

Inhoud in vogelvlucht

Over de auteur	xvii
Dankwoord	xix

<i>Inleiding</i>	1
------------------------	---

<i>Deel I: Basiskennis webwinkels</i>	5
---	---

Hoofdstuk 1: Een wandeling langs webwinkels en branches	7
Hoofdstuk 2: De klant verleiden en alles laten zien	31
Hoofdstuk 3: Zoek de verschillen tussen webwinkels en 'echte' winkels	49

<i>Deel II: Producten en leveranciers</i>	67
---	----

Hoofdstuk 4: Producten	69
Hoofdstuk 5: Leveranciers	91

<i>Deel III: Software kiezen, de winkel (laten) bouwen en betaalmethoden</i>	105
--	-----

Hoofdstuk 6: De juiste webwinkelsoftware of -oplossing kiezen	107
Hoofdstuk 7: Jouw webwinkel laten opzetten door een bedrijf	139
Hoofdstuk 8: Betaalmethoden	153
Hoofdstuk 9: De praktijk! Stap-voor-stap een webwinkel opzetten	165

<i>Deel IV: Een webwinkel opzetten en andere praktische zaken</i>	181
---	-----

Hoofdstuk 10: Het functioneel ontwerp van de webwinkel	183
Hoofdstuk 11: Het design van de webwinkel	209
Hoofdstuk 12: Producten presenteren	221
Hoofdstuk 13: Opslag, verpakking en transport	229
Hoofdstuk 14: Service, administratie en belastingen	237

<i>Deel V: Reclame, zoekmachines en statistieken</i>	243
--	-----

Hoofdstuk 15: Een reclameplan in zes stappen	245
Hoofdstuk 16: Internetmarketing (reclame)	253
Hoofdstuk 17: Zoekmachines	263
Hoofdstuk 18: Statistieken en rapportages	275

<i>Deel VI: Het deel van de tientallen</i>	283
--	-----

Hoofdstuk 19: Tien interessante webwinkels	285
Hoofdstuk 20: Tien tips voor de beste productfoto's	295
Hoofdstuk 21: Tien punten waar de ontwikkelaar van een webwinkel aan moet voldoen	305

<i>Index</i>	313
--------------------	-----

Inleiding



Was het altijd al je droom om een eigen winkel te beginnen? Dan is dit boek hét begin om deze droom werkelijkheid te laten worden. Je hoeft niet op zoek te gaan naar een duur winkelpand. Personeel heb je voorlopig nog niet nodig en je hoeft niet naar de bank voor een torenhoge lening. Lang leve internet! Nadat je dit boek hebt gelezen zul je bekend zijn met alle belangrijke zaken die je moet weten als je een webwinkel gaat opzetten.

Er zijn veel verschillende soorten software waarmee je een webwinkel kunt opzetten. In dit boek nemen we de belangrijkste pakketten door. We gaan ook een eenvoudige webwinkel opzetten met ShopFactory om je alvast praktijkervaring op te laten doen.

Een webwinkel bestaat niet alleen uit een softwarepakket. Het is net zo belangrijk dat de producten die je aanbiedt ook daadwerkelijk verkocht worden. In dit boek besteden wij veel aandacht aan de presentatie van de producten en verschillende manieren om je webwinkel bij veel internetters onder de aandacht te brengen.

Kortom, dit is hét handboek voor iedere (toekomstige) webwinkelier.

Over dit boek

Een webwinkel opzetten lijkt veel eenvoudiger dan het in de praktijk is. Veel webwinkels verdwijnen net zo snel als ze gekomen zijn. Door je goed voor te bereiden, vergroot je de kans op succes aanzienlijk. Je moet met vrij veel zaken rekening houden en die van tevoren uitzoeken. Dit is een hele klus! Maar wees gerust, het meeste werk is al voor je gedaan en de informatie die je voor je webwinkel nodig hebt, staat allemaal in dit boek. Sterker nog, met de in dit boek besproken opensourceprogramma's kun je zelf een webwinkel bouwen en enkele essentiële elementen maken die onmisbaar zijn als je een webwinkel hebt. Na het lezen van dit boek ben je al een echte winkelier die verstand heeft van zaken!

Om je klaar te stomen tot een goede webwinkelier leg ik je in dit boek in fasen de verschillende onderdelen uit. Het eerste deel is vooral bedoeld om je als een professional te leren kijken naar webwinkels. Hierdoor verzamelt je veel kennis over webwinkels die je goed kunt gebruiken bij het opzetten van je eigen webwinkel.

