



ONLINE VERKOOPSTRATEGIEËN VOOR RETAILERS

De toegevoegde waarde van onlinestrategieën
voor retailers met een fysieke winkel

platform
de nieuwe winkelstraat



Hogeschool van Amsterdam

TNO innovation
for life





Dit onderzoek is uitgevoerd door de Hogeschool van Amsterdam (HvA) en TNO in opdracht van Platform de Nieuwe Winkelstraat (DNWS). Dit onderzoek is mede mogelijk gemaakt door een financiële bijdrage van Stichting Detailhandel Fonds.

platform
de nieuwe winkelstraat



Hogeschool van Amsterdam

TNO innovation
for life

stichting **SDF**
detailhandelsfonds

 **CMI HvA**
Centre for Market Insights

Inhoud

	Voorwoord	04
	Dankwoord	05
	Lijst met afkortingen en definities	06
	Inleiding	07
01	1. DE POPULARITEIT VAN ONLINEKANALEN	08
	1.1 Populariteit van onlinekanalen onder consumenten	08
	1.2 Populariteit van onlinekanalen onder retailers	12
02	2. DE KARAKTERISTIEKEN VAN VERSCHILLENDE ONLINEKANALEN	19
	2.1 Sociale media bedrijfspagina's	19
	2.2 Webshops	23
	2.3 Online verkoopplatformen	26
	2.4 Het logistieke proces rondom online verkopen	30
03	3. INSPIRERENDE PRAKTIJKVOORBEELDEN	32
	3.1 Inspirerende casus 1 'sociale media - lokaal': Il Tartufo	33
	3.2 Inspirerende casus 2 'sociale media - nationaal': Laif & Nuver	36
	3.3 Inspirerende casus 3 'sociale media - internationaal': Calico Jack	39
	3.4 Inspirerende casus 4 'webshop - lokaal': Wijn & Spijs	42
	3.5 Inspirerende casus 5 'webshop - nationaal': Zuivelhoeve	46
	3.6 Inspirerende casus 6 'webshop - nationaal': Fashion by Joe	49
	3.7 Inspirerende casus 7 'webshop en verkoopplatform - internationaal': Bath&Living	52
	3.8 Inspirerende casus 8 'verkoopplatform - lokaal': Bakkerij Straathof	55
	3.9 Inspirerende casus 9 'verkoopplatform - nationaal': Modezaak Kees	58
04	4. KIEZEN VOOR EEN ONLINESTRATEGIE	62
	4.1 Key take-aways	62
	4.2 Kiezen voor een onlinestrategie: een keuzeschema	64
	Conclusie	74
	Colofon	75

Voorwoord

De manier waarop consumenten winkelen, is een steeds veranderende mix van fysiek en online. Om de fysieke retail toekomstbestendig te maken en te houden, is het van groot belang dat de fysieke retail innoveert als antwoord op de hedendaagse ontwikkelingen op het gebied van (online) winkelen. Een sterke onlinestrategie is daarom onmisbaar in deze tijd.

Veel retailers bieden hun producten aan via sociale media, een webshop of een online verkoopplatform. Ze experimenteren en leren wat wel en niet werkt. Maar door een gebrek aan goed inzicht in de waarde van een onlinestrategie, vinden retailers het moeilijk om tot goed onderbouwde online initiatieven te komen. Ze worstelen met de vraag: “Welke onlinekanalen kan ik op welke manier het beste inzetten? Zodat de strategie uiteindelijk een bijdrage levert aan mijn verdienmodel?”

Om retailers meer houvast te geven en op weg te helpen met online verkoopstrategieën, heeft Platform De Nieuwe Winkelstraat opdracht gegeven aan de Hogeschool van Amsterdam en TNO om in samenwerking met retailers en experts uit de praktijk onderzoek te doen naar dit onderwerp. Met financiering van Stichting Detailhandelsfonds is het onderzoek uitgevoerd en deze publicatie geschreven.



Jesse Weltevreden

Lector Digital Commerce Hogeschool van Amsterdam, Voorzitter Retail Innovation Platform



Marcel Evers

Bestuurslid Platform De Nieuwe Winkelstraat, Manager Business Development INretail

Dankwoord

Deze publicatie is tot stand gekomen met dank aan vele retailers en andere experts uit de praktijk.



Andreas Giese
DEXPORT



Bart Vintcent
EFFECTCONNECT



Harry Bijl
INRETAIL



James Klymowsky
PEDDLER



Jorieke Roerink
ZUIVELHOEVE



Maarten Coumans
LOCAL HEROES



Matthijs de Graaf
SHOPFORCE EN DIGITALE
DORPSPLEINEN



Pier Tjepkema
LAIF & NUVER



Sandra Kemkens
KKLUP



Vivi Salmans
BATH&LIVING



Anke Pollmann
POLLMANN SINDS 1890



Chiara Cappellano
IL TARTUFO



Hester de Groot
WIJN & SPIJS



Jolanda Straathof
BAKKERIJ STRAATHOF



Maarten Bierman
THE PINFLUENCERS



Marc Kooiman
TRUNKRS



Peter Hoogerwerf
BVIVA MOBILE



Rolph van Heyster
CALICO JACK



Stijn van Krimpen
PEDDLER

Lijst met afkortingen en definities

AVG

Zeer veel organisaties gebruiken persoonsgegevens en wisselen deze uit. De belangrijkste regels voor de omgang met persoonsgegevens in Nederland zijn vastgelegd in de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG).

Buy box

Op een online verkoopplatform kan hetzelfde product door meerdere partijen worden aangeboden. In de buy box staat één aanbieder van het product, welke het best scoort op prestatiegerichte eisen zoals prijs, beschikbaarheid, leveringsvoorwaarden en klantervaring. Door het winnen van de buy box vergroot een aanbieder de kans op verkoop.

Content

Inhoud. Deze Engelse term voor inhoud wordt vaak in de context van sociale media netwerken gebruikt.

E-commerce

Electronic commerce. Een Engelse term voor elektronische handel.

E-wom

Electronic word of mouth. Deze Engelse term voor mond-tot-mond reclame wordt vaak in de context van sociale media netwerken gebruikt.

Engagement

Betrokkenheid. Deze Engelse term voor betrokkenheid wordt met name gebruikt om op sociale media netwerken de betrokkenheid van volgers met een bericht of pagina aan te geven.

Hreflang tag

Een hreflang tag wordt gebruikt voor meertalige websites. De tag zorgt ervoor dat zoekmachinebots begrijpen voor welke regio en voor welke taal een specifieke pagina bedoeld is. Met de hreflang tag worden alle taalvarianten van een URL benoemd in de broncode.

Influencers

Personen die veel volgers op hun sociale media netwerken hebben en deze volgers in hun koopgedrag kunnen beïnvloeden.

Like

Leuk vinden. Deze Engelse term voor leuk vinden wordt vaak in de context van sociale media netwerken gebruikt.

Multi-channel speler

Een retailer met zowel een webshop als fysieke winkel(s).

Onlinekanaal

Een onlinekanaal is een digitaal kanaal waarmee contact met de doelgroep kan worden gelegd. In deze verkenning worden drie onlinekanalen onderzocht: sociale media bedrijfspagina's, webshops en online verkoopplatformen.

Onlinestrategie

Een onlinestrategie is het deel van de strategie van een ondernemer dat gericht is op online activiteiten. Hieronder vallen bijvoorbeeld het opzetten en onderhouden van een of meerdere onlinekanalen, online marketing, online verkoop en de distributie van online verkochte producten.

Online verkoopplatform

Een online verkoopplatform is een voorbeeld van een onlinekanaal. Op een online verkoopplatform worden producten van verschillende aanbieders (bijvoorbeeld retailers of merken) verkocht.

Open source software

Software waarbij gebruikers toegang hebben tot de bronmaterialen en de mogelijkheid hebben om deze aan te passen.

Post

Bericht. Deze Engelse term voor bericht wordt vaak in de context van sociale media netwerken gebruikt.

Posten

Plaatsen. Deze Engelse term voor plaatsen wordt vaak in de context van sociale media netwerken gebruikt.

SEA

Search Engine Advertising is een Engelse term die in online marketing gebruikt wordt voor het adverteren om bovenaan te staan bij de resultaten van een zoekmachine.

SEO

Search Engine Optimisation is een Engelse term die in online marketing gebruikt wordt voor activiteiten zoals website- en contentoptimalisatie om organisch bovenaan te staan bij de resultaten van een zoekmachine.

Share

Delen. Deze Engelse term voor delen wordt vaak in de context van sociale media netwerken gebruikt.

Traffic

Verkeer. Deze Engelse term voor verkeer wordt vaak in de context van sociale media netwerken gebruikt.

Inleiding

Mede door de groei van online winkelen, staat de omzet van veel fysieke winkels al langere tijd onder druk. Het afgelopen jaar hebben de coronacrisis en de daarmee samenhangende overheidsmaatregelen geleid tot een forse verschuiving van offline naar online koopgedrag (1).

Het is voor retailers met een fysieke winkel dan ook steeds belangrijker om naast de fysieke winkel te kiezen voor een onlinestrategie waarbij een of meerdere onlinekanalen worden ingezet om klanten aan te trekken. Onder een onlinestrategie vallen alle online activiteiten die bijdragen aan de omzet van een bedrijf. Hieronder vallen bijvoorbeeld het opzetten en onderhouden van een of meerdere onlinekanalen, het uitvoeren van online marketingactiviteiten, de online verkoop en de distributie van online verkochte producten. Voorbeelden van onlinekanalen die voor de onlinestrategie kunnen worden ingezet zijn sociale media netwerken, webshops en online verkoopplatformen zoals Zalando of Bol.com. Veel retailers met een fysieke winkel worstelen echter met de vraag waar ze rekening mee moeten houden bij het kiezen en implementeren van een onlinestrategie en hoe deze onlinestrategie een bijdrage levert aan het verdienmodel van het bedrijf. Hierbij staat het verdienmodel voor de manier waarop de organisatie meerwaarde creëert voor het gehele bedrijf, zowel online als offline.

Deze verkenning biedt retailers met een fysieke winkel handvatten bij de keuze voor (een combinatie van) onlinekanalen waarmee ze hun onlinestrategie kunnen starten, vernieuwen, verbreden en/of versterken. Hierbij wordt aandacht besteed aan drie verschillende onlinekanalen: sociale media bedrijfspagina's, webshops en online verkoopplatformen. Allereerst wordt in Hoofdstuk 1 de populariteit van onlinekanalen onder zowel retailers als consumenten beschreven. Vervolgens gaat Hoofdstuk 2 in op de karakteristieken, de voordelen, de uitdagingen en de benodigde investeringen voor de drie onlinekanalen. Hoofdstuk 3 bevat negen inspirerende praktijkvoorbeelden over de onlinestrategie van retailers

met een fysieke winkel. Deze verkenning resulteert in een keuzeschema in Hoofdstuk 4 dat retailers handvatten biedt voor het kiezen en uitwerken van een onlinestrategie. Deze vier hoofdstukken zijn elk aan hun eigen kleur te herkennen.

Hoofdstuk 1: Hoe populair zijn onlinekanalen onder retailers en hun doelgroep: consumenten?

Hoofdstuk 2: Wat zijn de karakteristieken, de voordelen, de uitdagingen en de benodigde investeringen die horen bij sociale media bedrijfspagina's, webshops en online verkoopplatformen?

Hoofdstuk 3: Negen inspirerende praktijkvoorbeelden van retailers met een fysieke winkel nemen de lezer mee in de wereld achter hun onlinestrategie. Waarom hebben zij voor een specifieke onlinestrategie gekozen? Wat waren de benodigde investeringen voor de gekozen strategie en wat is voor hen de bijdrage van de gekozen strategie aan hun verdienmodel?

Hoofdstuk 4: Wat zijn de belangrijkste leerpunten van deze verkenning? Dit resulteert in een keuzeschema dat retailers met een fysieke winkel concrete handvatten geeft voor het kiezen en uitwerken van een onlinestrategie.

Deze publicatie heeft als doel om retailers met een fysieke winkel te inspireren en te voorzien van handvatten om een weloverwogen keuze te maken voor een onlinestrategie die meerwaarde toevoegt aan het verdienmodel van hun bedrijf.

Hoofdstuk 01

DE POPULARITEIT VAN ONLINEKANALEN

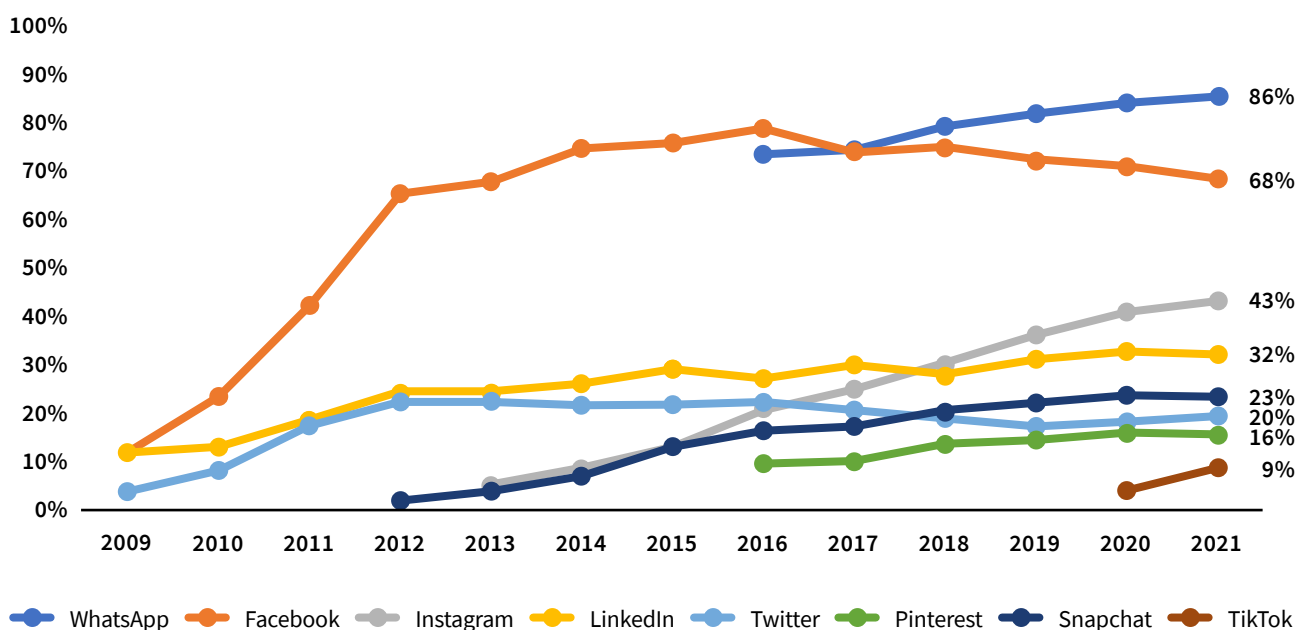
Voor het kiezen en implementeren van een onlinestrategie is het van belang om inzicht te hebben in de populariteit van verschillende onlinekanalen, zodat de strategie zo goed mogelijk aansluit bij het doel en de doelgroep van de retailer. Hoofdstuk 1.1 beschrijft de populariteit van onlinekanalen onder consumenten en hoofdstuk 1.2 beschrijft de populariteit van onlinekanalen onder retailers.

1.1 POPULARITEIT VAN ONLINEKANALEN ONDER CONSUMENTEN

Deze paragraaf beschrijft de populariteit van onlinekanalen onder de bevolking van Nederland. In deze paragraaf wordt daarom achtereenvolgens stilgestaan bij zowel het online gedrag als het online koopgedrag van de bevolking van Nederland. Daarnaast wordt in deze paragraaf ook stilgestaan bij de wensen, behoeften en gevoelens van consumenten bij het doen van online aankopen. Tenslotte wordt aandacht besteed aan het gebruik van lokale online platformen.

Het online gedrag van de bevolking van Nederland

Uit jaarlijkse onderzoek van Ruigrok NetPanel (2) blijkt dat bijna de gehele volwassen bevolking van Nederland via laptops, desktops, smartphones, tablets en televisies gebruik maakt van internet. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat bijna deze hele groep (95%) gebruik maakt van één of meerdere sociale media netwerken. Gemiddeld worden 3,5 verschillende sociale media netwerken per persoon gebruikt. Waarbij dit aantal onder jongere generaties hoger ligt dan bij oudere generaties. Zoals uit Figuur 1 blijkt zijn onder de volwassen bevolking van Nederland WhatsApp en Facebook de meest gebruikte sociale media netwerken. Zowel Instagram als TikTok laten een sterke stijging zien.



Figuur 1. Actief gebruik van de verschillende sociale media netwerken in 2021, in %.

Bron: Ruigrok NetPanel (2021).

Zoals uit tabel 1 blijkt wordt WhatsApp door vrijwel alle leeftijdscategorieën die zijn meegenomen in het onderzoek van Ruigrok NetPanel (2) het meest gebruikt. Facebook is met name populair onder de leeftijdscategorieën 25 – 39 jarigen, 40-59 jarigen en 60-75 jarigen. Instagram is met name populair onder de leeftijdscategorieën 14 -24 jarigen en 25-39 jarigen. TikTok is het meest populair onder de leeftijdscategorieën 14 - 24 jarigen en 25-39 jarigen.

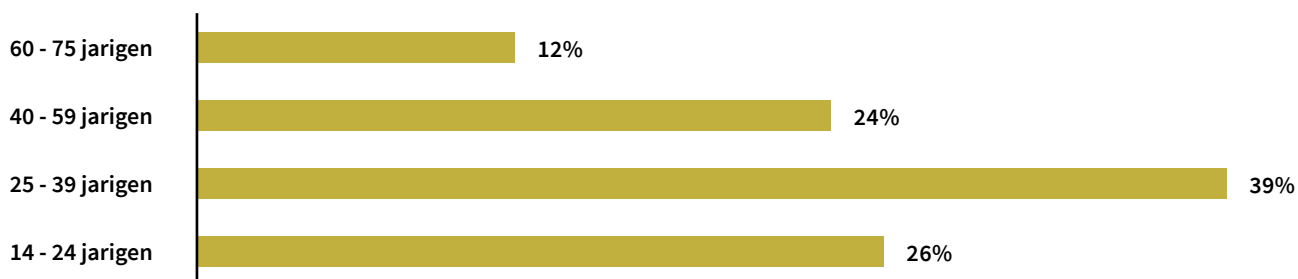
Top 7	14-24 jarigen	25-39 jarigen	40-59 jarigen	60-75 jarigen
WhatsApp	92%	91%	89%	79%
Facebook	53%	71%	69%	71%
Instagram	82%	60%	39%	24%
LinkedIn	19%	47%	36%	22%
Twitter	21%	22%	22%	14%
SnapChat	68%	23%	7%	2%
TikTok	40%	12%	5%	2%

Tabel 1. Actief gebruik van sociale media netwerken per leeftijdscategorie in 2021, in %.

Bron: Ruigrok NetPanel (2021).

Online consumentengedrag

Uit het onderzoek van Ruigrok NetPanel (2) blijkt dat bijna de hele (96%) volwassen bevolking van Nederland wel eens online koopt. Onder de consumenten die online aankopen doen wordt vooral door de leeftijdscategorie 25 – 39 jarigen relatief vaak wekelijks een of meerdere aankopen gedaan. De ruime meerderheid (62%) van de online kopers verwacht in de toekomst even vaak online aankopen te doen. Meer dan één op de tien online kopers verwacht in de toekomst zelfs nog vaker online aankopen te doen (2).



Figuur 2. Online kopers die wekelijks online kopen in 2021, in %.

Bron: Ruigrok NetPanel (2021).

Onderzoek van de Retailagenda (1) laat zien dat online steeds meer onderdeel is geworden van de klantreis. Zo weten consumenten online steeds beter te vinden in de inspiratie- en oriëntatiefase. Uit onderzoek van Ruigrok NetPanel (2) blijkt bovendien dat er niet alleen steeds meer online wordt gekocht, maar dat dit gebeurt via steeds meer verschillende onlinekanalen. Uit onderzoek van Ruigrok NetPanel (2) blijkt dat 41% van de consumenten die online aankopen doen in het voorgaande jaar (indirect) iets via sociale media gekocht hebben nadat zij op een bericht of advertentie in een sociaal media netwerk hebben geklikt. Consumenten uit de leeftijdscategorieën 14-24 jarigen en 25-29 jarigen kopen vaker iets via sociale media dan de oudere generaties. Aangezien uit onderzoek van Newcom³ blijkt dat het gebruik van sociale

media juist onder deze jongere generaties nog steeds groeit, liggen er voor retailers die zich op deze jongere generaties richten volop kansen om sociale media in te zetten als (indirect) online verkoopkanaal.

Uit recent onderzoek van Multiscope en de Hogeschool van Amsterdam (4) blijkt, er in Nederland ruim 250 online verkoopplatformen zijn waar consumenten gebruik van maken. In 2020 werd meer dan de helft (54%) van alle internetaankopen van nieuwe producten bij online verkoopplatformen als Bol.com, Amazon en Zalando gedaan. In omzet gemeten bedroeg in 2020 het aandeel van online verkoopplatformen 51%. Het marktaandeel van online verkoopplatformen verschilt echter sterk per

product. Zo wordt de overgrote meerderheid van de online aankopen in de categorie films, muziek en boeken via online verkoopplatformen gedaan, terwijl levensmiddelen en drogisterij-artikelen aanzienlijk minder vaak via dergelijke platformen gekocht worden. De meest gebruikte online verkoopplatformen door consumenten in Nederland waren in 2020: Bol.com, Marktplaats.nl, Zalando.nl, Thuisbezorgd.nl, Booking.com, Aliexpress.com, Wehkamp.nl, Blokker.nl, Amazon.nl en Vakantievelingen.nl. De belangrijkste redenen waarom consumenten voor online verkoopplatformen

kiezen zijn: het grote aanbod van producten, lage(re) prijzen, betrouwbaarheid en het gebruiksgemak (4).

Uit onderzoek van Ruigrok NetPanel (2) blijkt dat consumenten ook de lokale ondernemers online weten te vinden. Met 66% heeft ruim meer dan de helft van de consumenten binnen een periode van een jaar online producten gekocht bij lokale ondernemers. Zoals uit Figuur 3 blijkt deden in de leeftijdscategorie 25-39 jarigen verhoudingsgewijs de meeste consumenten online aankopen bij lokale ondernemers.



Figuur 3. Online aankopen bij lokale ondernemers in 2021, in %.

Bron: Ruigrok NetPanel (2021).

Wensen, behoeften en gevoelens bij online aankopen

Uit onderzoek van Ruigrok NetPanel (2) blijkt dat bij online aankopen een goede prijs-kwaliteitverhouding (75%), gemakkelijk bestelproces (58%) en goede bezorgservice (57%) belangrijk punten zijn waar consumenten aan hechten bij het doen van online aankopen. De kosten van verzenden (56%), retourneren (39%) en lange levertijden (37%) worden door consumenten het meest genoemd als de grootste ergernissen bij het doen van online aankopen.

Van alle online kopers ervaart 31% bezorgschaamte, het bezwaard voelen over het online bestellen en laten bezorgen van pakketjes. In Figuur 4 is zichtbaar dat dit percentage bij jongere generaties hoger is dan bij de oudere generaties. Van degene die bezorgschaamte voelen liggen de meeste bezwaren bij het feit dat sommige winkels misschien verdwijnen als er minder in de fysieke winkel wordt gekocht. Daarnaast is duurzaamheid een belangrijke factor: 48% van de online kopers die bezorgschaamte ervaren voelt zich bezwaard over de grote hoeveelheid verpakkingsmateriaal en 41% voelt zich bezwaard over de CO₂-uistoot van het vervoeren van de pakketten (2).



Figuur 4. Bezorgschaamte bij online aankopen in 2021, in %.

Bron: Ruigrok NetPanel (2021).

Het gebruik van lokale online platformen

Uit onderzoek van Multiscope en de Hogeschool van Amsterdam (4) blijkt dat er de laatste jaren een opkomst is van lokale online verkoopplatformen waarbij meerdere fysieke retailers binnen een winkelgebied zich gezamenlijk online presenteren. De coronapandemie heeft het aanbod in lokale verkoopplatforms vergroot. Meer dan de helft van alle Nederlanders (53%) vindt het een goed idee als fysieke winkels gezamenlijk een verkoopplatform ontwikkelen om hun producten te verkopen. Iets meer mannen (56%) dan vrouwen (49%) zijn hier voorstander van. Verder blijkt, dat hoe hoger het huishoudensinkomen van mensen, hoe positiever zij staan tegen over de ontwikkeling van (lokale) platformen door winkeliers (4). Uit onderzoek van onderzoeksbureau GFK (5) blijkt dat de belangrijkste reden waarom consumenten graag gebruik zouden maken van lokale platformen is dat ze het lokale ondernemers gunnen. Uit het onderzoek van GFK (5) blijkt verder dat consumenten vaker gebruik zouden maken van een lokaal online verkoopplatform wanneer ze online bestellen kunnen combineren met lokaal aankopen doen en wanneer het assortiment bestaat uit een aanbod van bijzondere producten. Toch vertaalt de consumentenwens om lokaal te kopen zich nog beperkt in gedrag en zijn de resultaten van lokale platformen nog niet altijd onverdeeld positief (6).

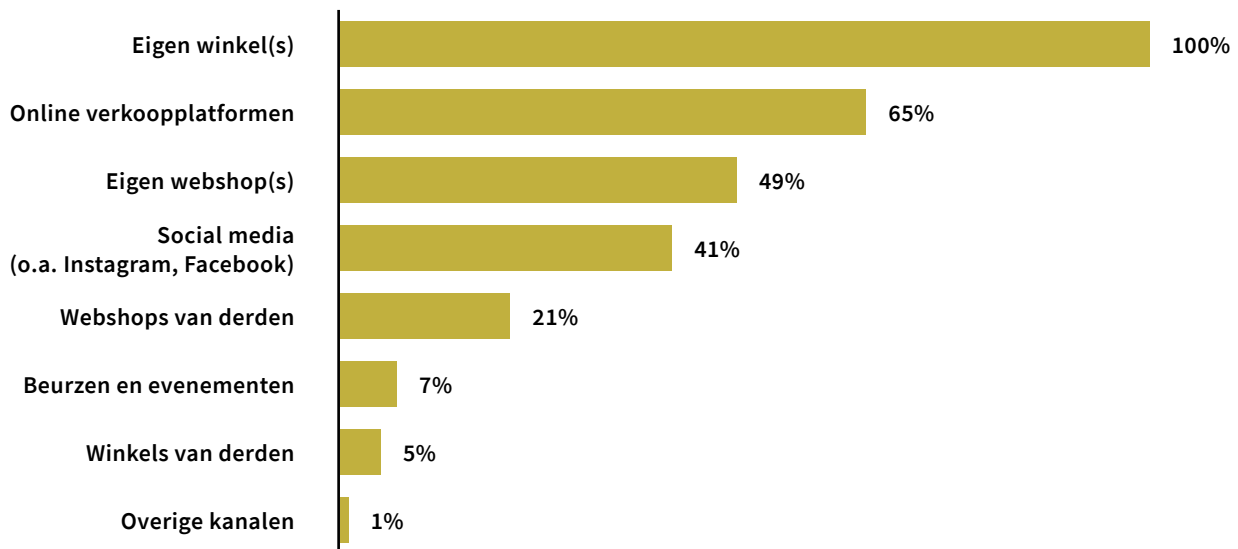


1.2 POPULARITEIT VAN ONLINEKANALEN ONDER RETAILERS

Deze paragraaf beschrijft de populariteit van onlinekanalen onder retailers. In deze paragraaf wordt daarom eerst stil gestaan bij het gebruik van verschillende verkoopkanalen door retailers met een fysieke winkel (winkeliers). Daarna wordt het gebruik van sociale media, webshops en online verkoopplatformen verder uitgediept.

Het gebruik van verschillende verkoopkanalen door retailers met een fysieke winkel

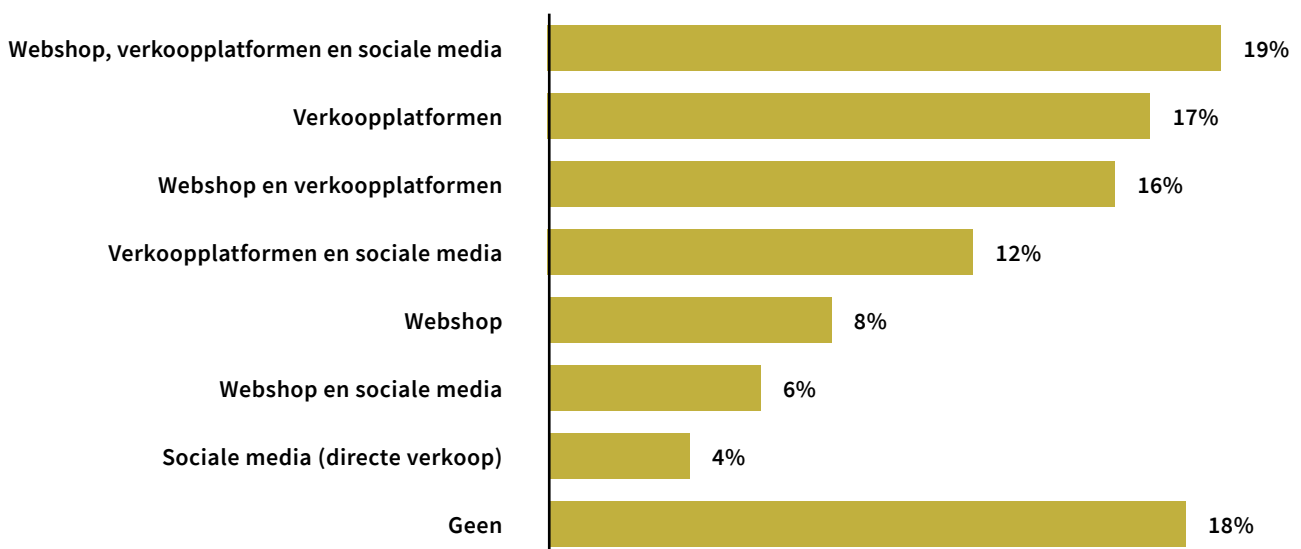
Uit recent onderzoek van ShoppingTomorrow (7) blijkt, dat veel winkeliers al gebruikmaken van de drie onlinekanalen die in deze publicatie centraal staan. Uit Figuur 5 blijkt dat al bijna tweederde actief is op online verkoopplatformen, dat circa de helft een eigen webshop heeft en dat ruim 40% inzet op sociale media als (indirect) verkoopkanaal.



Figuur 5. Verkoopkanalen die winkeliers gebruiken in 2021, in %.

Bron: ShoppingTomorrow (2021).

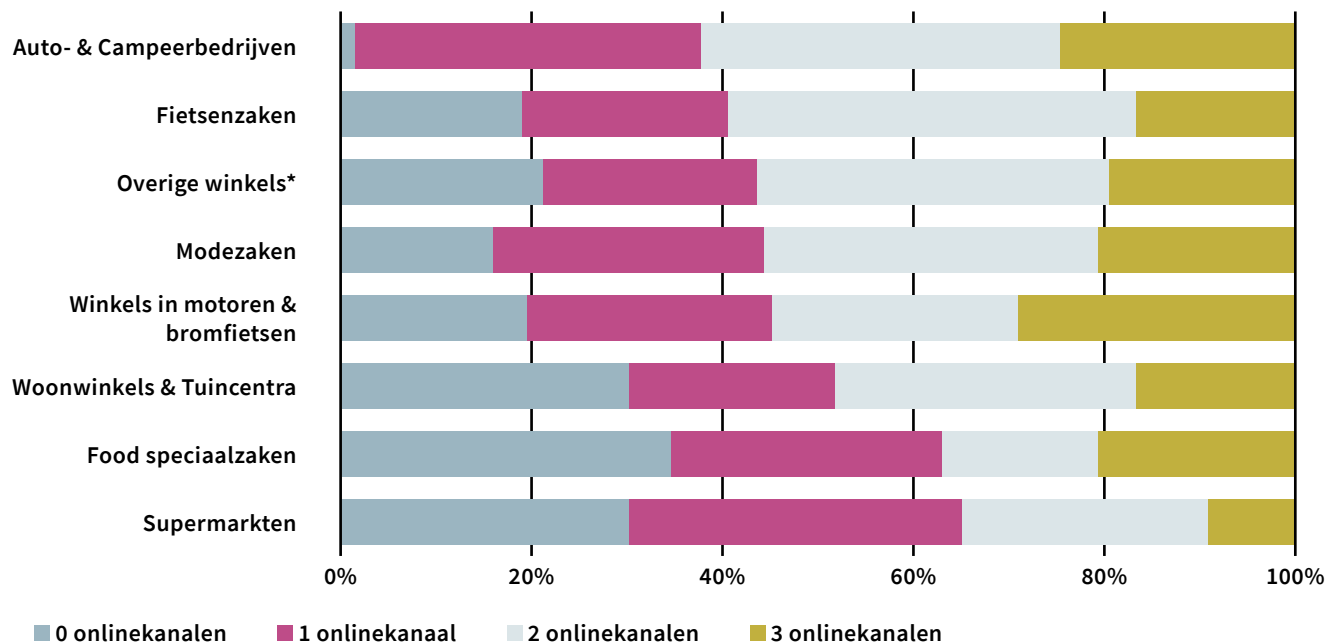
Uit het ShoppingTomorrow onderzoek (7) blijkt dat een aantal retailers met een fysieke winkel ook meerdere kanalen mixt. Een ruime meerderheid (72%) maakt gebruik van een of meerdere online verkoopkanalen. Daarnaast maakt 33% gebruik van twee online verkoopkanalen en 29% van slechts één online verkoopkanaal (7). In Figuur 6 is zichtbaar dat van alle ondervraagde winkeliers 19% gebruik maakt van zowel webshops, online verkoopplatformen en sociale media als direct online verkoopkanaal. Van de ondervraagde winkelbedrijven maakt 18% geen gebruik van webshops, verkoopplatformen of sociale media als direct online verkoopkanaal.



