En sommige retours kunnen we vermijden.

- Kijk eens hoe [asos.com](#) – een wereldspeler in online fashion – één keer de maat van de koper neemt via een “**Fit Assistant**” en op basis van die gegevens per product de geschikte maat voorstelt. Wedden dat ze minder retours noteren? Hoe beter je de maatvoering laat zien, hoe minder retours.

- Als lokale en startende online handelaar heb je natuurlijk niet de middelen zoals Asos, maar je kan wel bij een product schrijven “dit merk tailleert groot, neem een maatje minder dan je normaal neemt”. Jouw persoonlijke tip kan alvast enkele retours vermijden.
- Als je productbeschrijvingen aanvult met **product reviews** van kopers, dan kan je een productpagina stofferen met heel dankbare informatie, die andere kopers helpt om de juiste keuze te maken. Kijk maar eens naar de ruime productinformatie op [artencraft.be](#) bijvoorbeeld.
- Bezoekers die twifelen kan je nog persoonlijk helpen door een **chatbox** op je webshop te voorzien.

“Het komt er dus op neer om er alles aan te doen om de klant een juist beeld te geven van het product. Daar start je retourstrategie mee.”

CIS SCHERPEREEL | MEX UNITED

EEN RETOURSTRATEGIE ALS MARKETINGINSTRUMENT

De termijn om te retourneren is wettelijk 14 dagen en de kosten voor een retour zijn in principe voor de koper. Je kan beslissen om de termijn te verlengen en zelfs om de retourkost op jou te nemen. Het is in diverse studies bewezen dat je daardoor meer verkoopt. Daarom zetten sommige merken dit zelfs in hun titels en omschrijvingen zodat die statements reeds in Google een verschil maken.

www.torfs.be ▾
Schoenen online kopen | TORFS.BE | Gratis verzend en retour
 Een outfit is niet af zonder het perfecte paar **schoenen** of de ideale tas, en daarom vind je bij Torfs de allernieuwste **schoenen**, tassen en accessoires voor ...
[Dames](#) · [Meisjes](#) · [Schoenen](#) · [0 Mijn winkelmandje](#)

www.zappos.com ▾ [Vertaal deze pagina](#)
Zappos.com: Shoes, Sneakers, Boots, & Clothing + FREE ...
 GET FREE SHIPPING & RETURNS! We have 1000s of styles of **shoes** & Zappos legendary 365-day return policy + 24/7 friendly customer service.
[Shoes](#) · [Boat Shoes](#) · [Women's Shoes](#) · [Men's Shoes](#)

De cruciale vraag is of je dit wel wil als handelaar. Niemand wil retours stimuleren en de 50% retours die Zalando moet verwerken is uiteraard geen droomscenario. Weet echter dat voor veel kopers het gemak van retourneren een reden is om te kopen.

RETOURS PRAKTISCH BEKEKEN

Wat zijn de aandachtspunten als je retours heel efficiënt wil verwerken?

- Je kan klanten zelf laten beslissen over de praktische kant van een retourzending of je kan preventief een **retourlabel** voorzien. Digitaal of in het pakket. Retourneren in eigen beheer is wat duurder, maar biedt wel enkele belangrijke voordelen. Als je zelf retourlabels voorziet, zie je meteen of de bijgaande track & trace code geactiveerd wordt. Zo krijg je zicht op de retourstroom en kan je anticiperen. Daarbij stijgt je pakketvolume bij je vervoerpartner, waardoor je betere prijzen kan onderhandelen. En last but not least: het is een pak klantvriendelijker, al heeft het zijn kostprijs.
- Klanten kunnen ervoor kiezen om een retour terug te brengen naar een **fysiek winkelpunt**. Denk er goed over na hoe je dit aan de kassa opvangt. In de winkel moet men dan goed op de hoogte zijn van de online orders en moet er een procedure zijn voor de **terugbetaling** van de artikelen.
- Je kan ook de retourlogistiek **uitbesteden**. Zoek maar eens op Google naar partijen in je regio die deze diensten aanbieden. “**Reverse logistics**” is de Engelse benaming hiervoor.

“Zorg er vooral voor dat je je retourstrategie goed op orde hebt en dat je de voorwaarden goed communiceert. Zowel naar je (winkel)personeel als naar je klant.”

6.4. Logistiek uitbesteden

IN HET KORT

Als je er niet (meer) in slaagt het logistieke proces van je webshop efficiënt te organiseren, kan je overwegen om dit aspect uit te besteden aan een logistieke dienstverlener of fulfillmentpartij.

WANNEER MOET IK EEN FULFILLMENTPARTIJ OVERWEGEN? VIJF AANDACHTSPUNTEN.

1. **Financieel:** Voeg bij je eigen kosten voor verzending, verpakking, personeel en administratief materiaal de opslag- en energiekosten. Vergeet ook je tijd niet in rekening te brengen. Deel dit bedrag vervolgens door het aantal zendingen. Met het resultaat kan je je eigen kosten met de prijs van een logistieke dienstverlener vergelijken. En?
2. **Flexibiliteit:** In welke mate heb je controle over je logistieke processen? Kan je aanpassingen doen bij piekmomenten of in mindere periodes? Logistieke dienstverleners brengen dit heel precies in kaart. Vervolgens betaal je enkel voor wat je nodig hebt: van opslagruimte tot extra diensten als debiteurenbeheer, klantendienst, retourverwerking, ... Jouw logistieke kosten worden met andere woorden variabel.
3. **Focus:** Een (beginnend) ondernemer is noodgedwongen een duizendpoot, voor een webshopeigenaar is dat niet anders. Er is niets mis met zoveel mogelijk zelf proberen doen, maar verlies daarbij je kernactiviteiten niet uit het oog.
4. **Professionele hulp = kwaliteit:** De kans is groot dat een gespecialiseerd bedrijf met jaren ervaring jouw logistieke proces beter kan organiseren. Door een goede logistieke partner onder de arm te nemen, blijf je de concurrentie voor als het gaat om klantvriendelijke orderverwerkingen en snelle levering.
5. **Voordelige verzendtarieven:** Fulfillmentspecialisten hebben betere contracten met verzenddiensten. Daar kan je ook van genieten.

Tip: Wil je de logistiek uitbesteden, kies dan voor een Belgische partij die bij je past. Praat grondig over jouw wensen en hun mogelijkheden en over de manier waarop zij in jouw naam handelen.

Bespreek ook de faciliteiten voor het verwerken van retours.

6.5. Dropshipping

IN HET KORT

Bij dropshipping levert de producent direct aan de eindklant. Met deze werkwijze kan je lastige logistieke vraagstukken vermijden, maar er zijn ook nadelen.

WAT IS DROPSHIPPING?

Dropshipping is een logistieke oplossing waarbij een webwinkel wel producten aanbiedt, maar de levering overlaat aan de leverancier. Dit vereist goede afspraken (prijs, voorwaarden, snelheid, opvolging, klantencontact, leveringsafspraken, ...) tussen beide partijen.

WAT ZIJN DE VOORDELEN VAN DROPSHIPPING?

- **Groot assortiment:** Dropshipping laat je toe om, zonder grote investeringen, meteen een ruime keuze aan producten aan te bieden in je webshop.
- **Geen logistieke zorgen:** Omdat de producent de levering op zich neemt, hoef je je niet bezig te houden met voorraden, verpakking en verzending.
- **Tijd voor kerntaken:** Je hoeft niet veel tijd te besteden aan logistieke vraagstukken, waardoor je je kan focussen op kerntaken.

WAT ZIJN DE NADELEN VAN DROPSHIPPING?

- **Aansprakelijkheid:** Je bent wettelijk verantwoordelijk voor het in goede staat bezorgen van het product bij jouw klant. Net zoals je aansprakelijk bent voor garantie of retourzendingen.

Hou er ook rekening mee dat al je onderaannemers en dus ook je dropshipmentpartner GDPR-compliant moeten zijn en dat je een verwerkersovereenkomst moet afsluiten voor je klantgegevens mag doorgeven aan zo'n partner.

- **Geen exclusiviteit:** Dropshipping maakt het moeilijk een eigen merkidentiteit uit te bouwen. Je leverancier verkoopt immers ook aan anderen en omdat je de verzending niet in eigen handen hebt, kan je de verpakking vaak niet personaliseren.

VOOR WIE IS DROPSHIPPING INTERESSANT?

Een beginnende webshop kan de financiële draagkracht van een dropshipping leverancier gebruiken om onmiddellijk 'groot' te starten: een ruim aanbod en levering over verschillende regio's.

Ook voor zware of volumineuze producten is dropshipping interessant. Een wasmachine wordt bijvoorbeeld best door de producent tot bij de eindklant geleverd zonder tussenstop bij de webwinkeleigenaar.

Omdat e-commerce juridisch thuis hoort bij “verkoop op afstand”, heb je als verkoper heel wat verplichtingen na te komen. De basis hiervan is de bescherming van de consument, die in dat aankoopproces niet de kans heeft om met alle zintuigen te evalueren. Het is een must om als online handelaar op de hoogte te zijn van die wettelijke

Rechten & plichten

bepalingen en er ook aan te beantwoorden. UNIZO biedt je de basisdocumenten aan voor je algemene voorwaarden, privacy policy en het herroepingsrecht. Maak er gebruik van! Nog dit: kopieer de algemene voorwaarden niet van de grote jongens. Dat zou wel eens fout kunnen uitpakken.

7.1. Informatieverplichting voor de bestelling

IN HET KORT

Voor een klant een bestelling plaatst in je webwinkel, moet je hem ondubbelzinnig, helder en begrijpelijk inlichten over een aantal punten.

15 GEGEVENS DIE JE KLANT EENVOUDIG MOET TERUGVINDEN

1. Producteigenschappen

De voornaamste kenmerken van de goederen en de diensten die je aanbiedt.

2. Bedrijfsgegevens

De gegevens van je onderneming zoals je ondernemingsnummer en handelsnaam.

3. Contactgegevens

Elke mogelijkheid waarmee een klant je bedrijf kan contacteren.

4. Klachten

Het geografische adres van je bedrijf waar je klant met eventuele klachten terecht kan.

5. Prijs

De totale prijs van de goederen of diensten, inclusief belastingen. Als je de prijs niet vooraf kan

meegeven, moet je minstens aangeven hoe de prijs kan worden berekend. Daarnaast moet je ook alle eventuele extra vracht-, leverings-, porto- of andere kosten vermelden. Bij een overeenkomst van onbepaalde duur of een abonnement moet je de totale kosten per factureringsperiode aangeven.

6. Betaling en levering

De mogelijkheden van betaling, de beschikbaarheid van een product (in voorraad, tijdelijk onbeschikbaar, beschikbaar vanaf...), de levering en de termijn waarbinnen de goederen of dienstverlening geleverd worden moeten duidelijk vermeld worden.

“De beste plaats voor een verwijzing naar de verplichte informatie is in de footer, onderaan op elke pagina van je website.”

MIEN GILLIS | UNIZO ADVISEUR & RETAIL EXPERT

7. Herroeping (retour)

Je moet de voorwaarden, de termijn en instructies vermelden hoe klanten hun recht op herroeping kunnen gebruiken.

- Als klanten retourkosten moeten betalen, dien je dit duidelijk aan te geven.

- Kunnen de goederen niet met de gewone post worden teruggestuurd, dan vermeld je ook de kosten voor het terugzenden.
- Als de klant géén herroepingsrecht heeft, moet je dit ook duidelijk aangeven. Ook als dit slechts voor één specifiek product zou gelden (bv. een gepersonaliseerd product), dan moet je dit specifiek vermelden.
- Je moet ook het **modelformulier** voorzien waarmee klanten een retour moeten melden.



[Download het modelformulier voor herroeping](#)

8. Herroeping & diensten

Bij dienstencontracten kan je klant vragen om de levering van diensten te laten starten voor het einde van de herroepingstermijn. In dat geval moet je hem duidelijk melden dat hij de reeds geleverde diensten zal moeten vergoeden indien hij zijn herroepingsrecht toch nog uitoefent.