Veronderstellingen

Om een webwinkel te beginnen hoef je geen doorgewinterde winkelier te zijn. Je hoeft ook geen dochter of zoon van een winkelier te zijn. Een afgeronde studie economie heb je ook echt niet nodig om erachter te komen hoe je het beste producten verkoopt op internet. En je kunt een webwinkel prima opzetten zonder dat je alles weet van programmeren, PHP, MySQL enzovoort. Wat je wel nodig hebt is wat doorzettingsvermogen, een beetje geluk en dit boek.

Laat je vooral niet ontmoedigen door de vele webwinkels die er al zijn. Er zijn maar weinig echt goede webwinkels dus is er genoeg ruimte voor jouw webwinkel.

In dit boek gebruikte conventies

Eigenlijk zijn er niet zoveel conventies in dit boek. Je hoeft nergens op te letten, alleen maar dat te lezen wat je interesseert. Door de zinnen kort en bondig te houden en de alinea's niet slaapverwekkend lang te maken denk ik dat dit boek prettig leest.

Wat je kunt overslaan

De bedoeling van *Voor Dummies*-boeken is dat je snel tot de kern van de zaak doordringt zonder allerlei verhalen, feitjes en technische info door te moeten ploegen. Natuurlijk zijn die soms leuk en verhelderend, maar dat betekent niet dat je gedwongen bent om ze te lezen. Daarom zijn die verhalen, feitjes en technische informatie apart vormgegeven:

- ✓ Teksten in een grijs kader. De kaderteksten bevatten verhalen en voorbeelden die interessant zijn, maar niet onontbeerlijk.
- ✓ Tips en technische info. In dit boek zijn tips en technische informatie aangegeven met een pictogram.

De indeling van dit boek

Dit boek kent vijf delen. Elk deel is opgesplitst in hoofdstukken en elk hoofdstuk is weer opgedeeld in paragrafen. Om je te helpen met het opzoeken van specifieke informatie zijn een uitgebreide inhoudsopgave en een gedetailleerde index opgenomen.

Deel I: Basiskennis webwinkels

Zonder basiskennis is het vrijwel onmogelijk om een goede webwinkel op te zetten. Daarom wordt er in dit boek eerst een stevig fundament gelegd. Dit deel geeft je een goede indruk van de wereld rond webwinkels en branches. Je zult hierdoor de overige delen makkelijker tot je nemen en goed begrijpen wat er besproken wordt.

Deel II: Producten en leveranciers

Nadat je het eerste deel lekker relaxed hebt doorgelezen gaan we er flink tegenaan. Zonder producten en leveranciers kun je geen webwinkel beginnen. In dit deel wordt uitgelegd waar je rekening mee moet houden bij het kiezen van producten en het selecteren van leveranciers.

Deel III: Software kiezen, de winkel (laten) bouwen en betaalmethoden

Dit deel vormt het hart van het boek. Hier wordt aandacht besteed aan de verschillende softwarepakketten en online oplossingen die je kunt gebruiken om je webwinkel mee op te zetten. Voor degenen die niets of weinig met techniek te maken willen hebben wordt er ook aandacht besteed aan zaken waar je rekening mee moet houden bij het laten opzetten van de webwinkel door anderen. Aan de hand van het opensource programma PrestaShop leer je een webwinkel te bouwen. Ook gaan we aan de slag met een online oplossing (CCV Shop). Naast het feitelijke opzetten wordt er ook aandacht besteed aan het vinden van een geschikte ontwikkelaar die jouw webwinkel vakkundig kan ontwikkelen.

Deel IV: Een webwinkel opzetten en andere praktische zaken

In dit deel gaan we goed kijken naar het functioneel ontwerp van een webwinkel. Hier lees je wat op welke plek komt te staan. Ook gaan we hier kijken naar de vormgeving van de webwinkel. Uiteindelijk moet jouw webwinkel er heel goed uitzien. Daarna gaan we de producten zo goed mogelijk presenteren. Dit heeft een gunstige uitwerking op de verkoopcijfers en verdient daarom veel aandacht. Tot slot gaan we in dit deel enkele praktische zaken behandelen zoals: opslag, verpakking, transport, boekhouding en belasting.

Deel V: Reclame, zoekmachines en statistieken

Wanneer je eenmaal een webwinkel hebt opgezet kun je niet met je armen over elkaar achterover leunen en afwachten. In dit deel wordt er

ingegaan op het trekken van bezoekers. Natuurlijk komen de zoekmachines uitvoerig aan bod, maar er is meer mogelijk om veel bezoekers te genereren. Om het bezoekersaantal in de gaten te houden en te controleren of de reclameactiviteiten goed uitpakken, gaan we in dit deel de statistieken behandelen.