Figuur 6. Combinatie van online verkoopkanalen die retailers met een fysieke winkel gebruiken, 2021 in %.

Bron: ShoppingTomorrow (2021)

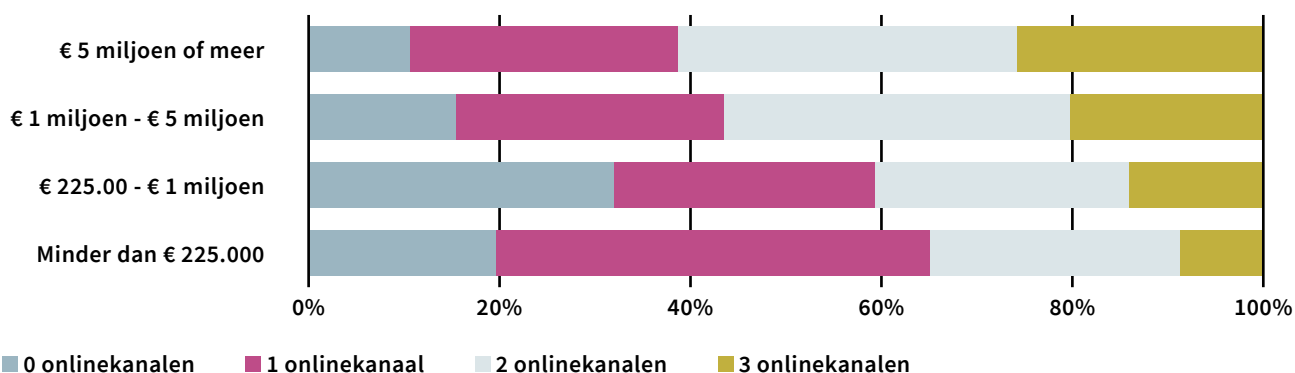
Uit Figuur 7 blijkt dat het aantal onlinekanalen dat winkeliers gebruiken sterk verschilt per sector. Zo ligt het aandeel winkelbedrijven dat alle drie de online verkoopkanalen gebruikt aanzienlijk hoger onder winkels in motoren & bromfietsen (29%) dan onder supermarkten (9%). Daarnaast is het aandeel dat geen gebruik maakt van webshops, verkoopplatformen en sociale media het hoogst onder foodspeciaalzaken (35%), gevolgd door supermarkten (30%) en woonwinkels en tuincentra (30%). Verder blijkt dat vrijwel alle auto- en camperbedrijven (98%) tenminste één online verkoopkanaal inzetten.



Figuur 7. Aantal online verkoopkanalen dat winkeliers gebruiken per sector in 2021, in %.

Bron: ShoppingTomorrow (2021).

Naast de sector is ook de omvang van het bedrijf van invloed op het aantal online verkoopkanalen dat winkeliers gebruiken. Uit onderzoek van ShoppingTomorrow (7) blijkt dat hoe hoger de omzet van het bedrijf hoe groter de kans dat winkeliers twee of meer online verkoopkanalen gebruiken (Figuur 8). Verder valt op dat het aandeel winkeliers dat geen onlinekanalen gebruikt hoger is in de omzetklasse € 225.000 tot € 1 miljoen, dan in de omzetklasse minder dan € 225.000. In het vervolg van dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op het gebruik en de interesse onder retailers in sociale media, webshops en online verkoopplatformen als verkoopkanaal.

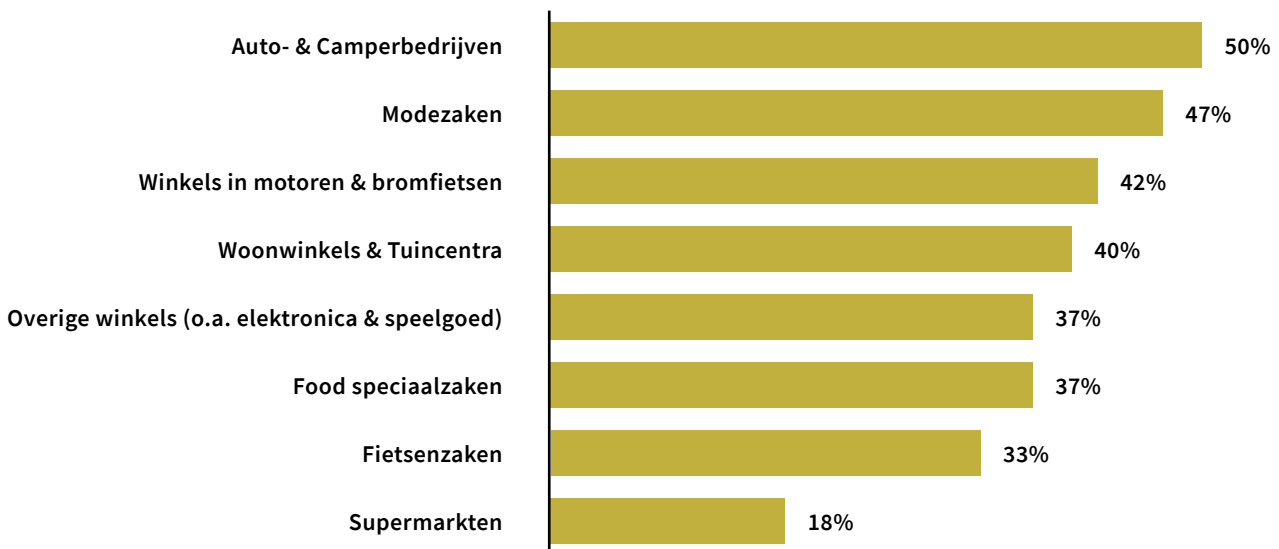


Figuur 8. Aantal online verkoopkanalen dat winkeliers gebruiken naar omzetklasse in 2021, in %.

Bron: ShoppingTomorrow (2021).

Sociale media

Ruim vier op de tien winkeliers maakt gebruik van sociale media als (indirect) verkoopkanaal (41%). Hierbij dient aangetekend te worden dat de sociale media penetratie onder winkeliers aanzienlijk hoger ligt indien ook gekeken zou worden naar de inzet van dit medium voor andere doeleinden dan (in)directe verkoop, zoals communicatie en webcare (8). Kijkend naar sectoren, dan blijken auto- & camperbedrijven (50%) en modezaken (47%) het vaakst sociale media als (indirect) verkoopkanaal te gebruiken. Van alle onderzochte retailers maken supermarkten het minst gebruik van dit online verkoopkanaal (18%). Ook de omvang van bedrijven heeft invloed op het gebruik van sociale media als (indirect)verkoopkanaal. Uit onderzoek van ShoppingTomorrow (7) blijkt, dat hoe hoger de omzet van een bedrijf hoe groter de kans dat ze gebruikmaken van sociale media als (indirect) verkoopkanaal.



Figuur 9. Gebruik sociale media voor verkoopdoeleinden onder winkeliers per sector in 2021, in %.

Bron: ShoppingTomorrow (2021).

Naast het feit dat de penetratie van sociale media verschilt per sector, laat recent onderzoek door Lone et. al. (9) onder ruim 800 toonaangevende webwinkels in Europa (EU-27) ook zien dat de voorkeuren van multi-channel spelers (lees: retailers met zowel een webshop als fysieke winkel(s)) verschillen per sector. Zoals zichtbaar in tabel 2 wordt Twitter aanzienlijk vaker gebruikt door warenhuizen (53%) en retailers die boeken, muziek, films & games verkopen (53%) dan door woonwinkels & tuincentra (29%) en modezaken (33%). Daarentegen is het gebruik van Pinterest onder woonwinkels & tuincentra (32%) en modezaken (31%) aanzienlijk hoger dan in andere sectoren, waaronder multi-channel retailers in fietsen & (auto)accessoires (6%). Facebook en Instagram worden door de overgrote meerderheid van de multi-channel retailers gebruikt, waardoor de verschillen in penetratie tussen sectoren voor deze twee sociale media netwerken niet heel groot zijn. Gemiddeld zijn multi-channel retailers in de Europese Unie actief op 3,4 sociale media netwerken.

Sector	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	LinkedIn	Pinterest	Snapchat	TikTok
Fietsen & (auto)accessoires	94%	35%	65%	65%	6%	12%	0%	0%
Boeken, muziek, films & games	100%	53%	83%	53%	20%	13%	0%	3%
Elektronica & accessoires	94%	52%	73%	71%	27%	5%	0%	2%
Mode, schoenen & accessoires	94%	33%	89%	64%	14%	31%	2%	0%
Warenhuizen	93%	53%	73%	78%	17%	27%	4%	0%
Levensmiddelen & dierbenodigheden	95%	44%	86%	76%	25%	28%	0%	0%
Wonen & Tuin	98%	29%	86%	76%	25%	32%	0%	0%
Drogisterijartikelen	96%	41%	94%	78%	17%	22%	0%	6%
Sport, speelgoed & hobby	93%	38%	82%	78%	15%	13%	0%	4%
Totaal	95%	42%	81%	72%	21%	21%	1%	1%

Tabel 2. Gebruik van sociale media netwerken door multi-channel retailers in de EU-27 in 2021, in %

Bron: Lone et al. (2021).

Aan Nederlandse winkeliers is ook gevraagd hoe interessant ze sociale media vinden als (indirect) verkoopkanaal om respectievelijk lokale, nationale of internationale klanten te bedienen. Zoals zichtbaar in tabel 3 blijkt hieruit dat de meerderheid van de winkeliers sociale media bedrijfspagina's vooral willen inzetten om lokale klanten te bedienen (56%). Verder vindt 41% van de winkeliers het interessant om sociale media in te zetten om klanten in heel Nederland te bereiken. De animo om sociale media te gebruiken ten behoeve van internationale klanten is aanzienlijk lager: slechts 9% van de winkeliers heeft hier interesse in. De mate waarin winkeliers sociale media bedrijfspagina's als (indirect) verkoopkanaal willen inzetten voor lokale, nationale en internationale klanten verschilt ook per sector.

Sector	Lokaal	Nationaal	Internationaal
Auto- & Camperbedrijven	64%	49%	9%
Fietsenzaken	64%	30%	6%
Supermarkten	54%	9%	3%
Modezaken	50%	43%	10%
Overige winkels	48%	55%	10%
Winkels in motoren & bromfietsen	57%	57%	13%
Woonwinkels & Tuincentra	50%	39%	10%
Food speciaalzaken	64%	51%	16%

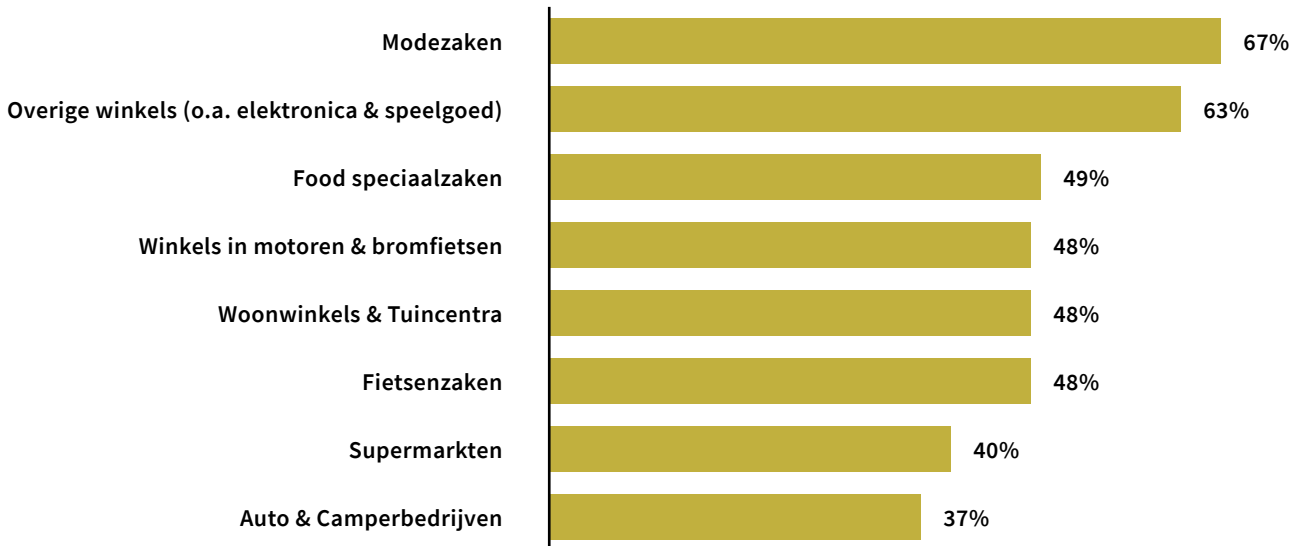
* Percentage betreft het aandeel retailers dat een verkoopkanaal (zeer) interessant vindt voor het bedienen van respectievelijk lokale, nationale en internationale klanten.

Tabel 3. Mate van interesse onder winkeliers in het gebruik van sociale media als lokaal, nationaal en internationaal verkoopkanaal in 2021, in %*.

Bron: ShoppingTomorrow (2021).

Webshop

Bijna de helft (49%) van alle winkeliers heeft vandaag de dag een webshop. Zoals weergegeven in Figuur 10 verschilt het gebruik van webshops als online verkoopkanaal wel sterk tussen sectoren. Zo ligt volgens onderzoek van ShoppingTomorrow (7) de webshop penetratie aanzienlijk hoger onder modezaken en overige winkels dan onder auto- & camperbedrijven en supermarkten. Verder blijkt dat grote retailers met een jaaromzet van 5 miljoen euro of meer relatief vaak een webshop hebben (56%) vergeleken met winkeliers met een lagere omzet (7).



Figuur 10. Gebruik webshops onder winkeliers per sector in 2021, in %.

Bron: ShoppingTomorrow (2021).

Kijkend naar de interesse van winkeliers om webshops in te zetten om lokale, nationale en internationale klanten te bedienen, blijkt dat respectievelijk 50% en 49% het interessant vindt om deze lokaal en nationaal in te zetten. Slechts 15% van de ondervraagde winkeliers heeft interesse om webshops te gebruiken om internationale klanten te bedienen. Zoals zichtbaar is in tabel 4 zijn de verschillen tussen sectoren echter groot. Zo willen supermarkten een webshop primair inzetten ten behoeve van lokale klanten. Overige winkels (o.a. elektronica en speelgoed), modezaken, en woonwinkels en tuincentra hebben een bovengemiddelde interesse om webshops op zowel nationaal als internationaal niveau in te zetten. Gekeken naar de omzet van winkeliers, dan zijn er geen grote verschillen in de mate waarin winkeliers interesse hebben om webshops te gebruiken voor het bedienen van lokale, nationale en internationale klanten.

Sector	Lokaal	Nationaal	Internationaal
Auto- & Camperbedrijven	40%	49%	11%
Fietsenzaken	53%	47%	9%
Supermarkten	54%	6%	1%
Modezaken	51%	57%	20%
Overige winkels	58%	67%	22%
Winkels in motoren & bromfietsen	48%	52%	9%
Woonwinkels & Tuincentra	54%	56%	18%
Food speciaalzaken	59%	51%	23%

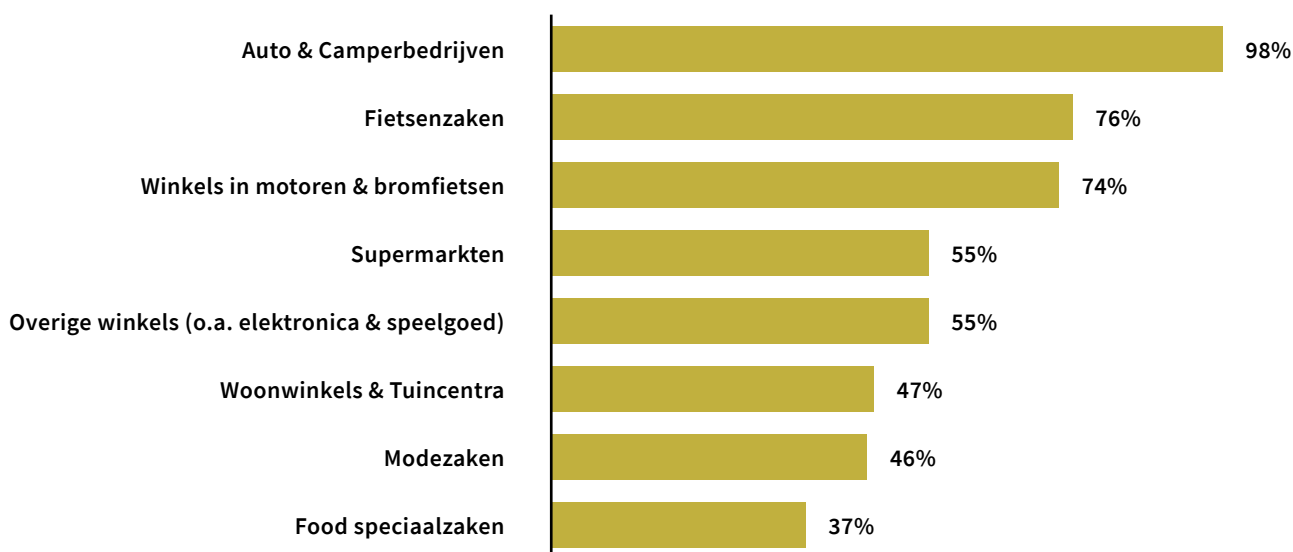
* Percentage betreft het aandeel retailers dat een verkoopkanaal (zeer) interessant vindt voor het bedienen van respectievelijk lokale, nationale en internationale klanten.

Tabel 4. Mate van interesse onder winkeliers in het gebruik van webshops als lokaal, nationaal en internationaal verkoopkanaal in 2021, in %*.

Bron: ShoppingTomorrow (2021).

Online Verkoopplatformen

Uit onderzoek van ShoppingTomorrow (7) blijkt dat circa tweederde van alle winkeliers (65%) reeds gebruikmaakt van online verkoopplatformen als verkoop- en advertentiekanaal. Zoals zichtbaar in Figuur 11 verschilt het gebruik van (typen) online verkoopplatformen echter sterk per sector. Zo ligt het gebruik van online verkoopplatformen aanzienlijk hoger onder auto- & camperbedrijven, fietsenzaken en winkels in gemotoriseerde tweewielers. Deze winkeliers gebruiken online verkoopplatformen primair om hun tweedhandsaanbod te promoten (indirecte verkoop). In andere sectoren worden online platformen veel meer gebruikt als direct verkoopkanaal. Van alle onderzochte sectoren, maken food speciaalzaken momenteel het minst gebruik van online platformen. Verder blijkt dat met name grotere retailers actief zijn op online verkoopplatformen. Zo is 76% van de retailers met een jaaromzet van 5 miljoen euro of meer actief op online verkoopplatformen. Onder retailers met een jaaromzet van 1 tot 5 miljoen euro ligt de penetratiegraad op 68% en onder retailers met een jaaromzet van 250.000 tot 1 miljoen euro en minder dan 250.000 euro op respectievelijk 39% en 43%.



Figuur 11. Gebruik online verkoopplatformen onder winkeliers per sector in 2021, in %.

Bron: ShoppingTomorrow (2021).

Eind 2020 heeft het Centre for Market Insights onderzoek (8) gedaan naar de kenmerken van externe verkopers op grote online verkoopplatformen in Nederland. Dit onderzoek geeft een meer gedetailleerd inzicht in de kenmerken van retailers die actief zijn op online verkoopplatformen. Binnen Nederland is Bol.com verreweg het meest populaire online verkoopplatform, zowel onder consumenten als onder retailers (4;8). Uit een analyse van de externe verkopers (particuliere en buitenlandse verkopers niet meegenomen) op Bol.com blijkt, dat 56% een retailer is, 22% een dienstverlener, 17% een groothandel en 5% een producent/fabrikant. Volgens gegevens van de Kamer van Koophandel heeft 72% van de retailers die actief zijn op Bol.com slechts 1 medewerker en 19% slechts 2 medewerkers. Verder heeft 5% 3 tot 5 medewerkers, 3% 5 tot 10 medewerkers en slechts 1% 10 of meer medewerkers. Hieruit valt op te maken dat op online verkoopplatformen als Bol.com vooral kleine retailers actief zijn, wat niet zo verwonderlijk is aangezien het gros van de retailers in Nederland minder dan 10 medewerkers in dienst heeft. Dat er vooral kleine retailers op Bol.com actief zijn, blijkt ook uit de verdeling naar rechtsvorm. Zo is 65% van de professionele verkopers op Bol.com een eenmanszaak, 20% een Vennootschap onder firma en slechts 15% een BV. Kortom, deze cijfers tonen aan dat online verkoopplatformen ook voor kleine winkeliers een interessant online verkoopkanaal zijn.

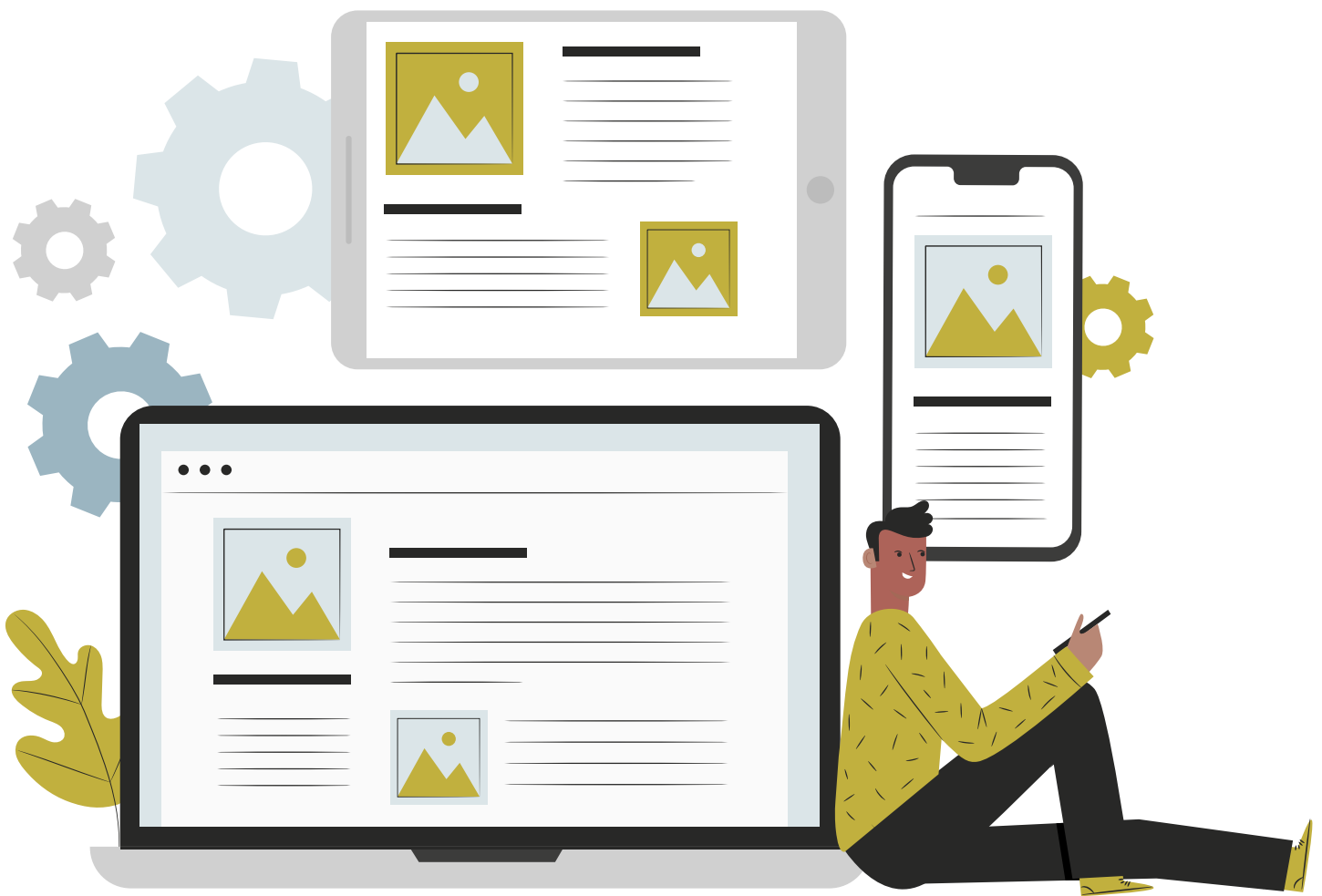
Gekeken naar de mate waarin winkeliers online verkoopplatformen interessant vinden om lokale, nationale en internationale klanten te bedienen dan valt op dat 29% het (zeer) interessant vindt om deze in te zetten ten behoeve van nationale klanten en 26% ten behoeve van lokale klanten. Slechts 8% vindt online verkoopplatformen (zeer) interessant om internationale klanten te bedienen. Overigens verschilt de mate waarin retailers online platformen relevant vinden om lokale, nationale en internationale klanten te bedienen sterk per sector (Tabel 5). Kijkend naar omzet, dan valt op dat de grootste retailers (met een jaaromzet van 5 miljoen euro of meer) het interessanter vinden om online platformen voor nationale en internationale klanten te gebruiken dan kleinere retailers.

Sector	Lokaal	Nationaal	Internationaal
Auto- & Camperbedrijven	31%	49%	11%
Fietsenzaken	24%	24%	6%
Supermarkten	29%	9%	3%
Modezaken	19%	20%	5%
Overige winkels	29%	39%	16%
Winkels in motoren & bromfietsen	18%	35%	0%
Woonwinkels & Tuincentra	22%	23%	11%
Food specialzaken	33%	21%	8%

* Percentage betreft het aandeel retailers dat een verkoopkanaal (zeer) interessant vindt voor het bedienen van respectievelijk lokale, nationale en internationale klanten.

Tabel 5. Mate van interesse onder winkeliers in het gebruik van online verkoopplatformen als lokaal, nationaal en internationaal verkoopkanaal in 2021, in %*.

Bron: ShoppingTomorrow (2021).



Hoofdstuk 02

DE KARAKTERISTIEKEN VAN VERSCHILLENDE ONLINEKANALEN

In Hoofdstuk 1 is de populariteit van verschillende onlinekanalen onder zowel consumenten als retailers beschreven. Hoofdstuk 2 gaat dieper in op de drie verschillende onlinekanalen in deze verkenning: sociale media bedrijfspagina's, webshops en online verkoopplatformen. Voor elk van deze drie onlinekanalen worden de karakteristieken, de voordelen, de uitdagingen en de benodigde investeringen toegelicht. In hoofdstuk 2.1 staan sociale media bedrijfspagina's centraal, in hoofdstuk 2.2 webshops en in hoofdstuk 2.3 online verkoopplatformen. Als een onlinekanaal als direct verkoopkanaal wordt ingezet is van belang dat het logistieke proces goed is ingericht, zodat de verkochte producten met behoud van kwaliteit bij de consument aankomen. Het logistieke proces is dus een belangrijk onderdeel en kan op verschillende manieren, onafhankelijk van het gekozen online verkoopkanaal, worden ingericht. Het logistieke proces van online verkopen wordt daarom in hoofdstuk 2.4 toegelicht.

2.1 SOCIALE MEDIA BEDRIJFSPAGINA'S

Uit het vorige hoofdstuk blijkt dat het gebruik van sociale media netwerken populair is in Nederland. Bijna alle Nederlanders van 14 jaar en ouder zijn actief zijn op sociale media en maken daarbij gebruik van gemiddeld drie of vier sociale media netwerken (2). Onder de retailers met een fysieke winkel gebruikt 41% sociale media als (indirect) verkoopkanaal (7). Sociale media zijn een verzamelbegrip voor internettoepassingen of netwerken waarop gebruikers informatie met elkaar uitwisselen, met of zonder redactionele of professionele tussenkomst. Voorbeelden van sociale media netwerken zijn Facebook, Instagram, YouTube en TikTok. Bijna alle sociale media netwerken bieden de mogelijkheid om een bedrijfspagina aan te maken waarmee je de onderneming kunt profileren. Zo kun je deze sociale media pagina's gebruiken om bezoekers naar je winkel en (als je die hebt) je webshop te trekken. Door gebruik te maken van de Facebook-winkel is het tegenwoordig ook mogelijk om direct via je Facebook en Instagram bedrijfspagina's producten te verkopen.

Het voordeel van sociale media bedrijfspagina's is dat je makkelijk de interactie met je lokale, nationale of internationale doelgroep kan aangaan. Via een sociale media bedrijfspagina kan informatie met de volgers van die pagina worden gedeeld. Volgers die betrokkenheid - in het Engels engagement - tonen bij jouw berichten - in het Engels posts - door deze bijvoorbeeld

te liken, erop te reageren of deze te delen, zorgen ervoor dat jouw content zich verder verspreid. Engagement door een volger met jouw content, maakt dat deze content op diverse sociale media netwerken zichtbaar wordt bij de volgers van jouw volgers. Deze digitale vorm van mond-tot-mond reclame - in het Engels electronic word of mouth (e-wom) - zorgt ook voor bereik onder potentiële klanten die jouw bedrijfspagina nog niet volgen. Sociale media bedrijfspagina's kunnen daardoor niet alleen goed worden ingezet om mensen te enthousiasmeren voor een bezoek aan je fysieke winkel of het werven van webshop en website bezoekers, maar ook voor doelen zoals het verhogen van je naamsbekendheid, het versterken van je imago, het bieden van een extra klantenservice kanaal, het creëren van loyale fans en je klanten (beter) leren kennen. Tot slot kun je ervoor kiezen bijvoorbeeld je Facebook en Instagram bedrijfspagina's in te zetten voor directe online verkoop binnen deze sociale media netwerken.

Een bedrijfspagina op sociale media brengt ook uitdagingen met zich mee. Er zijn vele verschillende sociale media netwerken die kunnen worden ingezet, elk met hun eigen karakteristieken. Ook de populariteit van de verschillende sociale media netwerken verschilt. Niet alleen per netwerk, maar ook per doelgroep en land. Dit betekent dat het aan jou is om die netwerken uit te kiezen die aansluiten bij de doelgroep die je beoogt te bereiken

en de doelstellingen die je nastreeft. Omdat de bedrijfspagina alleen betrekking heeft op jouw bedrijf moet je zelf zorgen dat je genoeg volgers krijgt en inspirerende content creëert waar volgers op kunnen reageren.

De volgende alinea's beschrijven de investeringen in kennis, tijd en geld die nodig zijn voor de effectieve inzet van sociale media bedrijfspagina's. Deze investeringen zijn uitgesplitst naar de hoofdactiviteiten, kanaalkeuze en in gebruik name, het creëren van betrokken volgers, en het organiseren van het logistieke proces.

Investeren in kanaalkeuze en in gebruik name

Een groot voordeel van sociale media netwerken is dat deze gratis gebruikt kunnen worden. Om een weloverwogen beslissing te nemen welke sociale media netwerken geschikt zijn voor jouw winkel is het nodig dat je weet welke doelen en welke doelgroepen je wilt bereiken en welke sociale media netwerken daarvoor het meest geschikt zijn. Voor het starten van een bedrijfspagina op een sociaal media netwerk is beperkte kennis nodig. Voor bijna alle sociale medianetwerken zijn online stappenplannen te raadplegen die je stap-voor-stap helpen bij het opzetten van een pagina. Omdat er regelmatig nieuwe sociale media netwerken bijkomen, bestaande netwerken verdwijnen en omdat doelgroepen zich naar andere netwerken toe kunnen bewegen is het belangrijk om goed op de hoogte te blijven van ontwikkelingen rondom het gebruik de verschillende sociale media netwerken. Uit het onderzoek van Newcome (3) blijkt bijvoorbeeld dat veel jongeren binnen korte tijd Facebook hebben verruild voor onder andere TikTok en Snapchat. Het maandelijks blijven monitoren of de gekozen sociale media netwerken nog aansluiten op doelgroep en doelstellingen is daarom essentieel en kan leiden tot een (tijds) investering in nieuwe netwerken.

In tabel 6 zijn enkele relevante karakteristieken van Facebook, Instagram, YouTube en Pinterest weergegeven. Deze vier sociale media netwerken zijn verder uitgewerkt omdat ze populair zijn onder retailers én consumenten. Netwerken die een hele specifieke doelgroep aanspreken zoals TikTok en Snapchat of opkomende netwerken zoals Clubhouse en Telegram kunnen afhankelijk van jouw doelgroep of doelstellingen echter ook goede opties zijn.