9. Garantie

Het feit dat de consument recht heeft op de wettelijke garantie (die geldt voor alle consumptiegoederen, inclusief digitale inhoud) moet verplicht vermeld

worden. Indien je daarboven nog een commerciële garantie aanbiedt, moet deze ook vermeld worden, samen met de voorwaarden ervan.

10. Klantenservice

Als je een klantenservice hebt, moet je vermelden hoe deze is ingericht en hoe klanten je kunnen bereiken met een vraag.

11. Duur overeenkomst

Altijd de duur van de overeenkomst vermelden. Ook verplicht aanduiden: de minimumduur van de verplichtingen van de consument (volgens de overeenkomst). Bij een overeenkomst van onbepaalde duur moet je ook de opzeggingsvoorwaarden vermelden.

12. Waarborg

Het bestaan en de voorwaarden van waarborgsommen of andere financiële garanties die de klant op verzoek van de onderneming moet betalen of bieden.

13. Digitale inhoud

Als er sprake is van een digitale inhoud, moet je de functionaliteit en technische beveiligingsvoorzieningen vermelden. Ook moet je de compatibiliteit met hardware en software aangeven.

14. Gedragscodes

Als er relevante gedragscodes bestaan, moet je dit duidelijk aangeven. Ook moet je meedelen hoe klanten kopieën van die code kunnen verkrijgen.

15. Geschillenprocedures

De Europese Commissie biedt het ODR-platform (“Online Dispute Resolution”) aan om geschillen uit e-commerce buiten de rechtbank op te lossen. Consumenten vinden er alle informatie en kunnen er een klacht indienen met betrekking tot een online transactie. Deze klacht wordt dan door het platform bezorgd aan de bevoegde entiteit voor alternatieve geschillenregeling, of ADR-entiteit (“Alternatieve Dispute Resolution”). Elke ADR-entiteit hanteert eigen regels en procedures, maar over het algemeen zijn die eenvoudiger, sneller en goedkoper dan een rechtszaak.

Deelname aan het ODR-systeem is niet verplicht. Indien jij of de consument weigert mee te werken, zal het geschil geregeld moeten worden via een rechtbank.



Je bent verplicht om op jouw webshop een **link** op te nemen naar dat “ODR”-platform. Tip: plaats die link ook in je algemene voorwaarden.

<http://ec.europa.eu/odr/>

WAT BIJ AANKOPEN VIA SMARTPHONES?

De wet houdt rekening met het toenemende aantal mobiele verkopen. Omdat de schermgrootte van een smartphone beperkt is, wordt toegelaten om **enkel de essentiële informatie** direct weer te geven.

De overige gegevens moeten wel toegankelijk zijn via een link in de bevestiging van het aankoopproces.

Wat valt onder essentiële informatie?

- De informatie over de kenmerken van de goederen of diensten
- Jouw bedrijfsgegevens
- De totale prijs
- Informatie omtrent het herroepingsrecht
- De duur van de overeenkomst

7.2. Verplichtingen tijdens de bestelprocedure

IN HET KORT

Van zodra een klant aanstalten maakt om iets te bestellen in jouw webwinkel, moet je hem opnieuw verplicht bepaalde **informatie** verstrekken op een “duidelijke, begrijpelijke en ondubbelzinnige wijze”.

Naast deze informatieplicht, moet je ook rekening houden met enkele specifieke **juridische regels** inzake de bestelprocedure.

INFORMATIEVERPLICHTINGEN TIJDENS DE BESTELPROCEDURE

1. Talen

Je bent verplicht om aan te geven in welke talen het contract kan worden gesloten. Bij een meertalige webshop moeten ook de algemene voorwaarden en de bestelprocedure in diezelfde talen te lezen zijn.

2. Overzicht bestelprocedure

Je moet een duidelijk overzicht geven van de verschillende technische stappen die een klant moet doorlopen bij het sluiten van een contract. Laat duidelijk zien in welk stapje de klant zich bevindt, bv. door het plaatsen van nummertjes bovenaan de verschillende pagina's in het bestelproces.

3. Verwittiging bij invoerfouten

Als een klant een foutieve waarde invult in een formulier bij het plaatsen van zijn bestelling, dan moet hij hiervan verwittigd worden op het scherm. Hij moet de mogelijkheid krijgen om dit te corrigeren voor de bestelling wordt verwerkt.

4. Levering en betaalmiddelen

Uiterlijk aan het begin van het bestelproces moet je duidelijk en leesbaar aangeven of er beperkingen gelden voor de levering en welke betaalmiddelen je aanvaardt (bv. “enkel levering in België en Nederland”, “we aanvaarden enkel de volgende betaalmiddelen...”).

5. Productinformatie

Onmiddellijk vóór het plaatsen van de bestelling moet je duidelijk en in het oog springend informatie geven over: de kenmerken van het product of de dienst, de totale prijs (inclusief alle kosten) en eventueel de duur van de overeenkomst, de voorwaarden voor het opzeggen en de minimumduur van de verplichtingen van de consument.

6. Betalingsverplichting

Op het moment dat de klant zijn bestelling plaatst moet je er uitdrukkelijk op wijzen dat die bestelling een betalingsverplichting inhoudt. De bestelknop

moet wettelijk gezien op een goed leesbare wijze aangevuld worden met de woorden “bestelling met betalingsverplichting” of een andere formulering die duidelijk maakt dat er een betalingsverplichting is. “**Naar de kassa**” of “**Betalen**” worden ook aanvaard en is toch iets beter te begrijpen voor de consument.

ANDERE REGELS

7. Extra kosten

Voor elke betaling boven de overeengekomen aankoopprijs, bijvoorbeeld kosten voor een extra verzekering, moet je de klant duidelijk en expliciet om toestemming vragen. Het is met andere woorden **verboden vooraf aangevinkte vakjes te plaatsen**.

Er is ook een verbod om extra kosten aan te rekenen voor elektronische betalingen. Ook online mag je als handelaar dus geen toeslag aanrekenen bij de betaling van een bestelling van de consument.

WAT NÀ DE BESTELLING?

8. Duurzame drager

Als de klant een bestelling heeft geplaatst, moet je hem een bevestiging bezorgen van de gesloten overeenkomst die hij kan bewaren op een duurzame drager (bijvoorbeeld in de vorm van een e-mail).

9. Informatie

Deze bevestiging moet volgende informatie omvatten:

- Alle informatie die vóór de bestelling moet meegegeed worden ([zie eerder](#)), tenzij je die al vóór de sluiting van de overeenkomst op een duurzame gegevensdrager had bezorgd.
- Als het gaat om digitale inhoud die niet op een materiële drager is geleverd: de bevestiging van de uitdrukkelijke voorafgaande toestemming en de erkenning dat de consument zijn herroepingsrecht verliest.

10. Op tijd

De consument moet deze informatie ten laatste ontvangen op de dag van de levering van de producten. Voor de levering van diensten moet de informatie overgemaakt worden vóór de uitvoering van elke dienst (of indien van toepassing, tijdens de uitvoering van de dienstenovereenkomst indien de uitvoering met akkoord van de consument voor het verlopen van de herroepingstermijn is begonnen). Indien de consument wenst dat de levering van diensten start voor het einde van de herroepingstermijn van 14 dagen, moet je eisen dat de consument daar uitdrukkelijk om verzoekt.

7.3. Algemene voorwaarden

IN HET KORT

Jouw klanten moeten je algemene voorwaarden hebben gelezen en aanvaarden voor het sluiten van een overeenkomst. Anders kan je diezelfde algemene voorwaarden ook niet tegen hen inroepen als het zou nodig zijn.

DRIE PRAKTISCHE TIPS VOOR EEN CORRECTE AANDUIDING VAN DE ALGEMENE VOORWAARDEN

1. Voorzie een link naar een pagina waar de algemene voorwaarden integraal zijn opgenomen. Zorg dat deze link goed zichtbaar is tijdens het bestelproces, zeker in de fase *nét* voor de bevestiging van de bestelling.

Plaats een **afvinkvakje** naast deze link, gevolgd door de melding: ‘ik heb de algemene voorwaarden gelezen en aanvaard’. Zorg ervoor dat de klant dat vakje zelf moet aanvinken.

2. De klant moet de algemene voorwaarden steeds kunnen weergeven en raadplegen. Hij moet ze dus integraal kunnen **opslaan** en **uitprinten**. Geef je klanten daarom steeds de mogelijkheid om de algemene voorwaarden te **downloaden**.

3. Vergeet je algemene voorwaarden niet te vermelden op de **factuur**, de **bestelbon** en de **orderbevestiging**. Geef aan dat ze integraal deel uitmaken van de overeenkomst.

EEN BASISMODEL VOOR JOUW ALGEMENE VOORWAARDEN

Kopieer de voorwaarden niet zomaar van een andere partij, maar schrijf je eigen specifieke voorwaarden die voor jouw situatie van toepassing zijn. UNIZO biedt haar leden een (aan de wet aangepast) model aan van algemene voorwaarden. Maak er gebruik van als basis.



[Gebruik het model van algemene voorwaarden als basis voor jouw webshop.](#)

Noot: De klanten moeten de algemene voorwaarden hebben gelezen en aanvaard *vóór* het sluiten van de overeenkomst. Anders kan je die algemene voorwaarden ook niet tegen hen inroepen!

7.4. Het herroepingsrecht

IN HET KORT

Klanten die een product op afstand bestellen, kunnen dat niet grondig vooraf beoordelen. Daarom kreeg de consument het recht om goederen terug te sturen.

Niet voor alle goederen en diensten geldt het herroepingsrecht. Belangrijk is om de uitzonderingen goed te beschrijven in je algemene voorwaarden en in de specifieke voorwaarden rond herroeping.

TOT HOE LANG MAG EEN KLANT ZIJN AANKOOP ANNULEREN?

Een klant heeft in principe **14 kalenderdagen** tijd om zijn bestelling te herroepen, zonder enige reden en zonder enige vergoeding. De termijn begint te lopen op de dag waarop de overeenkomst wordt gesloten (diensten) of op de dag dat de klant zijn bestelling fysiek in bezit neemt (goederen).



[Download het modelformulier voor herroeping](#)

HOE MOET DE KLANT ZIJN AANKOOP ANNULEREN?

De klant kan gebruik maken van het **modelformulier voor herroeping** of via een andere ondubbelzinnige verklaring tot herroeping. Je mag de klant de kans geven om dit formulier op je webshop in te vullen, maar dan moet je wel een bevestiging sturen via e-mail.

WAT MET GELEVERDE PRODUCTEN?

De klant moet de goederen terugsturen **binnen 14 dagen** na de dag waarop hij zijn beslissing om de verkoop te annuleren, heeft meegedeeld.

WAT MET DE RETOURKOSTEN?

In principe moet **de klant** die voor zijn rekening nemen, tenzij je zelf hebt aangeboden deze te betalen of tenzij je hem niet geïnformeerd hebt over het feit dat hij deze zelf moet betalen.

HOE EN WANNEER MOET JE DE KLANT TERUGBETALEN?

Als een klant tijdig de verkoop annuleert, moet je alle ontvangen betalingen terugbetalen. Ook het bedrag van de standaard leveringskosten moeten worden terugbetaald. Mocht de consument uitdrukkelijk gekozen hebben voor een niet-standaard

(en duurdere) leveringswijze dan de aangeboden goedkoopste standaardlevering, dan moet de verkoper die extra kosten niet terugbetalen.

Deze betaling moet gebeuren **binnen de 14 dagen** na de mededeling van de klant dat hij de verkoop annuleert. Als het om goederen gaat, mag je wel wachten met de terugbetaling tot je alle goederen hebt teruggekregen of tot jouw klant heeft aangetoond dat hij de goederen heeft teruggezonden. Als de klant het product beschadigd heeft, kan je hem aansprakelijk stellen voor waardevermindering.

De terugbetaling moet in principe gebeuren via hetzelfde betaalmiddel zoals bij de initiële betaling. Bv. Gebeurde dat via een Mastercard, dan moet de terugbetaling ook terug op die kaart gebeuren. In de praktijk beschikken de betaalproviders over een refund knop die deze terugweg regelen. Brengt een klant een retour terug naar je winkel, dan kan je met de klant een andere vorm van terugbetaling overeenkomen, zoals een tegoedbon. De consument is echter niet verplicht om dit te aanvaarden.