Deel VI: Het deel van de tientallen

Dit is een vast onderdeel in de *Voor Dummies*-boeken. Hierin bespreek ik tien bijzondere webwinkels. Vervolgens geef ik in tien punten weer waaraan een ontwikkelaar van webwinkels moet voldoen. Met deze punten in je achterhoofd kun je op zoek gaan naar een geschikte ontwikkelaar voor jouw webwinkel. Tot slot zorgen goede foto's vaak voor meer omzet. Daarom staan er tien tips waardoor je nog betere foto's kunt maken van je producten.

De pictogrammen in dit boek

Bepaalde informatie in dit boek wordt benadrukt met behulp van pictogrammen:



Dit pictogram geeft aan dat je een concreet advies mag verwachten dat verband houdt met het onderwerp dat wordt behandeld.



Dit pictogram alarmeert je voor gevaar. Het pictogram wordt vaak gebruikt: de wereld van internet is een gevaarlijke wereld.



Dit pictogram nuanceert of versterkt de eerder geschreven tekst met een voorbeeld of verduidelijking.



Dit pictogram geeft aan dat de informatie die gegeven wordt wel erg technisch is. Alleen voor diehards dus!

Deel I

Basiskennis webwinkels



In dit deel...

Een goed begin is het halve werk.' Hier ben ik het helemaal mee eens, maar voor dit boek zou ik deze uitdrukking graag aanpassen in: 'Een goede *basis* is het halve werk.' In dit eerste deel van het boek gaan we een goede basis leggen. We kijken naar verschillende succesvolle branches en natuurlijk behandelen we hét onderwerp van dit boek: de webwinkel.

Door goed te kijken naar webwinkels krijg je een beeld hoe een webwinkel functioneert en hoe je de bezoeker kunt verleiden. In dit deel komen de verschillende onderdelen waaruit de webwinkel bestaat aan bod. Je krijgt hierdoor een goed totaalbeeld van het fenomeen webwinkel.

Een webwinkel verschilt behoorlijk met de winkel in de winkelstraat. Toch zijn er ook overeenkomsten. We gaan hier eens goed naar kijken en leren hierdoor meer over het echte winkelgevoel.

Hoofdstuk 1

Een wandeling langs webwinkels en branches

.....

In dit hoofdstuk:

- De webwinkel
 - Succesvolle branches
 - Webwinkels als een expert bekijken
 - Een webwinkel beoordelen op tien punten
 - Zoeken naar leuke winkels op internet
-

Webwinkels hebben al voor veel opschudding gezorgd bij de reguliere detailhandel en de dienstverlenende sector. Met name in de reisbranche is er veel veranderd. De traditionele reiswinkel, waarin met een medewerker een reis werd uitgezocht en besproken, is evenals de kruidenier uit het straatbeeld verdwenen. Er is echter één groot verschil met deze kruidenier op de hoek. De reiswinkels zijn dan wel van hun traditionele locaties verdwenen, in groten getale zijn ze terug te vinden op internet. Ook de mobielelefoniesector en de computerbranche ontkomen niet aan deze technologische aardverschuiving.

Om goed te zien wat er speelt bij webwinkels is het belangrijk een goed beeld te krijgen van de desbetreffende branche, oftewel de wereld waarvan het type winkel deel uitmaakt. Een branche bestaat uit een groep diverse bedrijven dat een gelijksoortig product levert.

In dit hoofdstuk bekijken we een aantal bedrijven dat met succes webwinkels heeft gelanceerd.

Wat is eigenlijk...

Halverwege de jaren negentig van de vorige eeuw verschenen de eerste winkels op internet. Toen werd er nog een beetje lacherig over gedaan en men voorspelde niet veel goeds voor deze nieuwelingen die producten via internet wilden verkopen. Dat veranderde echter snel toen de eerste winkels razendsnel uitgroeiden tot miljoenenbedrijven en de gigantische internethype eind jaren negentig een feit werd. Ineens waren internet en e-commerce toverwoorden waarin iedereen geloofde. Hierdoor is de

ontwikkeling in een stroomversnelling geraakt en zijn er veel software-pakketten en uiteenlopende oplossingen ontwikkeld waarmee je een webwinkel kunt beginnen. Het resultaat: iedereen kan een webwinkel beginnen!