Investeren in het creëren van betrokken volgers

Sociale mediapagina's hebben betrokken volgers nodig om effectief te zijn. Om de beoogde doelgroep om te zetten in volgers en om volgers te verleiden tot engagement is goede content nodig. Het onderhouden van een of meerdere sociale media netwerken is tijdsintensief. Het kost tijd om steeds weer nieuwe content op de gekozen kanalen te plaatsen en

te reageren op berichten van volgers. Het maken en posten van goede content kan worden gedaan door de eigenaar of medewerkers van de winkel. In dit geval kunnen sociale media managementplatforms van bedrijven als Hootsuite, RADAAR en Kontentido je helpen je content in te plannen en op aangegeven tijdstippen op de bedrijfspagina's van jouw sociale media netwerken te plaatsen. Ook kun je ervoor kiezen het creëren van de content (deels) uit te besteden aan een gespecialiseerd sociale media- of contentmarketingbureau. De benodigde investering in tijd en geld is afhankelijk van de keuze die hierin wordt gemaakt.

Voor het evalueren van de effectiviteit van de bedrijfspagina's is het relevant te kijken naar het aantal volgers van de bedrijfspagina's en het engagement met de berichten op deze bedrijfspagina's. De bedrijfspagina's van bijna alle sociale media netwerken bieden de mogelijkheid om uitgebreide statistieken over de ontwikkeling van de volgersaantallen van de pagina en het engagement met berichten in te zien. Daarnaast kan je door sociale media te monitoren in kaart brengen hoe vaak, door wie en of er positief of negatief over jouw bedrijf wordt gesproken. Zowel sociale media monitoring als het interpreteren van de statistieken van je bedrijfspagina's vereist echter kennis. Bijvoorbeeld over een gangbaar aantal volgers en engagement en conversieratio's in de branche zodat je eigen resultaten kunt benchmarken met die van concurrenten. Ook kennis van geschikte tools voor sociale media monitoring kan noodzakelijk zijn.

Investeren in het organiseren van het logistieke proces bij de inzet van bedrijfspagina's als verkoopkanaal

Heb je een bedrijfspagina met voldoende betrokken volgers dan kun je er voor kiezen om gebruik te maken van de directe verkoopfunctie van jouw sociale media bedrijfspagina. Een voorbeeld hiervan is de gratis dienst Facebook-winkel. Voor het gebruik van een dergelijke dienst is weinig specifieke kennis nodig omdat het betalingsverkeer standaard al geregeld is en omdat Facebook instructie geeft over de manier waarop moet worden voldaan aan de wet- en regelgeving rondom e-commerce. Het logistieke proces om de geplaatste orders te kunnen opvolgen vraagt echter wel om een investering van kennis, tijd en geld aangezien je dit proces als winkelier zelf moet regelen. Om dit onderdeel van het verkoopproces goed te regelen heb je kennis nodig om weloverwogen beslissingen te nemen op het gebied van leveringsbeloften, retourafspraken en de selectie van vervoerders. Daarnaast moet je uitgaven doen om de orders te verzenden. Denk hierbij aan uitgaven voor geschikte verpakkingsmaterialen en verzendkosten. Bovendien moet je tijd reserveren om de online orders te verwerken en verzendklaar te maken. Zie hoofdstuk 2.4 voor een uitwerking van het logistieke proces rondom online verkopen.

	Facebook	Instagram	Youtube	Pinterest
Aantal (dagelijkse) actieve gebruikers in Nederland²	10,4 miljoen Nederlanders maken gebruik van Facebook, waarvan 7,3 miljoen dagelijks	5,9 miljoen Nederlanders maken gebruik van Instagram, waarvan 3,7 miljoen dagelijks	9,1 miljoen Nederlanders maken gebruik van YouTube, waarvan 3,1 miljoen dagelijks	3,9 miljoen Nederlanders maken gebruik van Pinterest, waarvan 892.000 dagelijks
Demografie doelgroep (3)	Met name populair onder de leeftijdscategorieën 25 – 39 jarigen, 40-59 jarigen en 60-75 jarigen.	Met name populair onder de leeftijdscategorieën 14 -24 jarigen en 25-39 jarigen.	Met name populair onder de leeftijdscategorieën 14 -24 jarigen en 25-39 jarigen.	Met name populair onder vrouwen tussen de 25 en 54 jaar (10)
Unieke kanaal-eigenschappen	<p>Facebook is een sociaal medium dat gebruikers de mogelijkheid biedt om een profiel aan te maken met informatie over zichzelf, tekst, foto's en berichten te versturen.</p> <p>Als bedrijf kun je gebruikers zoeken aan de hand van de informatie die gebruikers over zichzelf hebben aangegeven, zoals leeftijd en interesses en/of gerichte advertenties aan hen sturen.</p> <p>Volgers van jouw bedrijfspagina krijgen jouw content in hun tijdlijn te zien. Bij engagement (likes, reacties, shares) met jouw content, zien de volgers van jouw volgers deze content ook.</p>	<p>Instagram is een sociaal medium waar het delen van visuele content (foto's, plaatjes, video's) centraal staat.</p> <p>Naast "vaste" content die zichtbaar is in de tijdlijn biedt Instagram diverse andere content-mogelijkheden om jouw bedrijf te profileren, zoals vluchtige content die binnen 24 uur verdwijnt (stories), reels en video's via IG-TV.</p> <p>Met name op het gebied van mode, beauty, lifestyle, food en reizen zijn er diverse influencers op Instagram actief die voor retailers kansen bieden tot samenwerking.</p>	<p>YouTube is een sociaal medium waar het delen van videocontent centraal staat.</p> <p>YouTube biedt voor een bedrijf kansen om de samenwerking met influencers aan te gaan.</p>	<p>Pinterest is een sociaal medium waar verzamelen van visuele content op een zogenaamd prikbord centraal staat.</p> <p>Op jouw bedrijfspagina kun je naast het pinnen van berichten op jouw digitale prikbord, ook borden met een verzameling van afbeeldingen die bij een onderwerp passen aanmaken.</p> <p>Deze prikborden kunnen (wanneer geoptimaliseerd op onder andere zoekwoorden) goed worden gevonden door zoekmachines en daarmee bijdragen aan de organische vindbaarheid van jouw bedrijf.</p>
Indirecte verkoop-mogelijkheden	In de beschrijving van jouw bedrijfspagina kun je de link naar jouw website of -shop opnemen.	In de bio – de korte beschrijving van jouw Instagram bedrijfspagina - kun je de link naar jouw website of -shop opnemen.	In de "about" sectie van een bedrijfspagina kun je de link naar jouw website of -shop opnemen.	Bij het aanmaken van je zakelijke Pinterest account kun je deze aan jouw website koppelen. De url van jouw website verschijnt vervolgens op je profiel en elke pin van je site wordt gekoppeld aan je profiel.
Directe verkoop-mogelijkheden	<p>Met Facebook-winkels met een betaalfunctie kun je producten op Facebook weergeven en direct verkopen. Je maakt je winkel in Handelsbeheer, een platform waarmee je je voorraad en verkoop beheert zonder dat je hiervoor een aparte webshop hoeft te bouwen.</p> <p>Je producten in je Facebook-winkel kunnen ook worden weergegeven aan kopers op de Facebook Marketplace als je een Facebook-winkel hebt met een betaalfunctie en als Facebook heeft bepaald dat jouw bedrijf in aanmerking komt¹</p>	Door je Instagram bedrijfsaccount aan je Facebook bedrijfsaccount te koppelen, kun je ook op Instagram producten weergeven en verkopen.	YouTube biedt geen mogelijkheid om direct via het platform te verkopen.	Pinterest biedt geen mogelijkheid om direct via het platform te verkopen.
Content ideeën	Quotes, vragen, korte video's	Sfeerbeelden van de winkel of producten, quotes, kijkjes-achter-de-schermen, kortstondige content	Instructievideo's, uitlegvideo's, uitpakvideo's, handleidingen, productbeoordelingen, vlogs, kijkjes-achter-de-schermen	Afbeeldingen, productfoto's, huisdecoratie, vrouwenmode, zelfmaakideeën, infographics

Tabel 6. Karakteristieken van Facebook, Instagram, YouTube en Pinterest.

¹ <https://www.facebook.com/business/help/289268564912664?id=2427773070767892>

VOORDELEN VAN BEDRIJFSPAGINA'S OP SOCIALE MEDIA:

- ✓ Geschikt voor het verhogen van naamsbekendheid, betrokkenheid, klanttevredenheid, loyaliteit en reputatiemanagement.
- ✓ Bieden de mogelijkheid om traffic te genereren naar overige kanalen zoals de fysieke winkel, website of webshop.
- ✓ Bieden uitgebreide statistieken over de ontwikkeling van het aantal volgers en content die leidt tot veel engagement (likes, reacties, shares).
- ✓ Er is beperkte technische/functionele kennis vereist voor het gebruiken van sociale media.
- ✓ Via Facebook en Instagram is directe online verkoop, zonder een webshop, mogelijk.
- ✓ Het opstarten en het gebruik van sociale media netwerken zijn over het algemeen gratis.
- ✓ Het maken van goede content hoeft niet veel geld te kosten.

UITDAGINGEN VAN BEDRIJFSPAGINA'S OP SOCIALE MEDIA:

- ✓ Bedrijfspagina's hebben volgers en engagement met de geplaatste content nodig om effectief te kunnen zijn.
- ✓ Het creëren van aansprekende content is tijdsintensief.
- ✓ Het kiezen en effectief benutten van sociale media netwerken vereist enige ervaring en kennis van de ondernemings- of marketingstrategie.
- ✓ Bij directe verkoop via sociale media moet je het logistieke proces zelf regelen.

SOCIALE MEDIA MARKETING

De inzet van sociale media speelt een steeds grotere rol in de marketingaanpak. Naast het creëren van inspirerende content op je eigen bedrijfspagina kun je ook van sociale media marketing gebruikmaken om mensen te verleiden jouw bedrijfspagina('s) of webshop te bezoeken. Denk hierbij aan het promoten door gebruik te maken van advertenties of door het inzetten van influencers – personen die veel volgers op hun sociale media netwerken hebben en deze volgers in hun koopgedrag kunnen beïnvloeden. Deze activiteiten zijn meestal niet kosteloos en als winkelier kun je zelf bedenken hoeveel geld je hieraan wilt uitgeven. In de e-commerce praktijk geldt de parameter dat rond de 10% van de online omzet wordt geherinvesteerd in het totaal aan online marketing activiteiten, waar sociale media marketing deel van uitmaakt.



2.2 WEBSHOPS

Uit hoofdstuk 1 blijkt dat het doen van online aankopen populair is onder consumenten. Bijna een kwart van alle Nederlanders van 14 jaar en ouder bestelt minimaal wekelijks iets online (2). Onder de retailers met een fysieke winkel heeft circa de helft een eigen webshop (7). Een webshop, ook wel webwinkel genoemd, is een verkoopkanaal in eigen beheer waarmee je kunt zorgen dat jouw winkel 24 uur per dag online te bezoeken is door consumenten uit je directe omgeving en ver daarbuiten. Op een webshop kan de consument door je productencatalogus bladeren, gewenste artikelen toevoegen aan een virtueel winkelwagentje en vervolgens afrekenen.

Afhankelijk van de doelgroep die de retailer beoogt te bedienen, kunnen webshops worden verdeeld in lokale, nationale of internationale webshops:

- Onder lokale webshops vallen webshops die specifiek zijn gericht op een lokale doelgroep doordat de gekochte producten alleen in de winkel kunnen worden afgehaald of lokaal bezorgd kunnen worden. Dit kan bijvoorbeeld een goede optie zijn voor retailers die versproducten verkopen en die op deze manier de kwaliteit van de producten bij levering beter kunnen waarborgen.
- Onder nationale webshops vallen webshops die de optie bieden om de aankopen binnen heel Nederland te laten bezorgen. Deze webshops kunnen een goede keuze zijn voor retailers die hun bereik binnen Nederland willen vergroten.
- Onder internationale webshops vallen webshops die de optie bieden om ook in andere landen dan Nederland aankopen te doen. Vaak zijn deze internationale webshops gelokaliseerd op het gebied van taal, verzendopties, betaalmethoden en/of contactmogelijkheden. Deze webshops kunnen bijvoorbeeld een goede keuze zijn voor retailers in de grensstreek die ook in de fysieke winkel veel buitenlandse klanten bedienen en voor retailers die een specifiek aanbod hebben dat aantrekkelijk is voor buitenlandse klanten.

Een voordeel van een webshop ten opzichte van een bedrijfspagina op sociale media of deelname aan een verkoopplatform is dat een webshop een verkoopkanaal is waarop je, afhankelijk van de software die is gebuikt om de webshop te bouwen, veel meer zelf bepaalt. Denk hierbij aan de functionaliteit en uitstraling van de webshop, de producten die je erop laat zien en de data die je verzamelt over de bezoekers van en bezoeken aan je webshop, maar ook aan de dienstverlening die je aan je klanten biedt. Jij bepaalt zelf welke afhaal- en bezorgopties je biedt, wat

het minimale bestelbedrag is en wat je retourbeleid is. Een aanvullend voordeel van een webshop is dat je direct in contact staat met je klanten. Dit alles maakt dat een webshop niet alleen bijdraagt aan je online verkopen, maar dat je webshop ook een grote rol kan spelen bij het uitdragen van je merkimago, het verzamelen van klantinzichten, het doen van marketing acties op eigen klanten, het verbeteren van klantrelaties, het testen van assortimentsuitbreidingen en het bieden van persoonlijke service en advies. Tot slot kan een webshop ook traffic naar je fysieke winkel stimuleren. Bijvoorbeeld doordat klanten zich oriënteren via de webshop en naar de winkel komen voor het doen van een aankoop, of doordat webshop aankopen in de winkel worden afgehaald of geretourneerd.

Dat een webshop meestal een verkoopkanaal in eigen beheer is brengt ook uitdagingen mee. Als retailer ben je niet alleen zelf verantwoordelijk voor zowel de ontwikkeling als het onderhoud van de webshop, maar ook voor de inrichting van het logistieke proces. Ook het verzorgen van traffic naar je webshop kan een uitdaging zijn. Omdat de webshop alleen betrekking heeft op je eigen winkel moet je er ook zelf voor zorgen dat je webshop door je doelgroep wordt gevonden en bezocht.

De volgende alinea's beschrijven de investeringen in kennis, tijd en geld die nodig zijn voor de effectieve inzet van een eigen webshop. Deze investeringen zijn uitgesplitst naar de volgende hoofdactiviteiten: de ontwikkeling en het onderhoud van je webshop; het creëren van traffic naar je webshop; en het organiseren van het logistieke proces

Investeren in de ontwikkeling en het onderhoud van je webshop

Wanneer je een webshop wilt lanceren, kun je ervoor kiezen deze zelf te maken met speciale webshopsoftware, deze te laten ontwikkelen door een professionele partij die websites bouwt of door deze helemaal zelf te ontwikkelen. De benodigde investering in geld en mankracht is afhankelijk van de keuzes die je hierin maakt. Online is er veel kant en klare webshopsoftware te vinden van aanbieders als Mijnwebwinkel, Lightspeed eCommerce, Shoppagina, Shopify en Jouwweb. De kosten van deze webshopsoftware variëren grofweg tussen de 9 euro en 300 euro in de maand. Deze kosten zijn dan inclusief hosting, domeinnaam en ondersteuning. Wanneer je meer specifieke behoeften hebt voor je webshop kun je er ook voor kiezen deze te laten ontwikkelen door een professionele webshopontwikkelaar, al dan niet op basis van bestaande software zoals opensource software van Magento, en speciale WordPress plugins zoals WooCommerce. Op deze manier kan een webshop worden gecreëerd die helemaal naar jouw eigen wens is.

De kosten hiervoor zijn daarmee vooral afhankelijk van de complexiteit van je wensen. Over het algemeen betaal je de webshopontwikkelaar daarna een periodiek bedrag voor hosting en technisch onderhoud aan de webshop. Ook kun je zelf gebruikmaken van gratis opensource webshopsoftware om een webshop te ontwikkelen, maar vaak vraagt dat een behoorlijke technische kennis. Ook het regelen en aanschaffen van bijvoorbeeld een domeinnaam, webhosting en SSL certificaat komen dan voor eigen verantwoordelijkheid en kosten.

Investeren in traffic naar je webshop

Met alleen een webshop ben je als retailer nog niet klaar met het implementeren van een onlinestrategie. Om de webshop onder de aandacht te brengen bij klanten moet je flink in marketing investeren. Op dit moment zijn de twee meest populaire online marketingvormen Search Engine Optimalisatie (SEO) activiteiten, oftewel gevonden worden in de organische zoekresultaten, en Search Engine Advertising (SEA) activiteiten, oftewel betalen voor zoekmachinemarketing.

- Voorbeelden van zoekmachine optimalisatie (SEO) zijn content optimalisatie, technische SEO, website optimalisatie, linkbuilding en Google Mijn Bedrijf (GMB).
- Voorbeelden van zoekmachine advertenties (SEA) zijn Google Ads, Microsoft Ads, Google Ads Display (remarketing) en Google Shopping.

Naast SEO en SEA zijn er ook nog andere online marketingactiviteiten waar je voor kan kiezen. Denk hierbij aan de inzet van nieuwsbrieven of influencers. De kosten van de online marketing van je webshop zijn helemaal afhankelijk van je wensen. Voor enkele tientjes kun je al een sociale media campagne starten, maar influencer marketing kan in de papieren lopen. In de praktijk van de e-commerce blijkt dat vaak ongeveer 10% van de online verkopen weer worden geïnvesteerd in online marketing van de webshop. Het goed uitvoeren van je online marketing activiteiten vergt zeker een investering van kennis en tijd. Wil hier echt mee aan de slag dan kan het aannemen van een online marketeer of het inschakelen van een gespecialiseerd online marketingbureau een goede optie zijn.

Naast dat het belangrijk is dat je webshop wordt gevonden, is het ook belangrijk dat bezoekers van je webshop vinden wat ze zochten en dat ze daarna overgaan tot koop. Om deze processen goed te kunnen beïnvloeden is het onder andere van belang de herkomst van je webshop bezoekers vast te stellen, te analyseren hoe je bezoekers zich binnen je webshop bewegen en te meten wat je online verkopen zijn. Van de verschillende programma's die

hiervoor gebruikt kunnen worden is het meest bekende en gebruikte programma Google Analytics. Google Analytics en vergelijkbare programma's voor website analyse zijn vaak vrij uitgebreid en bieden veel verschillende analyse mogelijkheden. Zowel het gebruik van programma's voor website analyse en interpreteren van de verkregen statistieken kan daardoor een behoorlijke investering in kennis en tijd kosten.

Investeren in het logistieke proces

Bij het runnen van een webshop zet je in op extra online verkopen. Dit betekent dat je tijd moet investeren in het verwerken van de online orders, het versturen van pakketten en het innemen en afhandelen van geretourneerde items. Hiervoor moet je investeren in geschikte verpakkingsmaterialen en in de fysieke ruimte en tijd die nodig is voor het verzamelen en verpakken van de bestellingen. Afhankelijk van de producten die je verkoopt, het gewenste serviceniveau en de geografische locatie van de doelgroep, kunnen verschillende keuzes worden gemaakt met betrekking tot de inrichting van het logistieke proces. Onderstaande keuzes zijn bepalend voor de kosten die daarbij horen:

- Thuisbezorgen versus afhalen in de winkel of bij een afhaalpunt;
- Snelheid van leveren (één uur, enkele uren, één dag, enkele dagen);
- Tijdsvenster van aflevermoment (één of enkele uren, de hele dag);
- Transportmiddel (bestelbus of (bak)fiets, elektrisch of diesel);
- Afleveren (handtekening voor ontvangst, wel/niet bij de burens);
- Retouropties (verzendkosten voor de consument of de ondernemer).

Sommige logistieke afwegingen kan je als retailer zelf maken, bij andere afwegingen kun je de keuze ook nog bij de consument neerleggen. In hoofdstuk 2.4 wordt verder ingegaan op het logistieke proces rondom online verkopen.

DE VOORDELEN VAN EEN WEBSHOP

- ✓ Een webshop heb je als retailer meestal in eigen beheer, dus je hebt grote autonomie over vormgeving, inhoud en voorwaarden.
- ✓ Bij een eigen webshop kan je snel schakelen bij nieuwe producten of speciale wensen.
- ✓ Een webshop geeft jou als retailer de mogelijkheid tot direct klantcontact, waarmee je persoonlijke service en advies kan bieden.
- ✓ Het is bij een eigen webshop mogelijk om gegevens te verzamelen over klanten en marketingacties om klantrelaties te verbeteren.
- ✓ Een webshop kan via afhaal- en retouropties extra traffic naar de fysieke winkel genereren.

DE UITDAGINGEN VAN EEN WEBSHOP

- ✓ Er is tijd, geld en expertise nodig voor het creëren en onderhouden van een eigen webshop. Dit gaat zowel om de technische kant van het ontwikkelen en beheren van een eigen webshop als om de inhoudelijke kant van het vullen en up-to-date houden van het assortiment en andere content.
- ✓ Als retailer moet je zelf traffic naar de webshop genereren via andere kanalen of marketingcampagnes en de betrouwbaarheid van de webshop onderbouwen met reviews of keurmerken.
- ✓ Voor het inzetten van een webshop moet je als retailer veel zelf uitzoeken en vervolgens zelf uitvoeren of uitbesteden, zoals het regelen van betalingen, distributie, retouren, regelgeving en klantenservice.
- ✓ De web- en winkelvoorraad moeten overeenkomen (bijvoorbeeld via een automatische koppeling) of gescheiden worden gehouden, wat kan leiden tot hogere voorraadkosten.



2.3 ONLINE VERKOOPPLATFORMEN

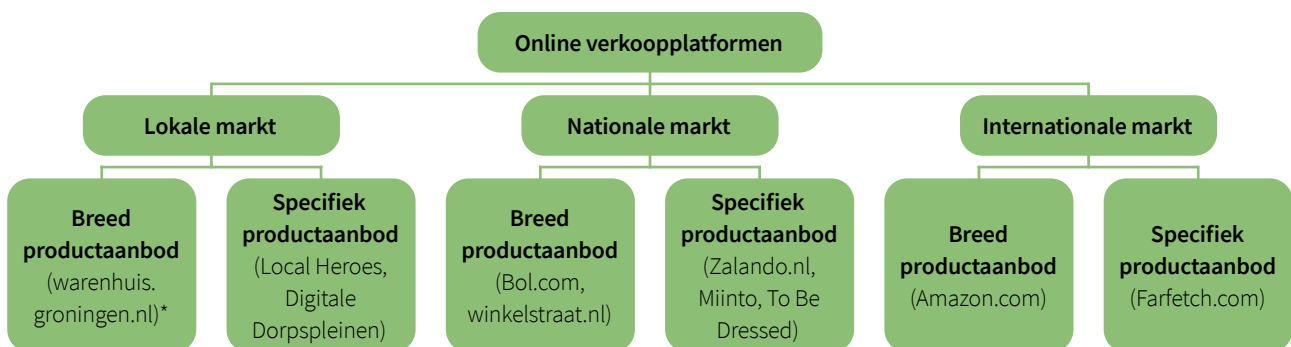
Online verkoopplatformen als Bol.com, Amazon, winkelstraat.nl en Zalando bieden fysieke winkeliers de kans om hun producten bij een groot publiek onder de aandacht te brengen. Uit hoofdstuk 1 blijkt dat consumenten relatief veel aankopen doen via online verkoopplatformen. In 2020 werd meer dan de helft (54%) van alle internetaankopen van nieuwe producten bij online verkoopplatformen gedaan (4). Van de retailers met een fysieke winkel is tweederde actief op online verkoopplatformen (7). Een online verkoopplatform is een digitale externe marktplaats waar de vraag van consumenten en het aanbod van retailers bij elkaar wordt gebracht. Het online verkoopplatform bemiddelt en ondersteunt de aan- en verkoop en biedt vaak de dienst om verschillende bedrijfsactiviteiten zoals productmarketing, fulfilment (afhandeling van de feitelijke aankoop, betaling, service en logistiek), warehousing en klantenservice op zich te nemen. In ruil voor de dienstverlening van het online verkoopplatform betaalt de verkoper per verkoop een fee (provisie/commissie).

Binnen online verkoopplatformen kan onderscheid worden gemaakt op basis van het soort producten dat via de platformen wordt aangeboden. Generieke platformen bieden producten uit verschillende categorieën aan, terwijl specifieke platformen zich juist richten op één of een beperkt aantal productcategorieën zoals levensmiddelen, elektronica of mode. Daarnaast kan er bij online verkoopplatformen, net als bij de online verkoopkanalen sociale media en webshop, op basis van de doelgroep die het platform beoogd te bedienen onderscheid worden gemaakt tussen lokale, nationale en internationale online verkoopplatformen.

- Lokale online verkoopplatformen richten zich op consumenten in een specifiek lokaal winkelgebied, stad of regio. Warenhuis.groningen.nl is een goed voorbeeld van een lokaal online verkoopplatform met een breed productaanbod en Local Heroes en Digitale Dorpspleinen zijn voorbeelden van lokale online verkoopplatformen met een specifiek productaanbod doordat ze zich richten op de verkoop van levensmiddelen binnen lokale aflevergebieden voor specifieke winkelgebieden. Merk op dat sommige partijen ook landelijk actief kunnen zijn en dat consumenten uit heel Nederland bestellingen kunnen plaatsen op deze 'lokale' verkoopplatformen.
- Online verkoopplatformen voor de nationale markt richten zich op consumenten in een specifiek land; Nederland in ons geval. Bekende voorbeelden van nationale online verkoopplatformen met een breed productaanbod zijn Bol.com en Wehkamp. Bekende voorbeelden van nationale online verkoopplatformen met een specifiek productaanbod zijn TopShoe en To Be Dressed, waar kledingwinkels oude voorraad en afgeprijsde artikelen aanbieden.
- Internationale online verkoopplatformen richten zich met een breed of specifiek productaanbod op consumenten uit meerdere landen tegelijk. Amazon.com en Farfetch.com zijn voorbeelden van dit soort internationale online platformen.

Tenslotte is er een tussenvorm van online verkoopplatformen met een combinatie tussen de nationale en de internationale markt. Dit zijn internationaal opererende verkoopplatformen met landspecifieke websites. Zalando.nl en Miinto.nl zijn hier bekende voorbeelden van. De landspecifieke websites van deze online verkoopplatformen zijn aangepast op het gebied van taal, betaalmethoden, (retour)adressen, telefoonnummers en keurmerken. Deze online verkoopplatformen worden in deze publicatie daarom gezien als verkoopplatformen gericht op een nationale markt.

In Figuur 12 is een overzicht weergegeven van verschillende typen online verkoopplatformen met daarbij voor elk type minimaal één praktijkvoorbeeld.



Figuur 12. Overzicht van verschillende typen online verkoopplatformen inclusief praktijkvoorbeelden.

* Ook focus op een nationale doelgroep

Uit onderzoek van ShoppingTomorrow (11) blijkt dat er aan deelname aan online verkoopplatformen zowel voordelen als nadelen kleven voor retailers. Een belangrijk voordeel van online verkoopplatformen is hun populariteit onder verschillende doelgroepen. Als retailer lift je dus niet alleen mee op de infrastructuur van het platform, maar ook op de naamsbekendheid, reputatie en marketingactiviteiten. Dit betekent dat je jij zelf dus minder moeite hoeft te doen om zichtbaarheid en aandacht voor jouw producten te genereren en dat je zelf niet noodzakelijkerwijs een webshop zult hoeven hebben. Wanneer je een internationale markt willen verkennen heeft het gebruik van een internationaal platform als voordeel dat je minder kennis van deze markt hoeft te hebben omdat het internationale online verkoopplatform de lokale logistiek, betaaldiensten en marketing al geregeld heeft en dat zij ook bekend zijn met de lokale wetgeving op het gebied van e-commerce.

Een nadeel van online verkoopplatformen is dat je marge inlevert voor de marketing en overige kosten die het platform maakt. De gevraagde commissie vanuit het platform wordt soms als relatief hoog ervaren. Een ander nadeel van vooral nationale en internationale online verkoopplatformen is dat bezoekers vaak vooral zijn gefocust op het kopen van producten. Aangezien de openheid over de prijs op online verkoopplatformen groot is werkt dit prijsconcurrentie in de hand. Niet alleen tussen retailers onderling, maar ook tussen retailers en producenten. Bij verkoop via een online verkoopplatform krijgt je eigen merknaam over het algemeen weinig aandacht en verloopt een groot deel van het klantcontact via het platform. Hierdoor kan het moeilijk zijn om daarna klantcontact via de eigen kanalen in stand te houden. Een ander nadeel van online verkoopplatformen is dat jij je als retailer moet schikken naar de spelregels van het platform. Dit kan bijvoorbeeld gaan over het soort producten dat mag worden aangeboden, de leveringsvoorwaarden en de snelheid van uitbetaling. Het niet volgen van de spelregels, bijvoorbeeld door het ondervinden van leveringsproblemen, kan leiden tot onder andere een lagere positie op het platform (o.a. in de zoekresultaten en op de lijst met verkopers) of de afsluiting van je verkoopaccount. Een laatste nadeel van online verkoopplatformen is dat ze vanwege hun marktkracht en data inzicht de concurrentie kunnen verstoren. Wanneer een platform merkt dat een product goed loopt kunnen ze ervoor kiezen zelf een soortgelijk product te verkopen. Vanwege het gevaar van prijsconcurrentie en concurrentieverstoring staan niet alle merken toe dat hun producten door een retailer via online verkoopplatformen worden aangeboden.

De volgende alinea's beschrijven de investeringen in kennis, tijd en geld die nodig zijn voor de effectieve inzet van online verkoopplatformen. Deze investeringen zijn uitgesplitst

naar de volgende hoofdactiviteiten: de selectie van online verkoopplatformen; het gebruik van het online verkoopplatform; en het logistieke proces.

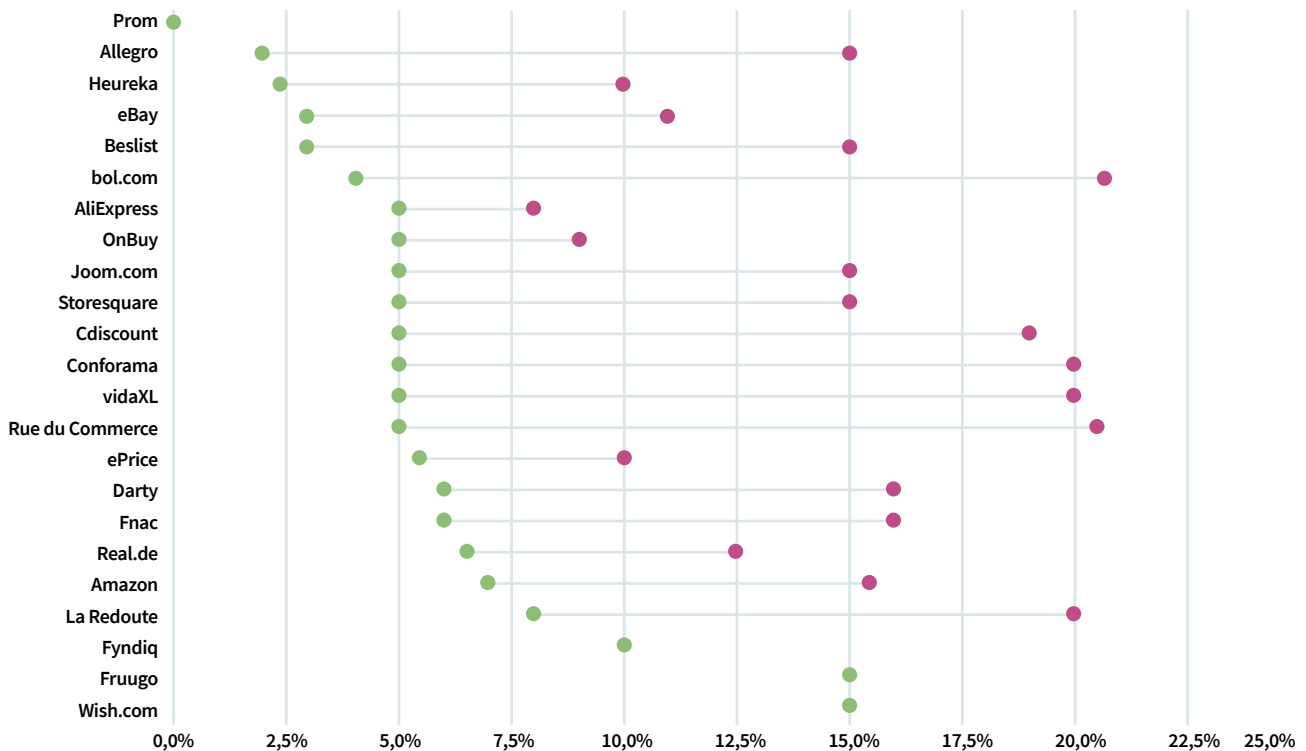
Investeren in de selectie van online verkoopplatformen

Wanneer je als retailer kiest om via online verkoopplatformen aan de slag te gaan, stuit je op een nieuwe uitdaging. Er zijn meer dan 250 online verkoopplatformen waar Nederlandse consumenten gebruik van maken met elk hun eigen karakteristieken (4). Wereldwijd zijn er duizenden platformen waar retailers hun producten verkopen. Het investeren van tijd in het vergaren van inzicht in de verschillen tussen de verkoopplatformen en daarmee de doelgroepen die de verschillende platformen bedienen is belangrijk aangezien een verkoopplatform alleen effectief kan zijn voor een retailer wanneer de doelgroep van de retailer in voldoende omvang aanwezig is op het verkoopplatform.