“Bepaal hoe je een terugbetaling bij retour in de winkel gaat regelen en vermeld deze procedure in je algemene voorwaarden.”

MIEN GILLIS | UNIZO ADVISEUR & RETAIL EXPERT

WANNEER GELDT HET HERROEPINGSRECHT NIET?

Een klant kan niet altijd gebruik maken van het herroepingsrecht. De wet voorziet de volgende **uitzonderingen**:

- **Diensten die al volledig zijn uitgevoerd**, met uitdrukkelijke voorafgaande instemming van de consument, die ook heeft erkend dat hij zijn herroepingsrecht verliest zodra je de overeenkomst volledig heeft uitgevoerd;
- **Volgens specificaties vervaardigde of gepersonaliseerde goederen**: bv. een pak gemaakt op maat van de klant;
- Beperkt houdbare of **bederfbare goederen** (bv. eetwaren, bloemen, e.d.)
- **Verzegelde goederen** die niet geschikt zijn om te worden teruggezonden omwille van **gezondheidsbescherming of hygiëne** en waarvan de verzegeling na de levering is verbroken (bv. sommige cosmetica-producten);
- **Vermengde goederen**: die na levering door hun aard onherroepelijk vermengd zijn met andere producten;
- **Alcoholische dranken** met een prijs overeengekomen bij de sluiting van de verkoop, maar die pas na 30 dagen kunnen geleverd worden, en waarvan de werkelijke waarde afhankelijk is van marktschommelingen waarop je geen invloed heeft (bv. vins primeurs, beaujolais nouveau);

- **Dringende onderhouds- of herstellingswerken** bij uitdrukkelijk verzoek van de consument.
- De levering van **verzegelde audio- en video-opnamen** en computerprogrammatuur waarvan de verzegeling na levering is verbroken;
- **Kranten, tijdschriften of magazines**, uitgezonderd abonnementen;
- Overeenkomsten tijdens een **openbare veiling**;
- Terbeschikkingstelling van logement anders dan voor woondoeleinden, goederenvervoer, autoverhuurdiensten, catering en diensten met betrekking tot vrijetijdsbesteding, indien in de overeenkomsten een **bepaalde datum of periode van uitvoering** is voorzien (bv. online boeking van een hotel of auto voor een bepaalde datum);
- **Digitale inhoud** die niet op een materiële drager is geleverd, bv. downloaden van muziek of film, e-books, software... als dit reeds gebeurd is met uitdrukkelijke voorafgaande toestemming van de consument en mits deze heeft erkend dat hij zijn herroepingsrecht daarmee verliest;
- Overeenkomsten voor diensten voor **weddenschappen** en **loterijen**;
- Goederen of diensten onderworpen aan **marktschommelingen op de financiële markt**, waarop je zelf geen invloed hebt en die zich binnen de herroepingstermijn kunnen voordoen.

The logo for UNIZO, consisting of the word "unizo" in white lowercase letters inside a dark red oval.

Raadpleeg meer vragen en antwoorden over het herroepingsrecht op deze pagina op de UNIZO website:

<https://www.unizo.be/advies/trefwoord/herroeping-aankoop-door-de-klant>

7.5. Legal Disclaimer

IN HET KORT

De disclaimer functioneert als een bescherming van je webshop voor het geval er een juridisch geschil opduikt met een bezoeker of klant. Met de disclaimer beperk je vooraf je aansprakelijkheid.

WAT IS EEN LEGAL DISCLAIMER EN WAAROM IS HET BELANGRIJK?

Een disclaimer is een tekst waarin je expliciet je intellectuele rechten kenbaar maakt en je webshop niet aansprakelijk stelt voor bepaalde producten, diensten of inhoud.

MODELFORMULIER VOOR LEGAL DISCLAIMER

UNIZO biedt een model of basistekst voor je disclaimer, samen met je privacy statement. Zo hoef je niet van een wit blad te beginnen of een disclaimer van je collega te kopiëren.



[Download het modelformulier via de UNIZO website.](#)

7.6. Privacy policy

IN HET KORT

Een website, en zeker een webshop, verzamelt en verwerkt veel persoonlijke gegevens van haar bezoekers. Ga zorgvuldig om met deze gegevens en zorg er steeds voor dat de privacyrechten van je klanten gewaarborgd zijn.

ACHT AANDACHTSPUNTEN INZAKE (ONLINE) PRIVACY

1. Privacy policy

Je bent verplicht een heldere en verstaanbare Privacy Policy te voorzien, die raadpleegbaar is op elke pagina van je webshop.

Deze clausule moet zeker volgende zaken bevatten:

- Contactgegevens van de verantwoordelijke voor de verwerking van persoonsgegevens
- Contactgegevens van de Functionaris voor de gegevensbescherming (Data Protection Officer of DPO) als er een is
- Opsomming van de verwerkte persoonsgegevens
- Doel van de verwerking van persoonsgegevens
- De rechtsgrond op basis waarvan de verwerking gebeurt en als die rechtsgrond het gerechtvaardigd belang is ook een toelichting van dat gerechtvaardigd belang
- Bewaartermijn van de verwerkte persoonsgegevens

- Het feit dat de persoonsgegevens buiten de EER doorgegeven zullen worden (bv. omwille van hosting buiten de EER) en een beschrijving van de juridische gronden op basis waarvan dat gebeurt (let op: data doorgeven buiten de EER mag enkel onder zeer strikte voorwaarden)
- Vermelding recht van de klant op inzage, verbetering of verwijdering van diens persoonsgegevens, vermelding van het recht om bezwaar te maken tegen verdere verwerking of om een gegeven toestemming in te trekken en de procedure om dit te doen, vermelding van het recht om een klacht in te dienen bij de toezichthoudende overheid
- Vermelding van het eventuele bestaan van “geautomatiseerde besluitvorming” of profiling en de “onderliggende logica” op basis waarvan dit gebeurt (bijvoorbeeld wanneer je credit scoring tools gebruikt is er mogelijk sprake van “geautomatiseerde beslissingsname”)
- Als je persoonsgegevens van een derde verkrijgt (bv. je koopt persoonsgegevens bij een data broker), vermelding van de identiteit van die derde
- Vermelding indien persoonsgegevens gebruikt worden voor direct marketing en vermelding recht van de klant om zich hier tegen te verzetten
- Vermelding indien gegevens worden doorgegeven aan derden, vermelding recht van de klant om zich hiertegen te verzetten en procedure om dit te doen

alsook de precieze identiteit van die eventuele derden aan wie persoonsgegevens doorgegeven worden (bv. je hosting provider, je fulfillment partner, je koerier, ...)

2. Doel

De verwerking van persoonsgegevens moet een duidelijke doelstelling hebben.

Enkel persoonsgegevens die noodzakelijk zijn om het aangekondigde doel te bereiken, mogen worden ingezameld en die mogen vervolgens enkel gebruikt worden voor het doel dat je beschreven hebt in je privacy policy.

Als je persoonsgegevens later voor een ander doel wil kunnen gebruiken (bv. doorgifte aan een partner voor marketingdoeleinden als je gegevens initieel verzameld hebt om een bestelling te kunnen uitleveren), moet dit mee beschreven worden in je privacy policy.

3. Uitdrukkelijke toestemming

Bedrijven die reclameboodschappen per e-mail, whatsapp, Messenger sms, mms, fax (als voor dat laatste een geautomatiseerd oproepsysteem gebruikt wordt) wensen te versturen, moeten daarvoor de voorafgaande uitdrukkelijke toestemming van de ontvanger vragen (“**opt-in**”).

Die voorafgaande opt-in is in bepaalde gevallen niet nodig, bijvoorbeeld als het gaat om bestaande klanten die reeds eerder een aankoop deden bij jou.

In dat geval mag je reclame sturen zonder opt-in, maar enkel voor “gelijkaardige goederen of diensten” als deze die de klant reeds eerder aankocht. Ook naar “anonieme” e-mail adressen (bv. “info@” of “service@”) mag je ongevraagd reclame sturen via elektronische weg.

In alle gevallen moet je er wel voor zorgen dat jouw reclameboodschap een duidelijke opt-out mogelijkheid bevat (bv. een opt-out link in je newsletter).

Onthoud ook dat het begrip “reclame” erg breed geïnterpreteerd wordt en dat zowat elke boodschap die je verstuurt, inclusief je informatieve newsletters, als reclame beschouwd wordt, ook al staan er geen expliciete aanbiedingen of kortingen in vermeld.

4. Veiligheid

Je bent onder **GDPR** verplicht om een interne veiligheidsaudit uit te voeren en deze zeer goed te documenteren en om vervolgens op basis van die veiligheidsaudit alle nodige technische en organisatorische beveiligingsmaatregelen te nemen om de veiligheid en vertrouwelijkheid van de persoonsgegevens van je klanten te waarborgen.

Dit betekent in de meeste gevallen, SSL certificaten, paswoordbeveiliging, encryptie, back-ups voorzien, toegang tot de back-end van je webshop beperken, klantgegevens anonimiseren bij doorgifte aan derden, anti-virus software implementeren, geregeld intrusietesten op je systemen laten uitvoeren, enz...

5. Verwerkersovereenkomst

Je bent bovendien verplicht om met alle derde partijen waarop je beroep doet en die persoonsgegevens verwerken in jouw opdracht of er toegang toe hebben (denk aan je webmaster, webbouwer, hosting provider, fulfilment partner, koerier, bank, ...) zogenaamde “verwerkersovereenkomsten” af te sluiten, waarin deze partners dezelfde “technische en organisatorische veiligheidsmaatregelen” moeten garanderen waarvan sprake onder punt 4.

6. Data breach incidenten

Hou er ook rekening mee dat elk verlies aan persoonsgegevens (crash) en elke hacking, phishing, cryptolocker aanval, maar ook elk verlies of diefstal van een laptop, inbraak in je winkel, enz... potentieel een data breach incident vormt dat je verplicht moet melden aan de Gegevensbeschermingsautoriteit binnen de 72 uur.

7. Recht op inzage

Je klant heeft te allen tijde het recht om kosteloos zijn gegevens (die je bewaart of gebruikt) in te zien en er de verbetering van te vragen als deze onjuist zijn.

8. Recht op uitwissing

De bewaartermijn van persoonsgegevens is beperkt. Deze periode is niet juridisch vastgelegd, maar moet ‘een redelijke termijn’ zijn vanaf het laatste moment van contact met de persoon. Jouw klant heeft bovendien het recht om te eisen dat je zijn of haar persoonsgegevens verwijdert.

MODELFORMULIER VOOR PRIVACY POLICY

UNIZO biedt een model of basistekst voor je disclaimer, samen met je privacy statement. Zo hoef je niet van een wit blad te beginnen of een disclaimer van je collega te kopiëren.



[Download het modelformulier via de UNIZO website](#)

7.7. Cookies

IN HET KORT

Het gebruik van cookies kan de klantervaring op je webshop gevoelig verbeteren, maar als je meer dan enkel strikt noodzakelijke cookies wil inzetten, moet je hiervoor de voorafgaande en expliciete toestemming vragen aan de bezoekers op je website bij hun eerste bezoek.

WAT ZIJN COOKIES EN WAAROM ZIJN ZE BELANGRIJK?

Een cookie is een tekstbestand dat automatisch aangemaakt wordt als een bezoeker een website bezoekt. Dit bestandje bevat onder meer informatie over de internetinstellingen en voorkeuren van de bezoeker.

Cookies worden automatisch opgeslagen op de computer van de bezoeker. Als de bezoeker nogmaals de website bezoekt, kan de website de oude cookies opnieuw oproepen.

“Dankzij een cookie kan een webshop er bijvoorbeeld voor zorgen dat een vaste klant automatisch ingelogd wordt.”

BART VAN DEN BRANDE | SIRIUS LEGAL

Een cookie stelt een website in staat een bezoeker te herkennen. De webshop kan hierdoor sneller laden en meteen inspelen op voorkeuren van de bezoeker. Dit kan helpen om de klantervaring te optimaliseren.

VERSCHILLENDE SOORTEN COOKIES

First party cookies zijn cookies die jouw website zelf plaatst.