Maar wat is nu eigenlijk een webwinkel? Eigenlijk is een webwinkel niet veel meer dan een online productoverzicht met een bestelformulier. Heel simpel en eenvoudig. Maar waarom dan een dik boek over webwinkels? Omdat er behoorlijk wat dingen zijn die van een simpel productoverzicht en een formulier een complete webwinkel maken. Hier volgen enkele voorbeelden:

- ✓ productpresentatie
- ✓ klantenbeheer
- ✓ facturatie
- ✓ betaalmethoden
- ✓ beheer van afbeeldingen
- ✓ nieuwsbrieven
- ✓ contentbeheer
- ✓ banners
- ✓ zoekmachines
- ✓ statistieken

Een webwinkel is eigenlijk een normale website die gebruikmaakt van een database. Hieraan zijn functies toegevoegd om het bestellen van producten en het bieden van service op een eenvoudige en geordende manier mogelijk te maken.

De bekendste hiervan is de winkelwagen. Als je een product ziet dat je wilt hebben, klik je op de 'bestel'-knop en het product wordt geheel automatisch toegevoegd aan je winkelwagentje. Hierin zitten de producten die de klant wil kopen.

Eenvoudig gezegd bestaat een webwinkel uit een voor- en achterkant. De voorkant is het gedeelte dat de bezoeker te zien krijgt en de achterkant is het administratiegedeelte. Hier kun je de webwinkel beheren, zoals het toevoegen van producten, het aanpassen van prijzen, het wijzigen van teksten, orderstatus bekijken enzovoort.

Branches met een gouden randje

Het is niet altijd eenvoudig te verklaren hoe een specifieke branche succesvol is geworden met een webwinkel. Natuurlijk zijn er branches te bedenken waarvoor een winkel op internet de meest logische stap zou zijn. Zo begonnen postorderbedrijven als Wehkamp met een voorsprong;

de organisatiestructuur van dit type bedrijf lijkt veel op die van een webwinkel. De postorderbedrijven waren dan ook als een van de eersten professioneel met webwinkels in de weer.

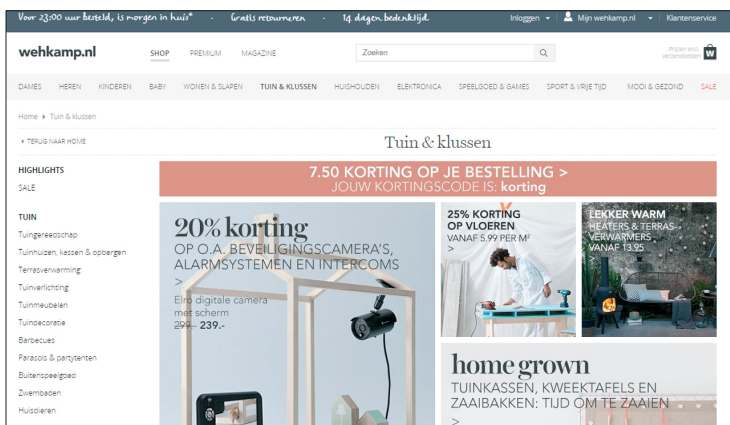
Het is lastig te voorspellen welke branches in de nabije toekomst succesvol zullen zijn. Eén ding is zeker, het kan geen kwaad om eens naar enkele branches te kijken, succesvolle, maar zeker ook naar de minder succesvolle. Zo krijg je een beeld van de huidige stand van webzaken en kun je wellicht deels de toekomst voorspellen.

Postorderbedrijven

De postorderbedrijven waren de eersten die serieus met een webwinkel van start zijn gegaan. Naast het versturen van een dikke catalogus werden de producten op internet geplaatst om op deze manier de klanten een extra mogelijkheid te bieden om ze aan te schaffen.

Postorderbedrijven waren al gewend om artikelen naar de klant te sturen en wisten precies hoe ze om moesten gaan met het verkopen op afstand. Hierdoor hadden ze een duidelijke voorsprong op bedrijven die voor het eerst online producten gingen aanbieden.

Figuur 1.1:
De website van Wehkamp is een digitale versie van de bekende dikke papieren catalogus



Verkoop via internet levert de postorderbedrijven een aanzienlijke omzetstijging op en dus investeren ze veel geld in de ontwikkeling van hun webwinkels. Het is dus verstandig om deze 'grote jongens' goed in de gaten te houden. De postorderbedrijven houden bijvoorbeeld uitgebreide panelonderzoeken om hun webwinkel te testen. Een panelonderzoek is een onderzoek waarbij honderden (soms wel duizenden) personen wordt gevraagd om de website te bezoeken en bij wijze van test artikelen te kopen. Daarbij worden aan deze 'panelgebruikers' vragen gesteld en meningen gevraagd met het doel de website te optimaliseren. Er zijn vele varianten van panelonderzoeken denkbaar.