Bij het gebruik van online verkoopplatformen betaal je vaak aansluitkosten of deelnamekosten aan het platform en een commissie per verkoop. Onderzoek van Twinkle Magazine en het Centre for Market Insights uit 2019 (12) toont aan dat het investeren van tijd in een vergelijking van de (commissie) kosten zeker de moeite waard is. Uit een analyse van 23 grote in Europa actieve online verkoopplatformen blijkt dat minimale en maximale commissie varieert per platform, evenals de commissie per type product. Zie Figuur 13 voor een overzicht.

Ook is het belangrijk dat je als retailer goed nadenkt hoe zinvol het is om jouw producten aan te bieden op online verkoopplatformen. Als je de eerste en enige verkoper bent, is dit interessanter dan wanneer je de zoveelste verkoper van een bepaald product bent. Zo bleek uit het onderzoek van Twinkle Magazine en het Centre for Market Insights dat het aantal verkopers van een specifiek doosje Lego varieerde van drie bij Bol.com tot 118 bij Amazon.de. Hoe meer andere verkopers jouw product al aanbieden op een verkoopplatform, hoe minder interessant het is om op het platform je product aan te bieden. Immers, de concurrentie op prijs en serviceniveau is dan extra hevig. Dus kijk ook goed met hoeveel concurrentie voor specifieke producten je te maken hebt op het platform van je keuze.

Behalve de kosten en de populariteit van een verkoopplatform onder de doelgroep spelen ook de spelregels van de verschillende platformen mee. Het is belangrijk dat je kennis hebt van deze spelregels omdat je moet kijken of je hieraan kan en wil voldoen. Ook de betalingsnelheid van het platform kan een belangrijk selectiecriteria zijn omdat de voorfinanciering vraagt om een grotere financiële buffer wanneer de betalingen pas later volgen.



Figuur 13. Overzicht van minimale en maximale commissiekosten voor 23 grote in Europa actieve online verkoopplatformen.

Bron: Weltevreden (2019).

Investeren in het gebruik van een online verkoopplatform

Wanneer je wilt gaan verkopen via platformen moet je zorgen dat je producten op het platform terechtkomen. Omdat de meeste online verkoopplatformen hoge eisen stellen aan de dienstverlening richting hun klanten is het ook belangrijk dat je systemen, bijvoorbeeld die voorraad bijhouden, continu up-to-date zijn. Het uploaden van je productfeed en bijhouden van de voorraad kan een tijdrovend proces zijn of het vereist de nodige kennis om een automatische koppeling met je voorraadsysteem te maken. Tegen betaling kunnen deze activiteiten worden uitbesteed aan partijen zoals Ecommerce Result, Channable en EffectConnect die de retailer kunnen helpen met het automatiseren van deze processen en met het “verbinden” met meerdere online verkoopplatformen tegelijkertijd. Vaak bieden deze partijen tegen betaling ook nog aanvullende diensten zoals de mogelijkheid om producten automatisch, op basis van slimme algoritmes, continu te voorzien van prijzen die erop zijn gericht om producten voor de voor jouw beste prijs te verkopen terwijl je tóch de buy box² behoudt. Ook het maken van geoptimaliseerde titels en het bieden van verschillende levertijden voor verschillende producten behoort vaak tot de aangeboden dienstverlening van dit soort partijen.

Nadat je een online verkoopplatform in gebruik hebt genomen is belangrijk om regelmatig te evalueren of het gebruik van het online verkoopplatform de gewenste resultaten oplevert. Hierbij is het belangrijk stilt te staan bij strategische, operationele en

financiële aspecten. Denk hierbij aan de vraag op welke manier het gebruik van het online verkoopplatform bijdraagt aan de onlinestrategie en de vraag in hoeverre de processen gelinkt aan het gebruik van het online platform naar wens verlopen. Bij de financiële analyse is het belangrijk door te rekenen wat het effect is van het gebruik van het online verkoopplatform op omzet, marge en kosten? Wat is bijvoorbeeld de extra omzet? Gaat een deel van de omzetgroei ten koste van de andere omzet (kannibalisatie). Wat is het effect van de betaalde commissie op de marge? Kunnen er nog activiteiten worden geautomatiseerd of uitbesteed?

Investeren in het logistieke proces

Logistieke processen zijn in het geval van verkoop via platformen een belangrijke kostenpost. Sommige online verkoopplatformen bieden een fulfilment service aan. Dit houdt in dat de producten op voorraad liggen in het distributiecentrum van het verkoopplatform en dat zij de gehele logistieke afhandeling verzorgen. Dit wordt bijvoorbeeld door Amazon aangeboden en dan betaal je als retailer per verzonden pakket afhankelijk van de afmetingen³. Indien het logistieke proces niet door het verkoopplatform wordt gefaciliteerd moet je dit als retailer zelf regelen, waarbij je kan kiezen om het zelf uit te voeren of gedeeltelijk uit te besteden. De keuzes die je hierbij kan maken als retailer zijn hetzelfde als na de verkoop via een webshop en deze staan beschreven in hoofdstuk 2.2. In hoofdstuk 2.4 wordt meer gedetailleerd ingegaan op het logistieke proces rondom online verkopen.

² Op een online verkoopplatform kan hetzelfde product door meerdere partijen worden aangeboden. In de buy box staat één aanbieder van het product, welke het best scoort op prestatiegerichte eisen zoals prijs, beschikbaarheid, leveringsvoorwaarden en klantervaring. Door het winnen van de buy box vergroot een aanbieder de kans op verkoop, omdat de consument alleen via een minder opvallende link bij de niet-geselecteerde aanbieders kunnen komen.

³ 210616-FBA-Rate-Card-NL.pdf (media-amazon.com)

DE VOORDELEN VAN EEN ONLINE VERKOOPPLATFORM

- ✓ Als retailer hoef je zelf minder/geen aandacht en geld te besteden aan marketingactiviteiten, aangezien deze vaak door het verkoopplatform worden uitgevoerd.
- ✓ De reputatie van het verkoopplatform kan zorgen voor hogere betrouwbaarheid bij de consument.
- ✓ Investeren van tijd, kennis en geld in een eigen website of webshop is niet nodig.
- ✓ Wanneer het verkoopplatform een fulfilment service aanbiedt, kun je jezelf ook op dat gebied laten ontzorgen
- ✓ Door het logistieke proces van meerdere verkopers te combineren kan dit efficiënter worden ingericht. Dit voordeel ligt alleen bij jou als retailer als je zelf samen met een groep ondernemers het logistieke proces inricht en uitvoert. In het geval van uitbesteden ligt dit efficiëntievoordeel bij de logistiek dienstverlener of bij het verkoopplatform, maar kan dit voor jou als retailer wel tot volumekorting leiden.
- ✓ Verkopen via een platform kan dienen als internationale springplank, omdat een verkoopplatform in het land van de doelgroep ervaring en bekendheid heeft.

DE UITDAGINGEN VAN EEN ONLINE VERKOOPPLATFORM

- ✓ Bij verkoop via een platform ligt de focus op je producten in plaats van je merk.
- ✓ Niet alle leveranciers staan verkoop via platformen toe.
- ✓ Als retailer betaal je per verkoop een commissie aan het verkoopplatform.
- ✓ Het is afhankelijk van het verkoopplatform in welke mate je als retailer inzicht krijgt in klantdata en de mogelijkheid om direct contact op te nemen met de klant.
- ✓ Het verkopen via een platform werkt prijsconcurrentie in de hand.
- ✓ Als retailer moet je voldoen aan de spelregels van het verkoopplatform.
- ✓ Het is moeilijk kiezen in een ondoorzichtig landschap van veel verschillende verkoopplatformen.
- ✓ Concurrentie van het platform zelf kan een reëel gevaar zijn.



2.4 HET LOGISTIEKE PROCES RONDOM ONLINE VERKOPEN

In hoofdstuk 2.1, 2.2 en 2.3 zijn de karakteristieken, de voordelen, de uitdagingen en de benodigde investeringen beschreven voor respectievelijk sociale media bedrijfspagina's, webshops en online verkoopplatformen. Na het realiseren van de onlineverkoop via een van deze kanalen is het van belang dat het product bij de consument terechtkomt. Dit logistieke proces kan op verschillende manieren, en onafhankelijk van het gekozen verkoopkanaal, worden ingericht. In deze paragraaf wordt het algemene logistieke proces rondom online verkopen beschreven. De precieze invulling hiervan is afhankelijk van vele factoren, waaronder het aflevergebied (lokaal, nationaal, internationaal), de kwaliteitseisen en de aangeboden diensten. In het keuzeschema in Hoofdstuk 4.2 zal specifiek worden toegelicht welke afwegingen je als retailer mee kan nemen bij het invullen van het logistieke proces in jouw onlinestrategie, waarbij een onderverdeling is gemaakt naar een lokale, nationale en internationale doelgroep.

Het logistieke proces behorende bij online aankopen valt uiteen in logistieke activiteiten op verschillende locaties en het transport tussen die locaties. Deze paragraaf beschrijft het algemene proces vanaf een voorraadlocatie in Nederland, dit kan een magazijn of fysieke winkel zijn. Op deze voorraadlocatie vinden orderpicking, verpakking, labelling en expeditie activiteiten plaats. Vervolgens worden de producten getransporteerd via nul, één of meerdere verzamellocaties⁴. Het aantal verzamellocaties waar een online aankoop langsgaat is afhankelijk van het type netwerk⁵. Op een verzamellocatie worden alle aankopen verzameld, gesorteerd en gebundeld tot zendingen. Daarna wordt de aankoop afgeleverd bij de consument thuis of bij een afhaalpunt⁶. In het geval dat een afhaalpunt zich in een winkel bevindt moet er rekening worden gehouden met de opslag-/voorraadruimte die nodig is voor alle aankopen. Het logistieke proces rondom online verkopen valt uiteen in drie hoofdactiviteiten: orderverwerking, transport en klantenservice. Elk van deze hoofdactiviteiten wordt hieronder verder toegelicht en is van toepassing op alle drie de onlinekanalen (sociale media bedrijfspagina's, webshops en online verkoopplatformen). Een specificatie van het logistieke proces op basis van de invulling van de onlinestrategie is uitgewerkt in het keuzeschema in hoofdstuk 4.2.

Orderverwerking

Bij het verwerken van online aankopen komen voordat het daadwerkelijke transport plaatsvindt eerst nog enkele andere processen aan bod: het verwerken, verzamelen, verpakken en labelen van orders. Bij een klein aantal bestellingen per dag kan dit mogelijk nog op rustige momenten door het winkelpersoneel uitgevoerd worden, maar houd er rekening mee dat dit tijdrovende en foutgevoelige processen zijn. Door deze processen dagelijks door dezelfde medewerker(s) te laten uitvoeren, kunnen zij dit met voldoende ervaring en aandacht doen. Om deze processen te versnellen en fouten te voorkomen kan gebruik gemaakt worden van ondersteunende IT-systemen voor ordermanagement. Bij een groot aantal bestellingen per dag kan het nodig zijn om deze processen op een aparte magazijnlocatie uit te voeren. Het aanhouden van meerdere voorraadlocaties (voor zowel de online als de offline winkel) zal extra kosten met zich meebrengen, maar zal tijd en fouten besparen door een efficiëntere en overzichtelijke orderverwerking. Een aandachtspunt bij online verkopen is dat de voorraadadministratie goed up-to-date moet zijn, zodat daadwerkelijk kan worden geleverd wat er (online) wordt verkocht. Dit kan een uitdaging zijn als de online en offline verkopen vanuit dezelfde voorraad worden gedaan, maar ook hiervoor kan een IT-systeem ondersteuning bieden.

VERZENDSOFTWARE

Bij meerdere online bestellingen per dag wordt het versturen van pakketten al snel tijdrovend. Denk aan het verzamelen, verpakken, verzendlabel printen, pakketten afgeven en verwerken van retouren. Verzendssoftware automatiseert enkele stappen zoals de eerder genoemde verzendlabels of track-and-trace-codes. Daarnaast kun je in een verzendprogramma ook meerdere pakketbezorgers koppelen. Jouw contracten met bijvoorbeeld PostNL en DHL kun je in één systeem samenvoegen. Daardoor kun je via verzendssoftware klanten meer bezorgopties bieden en bovendien tijd besparen in het logistieke proces.

Voorbeelden van bedrijven die verzendssoftware bieden: SendCloud, KeenDelivery, Shops United, Paazl, MyParcel, CheapCargo



4 In het geval van nul verzamellocaties vindt er rechtstreeks transport plaats tussen de voorraadlocatie en de consument. Andere termen voor 'verzamellocatie': collectiepunt, depot, hub, sorteercentrum, distributiecentrum en cross-dock.

5 Klein lokaal netwerk: één verzamelpunt dat functioneert als collectiepunt, sorteercentrum én distributiepunt. Groot landelijk netwerk: ordegruote 20 verzamelpunten waarbij een product in een collectierit naar verzamelpunt A gaat en vervolgens via interdepot transport naar verzamelpunt B en daarna in een distributerit naar de consument.

6 Een afhaalpunt kan specifiek voor één winkel zijn of georganiseerd vanuit een logistiek dienstverlener (PostNL, DHL, DPD, ...).

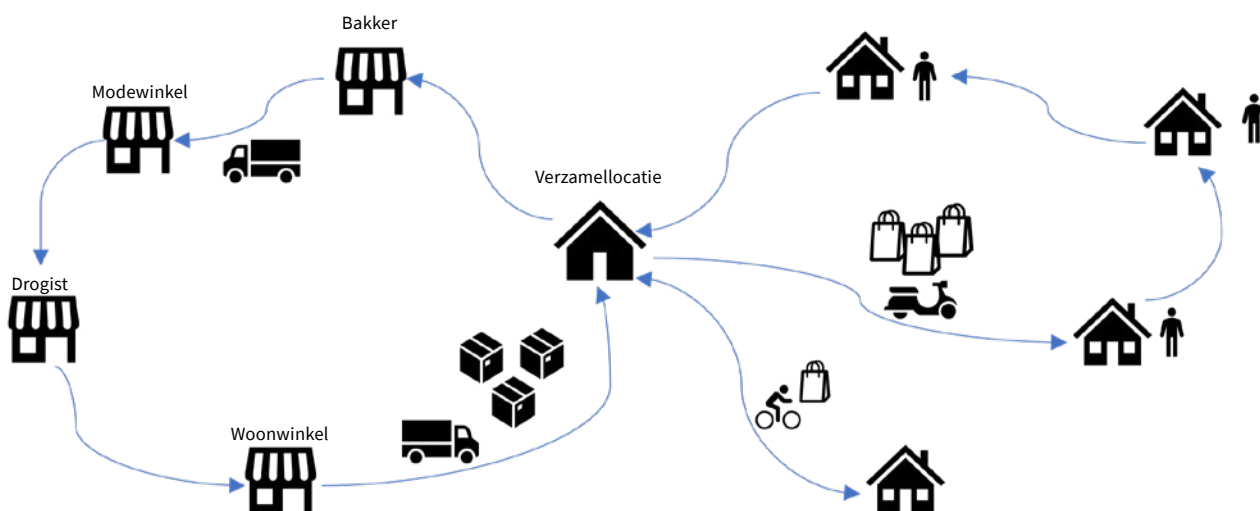
Transport

Als je er als retailer voor kiest om het transport uit te besteden, hoef je niet na te denken over het distributienetwerk. Als je het transport van online verkochte producten zelfstandig of met een groep ondernemers uitvoert, is het goed om te weten welke typen structuren er bestaan. Er kan op hoofdlijnen onderscheid worden gemaakt tussen twee typen transport: rondritten langs meerdere locaties en directe ritten waarbij op-en-neer wordt gereden tussen twee locaties. Deze twee typen transport kunnen in elk gedeelte van het logistieke proces worden toegepast: van voorraadlocatie naar het eerste verzamelpunt (collectie), tussen de verzamelpunten (interdepot) en vanaf het laatste verzamelpunt naar de consument (distributie). Grote logistiek dienstverleners in de e-commerce gebruiken vaak een 'hub and spoke' netwerk met rondritten voor collectie en distributie en directe ritten voor interdepot transport. Het transport voor collectie en distributie kan ook worden gecombineerd in één rondrit, wat het logistieke proces wel een stuk complexer maakt. In Figuur 14 en 15 worden twee mogelijke inrichtingen van de last mile organisatie weergegeven.

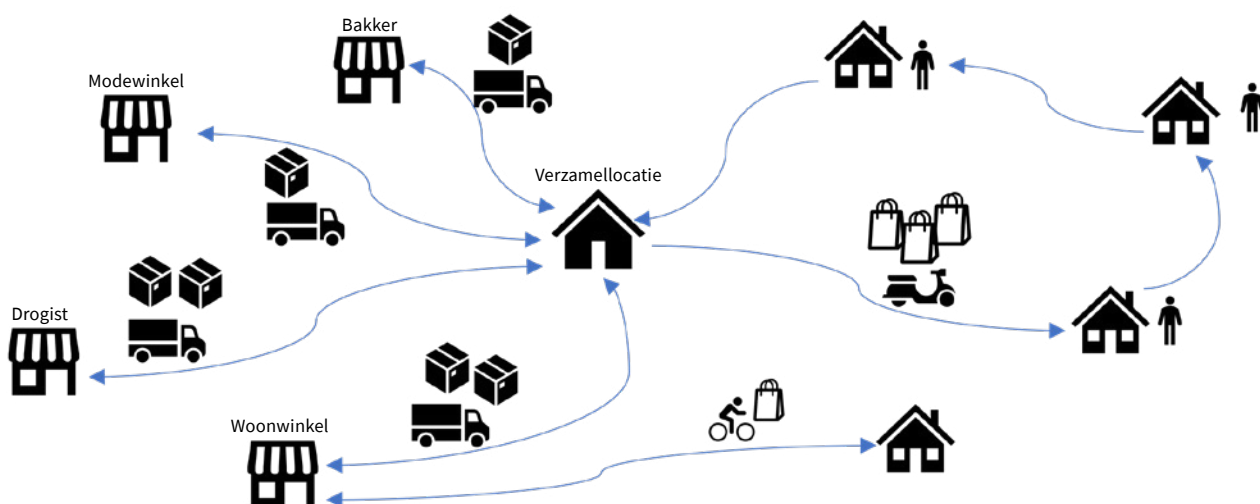
Klantenservice

Naast orderverwerking en transport is het van belang om aandacht te besteden aan klantenservice. Consumenten zijn gewend geraakt om tijdens het gehele logistieke proces op de hoogte gehouden te worden van de status van de bestelling. Grote logistiek dienstverleners hebben dit proces vaak geautomatiseerd, zodat er tijdens de afhandeling van de klantorder minder consumentenvragen over de status beantwoord hoeven worden. Na afloop van de verkoop moet rekening worden gehouden met tijd om consumenten met vragen of klachten te woord te staan.

In dit hoofdstuk zijn de drie hoofdactiviteiten (orderverwerking, transport en klantenservice) van het logistieke proces rondom online verkopen beschreven voor een algemene situatie die van toepassing is op alle drie de onlinekanalen (sociale media bedrijfspagina's, webshops en online verkoopplatformen). Een specificatie van het logistieke proces op basis van de invulling van de onlinestrategie is uitgewerkt in het keuzeschema in hoofdstuk 4.2.



Figuur 14. Logistieke structuur met collectie rondrit, verzamellocatie en distributie rondrit. Het verzamelpunt fungeert in dit geval ook als afhaalpunt voor consumenten.



Figuur 15. Logistieke structuur met directe collectie ritten, verzamellocatie en distributie rondrit. De winkel fungeert in dit geval ook als afhaalpunt voor consumenten.

Hoofdstuk 03

INSPIRERENDE PRAKTIJKVOORBEELDEN

In hoofdstuk 1 is de populariteit van verschillende onlinekanalen onder zowel consumenten als retailers beschreven. In hoofdstuk 2 zijn voor de drie onlinekanalen (sociale media, webshop, verkoopplatform) de karakteristieken, de voordelen, de uitdagingen en de benodigde investeringen toegelicht.

In hoofdstuk 3 worden negen inspirerende praktijkvoorbeelden beschreven van retailers met een fysieke winkel die de lezer meenemen in de wereld achter hun onlinestrategie. Waarom hebben zij voor een bepaalde onlinestrategie gekozen? Wat waren de benodigde investeringen voor de gekozen strategie? En wat is voor hen de bijdrage van de gekozen strategie aan hun verdienmodel? Tabel 7 geeft een overzicht van de negen praktijkvoorbeelden ingedeeld naar onlinekanaal (sociale media, webshop, verkoopplatform) en doelgroep (lokaal, nationaal, internationaal).

	Lokaal	Nationaal	Internationaal
Sociale media	1. Il Tartufo (vers)	2. Laif & Nuver (wonen)	3. Calico Jack (mode)
Webshop	4. Wijn & Spijs (vers)	5. Zuivelhoeve (vers) 6. Fashion by Joe (mode)	7. Bath & Living (wonen)
Verkoopplatform	8. Bakkerij Straathof (vers)	9. Modezaak Kees (mode)	

Tabel 7. Overzicht van negen inspirerende praktijkvoorbeelden welke zijn ingedeeld naar onlinekanaal (sociale media, webshop, verkoopplatform) en naar geografische doelgroep (lokaal, nationaal, internationaal).

3.1 PRAKTIJKVOORBEELD 1 ‘SOCIALE MEDIA - LOKAAL’: IL TARTUFO



Over Il Tartufo

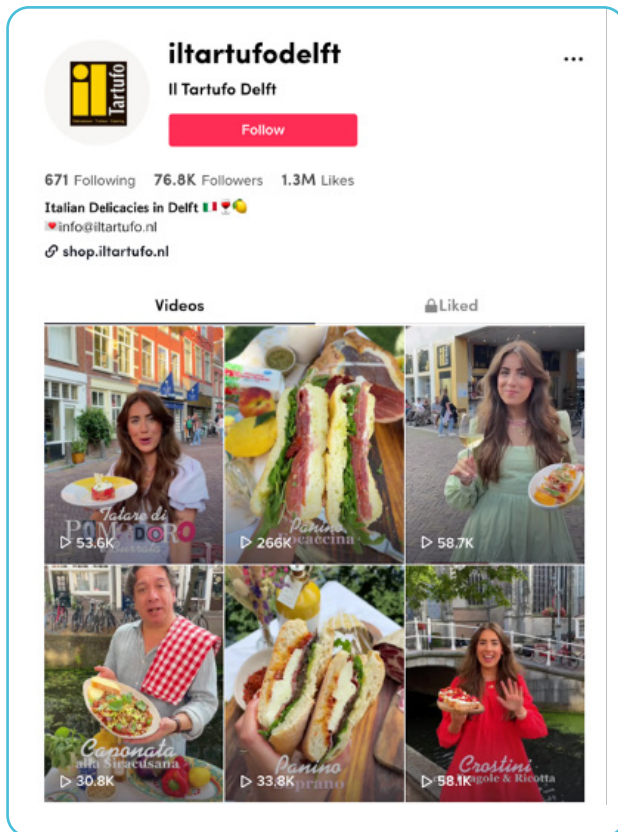
Il Tartufo is een Italiaanse delicatessenzaak en traiteur gelegen in het historische centrum van Delft. Eigenaar Fabio Cappellano en zijn dochter Chiara (24) promoten sinds november 2000 met Il Tartufo het ware Italië door de verkoop van ambachtelijke specialiteiten van kleine familiebedrijven. Il Tartufo is gestart als winkel en heeft sinds een paar jaar een horecaverunning en terras. Naast Fabio en zijn drie kinderen, werken er zo'n acht mensen fulltime en zo'n 25 parttime bij Il Tartufo. Il Tartufo is actief op sociale media netwerken Facebook, Twitter, Youtube, Instagram en Tiktok. Sinds 2020 biedt Il Tartufo de mogelijkheid aan om online producten uit de winkel te bestellen in een eigen webshop en deze af te halen in de zaak of lokaal in de regio Delft voor EUR 3,- te laten bezorgen. Orders die voor 14:00 uur zijn besteld, zijn nog diezelfde dag klaar. Tijdens de lockdown als gevolg van de coronacrisis maakte de webshop 50% van de totale omzet uit. Sinds de horeca weer volledig open is, is dat zo'n 20% en wordt het grootste deel van de omzet weer in de fysieke winkel gemaakt. Met name in het weekend worden er veel online bestellingen gedaan. In eerste instantie deed Il Tartufo de bezorging zelf, maar dat kostte te veel tijd. Bezorgen is een vak apart. Sinds het derde kwartaal van 2021 is de bezorging van online bestellingen uitbesteed aan GoodZrun, een duurzame oplossing voor lokale bezorging van eten en producten. Il Tartufo zet na een online bestelling op de eigen website de klantgegevens in de portal van GoodZrun en zij halen de bestelling op het afgesproken tijdstip op. Ook werkt Il Tartufo met UberEats & Deliveroo

voor de bezorging van warme maaltijden. Die platformen zorgen voor Il Tartufo naast omzetvergroting met name voor naamsbekendheid.

Over de onlinestrategie van Il Tartufo

Sinds de opening van de zaak in 2000 is Il Tartufo actief op sociale media om mensen uit de omgeving en mensen die een dagje naar Delft komen te verleiden om naar de winkel te komen en de naamsbekendheid van de zaak te vergroten. Il Tartufo startte met een bedrijfspagina op Facebook. In 2017 startte dochter Chiara een Instagramaccount met beelden van de producten uit de zaak. De belangrijkste reden voor Il Tartufo om actief te worden op Instagram, was dat een groeiende groep twintigers steeds meer budget heeft om buiten de deur te eten of om eten af te halen en zij met name actief zijn op Instagram. Eigenaar Fabio gaf Chiara daarin de verantwoordelijkheid. Achter zowel het Facebook- als het Instagramaccount zat in eerste instantie geen vastomlijnd beleid. Hoe vaak er gepost werd, varieerde van één keer in de maand tot vijf keer in de week en hing min of meer af van wanneer Chiara in de zaak aanwezig was. Zonder er al te veel tijd en moeite in te stoppen, werd met name het effect van de inzet van Instagram direct zichtbaar in de winkel. Als Chiara een post op Instagram plaatste, stonden soms al binnen een uur mensen in de zaak om precies dat ene broodje of product van de foto te kopen.

Toen Chiara anderhalf jaar later fulltime in de zaak ging werken, bracht zij meer structuur aan in het sociale



Figuur 16 Il Tartufo op TikTok

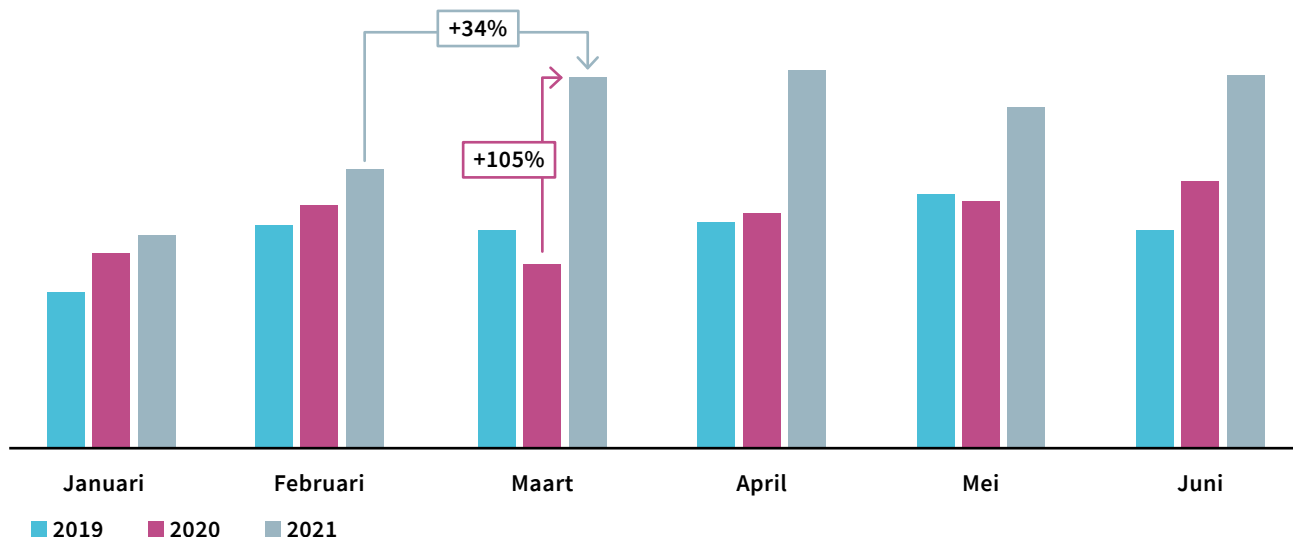
mediabeleid door dagelijks te posten en meer terugkerende onderwerpen te bedenken zoals het “broodje van de week” en kijkjes achter de schermen. Content waarbij Chiara of de eigenaar een bepaald broodje of gerecht aanprijst met de karakteristieke omgeving waarin de winkel in Delft gevestigd is op de achtergrond, zorgt voor de meeste engagement (betrokkenheid in de vorm van likes, reacties, shares). Waar een post met een product of gerecht op Instagram meestal rond de 400 keer wordt geliket, worden filmpjes waarin Chiara of Fabio een rol spelen soms wel 8000 keer bekeken. Ook maakt Chiara gebruik van de diverse functies van

Instagram, zoals Instagram Stories: foto's en video's die je kunt bewerken en via een slideshow functie met jouw volgers kunt delen. Inmiddels heeft Il Tartufo bijna 7000 volgers op Facebook en 6000 volgers op Instagram.

Sinds maart 2021 is Il Tartufo ook actief op social mediaplatform TikTok waar zij in korte tijd meer dan 79.000 volgers en 1,3 miljoen likes wist te bereiken. In de lockdown als gevolg van de coronacrisis was het rustiger in de winkel en was er tijd over om te experimenteren met social media. Chiara versnelde het beeldmateriaal dat ze al had van Instagram posts, zette er een voice-over en muziek overheen en plaatste het op TikTok. De bijzondere Nederlands-Italiaanse uitspraak van Chiara werd opgemerkt en de eerste video ging meteen viral. Na het succes van de eerste post is Chiara meer content gaan plaatsen dat voldoet aan de specifieke richtlijnen van TikTok content (waaronder de maximale duur van 3 minuten). Zo laat Chiara op TikTok onder andere zien hoe typisch Italiaanse recepten worden klaargemaakt. Sommige video's zijn inmiddels meer dan vier miljoen keer bekeken. In Figuur 16 is de TikTok pagina van Il Tartufo afgebeeld.

Resultaten

Toen Il Tartufo middenin de lockdown in maart 2021 met TikTok begon, stonden er maandenlang lange rijen voor de deur van de zaak met mensen uit de buurt én mensen die vanuit allerlei uithoeken van Nederland naar Delft afreisden om een broodje te halen. Chiara schrijft het succes toe aan het feit dat mensen in de lockdown weinig te doen hadden en veel tijd op socials doorbrachten. De unieke, authentieke content van Il Tartufo trok op TikTok de aandacht, omdat er op dat moment nog weinig horecazaken actief waren op dat platform. De omzet steeg in korte tijd met zo'n 34% en ten opzichte van het jaar ervoor zelfs met meer dan 100%,



Figuur 17 Omzetstijging als gevolg van de inzet van TikTok

zoals is af te lezen in Figuur 17. Er werd extra personeel ingeschakeld en Fabio belde leveranciers op om te vragen of zij de toegenomen inkooporders konden realiseren. Vanwege de lockdown die veel horeca trof, konden leveranciers daarin meebewegen. Maar ook na de lockdown levert de inzet van social media een blijvende bijdrage aan de omzet van de zaak. 90% van de klanten die in de zomer op het terras zaten, kwamen via TikTok of Instagram, schat Chiara in. Het meten van de conversie van social media naar de winkel is lastig en blijft daardoor een schatting, maar in het geval van Il Tartufo vertellen veel mensen letterlijk dat ze naar aanleiding van een post naar de zaak zijn gekomen.

Investeringsen

De investeringen voor TikTok en ook Instagram en Facebook zijn voor Il Tartufo minimaal. Er zijn geen directe kosten verbonden aan het gebruik van sociale media. De content wordt gemaakt met behulp van de ingebouwde camera van een goede smartphone en de producten en de mensen uit de winkel spelen een centrale rol. Mooie content maken kost wel tijd. Zo kiest Chiara het juiste moment op de dag om foto's te maken zodat het licht goed is en kiest ze aansprekende bordjes en accessoires uit om de producten aantrekkelijk te presenteren. Chiara heeft een passie voor fotografie en film, maar is geen professionele fotograaf of editor. Voor Il Tartufo oogt de content die Chiara maakt voldoende professioneel en past de persoonlijke stijl bij de uitstraling van de winkel. In totaal is Chiara nu zo'n 15 uur per week bezig met het maken van alle social media content, waarbij het maken van content voor TikTok het grootste gedeelte van de tijd in beslag neemt. Het maken van TikTok content plant ze dan ook op een specifiek dagdeel in. Andere content maakt Chiara tussen de bedrijven door, bijvoorbeeld door aan klanten waar zij net een plankje antipasti voor heeft opgemaakt te vragen of zij daar een foto van mag maken. Door de tijd die Chiara aan social media besteed kan zij minder uren in de zaak meewerken. De parttimers waar Il Tartufo al mee werkte, vangen de uren die Chiara niet in de winkel kan meewerken op en vormen daarmee ook een kostenpost van de inzet van sociale media.