Third party cookies zijn cookies geplaatst door derde partijen zoals Google, Facebook of LinkedIn.

Cookies kunnen **noodzakelijk** zijn als jouw website zonder die cookies niet werkt (session ID's bijvoorbeeld).

Ze kunnen ook **functioneel** zijn als ze de ervaring op je website verbeteren, maar niet noodzakelijk zijn voor de werking (bijvoorbeeld om taalkeuzes te onthouden, formulieren automatisch aan te vullen of op andere manieren het gebruik van de webshop te vergemakkelijken).

Cookies kunnen ook andere doelen hebben, bijvoorbeeld remarketing of affiliate marketing, het volgen van surfgedrag ook buiten de bezochte website, het verzamelen van voorkeuren en surfgedrag om profielen van consumenten op te bouwen, enz...

Voor strikt noodzakelijke cookies die ook “first party” zijn en dus door je eigen website geplaatst worden, heb je geen voorafgaande toestemming nodig.

Je moet wél in je **cookie policy** informatie geven over het gebruik van cookies en alle cookies die je gebruikt oplijsten met hun naam, het doel van de cookie in kwestie en de termijn waarvoor ze actief blijven.

“Voor alle andere cookies, ongeacht of ze first party of third party zijn, heb je de voorafgaande, vrije en geïnformeerde toestemming nodig alvorens je ze plaatst. “

BART VAN DEN BRANDE | SIRIUS LEGAL

Dat gaat bijvoorbeeld om alle functionele cookies die het gebruik van je website verbeteren (maar die niet noodzakelijk zijn) zoals taalkeuzes en invulvelden in formulieren, maar ook om Google Analytics, Facebook cookies, Hotjar cookies, Share This of Add This cookies, enz...

Hou er rekening mee dat een opt-out niet volstaat en dat ook een soft opt-in (“door verder te surfen aanvaard je”) niet volstaan. Bezoekers moeten actief hun akkoord geven door een aanvinkhokje aan te vinken of op een akkoordknop te klikken. Bovendien moeten zijn zelf kunnen kiezen om bepaalde categorieën van cookies wel en andere niet te aanvaarden (bijvoorbeeld wel analytics, maar geen marketing).

Hou er ook rekening mee dat voor third party cookies in de cookie policy bijkomend ook de identiteit van de betrokken derde vermeld moet worden.

MODELFORMULIER VOOR COOKIES

Ook hiervoor biedt UNIZO een modelformulier, te personaliseren naar jouw case.



[Download het modelformulier via de UNIZO website.](#)

7.8. Btw-regels

IN HET KORT

De btw-wetgeving voor online verkoop, zeker als je klanten in het buitenland belevt, is complex en bevat tal van uitzonderingen. Ga met je specifiek project te rade bij UNIZO, fiscalisten of juristen die in deze materie gespecialiseerd zijn.

VIJF JURIDISCHE AANDACHTSPUNTEN ROND DE BTW-REGELING VAN ONLINE HANDEL

1. Webshop en levering in België

De wet is helder in dit geval. Je past gewoon de Belgische btw-regels toe.

2. Buitenlandse klanten die niet voor professionele doeleinden kopen uit de EU?

Ook in dat geval reken je de Belgische btw aan, totdat je de drempels overschrijdt die elke lidstaat voorzien heeft voor export naar die lidstaat (variërend tussen 35.000 en 100.000 euro).

Zodra je in een periode van één kalenderjaar voor meer dan dit drempelbedrag verkoopt naar een bepaalde lidstaat, moet je de lokale btw tarieven aanrekenen én moet je een lokale btw-inschrijving

nemen en lokale aangiftes doen. Dat laatste kan wel gewoon via de Belgische btw-dienst doen door middel van het zogenaamde “**Mini One Stop Shop**” of MOSS mechanisme binnen de EU.

“Let wel bovenstaande geldt enkel bij verkoop op afstand. Een Franse koper komt langs in jouw winkel in Brussel? In dat geval geldt gewoon het Belgische btw-tarief, want dit is geen online verkoop.”

BART VAN DEN BRANDE | SIRIUS LEGAL

3. Levering aan bedrijven of personen die voor professionele doeleinden kopen binnen de EU?

Lever je goederen aan (belastingplichtige) ondernemingen of zelfstandigen? Dan verricht je een **intracommunautaire levering**. Deze is normaliter vrijgesteld van Belgische btw en wordt verlegd naar de ontvanger van de goederen.

Je rekent dan op de factuur geen btw aan en vermeldt op de factuur “btw met verlegging van heffing”. Het is wel heel belangrijk dat je een correct btw-nummer ontvangt van je klant. De geldigheid en juistheid van Europese btw-nummers kan je altijd controleren via de [VIES website van de EU](#).

4. Leveren van diensten (EU)

Volgens een Europese Richtlijn moeten sinds 1 januari 2015 alle telecommunicatie-, radio-, TV- en 'langs elektronische weg verrichte diensten' in opdracht van een niet-belastingplichtige, worden belast in de lidstaat waar de afnemer is gevestigd.

Dat is dus ongeacht de plaats waar de belastingplichtige die deze diensten verricht, is gevestigd. Onder 'langs elektronische weg' verrichte diensten vallen onder meer de diensten bij het leveren en onderbrengen van websites, het onderhoud op afstand van programma's en uitrusting, de levering van software en de bewerking ervan en de levering van beelden, geschreven stukken en informatie en de terbeschikkingstelling van databanken.

Bedrijven die onder deze wetgeving vallen, kunnen zich registreren op MOSS of Mini One Stop Shop, waar ze één elektronische btw-aangifte kunnen doen voor al de diensten in lidstaten waar ze niet gevestigd zijn.

Wil je meer te weten komen over de Mini One Stop Shop (MOSS), dan kan je een kijkje nemen op de website van fod financiën:
financien.belgium.be/nl/E-services/Intervat/moss/

7.9. UNIZO e-commerce label



IN HET KORT

Het internet staat bol van de webwinkels, jammer genoeg niet allemaal even professioneel of bonafide. Met een kwaliteitslabel garandeer je bezoekers de betrouwbaarheid van je webshop.

Meer info op www.unizo.be/ecommercelabel

WAT IS HET E-COMMERCE LABEL VAN UNIZO?

Het kwaliteitslabel van UNIZO garandeert de bezoeker dat de webshop in kwestie voldoet aan alle wettelijke regels voor online verkoop aan consumenten, zowel wat de Belgische als de Europese consumentenwetgeving betreft. Het label is **één jaar geldig** en wordt vernieuwd op basis van een **jaarlijkse screening**.

Het toekennen van het label gebeurt op basis van een grondige juridische screening. UNIZO biedt begeleiding in de vorm van advies omtrent aanpassingen en verbeteringen om het label te halen.

Enkel UNIZO leden kunnen dit kwaliteitslabel aanvragen en verkrijgen.

De kostprijs van het aanvraagproces bedraagt 195 euro (excl. btw).

HET E-COMMERCE LABEL HALEN IN ZES STAPPEN

1. Download het **aanvraagformulier** op de website van UNIZO en stuur het op.
2. Je ontvangt een **checklist** die als basis zal dienen voor de juridische controle. Op de website van UNIZO vind je **modelformulieren** (bv. Algemene Voorwaarden), die je kan aanpassen voor jouw webshop. Je stuurt de checklist, formulieren en eventueel een kopie van een **orderbevestiging** terug naar UNIZO.
3. Je dossier wordt behandeld door een juridische partner, die je een **uitgebreide analyse** van je webshop bezorgt, samen met een lijst van eventuele opmerkingen. Je krijgt twee weken de tijd om aanpassingen door te voeren.
4. Er volgt een **eerste correctieronde**, waarna je nog een week de tijd krijgt om te verbeteren.
5. Er volgt een **tweede en laatste correctieronde**. Als alles in orde is, krijg je het label uitgereikt. Dit is één jaar geldig.
6. De **vernieuwing van het label** kost jaarlijks 75 euro (excl. btw). Er volgt dan jaarlijks een nieuwe audit ter controle, steeds met één correctieronde.



E-commerce is een vliegwiel. Het vergt dus heel wat inspanningen in het begin om de boel op gang te trekken. Een webshop opzetten en inrichten is één ding. Een plek veroveren in het almachtige Google is een ander paar mouwen. Een goede marketingstrategie is dan ook noodzakelijk. Niet in het minst om te vermijden dat je om de

Marketing

haverklap losse flodders de wereld in stuurt en hoopt op een fantastische verkoop daarna. Een goed marketingplan start bij de basis: de technische en inhoudelijke kwaliteit van je webshop, een uitmuntende service waar mensen over spreken, een unieke merkbeleving en uitstraling. Want waarom zou ik plots op jouw webshop kopen?

8.1. SEO

IN HET KORT

Je website zoekmachinevriendelijk inrichten is een basisvereiste voor een succesvolle webshop. Zo zorg je er immers voor dat potentiële klanten via Google en andere zoekmachines de weg naar jouw webwinkel kunnen vinden.

WAT IS SEO EN WAAROM IS HET BELANGRIJK?

SEO staat voor Search Engine Optimization of zoekmachine optimalisatie. Dit houdt in dat je je webshop verbetert zodat die hoger komt te staan in de zoekresultaten van een zoekmachine zoals Google.

Een webshop met een uitgekiende SEO strategie springt in het oog bij de juiste zoekopdrachten. Als je bijvoorbeeld gezonde fast food verkoopt in Brussel, dan wil je vooral gevonden worden bij zoekopdrachten als ‘gezonde afhaalmaaltijd Vlaams Brabant’ en niet per se bij ‘recept worteltaart’.

VIJF STAPPEN VOOR EEN GOEDE SEO STRATEGIE

1. Websitestructuur

De structuur van je webshop is een belangrijk startpunt om de bezoeker en de zoekmachines

duidelijk te maken wat ze op de site kunnen terugvinden. Richt het **hoofdmenu** (en eventueel het uitklapmenu) van je site dan ook zo eenvoudig mogelijk in. Vermijd algemene termen zoals home, welkom, producten en diensten. Je pikt er beter meteen enkele specifieke termen uit die vertellen wat je verkoopt.

Ook in de **URL-structuur** laat je best de algemene termen achterwege. Zorg ook voor een goede linkstructuur doorheen de site. Goede interne linking zorgt ervoor dat er vlot door je site genavigeerd kan worden en de zoekmachine alle pagina's vlot kan bereiken en indexeren.

2. Zoekwoord analyse

Om de resultaten in Google te versterken en de juiste termen voor je shop te bepalen, focus je best op de zoekwoorden die je potentiële klanten gebruiken. Hiervoor bestaan handige hulpmiddelen.

In eerste instantie is het aangeraden om gewoon enkele termen in **Google Search** in te geven. Zo krijg je een idee welke pagina's nu hoog in de top tien staan en welke **zoekwoordcombinaties** Google suggereert. Dit is waardevolle informatie om de inhoud van je shop te verrijken.

[Google Keyword Planner](#) gaat een stapje verder. Met deze tool kan je op basis van een zoekwoord, een regio en een taal, een hele lijst gerelateerde zoekwoorden opvragen. Om deze tool te gebruiken, heb je wel een [Google Ads](#) account nodig.

“Met Answerthepublic.com krijg je op basis van één keyword heel wat zoekzinnen terug. Gebruik die inzichten ook voor de SEO van je webshop.”

JELLE RYCKOORT | MEX UNITED

3. Technische optimalisatie

SEO heeft ook een technische kant. De code van je webshop moet helder en correct geschreven zijn, de URL's mogen geen vreemde tekens bevatten en de pagina's van je website moeten onderling met elkaar linken. Het kan niet genoeg herhaald worden. Je webshop moet een duidelijke structuur hebben en goed 'leesbaar' zijn. Bovendien moet je shop zowel op desktop als mobiele toestellen vlot laden. Je wil toch niet dat een potentiële klant afhaakt, omdat hij niet vlot doorheen de webshop kan navigeren op zijn smartphone?

Google voorziet een aantal specifieke tools die helpen om je site technisch te optimaliseren.