Succesfactoren en leerpunten

Il Tartufo heeft een medewerker uit de generatie die is opgegroeid met sociale media verantwoordelijk gemaakt om met nieuwe platformen zoals Instagram en TikTok te experimenteren. Je hebt een medewerker in je team nodig die deze nieuwe media begrijpt en de verantwoordelijkheid daarvoor kan dragen. Iemand uit een jongere generatie weet vaak beter welke hashtags trending zijn, wat de beste muziek is om te gebruiken onder een TikTok video, of is handiger met video- of fotobewerking.

Ondanks dat content voor de verschillende platformen op een slimme manier te hergebruiken is, kent elk platform zijn eigen kenmerken. TikTok hanteert als contentvorm een videoformat van maximaal 3 minuten. TikTokcontent is gemakkelijk te hergebruiken voor Instagram, maar Instagramcontent moet je bewerken om het bruikbaar te maken voor TikTok. Elk netwerk dat je toevoegt aan je sociale mediamix, kost daarmee extra tijd en dus geld.

De grote omzetstijging in de periode dat Il Tartufo met TikTok startte was door de coronacrisis duidelijk aan dat sociale media netwerk toe te schrijven. Daarnaast geven veel bezoekers van Il Tartufo aan dat ze via een post naar de winkel zijn gekomen. Maar verder blijft het voor Il Tartufo lastig om de inzet van sociale media direct te koppelen aan omzet in de winkel.

Key take-aways

Key take-aways voor het inzetten van sociale media op lokaal niveau zijn de volgende:

- ➔ Il Tartufo laat haar lokale zaak, de stad Delft waarin de zaak gevestigd is, producten en werknemers zien zoals ze zijn. Mensen kopen van echte mensen.
- ➔ Fotografeer en film wat je verkoopt: die ene lekkere koffie, hoe je als slager de marinade voor die rib-eye maakt, hoe je iets inpakt, een kijkje achter de schermen van je zaak, hoe je die leuke spijkerbroek op 5 verschillende manieren kunt stijlen of in het geval van Il Tartufo: de broodjes en lekkere recepten die mensen thuis kunnen namaken.
- ➔ Il Tartufo zet sociale media met name in om mensen uit de omgeving naar de zaak te trekken. Maar content die je maakt voor een local, kan net zo goed worden opgemerkt door mensen uit andere delen van Nederland of daarbuiten, zoals met de TikTok content gebeurde, en daarmee voor nog meer toeloop naar je winkel zorgen. Think global, act local. Sociale media kennen geen grenzen.

MEER INFORMATIE

www.iltartufo.nl

www.tiktok.com/@iltartufodelft

www.instagram.com/iltartufodelft

www.facebook.com/iltartufodelft

3.2 INSPIRERENDE CASUS 2 ‘SOCIALE MEDIA – NATIONAAL’: LAIF & NUVER



Over Laif & Nuver

Laif & Nuver is een woonwinkel met bijna 1000 m² aan lifestyle artikelen, woondecoraties, cadeauartikelen en meubelen in hartje Groningen. Laif & Nuver heeft naast een fysieke winkel een zeer beperkte webshop, is aangesloten op het lokale platform warenhuis.groningen.nl en is daarnaast actief op sociale mediaplatformen Facebook en Instagram. De zaak wordt gerund door ondernemers Pier Tjepkema en Willem Meek die al sinds 2003 samen ondernemen. Eerst met een winkel in Zuiderdiep en een aantal jaar later met een aantal verschillende woonwinkels waaronder de HK Living Brandstore die nu onderdeel is van soulstore Laif & Nuver. Vanwege succes van de winkel is sinds kort ook verkoper Bram Eefting aan het team toegevoegd. Naast verkopen in de winkel maakt en bewerkt Bram foto's en video's voor sociale media. Het stimuleren van bezoek aan de fysieke winkel heeft in alle stappen die Laif & Nuver de afgelopen jaren online heeft gezet, centraal gestaan. Door zijn betrokkenheid bij de Groningse ondernemersclub valt het Pier op dat veel bedrijven zich richten op het opzetten van een webshop. Ook Laif & Nuver zette in het verleden die stap, maar kwam snel tot de conclusie dat het runnen van een webshop hele specifieke vaardigheden vraagt en een publiek aantrekt dat veel meer op prijs is gericht. De visie achter Laif & Nuver is het bieden van een uniek en actueel assortiment woonartikelen middels een unieke winkelervaring. Die ervaring kan Laif & Nuver in hun ogen niet in een op transactie en prijs gerichte webshop bieden. Dat maakt dat Laif & Nuver zich op het gebied van online marketing met

name op sociale media is gaan richten. *“Sociale media stellen ons in tegenstelling tot een webshop, in staat om de sfeer uit de winkel over te brengen en mensen met mooie beelden te verleiden om naar de fysieke winkel te komen.”*- Pier Tjepkema

In de zeer beperkte eigen webshop biedt Laif & Nuver slechts een aantal geselecteerde producten aan, zoals HKLiving banken, kaarten en een cadeaubon die er ook weer op is gericht om mensen te verleiden naar de winkel te komen. Ook bij het bestellen van een bank via de webshop wordt de klant gevraagd de bank pas na advies in de winkel te bestellen. Bij een online bestelling heeft de klant de mogelijkheid te kiezen tussen afhalen en bezorgen. Banken worden kosteloos thuisbezorgd in Europa met PostNL en Vlot Logistics, een gecertificeerd meubeltransporteur die ook installeert en afval mee retour neemt. Voor kleinere zaken die door de brievenbus passen worden de kosten voor bezorging per gewicht berekend en doorbelast aan de klant. Naast de eigen webshop, biedt Laif & Nuver via lokaal platform warenhuis.groningen.nl ook wat meer kwetsbare artikelen aan die met de lokale duurzame fietskoerier GoFast veilig in de omgeving Groningen bezorgd worden.

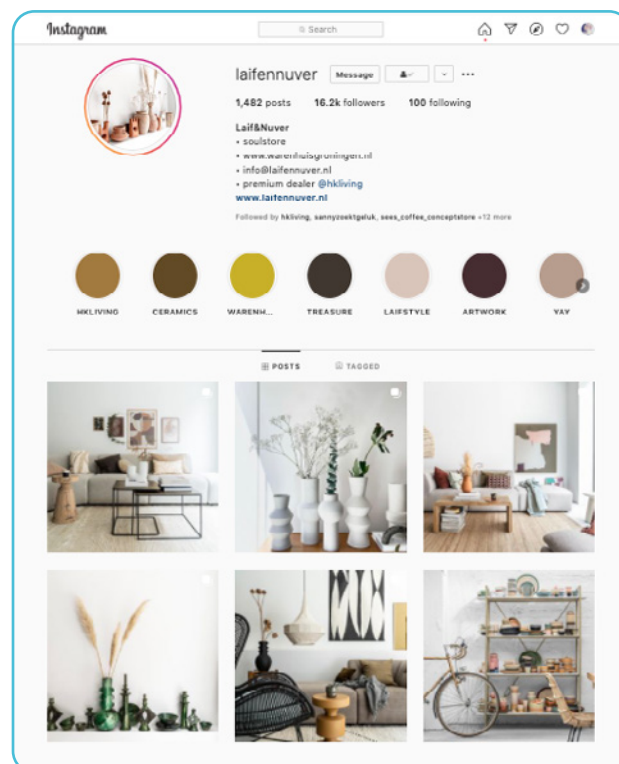
Over de onlinestrategie van Laif en Nuver

Al vanaf de opening van de winkel is Laif & Nuver actief op Facebook en Pinterest. De content die zij daarop plaatste was in het begin heel divers. Van openingstijden tot nieuwtjes tot foto's van nieuwe producten. Een plan of beleid was er niet.

De hogere engagement met beelden van het assortiment uit de winkel viel in positieve zin op. Dat leidde tot de contentstrategie van nu. Sinds 2015 is Laif & Nuver ook actief op Instagram, waar zij inmiddels meer dan 16.000 volgers hebben, het dubbele van het aantal Facebook volgers en richt zich daarmee op een publiek dat verder reikt dan de omgeving Groningen. Laif & Nuver profileert zichzelf op alle sociale media waarop zij actief is door sfeerimpresies van het steeds wisselende en actuele assortiment te delen met daarbij passende teksten en hashtags waar met name op Instagram veel op gezocht wordt. Ook tagt Laif & Nuver de accounts van andere merken die getoond worden op de foto's. Door andere accounts te taggen krijgen deze accounts een melding wat ook weer zorgt voor een hogere engagement. Door deze melding wordt de kans op een like of share vergroot omdat gekoppelde accounts dit bericht ook weer gemakkelijk kunnen delen met hun volgers. In Figuur 18 is de Instagram pagina van Laif & Nuver afgebeeld.

De Facebook bezoeker lijkt, op basis van de reacties die Pier op de posts op dat platform krijgt, vaker uit de lokale omgeving te komen. De Instagram bezoeker is minder lokaal en vaker uit andere delen van Nederland en soms zelfs de andere kant van de wereld, blijkt uit reacties en vragen onder de posts. Pier schrijft dat toe aan de beelden die op Instagram geplaatst worden van internationaal bekende merken uit het assortiment, zoals de collectie van HKLiving. Mensen zoeken via de zoekfunctie op Instagram op populaire hashtags zoals #hkliving en komen vervolgens terecht op de Instagrampagina van Laif & Nuver. De vele volgers van het account in combinatie met de mooie beelden wekken bij potentiële klanten vertrouwen op. Tegelijkertijd maakt die internationale volgersgroep op Instagram het uitdragen van de ondernemingsstrategie om mensen te verleiden om naar de winkel te komen uitdagend. Het beantwoorden van vragen over van welk merk een bepaald product is, of waar het online te koop is, kost veel tijd en draagt weliswaar bij aan het creëren van vertrouwen en het behoud van volgers op het platform, maar niet tot nauwelijks aan winkelbezoek. *“Onze Instagram pagina moet geen uithangbord voor andere winkels of merken worden, het moet leiden tot traffic naar onze winkel. Tegelijkertijd zorgen de vele volgers voor naamsbekendheid en vertrouwen. Daar zit een spanningsveld waar we nog zoekende in zijn.”* - Pier Tjepkema

Vooralsnog houdt Laif & Nuver vast aan de koers om alleen in de fysieke winkel te verkopen en slechts enkele producten, zoals de HKLiving banken en ansichtkaarten en posters via de webshop te verkopen. Met de belofte van een unieke winkelervaring, een altijd actueel en uniek aanbod van niet alledaagse woonartikelen en meubelen op bijna 1000 m²



Figuur 18 Laif & Nuver op Instagram

aan winkeloppervlakte probeert Laif & Nuver volgers uit Nederland die niet uit de buurt komen te verleiden om de winkel in Groningen te bezoeken. Ook wijst zij mensen die op Instagram vragen van welk merk een bepaald product is, met een flinke dosis humor op het Instagram account van VVV Groningen voor een dagje uit, uiteraard met de hint om dan meteen een bezoek aan de winkel te brengen.

Investerings en resultaten

De investeringen voor sociale media zijn buiten de inzet van tijd minimaal. Pier vertelt: *“We hebben een keer een goede camera en twee goede lampen aangeschaft, meer is het niet.”* Inmiddels is er een hoek van de winkel ingericht om foto's en video's te maken en is Bram toegevoegd aan het team. Bram is in de eerste plaats verkoper. Daarnaast maakt hij foto's en video's en bewerkt hij ze. Pier vertelt: *“We hebben bewust iemand aangenomen met passie voor verkoop én fotografie.”* Met z'n drieën houden ze vervolgens de vragen die worden gesteld in de gaten met behulp van de Instagram app die ze allemaal op hun telefoon hebben geïnstalleerd. Pier schat in dat er verdeeld over drie personen zo'n 12 uur per week aan sociale media wordt besteed. Pier heeft ervoor gekozen om sociale media content zelf te maken en plaatsen. Elke externe partij die je inhuurt brengt out-of-pocket kosten met zich mee en dus de vraag: hoe betaalt zo'n investering zich terug? Laif & Nuver heeft er op basis van die afweging voor gekozen het maken van content en bijhouden van sociale media in eigen beheer te houden.

Kijkend naar resultaten is de conversie van sociale media naar de fysieke winkel voor Laif & Nuver niet te meten en daardoor lastig in omzet uit te drukken. Toch wordt social media door Laif & Nuver gezien als een verdienmodel en niet als kostenpost. Pier vertelt: *“Ik weet niet wat onze aanwezigheid op social media concreet aan omzet oplevert. Ik weet wel zeker dat we omzet zouden mislopen als we er niet aanwezig zouden zijn.”* Als je klant zich online oriënteert, dan moet jij daar ook zijn.

Succesfactoren en leerpunten

Laif & Nuver heeft gerichte keuzes gemaakt ten aanzien van de inzet van de verschillende onlinemogelijkheden, passend bij de ondernemingsstrategie. Zo heeft Laif & Nuver er bewust voor gekozen om geen grote webshop te starten, omdat zij gelooft in de unieke winkelervaring die zij met haar unieke en actuele selectie meubels en woonaccessoires alleen in hun zaak kunnen bieden. Sociale media passen bij het ondernemingsdoel om naamsbekendheid en verkeer naar de winkel te genereren en zorgen tegelijkertijd voor een spanningsveld. Sociale media kennen geen grenzen en het beantwoorden van vragen van volgers van de andere kant van Nederland of de wereld die niet tot een winkelbezoek leiden kosten tijd. Tegelijkertijd wekken veel volgers op een platform en het feit dat vragen kundig worden beantwoord, vertrouwen bij potentiële klanten. En dat vertrouwen kan vervolgens wel tot een winkelbezoek leiden. Niet alles is te meten. Ondernemen gaat over het aanvoelen van de balans tussen inspanning en resultaat. Niet elke post of reactie op een vraag van een volger is door te vertalen in omzet.

Key take-aways

Key take-aways voor het inzetten van sociale media op nationaal niveau zijn de volgende:

- Als de potentie van jouw winkel in jouw lokale verzorgingsgebied onvoldoende benut kan worden, zijn sociale media een uitstekende manier om meer naamsbekendheid voor jouw winkel buiten de regio te genereren. Door op Instagram bijvoorbeeld populaire hashtags onder jouw sociale mediaposts te plaatsen, wordt Laif & Nuver ook buiten de regio Groningen gevonden.
- Laif & Nuver heeft een jongere medewerker aangenomen waarbij sociale media in het dna zit en die meerdere rollen kan vervullen: zowel het verkopen in de winkel als het maken als het bewerken van foto's en video's voor sociale media die een breed publiek binnen en buiten de regio aanspreken.

MEER INFORMATIE

www.laifennuver.nl

www.instagram.com/laifennuver

www.facebook.com/laifennuver

3.3 INSPIRERENDE CASUS 3 ‘SOCIALE MEDIA - INTERNATIONAAL’: CALICO JACK



Over Calico Jack

Calico Jack is in 2013 opgericht door Rolph van Heyster en zijn business partner Erik Morrenhof als sneakerboetiek. Vier jaar later besluit Calico Jack een grote transitie in te zetten naar waar zij nu staan: een herenkledingboetiek in het topsegment met een select aantal exclusieve merken, verkocht in drie winkels waarvan twee fysieke winkels in Venlo en een online webwinkel. De webshop wordt gezien als een volwaardige derde winkel met een bijdrage van 30 – 35% aan de totale omzet van de onderneming. Daarnaast heeft Calico Jack een sterke online community met bijna 24.000 volgers op Facebook en 35.000 op Instagram. 2 fte houdt zich bij Calico Jack exclusief bezig met de webshop en sociale media.

Over de onlinestrategie van Calico jack

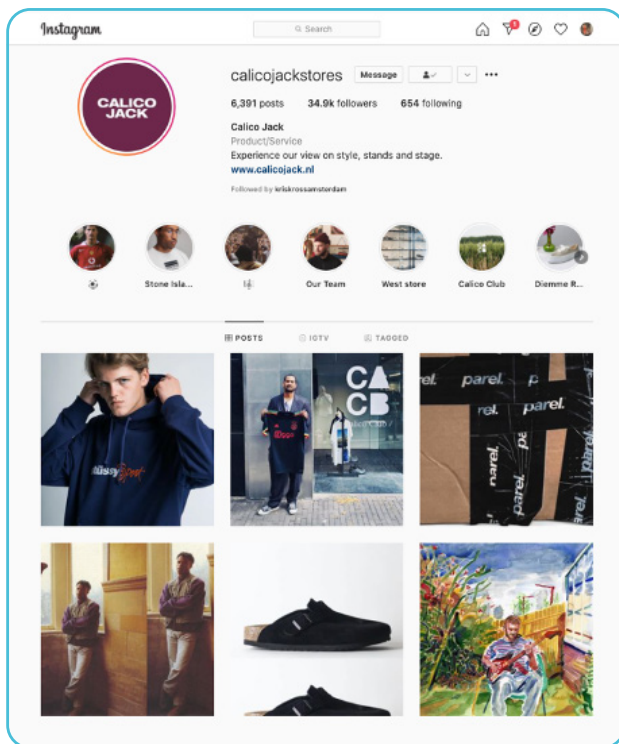
Doordat merken steeds minder aan de groothandel en steeds meer direct aan de consument verkopen, voorzag Rolph al in 2016 dat de retailer in het middensegment, waar zij zich op dat moment nog in bevonden, het moeilijk zou gaan krijgen. Calico Jack besloot daarom een grote strategische koerswijziging in te zetten. Van 2017 tot nu bouwde Calico Jack aan de eigen merknaam en het opzetten van een community met behulp van social media met als doel een internationaal platform te worden voor het hogere segment herenmode. De inzet van social media was een belangrijk onderdeel van het stappenplan dat onder de strategische koerswijziging lag. Eerst werd het inkoopbeleid veranderd naar merken die passen bij het beoogde ‘new luxury’ concept met high end herenmodemerken. Dat was een gewaagde

keuze: de koerswijziging betekende afscheid nemen van een aantal best seller merken in het middensegment waar op dat moment goede marges mee behaald werden. Tegelijkertijd moesten leveranciers van high end topsegment merken die slechts in een hele selectieve groep winkels lagen, overtuigd worden dat hun merk bij Calico Jack in de winkel moest komen te liggen. Vervolgens moest een nieuwe doelgroep met een hoger uitgavepatroon worden overtuigd dat ze bij Calico Jack moeten komen winkelen. Calico Jack zag in social media een kans om deze niche doelgroep ook buiten Venlo, en zelfs buiten Nederland te bereiken.

Resultaten

De strategische koerswijziging naar het hogere segment kostte tijd en in eerste instantie meer geld dan het opleverde, maar met de juiste onderbouwing en kennis van de markt wist eigenaar Rolph partners en investeerders te overtuigen. Vier jaar na de koerswijziging heeft Calico Jack zowel in de fysieke als de webwinkel als op Facebook en Instagram klanten en volgers van over de hele wereld. De selectieve set high end merken die in slechts 3 of 4 winkels in Nederland verkocht worden, brengt Calico Jack onder de aandacht met creatief hoogstaand beeld en teksten met de juiste tone of voice; korte, pakkende teksten in het Engels om de high end doelgroep in binnen- en buitenland aan te spreken. In Figuur 19 is de Instagram pagina van Calico Jack afgebeeld.

Nationale en internationale klanten vinden Calico Jack doordat zij op Instagram via de interne zoekfunctie naar een



Figuur 19 De Instagram pagina van Calico Jack

merk of een productnaam zoeken. Doordat er maar een paar winkels in Nederland zijn die deze merken mogen verkopen, komen mensen die in die merken geïnteresseerd zijn via sociale media al snel bij Calico Jack uit. *“De inzet van Sociale media was voor ons een low budget manier om een high end doelgroep te bereiken.”*, aldus eigenaar Rolph van Heyster. Via de bio – een korte uitleg over het Instagram account waar je een link naar je website of webwinkel kunt opnemen – komen de volgers uit bij de online shop. Instagram volgers uit heel Nederland, maar ook uit Zuid-Korea en Singapore zijn op die manier vaste klanten van de webshop geworden. Ook zijn de producten in aangemerkte posts direct via Instagram te kopen, zonder dat klanten daarvoor naar de webshop te hoeven gaan. Zodra iemand iets via Instagram koopt, ontvangt Calico Jack een mailtje vanuit Instagram. Er is geen directe koppeling met het voorraadbeheersysteem van de winkel, maar het gebeurt zelden dat iets via sociale media wordt verkocht, dat niet langer op voorraad is.

Toch is sociale media in de eerste plaats geen verkoopplatform voor Calico Jack. Sociale media zijn volgens Rolph met name geschikt voor storytelling - het verhaal achter je merken, mensen en klanten vertellen. Als je alleen maar probeert te verkopen, dan vinden klanten je irritant en dan gaan ze je ontvolgen. Rolph laat liever een zanger van een band zien waar zij fan van zijn of een klant die net heel goed is geslaagd. De foto's op social media en in de webshop zijn allemaal gemaakt met mensen uit de community, zodat klanten zichzelf – soms dus letterlijk – in de beelden herkennen. In de

contentstrategie maakt Calico Jack onderscheid tussen drie typen content: hero content – zoals het releasen van een eigen schoen of eigen kledingcollectie -, partner content – content die samen met de merken is gemaakt - en community content – een bandje uit Venlo die in de winkel een optreden komt doen, of een goed geklede klant. Die verschillende soorten content samen vertelt het unieke, authentieke Calico Jack verhaal en heeft tot de duizenden volgers op Facebook en Instagram geleid. Wat social media precies bijdraagt aan de omzet is volgens Rolph niet te meten. Maar de resultaten van de bredere strategie waar sociale media een onderdeel van uitmaken zijn wel zichtbaar. Rolph vertelt: *“Corona was voor ons het beste online jaar ooit. We zitten in september 2021 op dezelfde omzet als we in heel 2020 hebben gedraaid.”*

Investeringsen

Voor Calico Jack zijn de investeringen voor social media beperkt tot een paar duizend euro voor goede lampen en camera. De onlinestrategie waar social media onderdeel van is, heeft echter wel om grote investeringen gevraagd. Rolph vertelt: *“Als je de kansen van online echt wilt benutten, dan moet je social niet als een los kanaal zien.”* Een goede webshop neerzetten kost al gauw tussen de EUR 30.000 – EUR 40.000,- en 2 fte personeel om onder andere de website te vullen, producten te omschrijven en orders af te handelen. Calico Jack heeft geen apart online distributiekanaal en verkoopt online vanuit de fysieke winkel. Naast verpakingskosten zijn er geen specifieke investeringen gedaan voor het bezorgen van online aankopen. Tijdens de coronaperiode waarin ook Calico Jack haar winkel moest sluiten, reed Rolph zelf door Nederland om online bestellingen persoonlijk af te leveren en zo de high end ervaring aan zijn klanten te blijven bieden. Na de lockdown was dat niet langer haalbaar. Calico Jack levert aan klanten over de hele wereld. PostNL neemt zowel de nationale als internationale leveringen voor haar rekening. De bezorgkosten worden afhankelijk van het land van bestelling doorbelast aan de klant. Online adverteren is voor Calico Jack verder een kostenpost van EUR 20.000,- per jaar om ook op Google op de high end merken die zij voert vindbaar te zijn. Goede social media content voor weinig geld maken wordt ook steeds lastiger, geeft Rolph aan. Hij huurt dan ook met regelmaat een goede fotograaf in en heeft een art director aangenomen om de kwaliteit van het beeldmateriaal aan te laten sluiten op het high end winkelconcept. *“Voor ons is iemand die als hobby mooie foto's maakt of de webshop er even bij doet geen optie meer.”*

Succesfactoren en leerpunten

Een strategische koerswijziging doorvoeren en de ondernemings- en marketingstrategie herzien kost visie,

lef, tijd en geld. Voor Calico Jack zijn sociale media geen losstaande kanalen, maar een essentieel onderdeel van de (herziene) ondernemingsstrategie. Ten aanzien van sociale media adviseert Calico Jack andere ondernemers dan ook om sociale media niet als los kanaal te zien, maar om de ondernemingsstrategie door te vertalen naar sociale mediacontent waarin merken, mensen en klanten het verhaal van jouw bedrijf vertellen. Ook het definiëren van verschillende contentcategorieën, zoals 'hero content' (unieke, eenmalige gebeurtenissen), 'partner content' (content over de merken die je als retailer verkoopt) en 'community content' (content over klanten) kan bijdragen aan het vormgeven van een uniek verhaal op sociale media wat klanten aanspreekt.

Verder is het volgens Calico Jack van belang om partners te zoeken die passen bij je concept. Een high end winkelconcept, vraagt om high end content. Zo huurt Calico Jack een fotograaf in die beeld voor social media en de website maakt die past bij de uitstraling van de winkel.

Key take-aways

Key takeaways voor het inzetten van sociale media op internationaal niveau zijn de volgende:

- Door een slim inkoopbeleid met exclusieve merken te voeren, zijn sociale media voor Calico Jack de manier geweest om een internationale community op te bouwen. Die community heeft vervolgens tot vaste kopers in de (web)winkel geleid.
- Calico Jack adviseert ondernemers om na te denken over een strategisch plan om relevant te blijven in de toekomst, ook als dat betekent uit je comfortzone stappen, je lokale winkel opschalen naar een internationaal platform, of afscheid nemen van merken en producten die op korte termijn goed verkopen.

MEER INFORMATIE

www.calicojack.nl

www.instagram.com/calicojackstores

www.facebook.com/calicojackstore

3.4 INSPIREERENDE CASUS 4 'WEBSHOP - LOKAAL': WIJN & SPIJS

The screenshot shows the website for 'Wijn & Spijs'. The header includes the logo, navigation links for 'Over ons', 'Klantenservice', and 'Mijn account', and a search bar. Below the header is a navigation menu with categories like 'NOTEN', 'FEESTJES', 'DRANKEN', 'ZOET', 'HARTIG', 'ONZE MERKEN', and 'RECEPTEN'. The main content area features a large banner with a photo of the shop interior and text: 'IETS TE VIEREN OF IEMAND VERRASSEN? Maak je eigen keuze uit ons ruime assortiment, of kies uit onze cadeaupakketten! Onze kadopakketten'. To the right, there's a section titled '100% BOURGONDISCH SMULLEN' with a 'Ga snel naar' list containing 'Beemster van 't Mes', 'Gebrande noten', 'Bieren', and 'Nougat & Fudge'. Below the banner, there's a section 'Ontdek onze lekkerste wijnen'.

Over Specialiteitenhuys Wijn & Spijs

Specialiteitenhuys Wijn & Spijs is in 2009 door de eigenaren Frank en Hester de Groot gestart als een fysieke delicatessenwinkel in de binnenstad van Heerenveen. Wijn & Spijs heeft een breed assortiment aan verse delicatessen zoals kazen, vleeswaren, tapas, wijnen, noten, zoetigheden, olie en azijn, maar verkoopt ook belegde broodjes, opgemaakte borrelplanken en cadeaupakketten. Wijn & Spijs heeft sinds 2014 naast de winkel in Heerenveen ook de eigen webshop www.wijenspijs-online.nl. Via deze webshop kunnen zowel consumenten als zakelijke klanten online aankopen doen. Daarnaast maakt Wijn & Spijs gebruik van B2B online bestelplatformen zoals Absoluta, Mijou en Giftoo die het bedrijven makkelijk maken om bij lokale ondernemers zaken als luncharrangementen, geschenken en cadeaubonnen te bestellen. Via sociale media is Wijn & Spijs te volgen op Facebook (3500 + volgers) en Instagram (1400+ volgers). Vanuit deze kanalen kan de klant klikken op linkjes die verwijzen naar de eigen webshop wijenspijs-online.nl. Naast de eigenaren Frank en Hester heeft Wijn & Spijs 14 medewerkers, waarvan een groot deel parttime of werkstudent.

Over de onlinestrategie van Wijn & Spijs

Sinds 1,5 jaar heeft Wijn & Spijs de eigen webshop wijenspijs-online.nl gesplitst in een lokaal en een landelijk

gedeelte. Voor die tijd werd via de webshop alleen een **beperkt assortiment** dat geschikt was voor verzending via PostNL verkocht. Omdat lokale klanten in de winkel aangaven dat zij graag de mogelijkheid zouden willen hebben om **alle** producten die in de winkel werden aangeboden ook in de webshop van Wijn & Spijs te kunnen kopen heeft Wijn & Spijs speciaal voor deze lokale klanten binnen de bestaande webshop een apart gedeelte ingericht waar ze keuze hebben uit het gehele assortiment. Lokale klanten kunnen kiezen of ze de online gekochte producten op een gekozen tijdslot in de winkel komen ophalen of dat ze de producten binnen een straal van 5 kilometer van Heerenveen laten bezorgen. Bij keuze voor lokale bezorging levert Wijn & Spijs bestelling binnen een door de klant gekozen tijdslot zelf af met behulp van de eigen bezorgauto. Een goede aflevering van verse en mooi opgemaakte producten kan op deze manier worden gegarandeerd. In het landelijke gedeelte van de webshop wordt alleen het beperkte assortiment getoond dat via PostNL verstuurd kan worden. Door deze gedifferentieerde aanpak voor lokale en landelijke klanten worden de online verkopen zo veel mogelijk gefaciliteerd terwijl je voorkomt dat klanten gefrustreerd worden omdat ze niet alle online geëteerde producten kunnen kopen. Zie Figuur 20 voor de manier waarop de klant in de webshop kan aangeven of het gaat om een lokale of een nationale bestelling.

Hoe wil je shoppen bij Wijn & Spijs?



Regionaal

- ✓ Ik woon binnen een straal van 5 km
- ✓ Je woont ver(der) weg, maar wil in Heerenveen laten bezorgen
- ✓ Ik ben in de buurt en wil afhalen
- ✓ Alle versproducten beschikbaar

Blijf lokaal



Landelijk

- ✓ Ik woon buiten een straal van 5 km
- ✓ Voor 10:00 besteld, morgen in huis
- ✓ Bezorging in heel Nederland via PostNL

Naar landelijk

Figuur 20. Pop-up voor keuze landelijke of lokale bestelling bij binnenkomst op de webshop van Wijn & Spijs.

Resultaten

Op dit moment komt de omzet van Wijn & Spijs voor 70% van klanten die aankopen in de fysieke winkel doen en voor 30% van de klanten die een bestelling plaatsen via de webshop, via mail, via telefoon of via één van de bestelplatformen. Omdat Wijn & Spijs actief bezig is met de ontwikkeling van haar online activiteiten en omdat ze merken dat de vraag onder de klanten ook toe blijft nemen verwacht Wijn & Spijs dat deze verhouding in de toekomst nog meer richting de online verkopen zal verschuiven.

Naast de bijdrage aan de online verkopen merkt Wijn & Spijs dat de webshop van invloed is op het koopgedrag van bestaande klanten die de winkel bezoeken. Klanten die voorheen één keer in de maand in de winkel kwamen tijdens een bezoek aan het centrum van Heerenveen bestellen nu, vanwege het gemak van bezorgen of afhalen, soms nog één tot twee keer extra in de maand via de webshop. Ook blijkt de lokale webshop met zijn volledige assortiment een bron

van verleiding en inspiratie te zijn. Winkelklanten die komen voor cadeaupakketten en hapjesplanken geven regelmatig aan zich via de webshop te hebben geïnformeerd. Ook komt het voor dat trouwe klanten gevarieerder worden in hun productkeuze doordat ze in de webshop al een uitgebreide voorverkenning hebben gedaan.

Wat tenslotte opvalt is dat de klanten die kiezen voor ophalen in de winkel daar over het algemeen niet verleid worden tot het doen van extra aankopen. Omdat het afrekenen 9 van de 10 keer al tijdens het bestellen is gedaan bestaat het ophalen van aankopen meestal uit het vlak voor sluitingstijd snel oppikken van de klaarstaande tas met aankopen. De klant hoeft hierdoor geen rekening te houden met wachtrijen terwijl er zekerheid is dat de gewenste versproducten mee naar huis kunnen.

Investeringsen

Om tot de huidige resultaten te komen heeft Wijn & Spijs

wel behoorlijk moeten investeren in de ontwikkeling, het onderhoud en de vindbaarheid van de webshop. Omdat Wijn & Spijs vrij specifieke eisen had voor de webshop, zoals een separaat lokaal en landelijk gedeelte en de mogelijkheid om de gewichten van versproducten te kiezen, heeft Wijn & Spijs ervoor gekozen een website bouwer deze webshop (op basis van Magento software) te laten ontwikkelen. Wijn & Spijs betaalt dezelfde websitebouwer een vast bedrag per maand voor technische optimalisatie, webshop traffic-analyse, en het adviseren en uitvoeren van activiteiten op het gebied van Search Engine Optimalisatie (SEO) om de online zichtbaarheid van de webshop te verhogen. Incidenteel maakt Wijn & Spijs voor grotere projecten extra budget vrij. Wijn & Spijs wil pas gaan werken met Search Engine Advertising (SEA) zodra de webshop en de processen met betrekking tot de online verkoop nog verder geoptimaliseerd zijn. De productfotografie voor de webshop heeft weinig extra kosten met zich meegebracht. Sommige foto's komen van de leveranciers. De eigen foto's worden gemaakt met een daarvoor geschikte smartphone. Voor beeldbewerking is een app aangeschaft die de verschillende kleuren kaas-geel goed kan weergeven.