- **Google Search Console**

Google Search Console helpt om je webshop vlot te indexeren. Het is belangrijk om hier de sitemap(s) van je site aan te melden. Een sitemap is een verza-

meling van alle URL's van je webshop. Deze tool helpt de URL's op te nemen in de zoekresultaten en geeft ook foutmeldingen als en waarom er bepaalde dingen foutlopen. Ook robot.txt-bestanden helpen zoekmachines te sturen door bijvoorbeeld filters uit te sluiten van indexering. Vraag je ontwikkelaar om meer informatie.

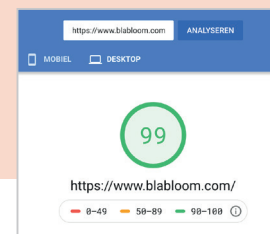
Google Search Console geeft je ook inzicht in het pad dat bezoekers volgen om tot bij jouw site te geraken. Maar je kan er ook aflezen of je site goed gestructureerd is en of er technische problemen zijn die een goede score in de weg zitten. Je ziet er ook of je SEO inspanningen een effect hebben op de vindbaarheid van je webshop.

- **PageSpeed Insights**

In deze tool kan je de technische prestaties van je webshop nakijken. Je krijgt er een score op 100 voor mobiel en desktop. Interessant voor de webbouwer zijn de suggesties die Google geeft om de prestaties van de webshop bij te spijkeren.

Test zelf gratis hoe jouw webshop en die van je concurrent presteert via [Google pagespeed insights](#).

Hiernaast de score van [Blabloom](#), een van de best scorende webshops op dat vlak.



4. Content

Zitten de code en structuur van je webshop goed? Weet je welke zoekwoorden cruciaal zijn? Dan kan je aan de slag met de content. Goed uitgewerkte content is van belang om hoog in de zoekresultaten van Google te eindigen. Tekst is hier een belangrijke schakel, maar content is meer dan dat. Ook video en fotografie, downloads, producteigenschappen, reviews, lijstjes, recepten, FAQ's... zijn volwaardige contentvormen.

Maar wat is **goede content**?

Daar valt geen eenduidig antwoord op te geven. Verkoop je vinylvloeren aan particulieren, dan zijn duidelijke instructievideo's handiger dan een uitgeschreven stappenplan. Verkoop je design meubelen, dan zijn instructievideo's niet relevant. Wellicht scoor je beter met inspiratiefoto's in verschillende interieurs.

“Heb je moeite met schrijven of beschik je niet over voldoende tijd? Schakel dan een copywriter in. Het loont de moeite.”

JELLE RYCKOORT | MEX UNITED

Tekst blijft natuurlijk op iedere site belangrijk. Ga hier voor unieke content waar je een eigen toets, stijl of insteek aan geeft. Beperk je niet tot de teksten van je leverancier, maar zoek uit wat jouw klanten interes-

seert en speel in op de actualiteit. Verwerk relevante zoekwoorden in de titels en bodyteksten, maar verlies nooit uit het oog dat je voor mensen schrijft en niet voor machines.

5. Linkbuilding

Hoe meer kwalitatieve websites naar je webshop linken, des te hoger je positie in zoekresultaten. Google beschouwt deze vermeldingen immers als een soort aanbevelingen. Let wel, kwaliteit en relevantie wegen zwaarder door dan kwantiteit. Hoe zorg je ervoor dat anderen naar je webshop linken? Goede teksten (zie hierboven) spelen alvast een grote rol.

Mensen zijn snel geneigd grappige, nuttige of emotionele content te delen. Gebruik sociale media, neem deel aan relevante online gesprekken of discussies en publiceer eens een gastblog op een andere website.

Ga pragmatisch te werk en denk eerst aan je huidige partners om linken te verzamelen. Dit kunnen bijvoorbeeld merkensites zijn van producten die je verkoopt, de handelsgids op de site van je gemeente of een verzamel-site voor lokale webshops.

{ SNELWIJZER }

Het optimaliseren van je webshop is iets waar je continu mee bezig moet zijn. We verzamelden ook enkele tips in de [UNIZO Snelwijzer "Hoe je website optimaliseren"](#).

8.2. Content Marketing

IN HET KORT

Consumenten gaan steeds vaker zelf actief op zoek naar informatie en context. Speel in op deze evolutie door werk te maken van waardevolle en relevante inhoud op je webshop.

WAT IS CONTENT MARKETING EN WAAROM IS HET BELANGRIJK?

Content marketing is het continu creëren van waardevolle inhoud op je website met als doel nieuwe klanten te vinden en bestaande klanten aan jou te binden. Tot zover de definitie.

Maar wat is **‘waardevolle inhoud’**?

Dat zijn teksten waar jouw klant iets aan heeft. Een handig recept, een heldere toelichting van een nieuwe trend, een duidelijke review over nieuwe producten op de markt of een opiniërende blogpost over een maatschappelijk probleem.

Consumenten gaan steeds vaker zelf op zoek naar informatie. Ze zijn beter geïnformeerd dan ooit en staan kritisch tegenover reclame en advertenties. Met content marketing kan je inspelen op die trend. Zo is het vandaag veel effectiever om je expertise te bewijzen aan

de hand van een goede instructievideo, dan louter een advertentie te plaatsen waarin je je bedrijf omschrijft als expert.

“Content marketing begint met een goede strategie. Deze omvat vier aspecten: het plannen van de productie van content, het maken van de content, het beheren van de inhoud en zorgen dat je content bij de juiste mensen terecht komt.”

JELLE RYCKOORT | MEX UNITED

VIER STAPPEN NAAR EEN GOEDE CONTENT STRATEGIE

1. Bepaal je zakelijke doelstelling

Begin met het definiëren van de belangrijkste doelstellingen van jouw bedrijf. Wat is je product of dienst? Wat wil je bereiken? Meer doelgroepen? Meer prestige? Meer klanten?

2. Beschrijf je bedrijfsimago

Hoe wil je je bedrijf in de markt zetten (om je doelen te bereiken)? Waar sta je nu? Wat kan er beter? Waarin blink je uit ten opzichte van concurrenten? Welke toon wil je aanslaan om je doelgroep optimaal te bereiken? ...

3. Bepaal de nodige content

Welke inhoud kan helpen om jouw imago in de verf te zetten? Hoe kan je dit praktisch aanpakken? Maak een taakverdeling, budget en plan op.

4. Creëer een cyclisch proces

Een content strategie is een langetermijnproces, dat pas na enige tijd vruchten zal afwerpen. Daarom is het belangrijk dat je consequent nieuwe content kan produceren. Plan regelmatige tijdstippen waarop je over bepaalde onderwerpen kan bloggen of schrijven en zorg voor een periodieke evaluatie.

NOG ENKELE PRAKTISCHE TIPS

Denk na over aanvullende content op je webshop

Een bedrijfsblog kan een effectieve methode zijn om je webshop meer persoonlijkheid te geven. Het is bovendien het ideale middel om te communiceren over de visie, aanpak en cultuur van jouw bedrijf.

Verzorgde, goed geschreven en relevante blogs dragen bij aan jouw linkbuilding (zie [SEO](#)). Ook nieuwsberichten, FAQ's, video, fotografie... kunnen hier een rol in spelen.

Creëer unieke productinformatie

Vermijd het gebruik van door de producent aangeleverd teksten, want de kans is groot dat deze ook op andere webwinkels verschijnen. Creëer toegevoegde waarde voor je klant: voeg er jouw productkennis aan toe (zie 4.6. [Productinfo](#)).

Betrek de klant:

Studies tonen aan dat een online shopper zijn koopgedrag eerst en vooral laat beïnvloeden door reviews van andere consumenten. Probeer reviews te integreren in je webshop en nodig jouw klanten uit tot een evaluatie van jouw product of dienst.

8.3. E-mailmarketing

IN HET KORT

E-mail is een krachtig online marketingkanaal, dat soms nog onderschat wordt. Maar let wel: goede e-mailmarketing vraagt aandacht, onderhoud en evaluatie.

NEGEN TIPS VOOR EEN EFFECTIEVE E-MAILMARKETING

1. Verzorg jouw contactlijst

Maak werk van een verzorgde database. Zorg dat jij en je medewerkers bij het ingeven van de gegevens steeds op dezelfde manier tewerk gaan, segmenteer met het oog op doelgerichte marketing en onderhoud de lijst. Hou in de gaten wie opzegt, dan kan je je e-mailmarketing verbeteren. En verwijder foute of verouderde adressen, zo vermijd je een slechte reputatie bij spamfilters.

2. Voorzie een eenvoudige inschrijving voor een nieuwsbrief

Personen die zelf aangeven interesse te hebben, reageren om begrijpelijke redenen beter op e-mailmarketing. Zorg daarom voor een duidelijke inschrijvingsknop op je webshop of blog.

Een goede tip om e-mailadressen te verzamelen, is het inzetten van een soft conversie. Laat je bezoekers in ruil voor hun e-mailadres een tool gebruiken, een brochure downloaden of geef ze een kortingscode voor een eerste bestelling.

3. Schakel indien nodig professionele hulp in

Je kan – als je dit wenst – adressen aankopen. Check wel bij je leverancier of de personen achter de adressen hebben toegestemd om e-mails te ontvangen van derde personen. M.a.w. zijn het wel ‘opt-in’ adressen?

Ook voor de e-mailcampagnes zelf kan je professionele hulp inschakelen, zoals voor copywriting en voor de opmaak van je newsletters.

4. Hou je doel voor ogen

Bij een campagne moet je steeds voor ogen houden wat je precies wil bereiken met je berichten en hoe deze doelstelling past in je strategie. Wil ik iets verkopen? Aan wie wil ik verkopen? Wil ik de druk op de servicedesk verlagen? Of wil ik meer verkeer naar mijn webshop genereren?

5. Promotie of nieuwsbrief

De populairste en meest effectieve e-mailcampagnes zijn promotionele e-mails of nieuwsbrieven.

Een nieuwsbrief verstuur je best op een vast tijdstip (meestal één keer per maand), maar ook promotionele e-mails vereisen een goede timing.

Let erop dat je er niet te veel verstuurt, want daar houdt niemand van. Dé juiste frequentie is moeilijk te bepalen, dat moet je een beetje aanvoelen. In elk geval: spreek nooit over een “wekelijkse nieuwsbrief” als je dit tempo niet kan aanhouden.

6. Schrijf een korte, scanbare tekst

E-mails worden zelden (onmiddellijk) volledig gelezen. De ontvanger gaat de tekst eerst scannen. Zorg daarom voor een beknopte en relevante tekst. Schrijf in korte paragrafen, voorzie highlights en een duidelijke oproep tot actie (call-to-action). Ook het onderwerp is best kort en bondig. Als je een nieuwsbrief maakt, geef de belangrijkste content dan al aan in je onderwerp.

7. Wees spam te slim af

Spamfilters houden ongewenste e-mails tegen, zodat ze niet in de inbox van de gebruiker belanden. Enkele tips om niet in de spam-map van je klanten terecht te komen:

- Pas de taal aan je doelpubliek aan,
- vermijd een teveel aan uitroeptekens of caps lock in het onderwerp,
- zorg voor een verzorgde HTML-code (kopieer geen teksten uit Word, die bevat teveel code. Beter is om die als platte tekst te plakken),
- let op met bijlagen
- zorg voor relevante content.

8. Test en evalueer

Probeer jouw campagne om de zes maanden te evalueren. Past de campagne nog binnen je strategie? Hoeveel e-mails zijn er verzonden? Hoeveel e-mails werden gerapporteerd als spam? Hoe komt dit? Hoeveel e-mails werden geopend? Welke onderwerpen en tijdstippen van verzending werken het best? Leveren je e-mails effectief extra verkopen op?

“Stuur steeds eerst een testmail en test elke link of knop. Zo vermijd je fouten en slordigheden.”

JELLE RYCKOORT | MEX UNITED

9. Optimaliseer voor de mobiele lezer

Zorg er voor dat je e-mailberichten goed leesbaar zijn op mobiele toestellen en voorzie grote knoppen. Let op het formaat van foto's. Foto's in een liggend formaat komen op mobiel niet zo goed over.