Het onderhouden van de webshop en de sociale media netwerken vraagt van Wijn & Spijs een behoorlijke investering in tijd. De online activiteiten van Wijn & Spijs worden voornamelijk geïnitieerd en uitgevoerd door de eigenaresse Hester die daar meer dan 50% van haar tijd aan besteedt. Sinds ongeveer 1,5 jaar wordt Hester daarbij ondersteund door een jongere medewerkster met echte affiniteit met sociale media en daardoor goed in het maken van mooie foto's en het creëren van de juiste content. Deze medewerkster besteedt, versnipperd door de week, één van de drie dagen die ze bij Wijn & Spijs werkt aan verschillende online marketing activiteiten. Soms overdag, maar ook in de avond. De medewerkster wordt voor de aan online marketing bestede uren betaald en staat op dat moment niet in de winkel. Niet alleen vindt deze medewerkster het erg leuk deze taken te combineren met het werken in de winkel, haar werk is nu ook makkelijker te combineren met haar privé leven vanwege de flexibele uren. Verder houdt Wijn & Spijs nu een ruimere bezetting aan in de winkel omdat de medewerkers niet alleen de klanten in de winkel moeten helpen, maar ook verantwoordelijk zijn voor het verwerken van de online bestellingen en deze voor te bereiden op uitgifte of verzending.

De investeringen die Wijn & Spijs heeft gedaan voor het verzend- en retourproces zijn beperkt. Lokale bestellingen worden door medewerkers van Wijn & Spijs zelf bezorgd. Hiervoor heeft Wijn & Spijs twee 65-plussers in dienst

die afwisselend werken; de ene dag is het twee uurtjes, de andere dag vier of meer. Voor bezorgingen in Heerenveen wordt bij een bestelbedrag boven de €25,- geen verzendkosten gerekend. Dit kan voor Wijn & Spijs uit vanwege de geclusterde bezorgingen van meerdere bestellingen in tijdvakken. Bovendien zijn binnen Heerenveen de afstanden kort en worden er altijd meerdere bestellingen in een auto gereden. Voor deze bezorging wordt de bezorgauto gebruikt waarover Wijn & Spijs al beschikten. Tijdens de corona lockdown werd voor lokale bezorging aanvullend gebruik gemaakt van de elektrische bakfiets van een buurvrouw, zodat een medewerkster zonder rijbewijs toch kon werken als bezorger voor Wijn & Spijs. Voor het bezorgen van bestellingen in het landelijke gedeelte van de webshop worden de bezorgkosten van PostNL in rekening gebracht bij de klant. Wel heeft Wijn & Spijs moeten investeren in extra verpakkingsmateriaal voor de te bezorgen producten aangezien de specificaties hiervoor echt anders zijn dan die voor de (verse) producten die in de fysieke winkel worden verkocht. Ook is Wijn & Spijs tijd kwijt aan de lokale bezorging van de bestelling. Afhankelijk van de bestelde producten en de tijd waarop wordt besteld kan de lokale klant per dag tussen 11:00 en 18:00 een moment kiezen voor bezorging. Gemiddeld is per dag 1 medewerker fulltime bezig met het klaar maken van deze bestellingen en deze bezorgingen.

De hoeveelheid retouren bij Wijn & Spijs zijn beperkt. Lokale klanten kunnen retourneren in de winkel, online aankopen bezorgd via PostNL kunnen ook via PostNL worden geretourneerd. De kosten hiervoor zijn voor de klant.

Succesfactoren en leerpunten

De onlinestrategie waarin de lokale webshop een belangrijke rol speelt doordat zo het gehele assortiment uit de winkel ook online kan worden besteld door lokale klanten heeft positief uitgedrukt voor Wijn & Spijs. Een belangrijk leerpunt voor Wijn & Spijs hierbij was dat ze zichzelf voldoende ruimte moesten geven tussen het moment van de online bestelling en het moment van levering. Dit niet alleen omdat de online verkochte producten uit de winkel moeten worden gehaald, maar ook omdat een aantal in de lokale webshop populaire producten zoals belegde broodjes, borrelplanken en hapjesplanken moeten worden opgemaakt. Wijn & Spijs heeft er daarom voor gekozen de klant, afhankelijk van de inhoud van de bestelling en het moment van bestellen, keuze te geven uit een specifiek aantal bezorgmomenten per dag. Maar klanten zien over het algemeen het liefst zo min mogelijk tijd tussen het moment van bestellen en het moment van levering. Om de klantervaring te verbeteren experimenteert Wijn & Spijs daarom op dit moment met

processen die binnen de dag het tijdsbestek tussen de aankoop in de lokale webshop en de overdracht van de aankoop zo klein mogelijk maken. Hester vertelt: *“Een echt leerpunt was dat we onszelf verwerkingstijd moesten gunnen terwijl we tegelijkertijd ook zo goed mogelijk probeerden aan te sluiten bij de wensen van de klant die het liefst last minute een lekker broodje of lekker plankje voor bij de borrel bestelt”*. Een tweede leerpunt voor Wijn & Spijs was dat bij de verkopen via de webshop meer moeite moet worden gedaan voor interactie met de klant en het creëren van een persoonlijk aanvoelende ervaring. Wijn & Spijs heeft dit opgelost door persoonlijke en handgeschreven kaartjes toe te voegen aan bestellingen en door de bestellingen te voorzien van tips over producten die goed passen bij de al bestelde producten.

Key take-aways

Key take-aways voor het inzetten van een webshop op lokaal niveau zijn de volgende:

- Bij versproducten is het zinnig om een verschil te maken tussen aankopen die lokaal of nationaal bezorgd kunnen worden, zodat de kwaliteit van de geleverde versproducten gewaarborgd kan worden.
- Bij het inzetten van een lokale webshop om versproducten te verkopen is het belangrijk aandacht te besteden aan processen die een tijdige en zorgvuldige aflevering van de producten garanderen. Gun jezelf de tijd om eerst jouw processen voor online verkoop te optimaliseren voordat je probeert deze verkopen op te schalen.
- Het in gebruik nemen van een lokale online webshop naast je fysieke winkel is als het openen van een extra online filiaal. Het vraagt een investering in tijd en geld die vooruitloopt op de baten.
- Neem bij het evalueren van de online inspanning niet alleen de hard meetbare resultaten mee, zoals de online verkopen, webshop traffic en sociale media statistieken, maar kijk ook naar andere positieve resultaten zoals veranderend klant gedrag op het gebied van aankoopfrequentie en productkeuze.
- Als je verborgen sociale media talenten in je winkel hebt werken of medewerkers die ook graag bestelling rondbrengen, geef ze dan een officiële rol op dat gebied en laat ze zo bijdragen aan je onlinestrategie.
- Een verdeling van focus onder de eigenaren tussen de fysieke winkel en de online winkel werkt goed voor Wijn & Spijs. Op deze manier krijgen zowel de fysieke winkel als de online winkel de aandacht die ze nodig hebben om te floreren.

MEER INFORMATIE

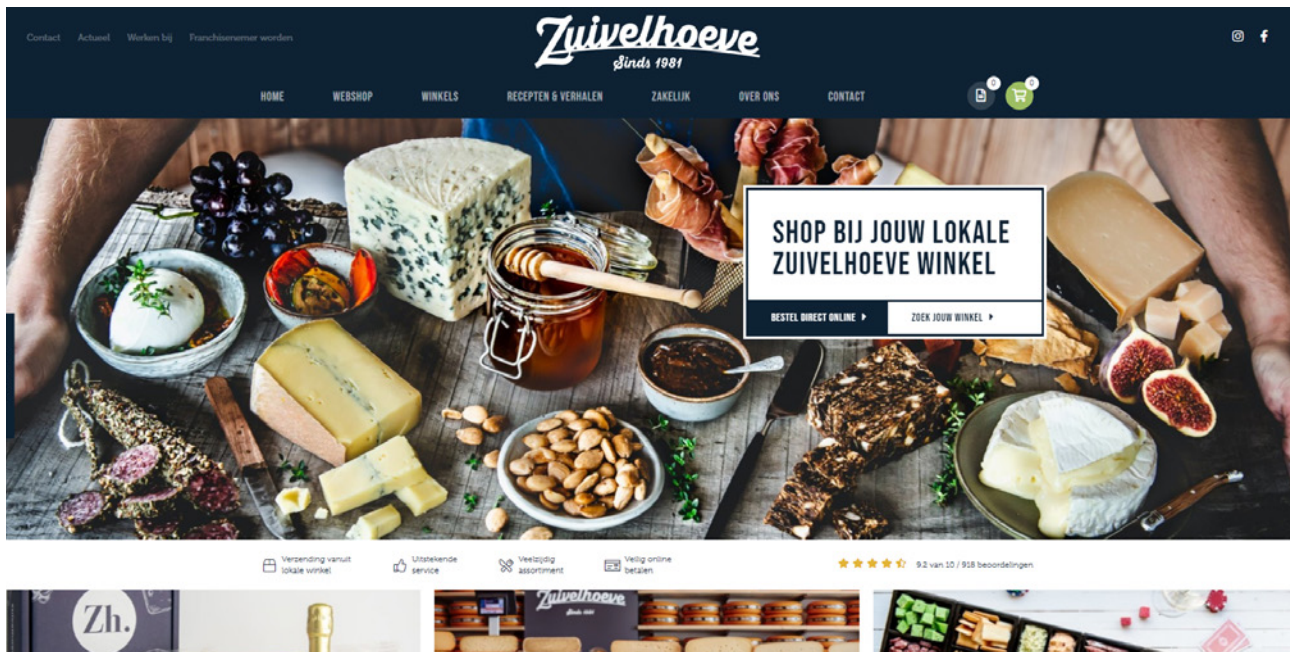
www.wijnenspijs-online.nl

info@wijnenspijsheerenveen.nl

www.facebook.com/wijnspijs

www.instagram.com/wijnenspijsheerenveen

3.5 INSPIRENDEN CASUS 5 'WEBSHOP – NATIONAAL': ZUIVELHOEVE



Over Zuivelhoeve

Zuivelhoeve, onderdeel van Roerink Food Family, is vanaf de start in 1091 uitgegroeid van boerderijwinkel tot een franchiseorganisatie met meer dan 70 kaas- en notenspecialiteiten verspreid door Nederland. De Zuivelhoeve winkels bieden een ruim assortiment aan kaas, noten, olijven, tapas, wijnen, de eigen Zuivelhoeve zuivel en andere specialiteiten. Via de website winkels.zuivelhoeve.nl, die bedoeld is ter ondersteuning van de verkoop van de lokale ondernemers, kunnen zowel particuliere als zakelijke klanten direct online aankopen doen bij Zuivelhoeve franchise winkels. Lokaal beheren de ondernemers de eigen sociale media bedrijfspagina's. Zuivelhoeve zelf is op sociale media te volgen via Facebook (4.800+ volgers) en Instagram (1.200+ volgers). Vanuit deze kanalen wordt de klant voor het doen van online aankopen doorgelinkt naar winkels.zuivelhoeve.nl. Binnen de Zuivelhoeve franchiseorganisatie ligt de verantwoordelijkheid voor het uitdenken van de onlinestrategie en het uitvoeren van de online marketingactiviteiten bij Marketing en Sales manager Jorieke Roerink en haar team van drie marketing medewerkers.

Over de onlinestrategie van Zuivelhoeve

In de coronatijd, gestimuleerd door de lockdowns, besloot Zuivelhoeve de lokale online verkoop van haar winkeliers te ondersteunen met een centrale webshop. Met dit doel heeft Zuivelhoeve in 2020 daarom een webshop toegevoegd aan haar al bestaande website. Via winkels.zuivelhoeve.nl is deze webshop bereikbaar. Op deze website kan de klant via de link "Winkels" eerst een franchisewinkel selecteren en daarna in het webshop gedeelte van deze franchisewinkel een keuze

maken uit het door de winkel aangeboden assortiment. Via de link "Webshop" kan de klant eerst de gewenste aankopen selecteren om daarna uit een lijst met de franchisewinkels die over de gevraagde producten beschikken te kiezen bij welke winkel de aankoop wordt gedaan. Bij producten die met gewone pakketpost verzonden kunnen worden kan de klant kiezen tussen afhalen in de winkel of voor thuisbezorging met PostNL. Producten die niet met behoud van kwaliteit met PostNL verstuurd kunnen worden kunnen alleen in de winkel worden afgehaald. Tijdens de lockdown periodes was het voor klanten ook mogelijk om hun aankopen binnen de vestigingsplaats van de franchisenemer te laten bezorgen. Zodra de online bestelling bij een franchisewinkel is geplaatst gaat deze aan de slag met de afhandeling van de bestelling. Al het klantcontact loopt vanaf dan via de ondernemer bij wie de bestelling is geplaatst. Wanneer een ontvangen bestelling niet compleet is of niet in de gewenste staat verkeerd wordt de klant dan ook gevraagd contact op te nemen met de winkel waar de bestelling vandaan komt. De betreffende ondernemer kan dan zelf afspraken maken over eventuele terugzending of nazending.

Resultaten

Onder de Zuivelhoeve franchisenemers is de webshop in goede aarde gevallen. Mede gestimuleerd door de beperkingen die winkeliers in de coronaperiode werden opgelegd heeft meer dan 90% van de franchisenemers de kans om mee te doen in de webshop met beide handen aangegrepen. Veelal kiezen ondernemers ervoor om ook via hun eigen social media netwerken winkels.zuivelhoeve.nl te promoten.

De webshop wordt door Zuivelhoeve als een groeiend kanaal ervaren. De web-statistieken laten een duidelijke stijgende trend in het aantal bezoeken aan winkels.zuivelhoeve.nl zien. In een jaar tijd is het aantal bezoekers per maand van 8.000 naar 40.000 gestegen. Daarnaast blijkt de bijdrage van winkels.zuivelhoeve.nl groter dan alleen de online verkopen. Uit de web-statistieken blijkt dat het voorkomt dat klanten zich via winkels.zuivelhoeve.nl oriënteren op een aankoop om daarna via Google Maps op te vragen hoe ze bij de fysieke winkel kunnen komen. Uit een combinatie van web-statistieken en de ervaringen van franchisenemers blijkt verder dat zowel particuliere als zakelijke klanten soms prijsopgaves aanvragen via winkels.zuivelhoeve.nl om daarna toch naar de winkel van de franchisenemer te komen om de bestelling te plaatsen. Wat ook opvalt is dat het soort aankopen dat online wordt gedaan anders is dan in de fysieke winkel. Terwijl bij de fysieke winkels de nadruk ligt op de dagelijkse aankopen worden online verhoudingsgewijs meer cadeau producten verkocht. Jorieke vertelt: *“Online zijn we goed vindbaar op cadeaupakketten en dat zien we terug in de online verkopen. Die gaan voor 80% de deur uit in cadeauperpakking, dit in tegenstelling tot de fysieke winkels waar de nadruk meer ligt op de dagelijkse aankopen van vlees, kaas en brood”* Tot slot draagt winkels.zuivelhoeve.nl onverwacht bij aan een hogere zichtbaarheid onder een breder internationaal publiek. Ondanks dat winkels.zuivelhoeve.nl nog niet is vertaald naar het Engels of Duits komen er toch bestellingen uit België, Duitsland en zelfs Nieuw Zeeland.

Investeringsen

Om tot de huidige resultaten te komen heeft Zuivelhoeve behoorlijk moeten investeren in de ontwikkeling, het onderhoud en de vindbaarheid van de webshop. Omdat Zuivelhoeve al beschikte over een website werd in 2020 besloten hieraan een webshop te koppelen. Aangezien deze webshop moest voldoen aan een aantal technisch complexe eisen zoals het bieden van ruimte aan de individuele shopomgevingen van meer dan 70 franchisenemers, het onderscheiden van gekoelde en opgemaakte producten die alleen in de winkel afgehaald kunnen worden en minder kwetsbare producten die wel via PostNL verstuurd kunnen worden, en de mogelijkheid om de gewichten van versproducten te kiezen heeft Zuivelhoeve gekozen om de webshop door een webshopontwikkelaar te laten maken. Dit op basis van WooCommerce software. De kosten van de ontwikkeling van de webshop heeft Zuivelhoeve als centrale investering op zich genomen. Ter aanvulling op de al betaalde reclame fees betalen de franchisenemers op dit moment per kwartaal een kleine bijdrage voor deelname aan de webshop.

Het uploaden van de foto's voor de webshop, het schrijven van de teksten voor de webshop en de algemene klantenservice gebeurt centraal, zodat de franchisenemer zich kan focussen op de fysieke winkel. Zuivelhoeve heeft geen extra producten hoeven aanschaffen voor deze marketing activiteiten, omdat gebruik wordt gemaakt materialen die al waren aangeschaft voor het onderhoud van de meer traditionele communicatie activiteiten en de reeds bestaande website.

Ondanks dat Zuivelhoeve beschikt over eigen online marketeers en veel online marketing activiteiten zelf kan uitvoeren, besteden ze periodiek toch rond de 10% van de online omzet aan externe partijen die helpen de prestaties van de website te verbeteren. Van deze 10% gaat een klein gedeelte naar de webshopontwikkelaar voor hostingkosten en technische aanscherpingen van winkels.zuivelhoeve.nl. Het merendeel van deze 10% gaat naar een marketing ondersteuningsbedrijf dat onder andere door middel van Search Engine Optimisation (SEO) en Search Engine Advertising (SEA) probeert de online vindbaarheid van de website te verbeteren. *“Die 10% van de online omzet die je investeert in hosting, website optimalisatie, SEO en SEA is de norm in e-commerce landschap. Je kunt het zien als de huur voor jouw online winkel. De technische kwaliteit, SEO en SEA van de webshop moeten op orde zijn want daardoor verbetert jouw vindbaarheid. Het heeft geen nut om een webshop te hebben die pas op de derde pagina in de zoekresultaten van Google staat want noodzakelijkerwijs wil je ook mensen trekken die jou niet kennen”*. – Jorieke Roerink

De ervaring van Zuivelhoeve is dat opzetten, onderhouden en uitbaten van een online webshop op het hoofdkantoor een enorme investering in tijd en focus vergt. Jorieke vertelt: *“Website ontwikkeling, marketing, administratie, de hele organisatie, het is eigenlijk een heel extra bedrijf wat je ernaast zet”*. Ook het creëren van de gewenste klantervaring en sfeer is een uitdaging online. Jorieke vertelt: *“Online heeft alles te maken met content, de fotografie, de inspiratie. Daar gaat heel veel tijd inzitten”*. Zuivelhoeve heeft daarom op het hoofdkantoor een fulltime online marketeer met een sterke e-commerce achtergrond aangenomen die zich focust op de website, sociale media en de webshop. Ook de lokale ondernemers zijn steeds meer gewend geraakt aan extra online verkooppunt winkels.zuivelhoeve.nl en spelen hier met de eigen teams actief op in.

Voor het verzend- en retourproces heeft Zuivelhoeve minimale investeringen hoeven doen. Voor de bezorging heeft Zuivelhoeve een centraal contract afgesloten met PostNL. De bezorgkosten vanuit PostNL worden

doorberekend aan de klant. Voor het gratis thuisbezorgen binnen de vestigingsplaats ten tijde van de corona lockdowns hebben de meeste franchisenemers de eigen auto of bakfiets gebruikt. Wel heeft Zuivelhoeve, al doende, ontdekt dat investeren in goede verpakkingsmaterialen voor online verzending een noodzaak is. Goede dozen om wijn mee te verzenden verschillen bijvoorbeeld behoorlijk van de cadeauverpakkingen voor wijn die in de fysieke winkels worden gebruikt.

Succesfactoren en leerpunten bij de inzet van een nationale gelokaliseerde webshop

Het omarmen van de wereld van online aankopen is een enorme, maar positieve stap geweest voor zowel de franchisegever Zuivelhoeve als de franchisenemers. Een belangrijke realisatie was dat de bijdrage van de webshop verder gaat dan alleen de online verkopen: de webshop heeft namelijk ook gezorgd voor meer en andere typen aankopen in de fysieke winkels. Het creëren van een centrale webshop georganiseerd vanuit de franchisegever tijdens een coronaperiode waarin het belang van online verkopen duidelijk zichtbaar werd heeft bijgedragen aan een breed gedragen versnelling van de onlinestrategie van de franchisenemers. Een goede afstemming en een positieve mindset van alle betrokkenen is een van de belangrijkste succesfactoren geweest bij het snel neerzetten van de webshop. Een van de belangrijkste leerpunten voor Zuivelhoeve is geweest dat het opzetten van een online webshop evenveel tijd, geld en aandacht vraagt als het openen van een extra franchisewinkel. De investeringen zijn hierbij voor de baten gegaan. Een ander belangrijk leerpunt voor Zuivelhoeve was dat het aansluiten van een webshop op een al bestaande website veel energie, tijd en geld kost. Bij nader inzien was het misschien makkelijker en goedkoper geweest om een geheel nieuwe omgeving te laten creëren. *“Als ik het over zou doen, dan zou ik kiezen voor een nieuwe online omgeving in plaats van aansluiten bij een oude omgeving. Dat had uiteindelijk geld, tijd en moeite bespaard”*. – Jorieke Roerink

Key take-aways

Key take-aways voor het inzetten van een webshop op nationaal niveau zijn de volgende:

- Een webshop opzetten vraagt net zoveel aandacht als het openen van een extra fysieke winkel; online mindset is key.
- Voor een franchisegever die de stap naar online onder de franchisenemers wil stimuleren kan het effectief zijn dit centraal te faciliteren.
- Versproducten en opgemaakte producten zijn vooral geschikt voor lokale distributie door ondernemers of afhaken in de winkel omdat zo de kwaliteit beter kan worden bewaakt.
- Overweeg afscheid te nemen van je al bestaande website wanneer je kiest om ter aanvulling ook een webshop in gebruik te nemen.
- Neem bij de evaluatie van de online activiteiten niet alleen de online verkopen mee, maar ook de offline effecten die de online activiteiten teweegbrengen.
- Qua assortiment: hardlopers in een offline omgeving zijn niet vanzelfsprekend de hardlopers in een online omgeving.

MEER INFORMATIE

www.zuivelhoeve.nl

winkels.zuivelhoeve.nl

www.facebook.com/zuivelhoevewinkels

www.instagram.com/zuivelhoeve_winkels

3.6 INSPIREERENDE CASUS 6 'WEBSHOP - NATIONAAL': FASHION BY JOE⁷



Over Fashion by Joe

Fashion by Joe is een van de eerste multibrand modewinkels in Nederland met verschillende luxe merken als Dquared2, Parajumpers, Airforce en Philipp Plein in het assortiment. Fashion by Joe is vijftien jaar geleden opgericht en heeft twee fysieke winkels in Amsterdam en een winkel in Amstelveen. Sinds zeven jaar maakt Fashion by Joe actief gebruik van een online webshop en identificeren zij zich ook primair als een webshop. Fashion by Joe is te volgen via de sociale media netwerken Facebook (27.000+ volgers), Instagram (14.000+ volgers), Twitter en YouTube. Vanuit de sociale media netwerken van Fashion by Joe wordt de klant gelinkt naar de webshop voor het doen van online aankopen. Daarnaast verkoopt Fashion by Joe haar kleding ook via de platformen Kleertjes.com, Miinto, To Be Dressed en Bol.com. Er werken momenteel 30 medewerkers bij Fashion by Joe verspreid over het hoofdkantoor met magazijn, de drie winkels en de eigen vervoersdienst tussen magazijn en winkels.

Over de onlinestrategie van Fashion by Joe

Fashion by Joe was zeven jaar geleden een van de eerste multibrand winkels die de stap maakte naar online. Fashion by Joe wilde het bereik uitbreiden ten opzichte van de fysieke winkels en hun doelgroep die uit jongeren bestaat is vooral veel online bezig is met oriëntatie en aankoop. Inmiddels is deze stap naar online uitgebreid naar een omnichannel strategie, waarbij

de verschillende kanalen (fysieke winkel, webshop, sociale media en verkoopplatformen) goed op elkaar aansluiten en elkaar aanvullen in verschillende aspecten van het verkoopproces, waaronder marketing, oriëntatie, betaling en klantenservice. Hierbij is het voor Fashion by Joe erg belangrijk dat ze klanten in de webshop dezelfde aandacht willen geven als klanten in de fysieke winkel. Meedenken en klanten blij maken is voor Fashion by Joe ook bij de webshop een belangrijk motto. Om de klanten online en offline zo veel mogelijk dezelfde service en ervaring te geven wordt in de webshop exact hetzelfde assortiment aangeboden als in de winkels. Om dit mogelijk te maken is de winkelvoorraad gekoppeld aan de webshop. Ook biedt Fashion by Joe de bezoeker van de webshop tijdens werkdagen de mogelijkheid om met medewerkers te chatten en versturen ze hun klanten e-mails die zijn gebaseerd op wat ze leuk vinden. De klant kan in de webshop kiezen voor verzending via Trunkrs om de aankoop dezelfde dag nog in huis te hebben wanneer er voor 13:00 besteld is. Als extra service kunnen klanten in termijnen of achteraf kunnen betalen. Daarnaast kunnen ze ervoor kiezen om hun retouren thuis op te laten halen.

Joe vertelt: *“Mensen komen naar onze winkels vanwege het vertrouwde gevoel en de persoonlijke aandacht. Dat gevoel wilden we in de webshop ook creëren. Al onze offline winkelvoorraad is daarom met de webshop gekoppeld.*

⁷ Fashion by Joe is niet de werkelijke naam. Dit praktijkvoorbeeld is geanonimiseerd.

Dus online is echt alles te krijgen wat we ook in de winkels aanbieden. Wanneer een klant voor 13:00 uur bestelt, heeft hij het dezelfde avond al in huis. We doen zo veel mogelijk om klanten blij te maken te maken ”

Omdat Fashion by Joe ook internationaal actief is via online verkoopplatform Miinto.nl heeft de webshop de optie om de teksten weer te geven in het Duits en om de prijzen weer te geven in Deense, Noorse of Zweedse kronen.

Fashion by Joe heeft er vanwege de online groei voor gekozen om online bestellingen centraal vanuit het magazijn te verzenden. Online bestellingen kunnen niet door de klant worden afgehaald in de winkels, maar kunnen wel binnen dezelfde dag worden geleverd.

Resultaten

De webshop is voor Fashion by Joe een belangrijk onderdeel van de van de omnichannel strategie waar het bedrijf voor heeft gekozen. De webshop trekt bijna 60.000 bezoekers per maand. De online omzet bedraagt ongeveer 50% van de totale omzet en het aantal online aankopen varieert tussen de 1.000 en 1.500 per week. Binnen de online aankopen komt ongeveer 75% voort uit directe webshop verkopen. De overige 25% komt via de online verkoopplatformen die ze in gebruik hebben. De verwachting is dat het aandeel online verkopen bij Fashion by Joe zal blijven groeien. Joe vertelt: *“We gaan met grote stappen vooruit. De vraag voor Same Day delivery stijgt ook elke dag. Tot 13.00 uur is de conversie het hoogst. Dat zijn klanten die vandaag nog hun pakketje willen ontvangen. Dan moeten we echt gas geven”*.

Investeringsen

Om tot de huidige resultaten te komen heeft Fashion by Joe al jaren geleden geïnvesteerd in de ontwikkeling van de webshop. Deze is door een website ontwikkelaar gemaakt op basis van Magento software. De kosten voor het ontwikkelen van de webshop worden door Fashion by Joe niet gedeeld, maar gemiddeld kost dit op basis van Magento software tussen de 35.000 en de 100.000 euro. Daarnaast betaalt Fashion by Joe de webshop ontwikkelaar periodiek onderhoudskosten.

Fashion by Joe investeert in het genereren van traffic naar de webshop en maakt daarbij gebruik van verschillende onlinekanalen, waarbij de focus ligt op het gebruik van Instagram en de gepersonaliseerde nieuwsbrieven. Ook SEO en SEA zijn een belangrijk onderdeel van hun strategie om meer traffic naar de webshop te genereren. Deze activiteiten worden gedeeltelijk uitgevoerd door de medewerkers van Fashion by Joe en deels worden deze activiteiten uitgevoerd door online marketing bureau iClicks. In de mode retail is het gebruikelijk

om rond de 10% van de online omzet in marketing te investeren.

Het aantal online verkopen van Fashion by Joe is na de start van de webshop snel gegroeid, waardoor het verzamelen en verpakken van bestellingen al vrij snel niet meer in de winkel gedaan kon worden. Fashion by Joe heeft er toen voor gekozen om te investeren in de huur van een hoofdkantoor inclusief magazijn. Ruim 70% van de online aankopen kan direct vanuit de voorraad in het magazijn worden verzonden en de overige 30% wordt vanuit de winkels ter verzending naar het magazijn gestuurd. Mede hiervoor heeft Fashion by Joe geïnvesteerd in een eigen vervoersservice die bestaat uit een bestelbus en twee medewerkers die op en neer rijden tussen het magazijn en de winkels.

Om klanten snelheid en zekerheid te kunnen garanderen met Same Day en Next Day delivery heeft Fashion by Joe ervoor gekozen samen te werken met vervoersbedrijf Trunkrs. Zowel in het magazijn als in de winkels worden de online orders doordeweeks dagelijks door Trunkrs in de ochtend opgehaald. Wanneer orders voor 13:00 zijn besteld worden deze pakketten door Trunkrs dezelfde dag nog bij de klant geleverd tussen 17:00 en 22:00. De tarieven voor verzending via Trunkrs zijn afhankelijk van het aantal pakketten per week en van de ophaallocatie en beginnen bij 5,50 per pakket. Dit tarief is inclusief de klantenservice van Trunkrs richting de consument die track and trace krijgt aangeboden. Dit bespaart Fashion by Joe veel tijd, omdat zij geen vragen van consumenten hoeven te beantwoorden rondom de bezorging. Daarnaast merkt Fashion by Joe dat het aantal diefstallen is verminderd, omdat ze door de live GPS locatie van Trunkrs kunnen bewijzen of een pakketje is bezorgd. Dit bespaart veel gedoe. *“Vertrouwen is het allerbelangrijkste, als wij beloven dat een pakketje dezelfde dag bezorgd zal worden, dan moet dat ook gebeuren. Wij willen onze klanten snelheid en zekerheid kunnen bieden. Dat kan Trunkrs ons bieden, zelfs tijdens piekmomenten.”* - Joe.

Voor de online verkopen via de platformen die naar het buitenland moeten worden gestuurd maakt Fashion by Joe gebruik van DHL omdat de verkoopplatformen daarmee een speciaal contract hebben afgesloten. Net zoals bij de online verkopen via de eigen webshop zijn alle verzendkosten voor Fashion by Joe. Bij bestellingen onder de 40 euro rekent Fashion by Joe 5,50 euro bezorgkosten voor gebruik van Trunkrs en DHL Parcel en 7,95 euro voor gebruik van PostNL. Ongeveer 25% van de online aankopen wordt geretourneerd en Fashion by Joe maakt hiervoor gebruik van DHL. Om de hoeveelheid retouren te beperken zijn de verzendkosten van retouren voor de klant. Naast verzend- en retourkosten betaalt Fashion by Joe grofweg 3% van de online omzet aan verpakkingsmateriaal dat geschikt is voor de verzending van de online aankopen.

OVER TRUNKRS

- Trunkrs is opgericht in 2015 en is een premium last mile logistiek dienstverlener voor Same Day en Next Day delivery in Nederland, Vlaanderen en het Vlaamse deel van Brussel.
- Trunkrs heeft geen eigen voertuigen en maakt gebruik van overcapaciteit in andere (lokale) logistieke netwerken. Door overdag pakketten te sorteren kan Trunkrs daarvoor ook gebruikmaken van onbenutte capaciteit.
- Doordeweeks worden elke ochtend de pakketten bij de (web)winkels opgehaald. Vervolgens worden deze overdag gesorteerd in het sorteercentrum in Nieuwegein en tussen 17:00 en 22:00 afgeleverd bij consumenten thuis. Hierdoor is Same Day delivery mogelijk voor consumenten die 's ochtends een bestelling plaatsen. Indien een bestelling later op de dag wordt geplaatst, zal deze de volgende ochtend bij de collectieronde worden meegenomen en die avond (Next Day) worden afgeleverd.
- Trunkrs heeft als missie om aangesloten webshops en consumenten de best mogelijke service te laten ervaren. Consumenten worden via Track and Trace op de hoogte gehouden en 99% van de pakketten wordt op tijd geleverd. De klantenservice van Trunkrs beantwoordt vragen van consumenten over de bezorging, waardoor de aangesloten webshops op dit gebied worden ontzorgd.
- Trunkrs heeft als doel om vanaf eind 2022 alle pakketten met elektrische bestelbussen te laten bezorgen en ondersteunt hun onderaannemers waar nodig om dit doel te behalen.

Ongeveer 25% van de medewerkers van Fashion by Joe houdt zich bezig met online activiteiten zoals het onderhouden van de webshop, sociale media marketing activiteiten, online marketing, en het order- en retourproces. Daarnaast besteedt Fashion by Joe een deel van haar online marketing activiteiten uit aan iClicks, een gespecialiseerd online marketing bureau. Binnen Fashion by Joe was al behoorlijk wat online marketing kennis aanwezig voordat werd begonnen met de webshop. In de loop van de jaren heeft Fashion by Joe steeds meer personeel aangenomen met specifieke online ervaring. Door de succesformule van Fashion by Joe blijven ze groeien. *“We gaan met grote stappen vooruit. Elke maand starten er nieuwe mensen om ons team te versterken en op korte termijn gaan we ons magazijn uitbreiden.”* - Joe.

Succesfactoren en leerpunten

Fashion by Joe is relatief vroeg gestart met het uitwerken van een onlinestrategie waarin de verschillende kanalen (fysiek, webshop, sociale media, verkoopplatformen) elkaar versterken. Om online goede resultaten te behalen en te behouden is het van belang om de nodige investeringen te maken. Dit gaat niet alleen om directe kosten voor een webshop of deelname aan een verkoopplatform, maar om het volledige pakket van online activiteiten. Hierbij hoort een goede marketing strategie om voldoende traffic naar de eigen webshop te genereren. Fashion by Joe heeft ervoor gekozen om dit deels uit te besteden, maar ook om hiervoor zelf nieuwe medewerkers aan te nemen met de juiste online kennis. Daarnaast is het van belang om het logistieke proces goed te laten aansluiten bij de volumes en de klantbeleving die je als retailer aan de consument wil bieden. Fashion by Joe heeft door de snelle online groei de logistieke activiteiten van voorraadbeheer en het verpakken van bestellingen

verplaatst van de winkels naar een centraal magazijn. Daarnaast heeft Fashion by Joe voor gegarandeerde snelle en betrouwbare levering gekozen voor logistiek dienstverlener Trunkrs, zodat het serviceniveau van de bezorging van online bestellingen aansluit bij het hoge serviceniveau dat Fashion by Joe hun klanten in de fysieke winkels biedt.

Key take-aways

Key take-aways voor het inzetten van een webshop op nationaal niveau zijn de volgende:

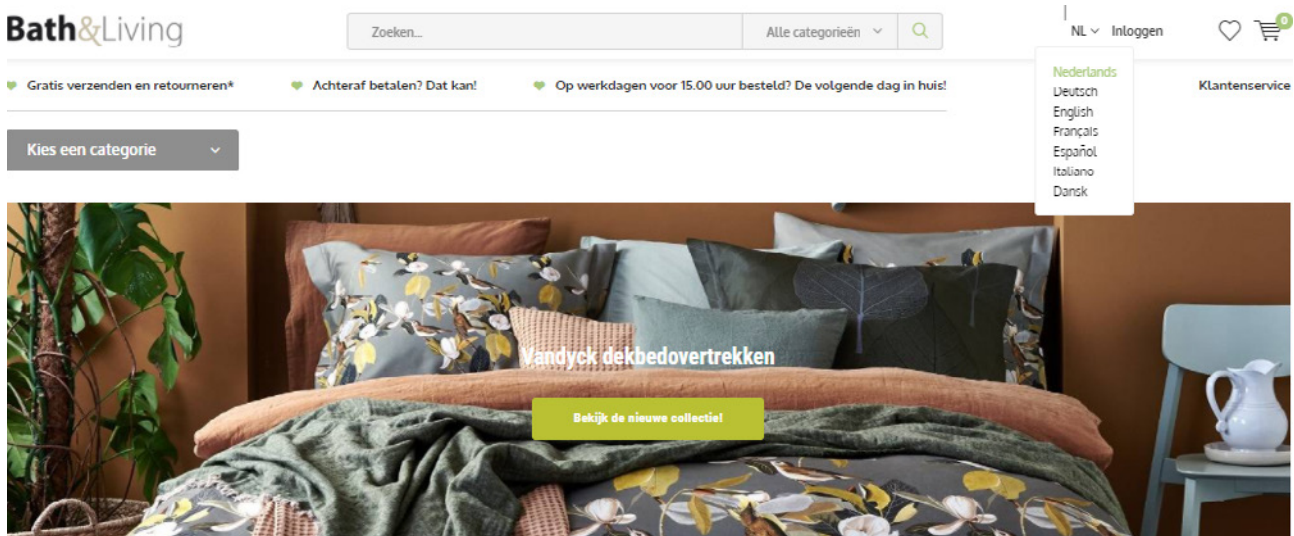
- ➔ Afhankelijk van je doel is het van belang om een onlinestrategie uit te werken waarbij het gebruik van verschillende kanalen op elkaar is afgestemd en waarbij de benodigde middelen hieraan zijn gekoppeld.
- ➔ Het belang van externe partijen die bijdragen aan professionalisering (bijvoorbeeld op het gebied van marketing of logistiek) en die helpen met het uitdragen van kernwaarden. Kies voor partners die aansluiten bij bedrijfsdoelstellingen en het gewenste serviceniveau.
- ➔ Kijk bij investeringen niet alleen naar de directe kosten en resultaten, maar ook goed naar de opbrengsten in brede zin. Door bijvoorbeeld een betrouwbare logistiek dienstverlener te kiezen is het bredere effect dat je als retailer minder tijd kwijt bent aan klantenservice en minder geld aan het herstellen van fouten of klachten.

MEER INFORMATIE

www.trunkrs.nl

Verwijzing naar de retailer ontbreekt, omdat dit een anonieme praktijkcasus is.

3.7 INSPIRERENDE CASUS 7 'WEBSHOP EN VERKOOPPLATFORM - INTERNATIONAAL': BATH&LIVING



Over Bath&Living

Bath&Living is een speciaalzaak voor de inrichting van je badkamer, slaapkamer, keuken en woonkamer. Bath&Living is al jaren te vinden in de winkelstraat van Nederweert en verkoopt een breed assortiment aan luxe badkamer- en woonartikelen in het midden en hogere segment. Bath&Living is één van de grootste verkooppunten in Nederland en België van onder andere de merken Aquanova, Vandyck, Zack en Blomus. Naast de fysieke winkel met magazijn in Nederweert maakt Bath&Living sinds de start in 2012 ook gebruik van een webshop. Sinds 2014 is Bath&Living aangesloten bij het online verkoopplatform Bol.com, later volgden FonQ en Amazon. Via zowel de webshop als de verkoopplatformen verkoopt Bath&Living aan klanten binnen en buiten Nederland. Op sociale media is Bath & Living te volgen via Facebook (3000+ volgers), Instagram (1065 volgers) en Pinterest (136 volgers) vanuit waar doorgelinkt wordt naar de webshop. De sociale media netwerken worden niet gebruikt voor directe online verkoop, maar worden ingezet om de naamsbekendheid te vergroten en consumenten naar de webshop of de fysieke winkel te verleiden. Bij Bath&Living werken naast de eigenaren Vivi Salmans en broer Joeri Gielen negen parttime medewerkers.

De (internationale) webshop en verkoopplatform strategie van Bath&Living

In 2012 hebben zus Vivi en broer Joeri het wellnessbedrijf van hun ouders overgenomen en hebben zij de focus verlegd naar de verkoop van badkamer- en woonartikelen. Vanwege toekomstbestendigheid en risicospreiding hebben ze destijds gekozen om naast de fysieke winkel meteen de webshop een volwaardige plek in het verdienmodel van het bedrijf te geven. Initieel door te werken met losse webshops speciaal gecreëerd voor de merken waar ze mee werken. Driekwart jaar na het openen van de eerste webshop kwam de eerste online bestelling. Daarna nam het aantal onlinebestellingen

stapsgewijs toe van één order per week naar één order per dag. Inmiddels zijn de verschillende webshops per merk samengevoegd tot één Bath&Living webshop om vanuit één database met online voorraden te kunnen werken. Momenteel, negen jaar na de start van de eerste webshop, wordt de webshop van Bath&Living goed gevonden door klanten uit binnen- en buitenland. De webshop is (deels) vertaald in het Engels, Duits, Frans, Spaans, Italiaans en Deens en er worden verschillende betaalopties geboden die aansluiten bij behoeften van buitenlandse klanten. Vivi en Joeri kiezen bewust voor bepaalde landen waarvoor zij de webshop openstellen. In de webshop wordt expliciet aangegeven naar welke landen, onder welke voorwaarden wordt verzonden en wat de verschillende retourprocessen en retourkosten zijn voor klanten uit de verschillende landen. Als het vanwege regelgeving of contracten met logistiek dienstverleners te ingewikkeld is om te leveren in een bepaald land, dan wordt deze optie niet aangeboden. Voor Nederlandse klanten geldt de service 'voor 15:00 besteld is morgen in huis', maar voor internationale klanten is er geen beginnen aan om dit zo precies te specificeren omdat je voor het logistieke proces afhankelijk bent van verschillende partijen.

Ondanks het huidige succes van de webshop was het Vivi en Joeri vanaf het begin duidelijk dat het een enorme uitdaging zou blijven om voldoende traffic naar de webshop te creëren. Op zoek naar mogelijkheden om de online zichtbaarheid onder een grotere doelgroep te verbeteren kwamen Vivi en Joeri in 2014 op de Webwinkel Vakdagen in contact met Bol.com. Bol.com was toen net bezig met de transitie van webshop met alleen eigen artikelen naar platform waarop meerdere aanbieders producten kunnen verkopen. Hier is Bath&Living snel in mee gegaan en zo zijn ze als een van de eerste externe verkopers gestart met verkopen via Bol.com. Dit bleek een goede keuze, want het aantal online verkopen naam

snel toe. Daarna heeft Bath&Living gekozen om ook te gaan werken met de online verkoopplatformen FonQ en Amazon. Van deze drie platformen bleken Bol.com en FonQ het best te passen bij Bath&Living. Via deze platformen verkoopt Bath&Living momenteel aan klanten in Nederland en België. De prijs waarvoor de producten via deze verkoopplatformen worden aangeboden is gelijk aan de prijs in de webshop en de fysieke winkel. Op deze manier wil Bath&Living prijsgevechten voorkomen en ervoor zorgen dat klanten merken dat de prijzen gelijk zijn, ongeacht het kanaal van aankopen. Voor Bath&Living bleek Amazon minder goed te werken omdat zij het als minder prettig ervaren dat Amazon tijdens en na het aankoopproces een groot deel van de klantcommunicatie overneemt. Hierdoor had Bath&Living zelf geen controle over wat de klant met Amazon regelde met betrekking tot vragen, klachten en retouren. Ook de Duitstalige klantenservice van Amazon bleek belemmerend te werken voor Bath&Living.

Nog steeds is Bath&Living tevreden met de keuze om zowel te werken met een eigen webshop als via online verkoopplatformen om te verkopen aan zowel nationale als internationale klanten. De voornaamste reden hiervoor is dat ze hebben ervaren dat het creëren van traffic naar en verkopen via de eigen webshop een gigantische uitdaging is die zowel kennis vraagt en tijd en geld kost. Door te werken met de online verkoopplatformen om de onlineverkopen te stimuleren blijft er meer tijd over voor andere activiteiten terwijl de onlineverkopen doorlopen. *“Commissie van 15% voor deelname aan een platform klinkt veel, maar als je anders zelf advertenties moet gaan zetten en SEO/SEA activiteiten moet ondernemen om de verkopen via je eigen webshop te stimuleren ben je soms meer kwijt”* - Vivi Salmans

Resultaten

Op dit moment komt 60% tot 70% van de omzet voort uit de online activiteiten van Bath&Living. Van de online omzet komt ongeveer de helft binnen via de eigen webshop en de andere helft via de verkoopplatformen Bol.com en FonQ. In totaal gaat het om zo'n 400 online bestellingen per week. Hierbij valt op dat er via de verkoopplatformen vooral stuks artikelen worden verkocht en dat via de webshop vaak meerdere artikelen in één aankoop worden gedaan, waardoor de online verkopen via de eigen webshop vele malen interessanter zijn voor Bath&Living.

Kijkend naar de geografische spreiding dan komt van de online omzet 60% uit Nederland, 25% uit België, 10% uit Duitsland en 5% uit incidentele verkoop aan consumenten uit andere landen. De internationale online verkoop naar klanten uit België verloopt zowel via de webshop als via Bol.com en FonQ. De internationale verkoop naar de andere landen loopt geheel via de webshop.

Bath&Living merkt dat de keuze voor het onderhouden van een fysieke winkel, een eigen webshop en deelname aan online verkoopplatformen positief uitwerkt voor zowel productkennis, klantenbinding en betrouwbaarheid. Via de fysieke winkel wordt de tastbare ervaring geboden en kan de klant van vakkundig advies worden voorzien door het aanwezige winkelpersoneel. Dat geldt ook voor klanten die zich eerst online hebben georiënteerd. Tegelijkertijd bieden de onlinekanalen klanten die verder weg wonen de optie om gemakkelijk en snel een bestelling te plaatsen.

Tot slot, en misschien wel het meest belangrijk. Vivi en Joeri halen lol uit alle activiteiten rondom de online verkopen. *“Het is echt leuk om te doen en we maken er een sport van om bezig te zijn met de online verkopen.”* – Vivi Salmans

Investerings

Het opzetten en onderhouden van online activiteiten vraagt van Bath&Living een behoorlijke investering in tijd en mankracht. De volledige content van de webshop is in eigen beheer, maar voor de template en het bijbehorende onderhoud wordt gebruik gemaakt van Lightspeed software. Om de verkoop via Bol.com, en later ook de andere platformen, mogelijk te maken bleek dat Bath&Living één database nodig had met daarin het hele online assortiment en de bijbehorende voorraad. Daarom zijn alle producten samengevoegd tot één Bath&Living webshop. Bath&Living maakt dankbaar gebruik van de diensten van EffectConnect voor een automatische koppeling tussen de eigen webshop en de verschillende verkoopplatformen. Dankzij deze koppeling is de voorraad altijd up-to-date bij de verschillende onlinekanalen en komen de bestellingen vanuit de verschillende onlinekanalen op één plek binnen. Vivi en Joeri zijn blij met de samenwerking met EffectConnect, omdat dit hen veel handmatig werk en zorgen scheelt, waardoor zij meer tijd kunnen besteden aan de ontwikkeling van het bedrijf. Vanwege de snelle online groei speelt automatisering een belangrijke rol, zeker met het oog op de toekomst.

Voor de verkoopplatformen betaalt Bath&Living een commissie per verkoop. Bij de eigen webshop staat hiertegenover dat er geïnvesteerd wordt in search engine optimalisatie en search engine advertising om traffic naar de webshop te bevorderen. Sinds een paar maanden zijn de SEO activiteiten gedeeltelijk uitbesteed om tijd te besparen, maar als retailer moet je alsnog zelf bepaalde content aanleveren. De eigenaren Vivi en Joeri zijn dagelijks veel tijd kwijt aan het optimaliseren van content. Denk daarbij aan het updaten van productinformatie, onderhouden van gerelateerde artikelen of het toevoegen van nieuwe foto's. Maar ook het werken aan naamsbekendheid vraagt tijd en investering. Bijvoorbeeld

door mee te doen aan leuke acties, iets beschikbaar te stellen voor de lokale basketbalvereniging of adverteren bij een digitaal woonmagazine. Ook voor de sociale media netwerken is het tijdsintensief om regelmatig nieuwe content te plaatsen en daarom is Bath&Living een samenwerking met een partner gestart voor het onderhoud van deze onlinekanalen. Mogelijk gaan ze later ook uitbreiden naar influencer marketing.

Na de verkoop via verschillende onlinekanalen start het logistieke proces. Hierbij wordt geen onderscheid gemaakt tussen nationale en internationale orders, alle online bestellingen komen uit dezelfde voorraad. Bath&Living heeft deze processen ook zoveel mogelijk geautomatiseerd via Sendcloud en heeft de distributie uitbesteed aan logistiek dienstverlener PostNL. Dagelijks brengt Bath&Living zelf de onlinebestellingen weg naar een distributiecentrum van PostNL dat in de buurt van de fysieke winkel ligt. Ongeveer 10% van de bestellingen wordt gedeeltelijk of geheel geretourneerd. De verzendkosten voor retourneren worden door Bath&Living gedekt voor consumenten uit Nederland, België en Duitsland. Voor andere consumenten is dit voor eigen rekening.

Succesfactoren en leerpunten

Als je van plan bent om een internationale doelgroep te bereiken is het heel belangrijk dat je de talen machtig bent en dat jouw webshop in meerdere talen beschikbaar is. Wat betreft regelgeving en distributie voelen Duitsland en België voor Bath&Living inmiddels bijna als nationale doelgroepen, omdat deze processen soepel verlopen. Het is van belang om per land waarvoor je jouw webshop openstelt te bepalen of het de moeite waard is. Hiervoor zul je jezelf moeten verdiepen in de regelgeving rondom e-commerce in dat land en import/export.

Het kan een valkuil zijn voor retailers om alles rondom de onlinestrategie zo goedkoop mogelijk te willen doen. Dit lijkt misschien handig in het begin, maar uiteindelijk ben je veel tijd kwijt met het herstellen van fouten en handmatig werk. Bath&Living heeft ervoor gekozen om goede partners te zoeken voor werkzaamheden waar zij zichzelf niet aan willen wagen, zoals het programmeren van een website of het automatiseren van koppelingen met verkoopplatformen. Baken voor jezelf goed af wat je wel en niet zelf gaat doen. Als je vervolgens goede partners inschakelt, zoals EffectConnect en Sendcloud, dan mag dit best wat kosten, want anders kost het herstellen van fouten en de tijd die je zelf kwijt bent minstens net zoveel.

Bij het uitwerken van een onlinestrategie zul je veel leren door te doen. Niet alles is vooraf helemaal uit te stippelen, dus je zult ook verschillende dingen moeten uitproberen. Houd er wel rekening mee dat er echt veel bij komt kijken en dat het net is als een fysieke winkel: je moet er tijd in blijven steken om te

OVER EFFECTCONNECT

- EffectConnect zorgt voor een automatische koppeling tussen jouw eigen webshop en een of meerdere verkoopplatformen. Het systeem maakt het mogelijk om vanuit één centrale voorraad te verkopen op meerdere verkoopplatformen, zonder per verkoopplatform apart voorraad te moeten reserveren.
- EffectConnect zorgt ervoor dat alle orders van verschillende verkoopplatformen (zoals Bol.com of Amazon) op dezelfde plek binnenkomen in jouw eigen systeem, zodat je vanuit daar de logistieke processen in gang kan zetten. Door het logistieke systeem ook te koppelen met de diensten van EffectConnect kan de bestelstatus, inclusief track and trace informatie automatisch worden doorgegeven aan de consumenten die via een verkoopplatform een aankoop hebben gedaan.
- EffectConnect vraagt geen percentage van de online omzet, maar rekent een vast bedrag per maand dat afhankelijk is van de gekozen diensten, het aantal producten in het assortiment en het aantal onlinekanalen dat gekoppeld wordt.

MEER INFORMATIE

www.bath-living.com/nl
www.facebook.com/bathandliving
nl.pinterest.com/bath_living
 Instagram: @bath&Living
www.effectconnect.com/nl

zorgen dat de online verkopen binnenkomen en als retailer kan je jouw eigen tijd maar één keer besteden.

Key takeaways

Key take-aways voor het inzetten van een webshop en verkoopplatform op internationaal niveau zijn de volgende:

- ➔ Om een internationale doelgroep te bereiken moet het verkoopkanaal en bijbehorende betalings- en leveringsopties goed aansluiten bij de gebruikelijke methoden in dat land.
- ➔ Neem de tijd om je te verdiepen in de regelgeving van een land en durf ook verkoop naar bepaalde landen uit te sluiten indien het te ingewikkeld blijkt te zijn om te voldoen aan alle regelgeving.
- ➔ Als retailer is het moeilijk om alles zelf te doen, dus bedenk goed voor jezelf wat je wel en niet wil doen en zoek vervolgens geschikte partners voor de zaken die je wil uitbesteden.

3.8 INSPIREERENDE CASUS 8 'VERKOOPPLATFORM - LOKAAL': BAKKERIJ STRAATHOF



Over Bakkerij Straathof

Bakkerij Straathof is een familiebedrijf uit 1945 met een kleine bakkerij en een marktkraam op de Ten Katemarkt in Amsterdam waar allerlei brood- en banketproducten worden verkocht. Het familiebedrijf is opgericht door de vader van de huidige eigenaar Adrie en sinds 2007 is Jolanda, de dochter van Adrie, mede-eigenaar van het bedrijf. Er werken vier bakkers en acht verkoopmedewerkers (niet allemaal fulltime). De bakkerij is samen met 31 andere ondernemers op de Ten Katemarkt aangesloten bij het lokale platform Local Heroes. Daarnaast heeft de bakkerij een eigen website en een facebook pagina; beiden zonder webshop. Het is mogelijk om telefonisch bestellingen te plaatsen om af te halen op de markt.

Over de onlinestrategie van Bakkerij Straathof

De voornaamste reden voor Bakkerij Straathof om bij Local Heroes aan te sluiten is om samen online sterk te staan als aanvulling op de fysieke winkelbeleving op de markt. Voorafgaand aan de corona-uitbraak in Nederland is het lokale platform Local Heroes gestart met een pilot samenwerking op de Ten Katemarkt in Amsterdam. Een groep van 32 ondernemers is enkele keren samengekomen voor het opzetten van deze pilot waarbij de ondernemers hebben aangegeven waarmee zij geholpen konden worden. Bakkerij Straathof wilde graag aansluiten toen zij hiervoor benaderd werden, omdat er geen opstartkosten aan

verbonden zijn en omdat de bakkerij de voordelen wel inzicht van een gezamenlijke online aanpak. Bakkerij Straathof ziet het als groot voordeel van een lokaal platform dat het veel gemak biedt voor een consument. Via een mobiele app kunnen consumenten in één bestelling producten bij verschillende voedselspecialzaken (groente, kaas, vlees, brood, delicatessen) bestellen. Bakkerij Straathof merkte dat tijdens de verschillende lockdowns het aantal bestellingen via het platform enorm is gestegen doordat consumenten de deur niet uit konden of durfden, maar nu veel maatregelen weer zijn opgeheven ervaart de bakkerij dat dit lokale platform een concept is waar consumenten nog steeds graag gebruik van maken ook zonder de noodzaak vanwege de lockdowns. Het biedt consumenten meer gemak en flexibiliteit doordat de online bestellingen ook na sluitingstijd van de marktkramen kunnen worden afgehaald of bezorgd. De samenwerking op de Ten Katemarkt is een pilot en in het najaar van 2021 gaat Local Heroes op meer locaties van start. Voor extra gemak zal er dan een tweede afhaalpunt op station Lelylaan worden geopend.

Bakkerij Straathof heeft niet de behoefte om naast Local Heroes een ander online verkoopkanaal in te zetten. Facebook en de eigen website worden met name gebruikt om klanten op de hoogte te houden van het team en actuele zaken. Dit heeft geen directe invloed op de omzet. De bakkerij verwacht dat een eigen webshop minder

aantrekkelijk is voor consumenten dan Local Heroes, omdat consumenten via het platform in één keer versproducten van verschillende speciaalzaken kunnen bestellen. Daarnaast verwacht Bakkerij Straathof dat het opzetten van een eigen webshop veel meer moeite kost, omdat de bakkerij nu dankbaar gebruik van de ontzorging die Local Heroes biedt op het gebied van IT, betalingen en marketing.

“Toen we een vaste klant na enige tijd weer bij de marktkraam zagen bleek dat hij in de tussentijd wel volop had genoten van ons brood, maar dat hij dit voor het gemak enkele weken via Local Heroes had besteld.” – Jolanda Straathof

Resultaten

Een groot voordeel van een lokaal platform ten opzichte van een (inter)nationaal platform is voor Bakkerij Straathof het persoonlijke contact met consumenten gewaarborgd blijft. Dit wordt heel erg gewaardeerd door zowel de consument als de bakkerij. Voorbeelden van persoonlijk contact zijn het toevoegen van iets lekkers en een persoonlijk bericht op een kaartje bij bijvoorbeeld de 100e bestelling of als er de vorige keer iets mis is gegaan. Het kost voor de medewerkers wel extra tijd om het contact met consumenten die online aankopen doen bij te houden. Eén van de verkoopmedewerkers houdt zich dagelijks bezig met het verwerken van de online bestellingen en klantcontact dat hierbij komt kijken. Deze werkzaamheden kunnen worden uitgevoerd op rustige momenten in de marktkraam.

Het is voor Bakkerij Straathof moeilijk om de voorraad (online en fysiek) helemaal up-to-date te houden omdat verse producten gedurende de dag uitverkocht raken, waardoor het kan voorkomen dat dit niet op tijd in de Local Heroes app is doorgevoerd. Dit is typisch een kenmerk voor een bakkerij, omdat daar elke dag verse producten worden aangeboden. Mocht dit voorkomen, dan wordt dit via persoonlijk contact met de consument opgelost. Bijvoorbeeld door een vergelijkbaar product van hogere waarde aan te bieden tegen de lagere prijs van het originele product. Hierbij is klanttevredenheid ontzettend belangrijk voor Bakkerij Straathof. De bakkerij merkt deze klanttevredenheid doordat klanten vaak terugkomen, zowel online als offline. Er zijn bijvoorbeeld klanten die al meer dan 50 online bestellingen hebben geplaatst.

Bakkerij Straathof merkt dat de onlinestrategie ook de offline verkopen versterkt. Sommige klanten hebben bijvoorbeeld het ritme dat ze doordeweeks als ze werken online bestellen en in het weekend langskomen bij de marktkraam. Bakkerij Straathof heeft geen inzicht in precieze cijfers

over consumenten die zowel online als fysiek aankopen doen. Over de online aankopen worden allerlei gegevens bijgehouden, waardoor de bakkerij bijvoorbeeld weet hoeveel bestellingen elke klant heeft gedaan. Voor de fysieke aankopen worden geen klantgegevens bijgehouden, maar herkennen de medewerkers wel alle vaste klanten zonder te weten welke naam van eventuele online bestellingen hier bij hoort. Het gemiddelde bedrag per bestelling ligt over het algemeen hoger bij online bestellingen.

Investeringsen

Voor Bakkerij Straathof waren er geen opstartkosten om aan te sluiten bij Local Heroes. De opzet en het onderhoud van het platform, inclusief IT helpdesk, het betalingsverkeer en marketing, worden volledig geregeld en betaald door Local Heroes. De eerste keer kost het assortiment invoeren wat tijd, maar het bijwerken hiervan kost nagenoeg geen tijd. De bakkerij kan zelfstandig via een app voor ondernemers het assortiment wijzigen, maar kiest er vaak voor om wijzigingen door Local Heroes te laten doorvoeren door hen een bericht te sturen over de aanpassingen. In het geval van een nieuw product hoeft een medewerker van de bakkerij alleen even langs te lopen bij het Local Heroes afhaalpunt om een foto te laten maken van het nieuwe product. Wijzigingen in het assortiment zijn direct in de app zichtbaar voor de klanten. De marketing acties worden opgezet en uitgevoerd door Local Heroes en daarvoor hoeft Bakkerij Straathof alleen flyers uit te delen in de winkel.

De betalingen worden door Local Heroes geregeld via iDeal en er wordt 10% van het bestelbedrag ingehouden als kosten voor Bakkerij Straathof om deel te kunnen nemen aan het platform en alle bijbehorende diensten. Naast deze directe kosten heeft Bakkerij Straathof alleen een tweedehands telefoon aangeschaft voor de Local Heroes app en er is één extra verkoopmedewerker aangenomen om dagelijks alle online bestellingen te beheren, in te pakken en naar het Local Heroes punt te brengen. Het inpakken van online orders vindt plaats in de marktkraam (verkoopwagen) en kan tussendoor uitgevoerd worden als het wat rustiger is. Dit gaat ongeveer 50% sneller dan het inpakken en afrekenen van een offline order. Het is ook mogelijk om de producten door Local Heroes te laten afhalen voor 3 euro per keer, maar omdat het Local Heroes afhaalpunt (zie foto) zo dicht bij de marktkraam staat brengt de bakkerij de producten liever zelf weg. Vanaf dat moment heeft Bakkerij Straathof geen omkijken meer naar het logistieke proces.

Succesfactoren en leerpunten

Een groot voordeel van een lokaal verkoopplatform ten opzichte van een (inter)nationaal verkoopplatform is dat

het **persoonlijke contact** met consumenten gewaarborgd blijft. Dit komt onder andere door de mogelijkheid om via de Local Heroes app persoonlijke berichten naar consumenten te sturen en doordat consumenten zowel online als offline aankopen doen bij Bakkerij Straathof. Dit wordt heel erg gewaardeerd door zowel de consument als de lokale ondernemers.

Voor een lokale ondernemer is een belangrijk voordeel van een verkoopplatform ten opzichte van verkopen via een eigen webshop of social media netwerk dat er **volledige ontzorging** via Local Heroes is op het gebied van IT, marketing, logistiek, financiën en juridische zaken.

Door aan te sluiten bij een lokaal platform bieden de lokale ondernemers gezamenlijk een aantrekkelijk breed online assortiment aan. Dit geeft veel **gemak** voor de consument en een hogere **omzet** voor de ondernemers. Door het afdragen van commissie aan het verkoopplatform kan de winstmarge echter wel onder druk komen te staan, aangezien de prijzen online hetzelfde moeten zijn als in de winkel.

Het is voor een bakkerij met dagverse producten moeilijk om de **voorraad** (online en fysiek) helemaal up-to-date te houden omdat verse producten gedurende de dag uitverkocht raken, waardoor het kan voorkomen dat dit niet op tijd in de Local Heroes app is doorgevoerd. Voor lokale ondernemers die geen versproducten verkopen is dit niet van toepassing.

Bij een lokaal verkoopplatform is het van belang dat de ondernemers en het platform gezamenlijk de **randvoorwaarden goed afstemmen**. Deze randvoorwaarden bepalen bijvoorbeeld of de productprijzen online mogen afwijken van de prijzen in de winkel; of door wie de gezamenlijke logistiek wordt uitgevoerd.

Key take-aways:

Key take-aways voor het inzetten van een platform op lokaal niveau zijn de volgende:

- Een lokaal verkoopplatform werkt als een soort spil tussen de lokale ondernemers om elkaar op de hoogte te houden van nieuwe ontwikkelingen.
- Een lokaal verkoopplatform biedt veel gemak voor de consument doordat in één bestelling producten uit een breed assortiment van verschillende lokale ondernemers kunnen worden toegevoegd.
- Als retailer is het kostenplaatje van het aansluiten bij een lokaal platform overzichtelijk, omdat er alleen een commissie aan het verkoopplatform wordt afgedragen voor volledige ontzorging en er daarnaast geen grote investeringen nodig zijn.



LOCAL HEROES IN HET KORT

- Er zijn geen vaste opstartkosten voor de ondernemer om aan te sluiten bij Local Heroes en de commissie is 10% van het bestelbedrag. Als randvoorwaarde is afgesproken dat ondernemers op het online platform dezelfde prijzen hanteren als in de fysieke winkel.
- Local Heroes biedt volledige ondersteuning op het gebied van: onderhoud platform, IT helpdesk, juridische zaken en betalingsverkeer.
- Marketing acties worden vanuit het platform opgezet en de ondernemer helpt door het uitdelen van flyers.
- De ondernemers hebben geen omkijken naar het gehele logistieke proces (sorteren, afhalen, distributie). Local Heroes verzamelt bij het afhaalpunt alle bestellingen van de verschillende ondernemers en sorteert deze. Consumenten kunnen tijdens twee vaste tijdsblokken per dag (12:00 – 14:00 en 17:00 – 19:00) er voor kiezen om de bestelling kosteloos op te halen bij het afhaalpunten of tegen een vergoeding van ongeveer 3 euro te laten bezorgen met een elektrische bakfiets.

MEER INFORMATIE

www.bakkerijstraathof.nl

www.facebook.com/BakkerijStraathof

www.tenkatemarkt.nl/kopie-van-marktkramen-winkels

www.localheroesonline.com

3.9 INSPIREERENDE CASUS 9 ‘VERKOOPPLATFORM - NATIONAAL’: MODEZAAK KEES⁸



Over Modezaak Kees

Modezaak Kees is een modewinkel gericht op de modebewuste vrouw. Modezaak Kees biedt een breed assortiment kleding, schoenen en accessoires van verschillende merken, stijlen en prijsklassen in het midden tot hoog segment. Modezaak Kees is in 2009 gestart als een fysieke winkel. Vanaf 2017 maakt Modezaak Kees ook gebruik van een eigen webshop en vanaf 2019 ook van diverse online verkoopplatformen. Op sociale media is Modezaak Kees te volgen op Facebook (3.000+ volgers), Instagram (2400+ volgers) en Pinterest (31 volgers). Vanaf deze kanalen wordt doorgelinkt naar de eigen webshop voor het doen van online aankopen. Naast de twee eigenaren werkt er bij Modezaak Kees momenteel een team van 11 parttimers.