Een geschikt e-mail marketing pakket kiezen? Deze worden heel vaak gebruikt:

- [Flexmail.be](https://flexmail.be)
- [Mailchimp.com](https://mailchimp.com)
- [Campaignmonitor.com](https://campaignmonitor.com)
- [Activecampaign.com](https://activecampaign.com)

Voor de juridische regels omtrent e-mailmarketing, zie [Privacy Policy](#).

8.4. Sociale media

IN HET KORT

Sociale media zijn een fantastisch marketinginstrument. Je kan ze gebruiken om rechtstreeks te communiceren met jouw klanten, om nieuwe potentiële klanten aan te spreken en informatie te verzamelen over wat er leeft in jouw sector en doelgroep.

WAT WE BEDOELEN MET 'SOCIALE MEDIA' EN WAARVOOR JE ZE KAN GEBRUIKEN

Sociale media zijn een verzamelnaam voor verschillende media waar de gebruikers de content creëren en met elkaar communiceren. Bedrijven kunnen er ook een **profiel** aanmaken en informatie delen in de vorm van video, beelden of tekst. Of ze kunnen er (tegen betaling) **adverteren**.

Je kan de zichtbaarheid van je webshop verhogen door op sociale media bijvoorbeeld nieuwe producten voor te stellen of instructiefilmpjes te delen. Je kan er rechtstreeks communiceren met je klanten, waardoor de kloof tussen jouw bedrijf en de markt verkleint. Sociale media werken bovendien als mond-tot-mondreclame. Een tevreden klant zal snel zijn ervaringen delen. Je kan ook te maken krijgen met negatieve reacties, maar

door er snel en gepast op te reageren, toon je dan weer professionaliteit. En last but not least: wanneer je actief bent op sociale media, kan dit bijdragen in de positioneringen van je site in Google.

VIJF BELANGRIJKSTE KANALEN EN HUN OPVALLENDSTE EIGENSCHAPPEN



Facebook

- 7,5 miljoen Belgische gebruikers
- Vooral geschikt voor B2C-communicatie
- Luchtige toon
- Geschikt om klanten te engageren of te informeren
- Mogelijkheid om (gericht) te adverteren



LinkedIn

- 3,8 miljoen Belgische accounts
- Vooral geschikt voor B2B-communicatie
- Zakelijke toon
- Geschikt om (zakelijke) artikels, opiniestukken en vacatures te delen
- Ideaal om je netwerk te onderhouden en uit te breiden



Instagram

- 3,5 miljoen Belgische gebruikers
- Visueel medium, behoort toe aan Facebook
- Jongere, hippe doelgroep
- Geschikt voor bedrijven waar merkbeleving en fotografie een grote rol spelen, zoals modebedrijven of interieurbedrijven
- Mogelijkheid om te adverteren (via Facebook)
- Influencers kunnen je merkbekendheid versterken en verspreiden
- Instagram Shopping versterkt je webshop



Pinterest

- Visueel medium
- Gebruikers verzamelen concrete ideeën voor interieur, kinderen, feestjes
- Kleiner publiek, maar wel conversiegerichter
- Door foto's te pinnen van op je site, kan het een belangrijke bron van verkeer worden
- Versterkt je SEO-inspanningen & indexeert ook zelf goed in Google
- Mogelijkheid om te adverteren



Youtube

- Grootste platform voor video
- Mogelijkheid om eigen uitzendkanaal te beginnen
- Richt een account in met jouw bedrijfsvideo's
- Mogelijkheid om (gericht) te adverteren, goedkoper dan tv en veel andere online advertentiemogelijkheden.

OPTIMALE KLANTENSERVICE BIEDEN

Naast de opgesomde social media kanalen, zijn er ook nog enkele populaire tools die je kan inzetten om jouw klanten een optimale **service** aan te bieden.

Hanteer je de kanalen die ook door je doelgroep worden gebruikt, dan verkleint dat de afstand tussen klant en bedrijf. Het vertrouwen van je klanten groeit doordat ze je op die manier vlot kunnen contacteren. Zorg er wel voor dat je de communicatie via die kanalen goed kunt opvolgen, gebaseerd op een duidelijke communicatiestrategie. Anders bereik je net het omgekeerde effect.



WhatsApp

- Populaire, mobiele chat applicatie
- [WhatsApp Business](#), speciaal voor lokale bedrijven
- Behoort toe aan Facebook,
- binnenkort advertenties mogelijk?



Facebook Messenger

- Oorspronkelijk onderdeel van Facebook, maar kan ook op zich gebruikt worden
- Advertenties en integratie betalingen mogelijk
- Mogelijkheid tot instellen (semi-)automatische chatbot



Twitter

- Ca 1 miljoen Belgische profielen
- Vooral journalisten en opiniemakers
- Hashtags bieden snelle en handige bron van informatie
- Geschikt om nieuws te verspreiden, expertise te etaleren of als extra kanaal om snelle klantenservice te bieden
- Volg mondige (potentiële) klanten, leveranciers en concurrenten
- Opvangen van conversaties over jouw merk
- Mogelijkheid om (gericht) te adverteren

PRAKTISCHE TIPS

Begin met één mediaplatform

Sociale media mogen dan vaak gratis zijn, je moet er wel in investeren. De grootste fout is te veel in één keer willen doen, waardoor je berichten na een tijd stilvallen. Begin daarom klein en neem de tijd om elk platform te leren kennen.

Overdrijf niet met reclame

Af en toe een commerciële actie moet kunnen, maar overdrijf hier niet mee. Gebruik sociale media om je verhaal te vertellen, je merk een gezicht te geven, niet (louter) voor reclame. Anders wek je enkel ergernis op.

Maak gebruik van monitoring tools

Met gratis tools als [Google Alerts](#) of via de juiste hashtags kan je overzichtelijk bijhouden wat er over jou gezegd wordt, zodat je niet continu alles zelf moet opvolgen.

Haak in op de actualiteit

Inspelen op trends of gebeurtenissen kan je bereik gevoelig verhogen. Grote bedrijven doen het continu, maar ook een kleine webshop kan inspelen op de actualiteit. Zo kan een site waarop je eten kan bestellen vlak voor een belangrijke voetbalmatch van de Rode Duivels een Facebookpost maken met tips voor hapjes tijdens een voetbalavond met vrienden.

8.5. Google Mijn Bedrijf

IN HET KORT

Google Mijn Bedrijf is een handige, **gratis tool** van Google, die heel wat informatie over jouw bedrijf of winkel samenbrengt.

Een van de voordelen schuilt in het centraal beheren van die gegevens. Op basis van die info krijgt de online zoeker een mooie presentatie van je winkel.

De juistheid van de informatie op Google Mijn Bedrijf heb je zelf in de hand. Zorg dus dat die actueel is.

VIJF MOGELIJKHEDEN VAN GOOGLE MIJN BEDRIJF

- **Zichtbaarheid op alle platformen**
Als je Google Mijn Bedrijf goed gebruikt, vinden je klanten en prospecten je steeds terug: zowel bij een klassieke zoekopdracht in Google als in **Google Maps**.
- **Een schat aan gegevens over jouw bedrijf**
Je kan onder meer je openingstijden, foto's van je zaak, je adres toevoegen aan je profiel. Mensen kunnen er ook beoordelingen achterlaten en vragen aan je stellen. Klanten die jouw bedrijf zoeken in Google, krijgen op basis hiervan een infokadertje met actuele informatie te zien, inclusief een gemiddelde waardering, foto en liggingplan.

- **Houd je profiel levendig**

Maar er is meer... Google laat ook toe om diensten, productcategorieën en bedrijfsnieuws te posten via je account. Er zijn ook specifieke functies beschikbaar voor bepaalde sectoren. Zo kan je er als restaurant je huidig menu laten zien en is het zelfs mogelijk om hier meteen een koppeling met jouw online reserveringstool te maken.

- **Aangepast aan mobiele gebruikers**

Wie met een smartphone surft, kan via eenvoudige knoppen onmiddellijk bellen naar het nummer of een routebeschrijving openen. Zonder naar je website te surfen. Onderschat dit kanaal dus niet!

- **Mogelijkheid om meerdere adressen aan te duiden:**

Een groot voordeel van Google Mijn Bedrijf is de mogelijkheid om accounts van verschillende vestigingen aan te maken en te beheren. Bedrijven met 10 of meer vestigingen, kunnen deze in één keer uploaden. Hun vestigingen worden vervolgens netjes weergegeven in Google Zoeken en Google Maps.

“Maak een account aan op www.google.be/business en draag zorg voor de actuele info over je bedrijf”

8.6. Adverteren op Google

IN HET KORT

Search Engine Advertising (SEA) is het tegen betaling plaatsen van advertenties bij zoekresultaten in zoekmachines zoals Google. Omdat je advertenties gekoppeld worden aan (specifieke) zoekwoorden, kan je via deze methode heel gericht gaan adverteren.

WAT IS GOOGLE ADS EN HOEVEEL KOST HET?

Google Ads is het platform van Google waarop bedrijven kunnen adverteren. Je kan er een account aanmaken en vervolgens advertenties koppelen aan specifieke zoekwoorden. Zo kan een plaatselijke bakker bijvoorbeeld bepalen dat iedereen die ‘warme bakker Mechelen’ of ‘vers brood Mechelen’ zoekt op Google, een advertentie van de bakkerij te zien krijgt, helemaal bovenaan in de zoekresultaten.

De kosten zijn gebaseerd op een PPC-systeem, of **pay-per-click**. Je betaalt met andere woorden enkel voor de mensen die jouw advertentie daadwerkelijk aanklikken.

Hoeveel je per klik betaalt, kan je zelf min of meer bepalen. Google Ads is gebaseerd op een **veiling**

systeem. Bedrijven bieden op zoekwoorden. Wie het meeste betaalt, verschijnt bovenaan in de resultaten. Daarnaast heb je de mogelijkheid een maximumbudget per dag in te stellen. Is je dagbudget lager dan het aantal ‘clicks’, dan wordt jouw advertentie niet meer getoond.

Het is niet mogelijk om een ‘vaste kostprijs’ van een campagne bij Google Adwords te bepalen. Deze kan schommelen tussen € 300 en 5.000 euro per maand, afhankelijk van de zoekwoordstrategie en instellingen zoals de regio. Ook de concurrentie speelt mee: hoe meer bidders, hoe duurder een klik wordt.

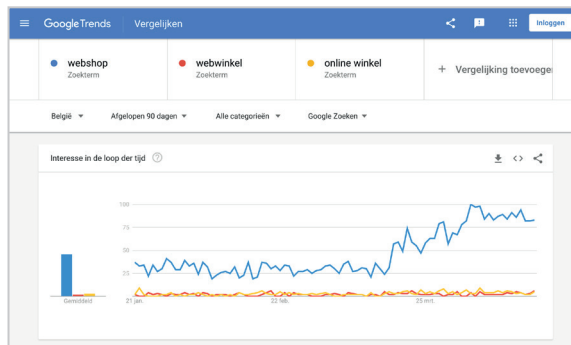
VIJF PRAKTISCHE TIPS VOOR GOOGLE ADS

Je ziet enkel een schatting van het zoekwoordvolume als je effectief betalend adverteert.

- **Relevantie boven volume**

Kliks op specifieke zoekwoorden zijn vaak goedkoper dan algemene, omdat minder bedrijven er op bieden. Daarbij heb je meer kans dat je de juiste potentiële klanten binnen haalt. Voor een meubelmaker zal adverteren op ‘tafel’ bijvoorbeeld minder effect hebben dan ‘ingemaakte kast op maat’ of ‘eiken eettafel’. Kies dus niet voor heel populaire algemene woorden, maar voor meer concrete zoekzinnen.

- **Werk met verschillende advertentiegroepen**
Je kan verschillende advertenties aanmaken voor verschillende zoekwoorden, zo kan je specifiek adverteren naar bepaalde doelgroepen.
- **Maak gebruik van de mogelijkheden om gericht te adverteren**
Op [Google Trends](#) kan je de populariteit van zoektermen bekijken al naargelang de periode en regio. Je kan die informatie naast het gedane zoekwoord-onderzoek gebruiken om gericht te adverteren.



Zo kan je als webshop met cadeau-artikelen specifiek adverteren tijdens de eindejaarsperiode. Daarnaast biedt Google Ads mogelijkheden om advertenties enkel op specifieke momenten te tonen. Zo kan een restaurant ervoor kiezen om enkel tussen 11u en 12u30 in de buurt van de zaak te adverteren met het dagmenu.

- **Voeg extenties toe aan jouw advertentie**
Extenties zijn bijkomende informatie over jouw bedrijf, zoals openingsuren of een adres. Via de optie ‘**sitelinks**’ kan je links toevoegen, die verschijnen onder je advertentie.

Advertentie · [www.omoda.be/](#)

Passie voor schoenen, sinds 1875 | Achteraf betalen mogelijk |...

Voor 22.00 besteld, morgen in huis. Gratis verzending & gratis retour va. 50 euro. Vind je favoriete **Schoenen** voor elk seizoen. Stay at Home Specials: -20%.

★★★★★ Beoordeling voor omoda.be: 4,7 - 2.565 reviews

Voorjaarsuitverkoop: 20% korting Stay@Home Specials · Start op 3 apr.

<p>Dames schoenen</p> <p>Bekijk hier al onze dames schoenen</p> <p>Sandalen - Sneakers - Pumps</p>	<p>Nieuwe Collectie</p> <p>Bekijk hier de nieuwe collectie</p> <p>De nieuwste trends bij Omoda</p>
---	---

Een afhaalrestaurant kan bijvoorbeeld een link met ‘Promo van de week’ toevoegen. Daarnaast is het ook mogelijk om een ‘promo’ (met of zonder kortingscode) aan je advertenties toe te voegen. Het gebruik van extenties maakt jouw advertenties niet alleen aantrekkelijker voor jouw doelpubliek, Google aanziet ze ook als kwalitatiever.

- **Experimenteer met zoekwoorden en advertenties**
Google Ads geeft je duidelijk inzicht in de resultaten van je advertenties. Maar goed ook, want adverteren op Google vereist dat je – zeker bij de opstart van je advertentiecampagne – de evolutie heel nauwgezet opvolgt. Gebruik die inzichten dus om je campagnes bij te sturen en te verbeteren.

8.7. Google Analytics

IN HET KORT

Google Analytics is een gratis service van Google waarmee je allerhande statistische informatie over je webshop kunt verzamelen. Deze informatie kan je helpen om je marketinginspanningen te verbeteren.

HOE WERKT GOOGLE ANALYTICS?

Aanmelden bij Google Analytics is eenvoudig. Via de website www.google.be/analytics maak je een account aan en geef je informatie over de webshop(s) die je wil volgen. Vervolgens krijg je een trackingcode, die je webbouwer moet integreren op elke pagina van je webshop. Na enkele minuten kan je de eerste data van al raadplegen.

Als je ook [Google Ads](#) en [Google Search Console](#) geactiveerd hebt, doe je er goed aan om deze te koppelen aan Google Analytics, zo kan je het gedrag bijhouden van bezoekers die op jouw advertenties klikken.

WELKE INFORMATIE KAN JE ALLEMAAL TERUGVINDEN?

Je krijgt onder meer statistieken over hoe de bezoekers op je webshop terechtkomen (kanalen, advertenties, zoekwoorden), hoe lang ze er blijven en welke pagina's het populairst zijn. Ook conversiepercentages (het aantal bezoekers dat daadwerkelijk overgaat tot een bestelling) kan je hier aflezen.

Het is dus meer dan leuke, vrijblijvende informatie. Je kan deze data gebruiken om je marketingaanpak te optimaliseren. Meten is weten, remember?

Het is aan te raden om ook meteen '**e-commerce Tracking**' toe te voegen. Hiermee verzamel je meer info over het verloop van het bestelproces en ontdek je zo waar mensen afhaken tijdens het plaatsen van een bestelling. Een kleine optimalisatie gebaseerd op de juiste cijfers kan je permanent een hoger conversiepercentage en bijgevolg dus meer bestellingen opleveren!

VIJF NUTTIGE TOEPASSINGEN VAN GOOGLE ANALYTICS

1. Leer je bezoekers kennen

Analytics geeft je inzicht over je bezoekers: uit welke regio ze komen, welke producten hen het meest interesseren... Deze info kan je helpen om jouw doelpubliek bij te stellen of jouw marketingpijlen te herschikken.

2. Haal populaire pagina's naar voor

De pagina's waar jouw bezoekers het meeste tijd spenderen en/of die het best converteren, zijn waarschijnlijk jouw meest interessante pagina's. Met Google Ads kan je bezoekers direct naar deze pagina sturen.

3. Zet in op de meest succesvolle kanalen

In de statistieken is af te lezen via welke kanalen bezoekers op je webshop belanden. Het is relatief eenvoudig om vervolgens te bepalen welke kanalen uiteindelijk tot het hoogste conversiepercentage leiden. Deze informatie kan je helpen om te bepalen in welk kanaal je het meest wil investeren.

4. Trek lessen uit de bounce rate

De bounce rate is het percentage bezoekers dat op een pagina van je website terechtkomt maar die vervol-

gens zonder verdere actie weer verlaat. Analytics laat zien welke pagina's hoog scoren op dit vlak. Dit kan een teken zijn dat de benaming van die pagina niet goed zit of de pagina bezoekers afschrikt door lange teksten of complexe formulieren. Probeer dit aan te passen.

5. Let op de zoekwoorden

Zie je trends in de (Google-)zoekwoorden waarmee klanten of bezoekers op je webshop belanden? Dan kan je diezelfde zoekwoorden of woordgroepen gebruiken om er betalende advertenties aan te koppelen.

Zijn er belangrijke zoekwoorden of pagina's die momenteel niet goed scoren? Herbekijk je SEO strategie en ga na op welke manier je de content of sitedoelstructuur kan aanpassen om hier toch meer verkeer op te halen.



Verzekering en veiligheid

Net zoals je je winkel beveiligt en bekommerd bent om je kassa, draag je maar beter zorg voor een verzekerde en veilige online omgeving. Je hebt er alle baat bij om de gegevens die je verzamelt tijdens het koopproces niet zomaar te grabbel te gooien, maar te beschermen tegen malafide praktijken. Cyber security is iets wat voor velen een

ver-van-mijn-bed show is, maar neem het van ons aan: beter voorkomen dan genezen. Spreek daarom met je verzekeraar en gespecialiseerde adviseurs rond cyberveiligheid. Vraag je webbouwer wat er is ingebouwd in het platform en of dat wel sluitend is. Een verwittigd man...

9.1. Bescherming gevoelige data

IN HET KORT

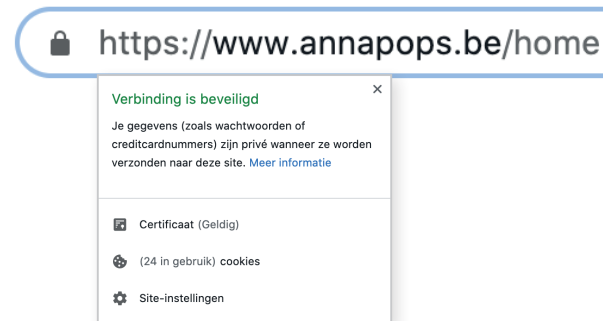
Je bent wettelijk verplicht om de gegevens van je klanten goed te beschermen (zie ook [Privacy Policy](#)). Werk daarom steeds met een **SSL-certificaat**.

WAT IS EEN SSL-CERTIFICAAT EN WAAROM IS HET BELANGRIJK?

Secure Sockets Layer (SSL)-certificaten zijn bestanden die communicatie op het internet beveiligen door een cryptografische sleutel te koppelen aan gegevens. Als je een SSL-certificaat aanvraagt, gaat een derde partij (Certificate Authority) controleren of jouw gegevens overeenstemmen met de gegevens die bij de registratie van de domeinnaam werden weergegeven. Dit geeft zekerheid dat een certificaat enkel wordt uitgereikt aan de rechtmatige eigenaar van het domein.

Een eerste belangrijke functie van een SSL-certificaat is dat het je bezoekers zekerheid geeft dat de webshop geen vervalste kopie is. Een tweede belangrijke functie is dat een SSL-certificaat steeds een beveiligde verbinding toelaat tussen de browser en de server van de webshop. Iemand met slechte bedoelingen kan bijvoorbeeld niet meelesen als een bezoeker een bestelling plaatst, omdat deze gegevens geëncrypteerd zijn.

Beveiligde websites zijn gemakkelijk te herkennen aan hun url. Zo staat er steeds '**https**' in de plaats van '**http**' in het webadres. Daarbij verschijnt er een icoontje van een **hangslot** in de adresbalk. Als een bezoeker op dat hangslotje klikt, kan hij de bedrijfsgegevens van de eigenaar van de webshop raadplegen.



Maak je gebruik van een kant-en-klaar webshop-platform, check dan altijd of een SSL-certificaat is inbegrepen. Laat je een webwinkel bouwen op maat, contacteer dan je ontwikkelaar of hostingprovider voor meer informatie. Er bestaan verschillende types certificaten, maar een eenvoudige **Domain Validation** volstaat voor de meeste webwinkels. Reken hiervoor op een kostprijs van ca. 100 euro per jaar.

9.2. Verzekering

IN HET KORT

Het opstarten van een webshop is een drukke bezigheid. Heel wat zaken komen hierbij kijken. Verzekeringen worden daarbij vaak over het hoofd gezien. Nochtans hoort bij het uitbaten van een webshop toch enige aansprakelijkheid.

BURGERRECHTELIJKE AANSPRAKELIJKHEID

Door de uitvoering van je activiteit kan er schade toegebracht worden aan derden. Deze kan te wijten zijn aan een foutieve handeling, een vergissing of een vergelatenheid. Ook de verkochte producten kunnen schade veroorzaken. De aansprakelijkheid over deze verkochte producten kan enkel naar de verkoper doorgeschoven worden als je deze producten binnen de Europese Unie hebt aangekocht. Anders word je als producent aanzien en ben je zelf verantwoordelijk voor de veiligheid en kwaliteit van het product.

Een aansprakelijkheidsverzekering heeft tot doel om je hiertegen bescherming te bieden en het ondernemingsvermogen te vrijwaren.

Als je je activiteit via een éénmanszaak uitbaat moet je weten dat de familiale verzekering niet tussenkomt voor dergelijke aansprakelijkheden. Dit gezien het hier om een beroepsactiviteit gaat en niet om jouw privé leven.

De verzekering komt niet tussen voor eventuele contractuele aansprakelijkheden zoals het vermelden van een foutieve prijs, verkeerde producten opsturen, het niet goed functioneren van het verkochte product enz.

BRANDVERZEKERING

Als je de producten niet rechtstreeks door jouw leverancier laat leveren (via [dropshipment](#)) zal je dus zelf over een eigen voorraad beschikken. Deze voorraad kan door een brand, storm, waterschade getroffen worden. Dieven kunnen ook interesse in je voorraad hebben... Naast die voorraad kunnen ook machines of ander materiaal schade lijden.

Een brandverzekering zorgt ervoor dat je bij dergelijke voorvallen in staat bent om een nieuwe voorraad aan te leggen of nieuwe machines en materiaal aan te schaffen.

Als je niet meteen een nieuwe voorraad kan aanleggen zal je hierdoor financiële schade lijden. De verkoop

zal namelijk stilvallen. De vaste kosten blijven echter doorlopen terwijl er geen inkomsten meer zijn. Een bijkomende optie **bedrijfschade** verzekert je tegen dergelijk financieel verlies.

Vergeet uiteraard ook niet het gebouw zelf te verzekeren die je aankoopt of huurt.

TRANSPORTVERZEKERING

De producten die verkocht zijn moeten uiteraard bij de klant geleverd worden. Tijdens het transport van de goederen kunnen deze beschadigd raken. De transportverzekering waarborgt jouw vervoerde producten tegen verlies of toevallige schade tijdens het transport.

Indien je het transport door iemand anders laat uitvoeren moet je weten dat de transporteur maar een beperkte aansprakelijkheid heeft en in sommige gevallen zelf niet verantwoordelijk wordt geacht. Hierdoor wordt er dus maar een beperkte vergoeding bekomen die niet kan volstaan om de volledige schade te vergoeden. Dit is zeker het geval voor kostbare producten met een laag gewicht. Of je bekomt zelfs helemaal geen vergoeding. Een transportverzekering is dus ook hier niet oninteressant.

CYBERVERZEKERING

Via jouw webshop bewaar je klant- en bankgegevens die wel eens door mensen met slechte bedoelingen kunnen gehackt worden. Dat kan zelfs met je volledige webshop het geval zijn, waarna je pas na betaling alles terug op

de rails krijgt. Ondertussen heb je geen inkomsten via je webshop. Ook hier is het goed om het risico in te zien dat je hierbij een aansprakelijkheid kan oplopen of financieel verlies kan lijden.

Een cyberverzekering zorgt voor de nodige professionele bijstand en beschermt je tegen een mogelijke aansprakelijkheid of financieel verlies.

Met de **KBC cyberverzekering** worden de herstelkosten vergoed en roept KBC de hulp in van experts zodat je snel weer aan de slag kunt na een cyberaanval.

<https://www.kbc.be/ondernemen/nl/product/verzekeringen/patrimonium/cyberverzekering.html>

RECHTSBIJSTANDSVERZEKERING

Bij de aan- en verkoop van producten kunnen er geschillen ontstaan met je leveranciers of je klanten. Of er ontstaat een discussie met de software leverancier, de fiscus, enz.

De toegang tot justitie is niet gratis. De lange duurtijd en hoge kosten van een procedure voor de rechtbank zouden er je van kunnen weerhouden om je rechten te doen gelden.

De rechtsbijstandverzekering kan ervoor zorgen om de verdediging van je rechten en de toegang tot justitie te garanderen.

BESTUURERSAANSPRAKELIJKHEID

Als je de uitbating van je webshop via een vennootschap doet kan je als bestuurder van deze vennootschap ook persoonlijk aansprakelijk gesteld worden. Dit onder meer voor bestuurdersfouten, schending van de vennootschapswetgeving, de boekhoudwetgeving en de statuten. Deze fouten kunnen financiële schade toebrengen aan de vennootschap of derden. Jouw persoonlijk vermogen staat dus op het spel.

Hierbij enkele voorbeelden om dit wat duidelijker te maken:

- **Bestuursfout**
 - Subsidies niet tijdig aanvragen.
 - Vergeten een brandverzekering te onderschrijven.
 - Werknemer op foutieve wijze ontslaan.
 - Onvoldoende preventie tegen ongevallen.
 - Laattijdig neerleggen van de jaarrekening.
- **Strafbaar feit**
 - Werken toevertrouwen aan een niet-geregistreerde aannemer.
 - Verbintenissen aangaan die duidelijk de mogelijkheden van de vennootschap overschrijden.
- **Inbreuk op de statuten**
 - Fondsen van de vennootschap gebruiken voor andere doeleinden dan deze voorzien in de statuten.

• Wrongful Trading

- Als bestuurder van een BVBA die jaar na jaar de verliezen opstapelt, geen herstelmaatregelen nemen en uiteindelijk failliet gaan.

Deze verzekering beschermt het persoonlijke vermogen van de bestuurders. De maatschappij neemt de claim ten laste, verdedigt jouw belangen en zorgt voor een eventueel reputatieherstel.

JEZELF

Jezelf mogen we uiteraard ook niet vergeten.

Als zaakvoerder kan men het slachtoffer worden van een ziekte of ongeval. Via een verzekering persoonlijke ongevallen of gewaarborgd inkomen zorg je ervoor dat je gedurende de periode van werkonbekwaamheid toch over een zeker inkomen kunt beschikken.

Tevens zijn er mogelijkheden om op een fiscaal-vriendelijke manier voor een overlijdensdekking of pensioenkapitaal te zorgen.

Deze bijdrage kwam tot stand dankzij de vakkundige inbreng van verzekeringskantoor **Cambien**.
www.cambien.be.

Een straffe webshop
begint bij de juiste webbouwer

Feweb biedt kwaliteitsgarantie

Bij het bouwen van een aantrekkelijke en goed werkende webshop komen heel veel aandachtspunten kijken die je maar beter aan een professional overlaat.

De bedrijven in deze lijst zijn leden van FeWeb, de bij UNIZO aangesloten federatie van digitale bedrijven. Deze bedrijven hebben een bewezen vakkennis en expertise en kunnen instaan voor het opzetten van jouw webshop.



Je vindt nog meer digitale experts in de Bedrijvenzoeker op www.feweb.be

1850	Grimbergen	Siteffect	https://siteffect.be
2000	Antwerpen	Webit BVBA	http://www.webit.be
2000	Antwerpen	Flux	https://flux.be
2000	Antwerpen	Pointbreak	http://www.pointbreak.io
2000	Antwerpen	Open Up Media bvba	https://www.openup.media
2000	Antwerpen	Mia Interactive bvba	https://www.mia.be
2018	Antwerpen	Applic group	http://www.applicgroup.com
2018	Antwerpen	iValue BVBA	http://www.ivalue.be
2018	Antwerpen	Internet Architects	http://www.internetarchitects.be
2050	Antwerpen	Pàu - Prêt à Utiliser BVBA	http://www.pau.be
2060	Antwerpen	Spatie	https://spatie.be
2060	Antwerpen	Volta web	https://volta.be
2100	Antwerpen (Deurne)	Mundo Digitalis bvba	http://www.mundodigitalis.be
2100	Deurne	Adbuddy	https://adbuddy.be
2200	Herentals	Think Tomorrow	http://www.thinktommorrow.be

2200	Herentals	The Online Nut Company	http://www.tonc.be
2200	Herentals	Digiti	http://www.digiti.be
2200	Herentals	Intracto	http://www.intracto.com
2240	Zandhoven	Kingsberry/Tardigrade	http://www.kingsberry.be
2260	Westerlo	artMania internet solutions	http://www.artmania.be
2320	Hoogstraten	Multimedium	http://www.multimedium.be
2370	Arendonk	Robarov	https://www.robarov.be
2400	Mol	Imaxx	https://www.imaxx.be
2440	Geel	Aroma Communicatie	http://www.aroma.be
2500	Lier	WebKrunch	https://www.webkrunch.be
2530	Boechout	Lincelot Webdesign & Marketing	https://www.lincelot.com
2550	Kontich	PHPro	https://www.phpro.be
2580	Putte	Servico	http://www.servico.be
2600	Berchem	Indigo Productions	http://www.indigoproductions.be
2600	Berchem	Dampee	http://www.umbrace.be
2630	Aartselaar	D&K Vision	http://www.dkvision.eu
2800	Mechelen	Creactiv	http://www.creativmarketing.be
2812	Muizen	Flexinet	http://www.flexinet.be
2840	Reet	Are Agency	https://are-agency.be
2870	Puurs	Mailbox	https://www.mailbox-belgium.com
2900	Schoten	DeZign Crew	https://www.dezigncrew.com
3000	Leuven	Happy Volcano	http://www.studiovolcano.be
3001	Leuven	Wieni	https://www.wieni.be
3202	Rillaar	WebOrigin	http://www.weborigin.be
3300	Tienen	Prosite	http://www.prosite.be
3500	Hasselt	Aranere	https://www.aranere.be
3500	Hasselt	PSG Creative	https://www.psgcreative.be

3500	Hasselt	Brainlane	https://www.brainlane.com
3500	Hasselt	Mediasoft	https://mediasoft.be
3530	Houthalen	Novation	https://www.novation.be
3545	Halen	CodEdge	https://www.codedge.be
3570	Alken	Yappa	http://www.yappa.be
3600	Genk	VBdesign	https://www.vbdesign.be
3660	Opglabbeek	Inventis	http://www.inventis.be
3700	Tongeren	Ecoto	https://www.ecoto.be
3700	Tongeren	Webmatic	https://www.webmatic.be
3920	Lommel	Webstek Digital Agency	http://www.webstekdesign.be
3930	Hamont-Achel	Creatic	http://www.creatic.com
8000	Brugge	Webdoos	https://www.webdoos.be
8000	Bruges	Duo	http://www.duo.be
8020	Oostkamp	Digicreate.be	https://www.digicreate.be
8200	Brugge	Vanden Broele - Novado	http://www.novado.be
8200	Brugge	Bits of Love	https://www.bitsoflove.be
8200	Brugge	DMS Online	https://www.dms.be
8200	Brugge	Studio Emma	http://www.studioemma.be
8550	Zwevegem	Exsited	https://www.exsited.be
8560	Gullegem	Emakers	https://www.emakers.be
8573	Tiegem	SitSol webdesign	http://www.sitsol.be
8630	Veurne	Comsa!	http://www.comsa.be
8700	Tielt	Icoon.biz	http://www.ikoon.biz
8790	Waregem	Delta Solutions	http://www.deltasolutions.be
8800	Roeselare	Plenso bvba	http://www.plenso.be
8800	Rumbeke	AD!fundum Communication	http://www.adfun.be
8800	Rumbeke	Korazon	http://www.korazon.be

8820	Torhout	Encima	http://www.encima.be
8900	Ieper	Netcrew	https://www.netcrew.be
8900	Ieper	CCV Belgium	http://www.ccvshop.be
8920	Langemark	Copixa	https://www.copixa.com
8930	Menen	Storefront	https://www.storefront.be
8970	Poperinge	DigitalMind	http://www.digitalmind.be
9000	Gent	dev+	https://devplus.be
9000	Gent	Baldwin	http://www.baldwin.be
9000	Gent	BBC ARK	https://www.bbc.be
9000	Gent	Qite	http://www.qite.be
9000	Gent	Esign	http://www.esign.eu
9000	Gent	Dropsolid	https://www.dropsolid.com
9000	Gent	Starring Jane	https://www.starringjane.com
9032	Wondelgem	Corecrew Agency	https://corecrew.be/nl
9050	Gent	end2end solutions	http://www.e2e.be
9051	Sint-Denijs-Westrem	Marlon	http://www.marlon.be
9070	Destelbergen	Queaso Services	http://www.queaso.be
9080	Lochristi	Simplit	https://www.trivali.be
9120	Vrasene	Ekomurz	http://www.ekomurz.nl
9160	Lokeren	Quoted	https://quoted.be
9200	Baasrode	Webrand	https://www.webrand.be
9220	Hamme	Typografics	http://www.typografics.be
9240	Zele	Monkeyproof	http://www.monkeyproof.be
9260	Wichelen	SiteManager	https://be.connect.sitemanager.io
9300	Aalst	Green Bananas	http://www.Greenbananas.be
9310	Herdersem - Aalst	De Witte Wolf	https://www.dewittewolf.be
9320	Erembodegem	Conversal	https://www.conversal.be

9700	Oudenaarde	Floris Verhoeven	https://mad-it.be
9700	Oudenaarde	Generation Shop	https://generationshop.be
9700	Oudenaarde	My-websitebuilder.com	http://www.my-websitebuilder.com
9770	Kruisem	MINK	http://www.mink-estrategies.be
9800	Deinze	Partners for Design	https://www.partnersfordesign.be
9810	Nazareth	Debugged	http://www.debugged.be
9830	Sint-Martens-Latem	Wax Interactive	http://www.wax-interactive.com
9890	Asper-Gavere	Webatvantage	http://www.webatvantage.be
9920	Lievegem	Crossmedial - creative agency	https://www.crossmedial.be

Toolbox

Start to e-commerce

Wat de aard van jouw project en jouw persoonlijke achtergrond ook is, je hebt gelijk dat je de mogelijkheid van online verkoop wil onderzoeken. Er liggen immers heel wat kansen open op het internet voor ambitieuze ondernemers.

Met deze toolbox willen we je niet afschrikken, maar wel de tools aanreiken om jouw online project doordacht aan te pakken. Zo kan ook jij werk maken van een bloeiende, duurzame en rendabele online onderneming.

PARTNERS IN ONDERNEMEN



Vragen of problemen?

Bel of mail de UNIZO Ondernemerslijn!



Ontdek het volledige aanbod van UNIZO Retail op www.unizo.be/retail.