Over de onlinestrategie van Modezaak Kees

De onlinestrategie van Modezaak Kees is gericht op het realiseren van zoveel mogelijke online verkopen. Op dit moment zijn nationale verkoopplatformen Zalando en To Be Dressed voor Modezaak Kees een belangrijk onderdeel van hun verdienmodel. De reden dat Modezaak Kees gekozen heeft voor het gebruiken van verkoopplatformen is dat het ondanks verschillende online marketing activiteiten zoals SEO (Search Engine Optimalisatie) en SEA (Search Engine Advertising) niet lukte om voldoende traffic naar de eigen webshop te realiseren. Voor Modezaak Kees als

relatief kleine ondernemer met een relatief kleine voorraad van steeds wisselende en dus kortlopende mode items bleek SEO moeizaam, omdat mode items alweer uit het assortiment waren verdwenen voordat deze organisch goed vindbaar werden via online zoekmachines. SEA in de vorm van Google Shopping bleek kostbaar en tijdrovend omdat daar alleen kan worden geadverteerd voor hele series maten waardoor Modezaak Kees met haar beperkte voorraad aan maten relatief vaak nee moest verkopen terwijl ze wel voor elke klik naar de webshop moesten betalen. Bij een doorberekening van alle kosten die gepaard gingen met de SEO en SEA activiteiten is Modezaak Kees tot de conclusie gekomen dat de kosten per webshopverkoop waarschijnlijk vergelijkbaar zijn met de commissie die wordt afgedragen aan een online verkoopplatform. Terwijl bij het gebruik van verkoopplatformen het verkoopvolume waarschijnlijk groter is.

“Online verkoopplatformen geven ons meer volume en zijn voor ons uiteindelijk goedkoper. Bij een online verkoopplatform betaal je alleen voor een geslaagde verkoop, terwijl we bij Google Shopping betalen voor elke klik naar de webshop, uit onze berekeningen bleek dat de kosten per conversie op Google Shopping voor ons net zo hoog of zelfs hoger waren dan de commissie die we bij Miinto moesten betalen”. - Jan

⁸ Modezaak Kees is niet de werkelijke naam. Dit praktijkvoorbeeld is geanonimiseerd.

Met deze wetenschap in gedachten is Modezaak Kees begonnen om naast Google Shopping ook met online verkoopplatformen te experimenteren. In eerste instantie heeft Modezaak Kees achtereenvolgens de mode verkoopplatformen Miinto, To Be Dressed, Winkelstraat en Zalando in gebruik genomen. Winkelstraat.nl bleek echter geen goede match aangezien de focus bij dit verkoopplatform meer ligt op het hoog segment voor mannen en streetware en dus een andere doelgroep aantrekt dan Modezaak Kees hoopte te bereiken. Met dit platform is Modezaak Kees daarom redelijk snel weer gestopt. Daarna heeft Modezaak Kees ook afscheid genomen van Miinto vanwege ontevredenheid over het facturatieproces dat ze als traag en ondoorzichtig ervaren doordat de uitbetaling van de online verkopen in verband met mogelijke retouren pas zes weken na de online verkoop volgden.

Op dit moment maken online merkkleding outlet To Be Dressed en het mode verkoopplatform Zalando een belangrijk onderdeel uit van de onlinestrategie van Modezaak Kees. To Be Dressed wordt door Modezaak Kees voornamelijk gebruikt om overtollige voorraad alsnog te verkopen. Omdat Zalando eerst zelf ingekochte producten verkoopt, wanneer die er niet zijn producten die door merken zelf op Zalando worden aangeboden verkoopt en daarna pas producten aangeboden via retailers verkoopt betekent dit dat Modezaak Kees vooral producten verkoopt die Zalando niet zelf verkoopt en die niet door de merken zelf op Zalando worden aangeboden. Voorlopig ervaart Modezaak Kees echter dat er voor hen binnen Zalando nog ruimte genoeg is en gebruikt Modezaak Kees Zalando om het afzetgebied van de online verkopen te vergroten. Ze merken namelijk dat producten en maten die in de eigen omgeving minder goed verkopen via Zalando vaak wel worden verkocht aan consumenten met andere maten en voorkeuren in andere delen van het land. Over de service en betalingsnelheid van deze verkoopplatformen is Modezaak Kees tevreden aangezien Zalando wekelijks afrekenet en To Be Dressed maandelijks. Bij To Be Dressed zit daarin wel een vertraging. De orders van maand 1 worden begin maand 3 uitbetaald.

Maar of Modezaak Kees ook in de toekomst via platformen blijft verkopen? Het afdragen van commissie over verkopen blijft een pijnpunt voor Modezaak Kees. Daarom onderzoek Modezaak Kees toch in hoeverre het geld dat is verdiend via de verkoopplatformen geïnvesteerd kan worden in effectievere online en influencer marketing activiteiten gericht op het trekken van bezoekers naar de eigen webshop.

Resultaten

Op dit moment komt 30% van de totale omzet van Modezaak

Kees van Zalando en dragen zowel To Be Dressed als de eigen webshop 5% bij aan de totale omzet. *“Zalando werkt dus voor ons heel goed en zeker in de coronatijd hebben we daar veel plezier van gehad. In die tijd hadden we op een gegeven moment zo’n 400 Zalando bestellingen in de week. Erg prettig aangezien de fysieke winkel dicht was”*. - Jan

Verder ziet Modezaak Kees dat het gebruik van verkoopplatformen ook bijdraagt aan de zichtbaarheid en de klantenbinding met de fysieke winkel. Uit de lijst met de orders blijkt bijvoorbeeld dat er klanten zijn die de ene keer via Zalando of To Be Dressed bestellen en de ander keer via de eigen webshop. In de fysieke winkel geven klanten soms aan dat ze kledingstukken komen bekijken die ze eerder al op Zalando hebben gezien. Ook komt het voor dat klanten aankopen gedaan via Zalando in de winkel komen terugbrengen en dan gelijk iets nieuws uitkiezen. *“Beter nog dan adverteren in het plaatselijke krantje, werkt Zalando voor ons dus ook als etalage voor de fysieke winkel”* - Jan

Een ander voor Modezaak Kees belangrijk resultaat is dat de totale marge met ongeveer 10% is toegenomen in vergelijking met de jaren dat Modezaak Kees nog niet gebruik maakte van de online verkoopplatformen. Dit komt ten eerste doordat producten die in de winkel niet lopen nu via Zalando toch vaak nog voor de volle prijs verkocht kunnen worden waardoor deze in de sale hoeven te worden. Ten tweede wordt deze hogere marge veroorzaakt doordat Modezaak Kees door de toename in het aantal online verkochte producten groter is gaan inkopen, wat weer leidt tot meer privileges en hogere kortingen. *“Sinds we meer via de platformen verkopen horen wij zelfs dat ons inkoopvolume hoger ligt dan de meest serieuze concurrent in de regio”* - Jan.

“Uiteindelijk had ik eerder willen starten met online verkoopplatformen, dus me niet eerst willen blindstaren op de provisie omdat je die kosten op een andere manier ook maakt om te komen tot online verkopen. Maar dit heb je natuurlijk ook in de winkel. Als er iemand een uur in de winkel staat zonder klanten betaal je die medewerker ook en als je dan kijkt naar kosten per conversie zijn die vergelijkbaar of misschien zelfs hoger”. - Jan

Investerings

Om tot de huidige resultaten te komen heeft Modezaak Kees behoorlijk wat kosten moeten maken, waarvan er veel vooruit liepen op de baten. Bij alle online verkoopplatformen die Modezaak Kees heeft gebruikt wordt er per verkoop een commissie betaald. Bij Miinto en To Be Dressed is daarnaast per platform ook meer dan 1000 euro aan eenmalige opstartkosten betaald. Naast de kosten voor de online

verkoopplatformen zelf, betaalt Modezaak Kees rond de 200 euro per maand voor het gebruik van Feed Management Tool van Channable waarmee ze onder andere de product feed richting To Be Dressed te automatiseren. De product feed richting Zalando is niet mogelijk via Channable en gebeurt daarom handmatig. Een tijdrovende klus voor Modezaak Kees vanwege de specifieke eisen die Zalando stelt met betrekking tot de producten die mogen worden toegevoegd, de productinformatie die moet worden aangeleverd en de kwaliteit van de afbeeldingen die worden gebruikt. Speciaal voor de product feed richting Zalando huurt Modezaak Kees dan ook voor 1 dag per week een medewerker in. Daarnaast heeft Modezaak Kees ook extra computers en toebehoren moeten aanschaffen om onder andere de product feed en het printen van de pakbonnen te faciliteren.

Het onderhouden van online activiteiten vraagt van Modezaak Kees een behoorlijke investering in tijd en mankracht. Eigenaresse Loes houdt zich vooral bezig met de fysieke winkel, de inkoop en de sociale media netwerken. Jan, mede eigenaar en haar man, werkt sinds 1,5 jaar ook fulltime voor Modezaak Kees en is verantwoordelijk voor de online verkopen via de webshop en de online verkoopplatformen. Een verdeling van de taken die goed werkt voor Modezaak Kees omdat op deze manier zowel de fysieke winkel als de online winkel kunnen worden behandeld als twee volwaardige filialen.

Op rustige momenten in de fysieke winkel worden veel activiteiten die te maken hebben met de onlinestrategie, zoals het plaatsen van berichten op sociale media en het verpakken van orders, gedaan door het aanwezige winkelpersoneel. Hierdoor wordt de capaciteit van het aanwezige winkelpersoneel beter benut. Maar omdat zowel het organiseren van de product feed richting de marktplaatsen, de online marketing activiteiten en het bij elkaar brengen en klaarmaken van de online bestellingen veel tijd kost heeft Modezaak Kees wel recent extra parttimers aangenomen. Op dit moment zijn zeven werknemers voornamelijk bezig met de fysieke winkel, drie met het verwerken van de dagelijkse online orders, één met het toevoegen van producten aan de webshop en de verkoopplatformen en één met de online marketing activiteiten zoals SEO en SEA en het uitzoeken van de mogelijkheden die influencer marketing biedt.

Naast de online platform kosten en de extra personeelskosten heeft de verkoop via online verkoopplatformen voor Modezaak Kees ook geleid tot extra uitgaven aan verzend- en retourkosten aangezien deze kosten bij de gekozen online verkoopplatformen komen voor rekening van Modezaak Kees als de verkoper. Modezaak Kees heeft ervoor gekozen om het verzenden en retourneren van online bestellingen via

een nationale pakketvervoerder te laten uitvoeren. Voor de verzending van de pakketten via Zalando gebruikte Modezaak Kees eerst DHL aangezien Zalando voor de aangesloten retailers een aangepast tarief heeft bedongen bij DHL. Voor de verzendingen van verkopen via de eigen webshop gebruikte Modezaak Kees PostNL. Op het moment dat Modezaak Kees soms wel een pallet per dag aan Zalando pakketten verkocht heeft Modezaak Kees de keuze gemaakt om alle online aankopen en alle retouren via PostNL te laten verlopen om zo gebruik te maken van de PostNL volumekorting over alle verzendingen. Ondanks dat de PostNL tarieven voor Modezaak Kees nog steeds hoger zijn dan de tarieven die ze betalen voor het verzenden van Zalando pakketten via DHL is Modezaak Kees tevreden met de gemaakte keuze. Dit omdat ze ervaren dat ze via PostNL sneller en betrouwbaarder kunnen leveren, wat weer een hoop tijd scheelt. Naast de verzend- en retourkosten is door de toename in het aantal verzonden bestellingen ook het verzendmateriaal een belangrijke kostenpost geworden voor Modezaak Kees.

“Het gebruik van een verkoopplatform als Zalando bevalt goed, maar er zitten wel veel kosten aan. Je moet wel volume draaien om de platformen te kunnen betalen, met 10 verkopen per dag kom je er niet” - Jan

Succesfactoren en leerpunten

Het werken met verkoopplatformen heeft heel positief uitgedrukt voor Modezaak Kees. De online omzet is van bijna niets naar 40% van de totale omzet gegaan. Naast het verhogen van de online omzet hebben de online verkopen ook bijgedragen aan een verbetering van het totale verdienmodel van de winkel vanwege de inkoopvoordelen en de hogere marge over de hele productlijn. Tegelijkertijd heeft Modezaak Kees daarbij ontdekt dat voor hen de fysieke winkel een onmisbare backbone van de online winkel is; Jan vertelt: *“Wij zijn er eigenlijk ingegroeid. We gebruiken de voorraad in de winkel en de opslagruimte van de winkel. In de rustige uren maken verkopers content voor de webshop en de sociale media netwerken, verzorgen ze de mailing en pikken ze orders. Alleen online gaat niet werken en alleen offline niet, dus online en offline versterken elkaar”*

Een ander belangrijk leerpunt voor Modezaak Kees is dat een serieuze aanpak van de verkoop via platformen te vergelijken is met het creëren van een tweede filiaal. Het verdelen van de verantwoordelijkheid voor de fysieke winkel en de online verkopen zodat elk filiaal de benodigde aandacht krijgt was voor Modezaak Kees dan ook een belangrijke succesfactor. Net als het zetten van een limiet op het aantal verkopen dat ze dagelijks aankunnen via de verkoopplatformen en het tijdig aannemen van voldoende extra personeel voor het verzorgen

van de product feed en het pikken van de orders. *“Als ik nu van een winkel hoor dat deze met Zalando wil gaan beginnen dan zeg ik: begin eerst met wat vacatures zodat de extra werkzaamheden kunnen worden opgepikt, want anders werk je jezelf helemaal in de rondte en gaat het mis”*- Jan

MEER INFORMATIE

Verwijzing naar de retailer ontbreekt, omdat dit een anonieme praktijkcasus is

Key take-aways:

Key take-aways voor het inzetten van een platform op nationaal niveau zijn de volgende:

- De kosten gaan voor de baten, houd daar rekening mee en durf te investeren in een onlinestrategie.
- Het is van belang om in de keuze voor een onlinestrategie alle kosten mee te nemen. Staar jezelf niet te lang blind door alleen naar de commissie- en opstartkosten van verkoopplatformen te kijken. Bij verkopen via een eigen webshop komen namelijk andere kosten kijken: onder andere voor het genereren van traffic naar de webshop via SEO en SEA.
- Wanneer je platformen effectief inzet dan heb je extra mensen nodig om de product feed te verzorgen en om de orders te verwerken. Wanneer je deze mensen niet vrij kunt maken uit de overcapaciteit van de winkel zul je bereid moeten zijn om extra mensen aan de nemen om de extra werkzaamheden te kunnen managen.
- Niet elk verkoopplatform is geschikt voor elk bedrijf. Het is belangrijk dat een platform bij jouw bedrijf past en dat je het gevoel hebt dat je goed wordt behandeld door het platform.
- Een verdeling van focus onder de eigenaren tussen de fysieke winkel en de online winkel zorgt ervoor dat zowel de fysieke winkel als de online winkel de aandacht krijgen die ze nodig hebben om te floreren.

Hoofdstuk 04

KIEZEN VOOR EEN ONLINESTRATEGIE

Het doel van deze publicatie is om retailers met een fysieke winkel handvatten te bieden bij de keuze voor (een combinatie van) onlinekanalen waarmee ze hun onlinestrategie kunnen starten, vernieuwen, verbreden en/of versterken. In hoofdstuk 4.1 wordt daarom eerst kort stilgestaan bij de key take-aways uit hoofdstuk 1, 2 en 3 door achtereenvolgens stil te staan bij inzichten die zijn voortgekomen uit de analyse van de populariteit van onlinekanalen, de analyse van de karakteristieken van verschillende onlinekanalen en de negen inspirerende praktijkcases. Daarna wordt in hoofdstuk 4.2 een raamwerk/keuzeschema gepresenteerd dat retailers met een fysieke winkel concrete handvatten biedt voor het selecteren en implementeren van een onlinestrategie.

4.1 KEY TAKE-AWAYS

In hoofdstuk 1 is ingegaan op de populariteit van onlinekanalen onder retailers en consumenten. Uit dit hoofdstuk komen de onderstaande key take-aways:

1. De coronapandemie en de maatregelen die de Nederlandse overheid heeft genomen om deze te beheersen, hebben een sterk positieve impuls gegeven aan het online winkelen.
2. Vrijwel alle Nederlanders (95%) maken gebruik van een of meerdere sociale media netwerken. Jongeren zijn aanzienlijk actiever op sociale media dan oudere consumenten.
3. Ook met het online kopen van producten en diensten heeft de overgrote meerderheid van de Nederlandse consumenten ervaring (96%).
4. Meer dan de helft van alle online aankopen van nieuwe producten wordt in Nederland via online verkoopplatformen gedaan.
5. Een meerderheid van de Nederlanders staat positief tegenover lokale platformen van winkeliers zoals 'Digitale Dorpspleinen', 'Local Heroes' of 'Warenhuis Groningen'.
6. Ondanks dat veel retailers met een fysieke winkel al gebruikmaken van een of meer van de drie onlinekanalen die in deze publicatie centraal, worden de mogelijkheden die deze kanalen bieden om (potentiële) klanten te bereiken en omzet te genereren toch vaak nog te weinig benut.
7. Qua onlinekanalen worden door retailers met een fysieke winkel voor de (indirecte)verkoop met name de online verkoopplatformen ingezet (65%), gevolgd door een eigen webshop (49%) en sociale media bedrijfspagina's (41%).
8. Het gebruik van (specifieke) sociale media netwerken, webshops en verkoopplatformen is sectorafhankelijk.
9. Retailers met een fysieke winkel zetten onlinekanalen met name in om lokale of nationale klantengroepen te bereiken. Het gebruik van onlinekanalen om internationale klanten te bereiken, wordt door een beperkt deel van de Nederlandse retailers met een fysieke winkel gedaan.

In hoofdstuk 2 is ingegaan op de karakteristieken, de voordelen, de uitdagingen en de benodigde investeringen die horen bij sociale media bedrijfspagina's, webshops en online verkoopplatformen. Uit dit hoofdstuk komen de onderstaande key take-aways:

1. Zowel sociale media bedrijfspagina's, webshops en online verkoopplatformen kunnen worden ingezet om de lokale, nationale en internationale doelgroepen te bedienen.
2. Sociale media bedrijfspagina's zijn naast de directe online verkoop ook heel geschikt voor de indirecte online verkoop omdat ze kunnen worden ingezet om zowel bestaande als nieuwe klanten tot bezoek aan de fysieke winkel of webshop te verleiden.
3. Webshops zijn bij uitstek geschikt voor het stimuleren van aankopen onder een eigen bestaande lokale, nationale of internationale klantengroep. Hierbij is het van belang dat deze klantengroep de webshop goed weet te vinden. Voor het trekken van nieuwe klanten naar een webshop is er een flinke investering in online marketingactiviteiten nodig.
4. Verkoopplatformen zijn bij uitstek geschikt om je producten en je winkel onder de aandacht te brengen bij een lokale, nationale of internationale doelgroep waar je eerder weinig tot geen contact mee had. De commissiekosten zijn vergelijkbaar met kosten die je anders kwijt zou zijn aan online marketing en het ontwikkelen en onderhouden van een eigen webshop. Echter, niet elk merk staat toe dat je hun producten via online verkoopplatformen verkoopt.
5. Het is afhankelijk van de gekozen doelen en doelgroepen hoeveel tijd, kennis en geld moet worden geïnvesteerd in de selectie en adoptie van het kanaal en de effectieve inzet van het kanaal.
6. Wanneer een onlinekanaal wordt ingezet als direct verkoopkanaal is het van belang het logistieke proces goed in te richten, zodat de verkochte producten met behoud van kwaliteit bij de consument aankomen.
7. Het logistieke proces kan op verschillende manieren, onafhankelijk van het gekozen online verkoopkanaal, worden ingericht. De mogelijkheden zijn onder andere afhankelijk van het aflevergebied, de kwaliteitseisen voor het assortiment, de aangeboden diensten en welk deel van het proces je als retailer wil uitbesteden.

In hoofdstuk 3 gaven retailers met een fysieke winkel via negen inspirerende praktijkvoorbeelden inzicht in de wereld achter hun onlinestrategie. Hierdoor verschaffen deze cases inzicht in zowel de toegevoegde waarde als de benodigde investeringen van de gevolgde onlinestrategie. Uit dit hoofdstuk komen de onderstaande key take-aways:

1. Bij alle besproken praktijkvoorbeelden blijkt dat de inzet van onlinekanalen bijdraagt aan het totale verdienmodel van de winkel. De meerwaarde van de onlinestrategie is vaak het effect van de gecombineerde inzet van meerdere kanalen. De meerwaarde van de onlinestrategie zit niet alleen in de online verkopen, maar ook in een toename van het bezoek aan de fysieke winkel, een toename in het aantal verkopen en/of een toename in het bedrag per verkoop.
2. Het ontwikkelen en uitvoeren/onderhouden van een onlinestrategie vraagt om een investering van tijd en geld die vergelijkbaar is met het openen en in stand houden van een nieuwe fysieke winkel. Er moet een visie zijn met betrekking tot de doelen, de doelgroep, het belang van deze onlinestrategie voor de retailer en de bijdrage van de strategie aan het verdienmodel van de het bedrijf om commitment te krijgen voor de benodigde investeringen. Na het vaststellen van een onlinestrategie is het ook een kwestie van uitproberen en ervaring opdoen op het gebied van online verkopen.
3. De onlinestrategie moet aansluiten bij jouw organisatie. De karakteristieken en het DNA van het eigen bedrijf kunnen een belangrijke rol spelen bij de kanaalkeuze en het succes van je onlinestrategie. Denk hierbij aan je bedrijfsstrategie, je locatie, je productaanbod en je de affiniteit met onlinekanalen. Daarnaast moet de onlinestrategie ook aansluiten bij jouw personeel. Zorg voor voldoende personeel met de benodigde vaardigheden, afhankelijk van de online activiteiten die je als retailer zelf gaat uitvoeren (denk aan het onderhouden van onlinekanalen, online marketing activiteiten en het verwerken van online bestellingen).
4. Bijna alle activiteiten die bijdragen aan het succes van de onlinestrategie kunnen worden vergemakkelijkt, geautomatiseerd of worden uitgevoerd door externe partijen. De hoeveelheid tijd en geld die je als retailer moet investeren in je onlinestrategie is daarom ook grotendeels afhankelijk van deze keuze. Bakken voor jezelf goed af welke zaken je zelf op wil pakken en voor welke zaken je geschikte partners inzet. Een goede externe partner mag dan best wat kosten, want anders ben je zelf veel meer tijd kwijt met het handmatig uitvoeren van werkzaamheden of met het herstellen van fouten.
5. Wanneer je hebt gekozen voor een onlinestrategie is het belangrijk deze regelmatig te evalueren zodat je kan bijsturen wanneer wenselijk. Dit kun je doen door te kijken naar sociale media en web- en platformstatistieken en natuurlijk naar je online en offline verkoopcijfers. Ook kun je kijken naar veranderingen in je kosten en baten verhoudingen Omdat de bijdrage van de online activiteiten breed kan zijn is deze soms moeilijk uit te drukken in harde cijfers. Reacties van klanten in de winkel of in online reviews kunnen een aanvullende indicatie geven van de effectiviteit van je onlinestrategie.

4.2 KIEZEN VOOR EEN ONLINESTRATEGIE: EEN KEUZESHEMA

Uit de praktijkcases blijkt dat er niet één beste onlinestrategie voor alle retailers met een fysieke winkel is. Verschillende onlinekanalen kunnen zelfstandig of gecombineerd worden ingezet om verschillende doelen te dienen. De key take-aways op het gebied van populariteit, kanaalkarakteristieken en inspirerende praktijkvoorbeelden vormen de basis voor het keuzeschema dat in deze sectie wordt gepresenteerd. De focus van de onlinestrategie op een lokale, nationale of internationale doelgroep blijkt van groot belang te zijn bij zowel de selectie van de in te zetten kanalen als voor het gebruik van deze kanalen en daarom is het keuzeschema aan de hand van de doelgroep gestructureerd. Per doelgroep (lokaal, nationaal, internationaal) wordt toegelicht wat de toegevoegde waarde is van de drie online verkoopkanalen (sociale media bedrijfspagina, webshop en verkoopplatform) en wat de aandachtspunten zijn bij de inzet van de onlinekanalen bij de gekozen geografische focus. Aangezien zowel het succes als de kosten van een onlinestrategie gedeeltelijk worden bepaald door de verschillende keuzes met betrekking tot de inrichting van het logistieke proces worden bij elk van de drie geografische focussen ook de afwegingen rondom de inrichting van het logistieke proces besproken.

- Voor een onlinestrategie met een lokale focus zie pagina 64.
- Voor een onlinestrategie met een nationale focus zie pagina 67.
- Voor een onlinestrategie met internationale focus zie pagina 70.



LOKAAL

ONLINESTRATEGIE MET EEN FOCUS OP EEN LOKALE DOELGROEP.

Zowel een sociale media bedrijfspagina, een lokale webshop als een lokaal verkoopplatform kan goed worden ingezet om de omzet onder een lokale doelgroep te verhogen door het vergroten van de zichtbaarheid, naamsbekendheid en toegankelijkheid. Je kan je sociale media bedrijfspagina's bijvoorbeeld inzetten om je lokale klant tot winkelbezoek te verleiden. Wanneer je ook kiest voor een lokale webshop en/of een lokaal verkoopplatform kan je jouw sociale media bedrijfspagina's gebruiken om traffic te genereren naar deze kanalen. Onder lokale webshops vallen die webshops die specifiek zijn gericht op een lokale doelgroep doordat de gekochte producten alleen in de winkel kunnen worden afgehaald of lokaal bezorgd kunnen worden. Dit kan bijvoorbeeld een goede optie zijn voor winkels die versproducten verkopen en die op deze manier de kwaliteit van de producten bij levering beter kunnen waarborgen. Lokale online verkoopplatformen richten zich op consumenten in een specifiek lokaal winkelgebied en kunnen zowel het doel hebben om meer bezoeken aan de fysieke winkel te stimuleren als de online omzet van de lokale retailers te verhogen.

LOKALE SOCIALE MEDIA BEDRIJFSPAGINA'S

Praktische details?

Zie hoofdstuk 2.1 en praktijkvoorbeeld [Il Tartufo](#)

Waar moet je aan denken bij het gebruik van sociale media voor een lokale doelgroep:

- De selectie van passende sociale media netwerken. Er zijn heel veel verschillende sociale media netwerken die je kunt inzetten om je lokale doelgroep te bereiken. Bedenk eerst welke doelen en welke specifieke lokale doelgroep je met de inzet van je sociale media bedrijfspagina wilt bereiken. En kijk dan kritisch welke sociale media netwerken daarvoor het meest geschikt zijn.
- De creatie van actieve volgers en pakkende content. Plaats content die aansprekend is voor de lokale doelgroep. Een goede optie is om deze content te laten plaatsen door iemand die weet wat er in jouw regio leeft en speelt omdat diegene zelf onderdeel uitmaakt van de lokale doelgroep. Sluit aan bij acties en activiteiten in jouw gemeente, zodat het herkenbaar is voor het lokale publiek.
- Een goede evaluatie van het effect van je lokale sociale media bedrijfspagina. Maak gebruik van zowel je sociale media statistieken, de reacties op je berichten, je verkoopresultaten als de reacties van de klanten in je winkel om te evalueren of de gekozen netwerken en de geplaatste berichten het gewenste effect hebben. Baseer je volgende sociale media netwerkkeuzes en berichten op deze inzichten.

LOKALE WEBSHOP

Waar moet je aan denken bij het gebruik van een webshop voor een lokale doelgroep:

- De toegevoegde waarde van een lokale webshop voor je lokale doelgroep en voor jou. Een lokale doelgroep is in staat een online bestelling in de winkel af te halen. Hoe maak je het aantrekkelijk voor de klant om de online bestelling inderdaad in de winkel te komen afhalen? En hoe verleid je de klant in de winkel nog tot het doen van extra aankopen? Zorg dat je processen goed op orde zijn om de verschillende klantgroepen goed en te kunnen faciliteren.
- Het assortiment dat je via je lokale webshop aanbiedt. Een lokale webshop geeft de mogelijkheid je lokale klanten online een specifiek assortiment te bieden wat op te halen is in de winkel. Kun jij hierdoor een ruimer assortiment online aanbieden?
- Traffic naar je lokale webshop genereren. In hoeverre besteed je het onderhoud aan je webshop en je online marketing activiteiten uit? Welke lokale acties zijn er in het winkelcentrum of op de sportvereniging waar je van gebruik kan maken om ook jouw webshop onder de aandacht te brengen?
- Een goede evaluatie van de effecten van je lokale webshop. Maak gebruik van zowel je webstatistieken, je verkoopresultaten als de reacties van de klanten in je winkel om te evalueren of je webshop het gewenste resultaat oplevert. Stuur bij wanneer nodig.

Praktische details?

Zie hoofdstuk 2.2 en praktijkvoorbeeld [Wijn & Spijs](#)

LOKAAL ONLINE VERKOOPPLATFORM

Waar moet je aan denken bij het gebruik van een verkoopplatform voor een lokale doelgroep:

- De selectie van een lokaal verkoopplatform dat aansluit bij je doelstellingen en dat kan voldoen aan je verwachtingen. Een lokaal platform is (nog) niet overal beschikbaar en bovendien verschilt ook de mate van populariteit van lokale platformen onder consumenten enorm. Kijk bij de beslissing om deel te nemen aan een lokaal online verkoopplatform ook naar de populariteit van het platform.
- Samen sta je sterk. Is het lokale verkoopplatform in je winkelgebied nog niet heel populair onder consumenten, bespreek dan samen met het platform en de andere retailers hoe jullie gezamenlijk online zo sterk mogelijk kunnen staan. Denk daarbij aan het aanbieden van een breed assortiment, ruime afhaaltijden voor consumenten, het combineren van aankopen bij verschillende retailers, gezamenlijke marketing acties.
- Iemand moet de eerste stap nemen. Is er (nog) geen lokaal platform actief in jouw buurt terwijl jij daar wel goede mogelijkheden ziet? Neem contact op met de winkeliersvereniging en de gemeente om te bespreken of hier behoefte aan is en wat de mogelijkheden zijn. Er zijn verschillende landelijke aanbieders van lokale platformen die voor elke buurt een eigen online omgeving opzetten. Zie www.platformdenieuwewinkelstraat.nl/nieuwsbericht/in-vijf-stappen-succesvol-gezamenlijk-online en www.platformdenieuwewinkelstraat.nl/Uploaded_files/Zelf/publicatie-smart-distributie-buylocal.d57d4d.pdf voor meer informatie.
- Een goede evaluatie van de effecten van deelname aan het lokale verkoopplatform. Maak wanneer mogelijk zowel gebruik van platformstatistieken, je webstatistieken, je verkoopresultaten als de reacties van de klanten in je winkel om te evalueren of je webshop het gewenste resultaat oplevert. Stuur bij wanneer nodig.

Praktische details?

Zie hoofdstuk 2.3 en praktijkvoorbeeld [Bakkerij Straathof](#)

LOGISTIEKE AFWEGINGEN BIJ EEN ONLINESTRATEGIE MET EEN FOCUS OP EEN LOKALE DOELGROEP.

Praktische details?

Zie praktijkvoorbeelden [Il Tartufo](#), [Wijn & Spijs](#) en [Bakkerij Straathof](#).

Aflevergebied

Het gewenste aflevergebied voor online aankopen bepaalt in grote mate de mogelijkheden voor inrichting van het logistieke proces. In het geval van een lokale geografische focus kan dit proces door de ondernemer zelf of met een groep lokale ondernemers worden ingericht. Naast de kosten is het van belang om rekening te houden met de kwaliteitseisen en de diensten die je aan de consument wil aanbieden, deze afwegingen worden hieronder toegelicht. Vervolgens wordt beschreven met welke onderdelen rekening moet worden gehouden bij het zelfstandig uitvoeren van de logistieke afhandeling van online aankopen. Daarnaast is het natuurlijk ook mogelijk om dit uit te besteden bij een lokale of nationale logistiek dienstverlener, dit proces wordt nader toegelicht bij 'Logistieke afwegingen bij een onlinestrategie met een focus op een nationale doelgroep' en kan ook worden toegepast op een lokale doelgroep.

Producten/kwaliteitseisen

In het geval van een lokale doelgroep is het goed mogelijk om rekening te houden met uiteenlopende kwaliteitseisen van verschillende producten in het assortiment. Aangezien de afstand tussen de consument en de winkel (of het magazijn) klein is kunnen verwarmde of gekoelde producten met behoud van kwaliteit worden afgeleverd. Het afzetgebied voor geconditioneerd (verwarmd/gekoeld) transport is afhankelijk van het type vervoersmiddel: met een bestelbus kunnen grotere afstanden in een bepaalde tijd worden afgelegd, terwijl een (elektrische) fiets of scooter in binnensteden soms sneller of praktischer is. Naast het afzetgebied kan de keuze voor het type vervoermiddel ook nog worden gebaseerd op andere productkarakteristieken, zoals het formaat of de kwetsbaarheid, bijvoorbeeld in het geval van een opgemaakte borrelplank. De keuze voor vervoermiddel heeft invloed op de duurzaamheidsuitstraling van het bedrijf op de consument. Met name (landelijke) fietskoeriers zijn vanwege deze afweging interessante partijen om de logistiek van online verkopen aan uit te besteden.

Aangeboden diensten

Bij online verkopen is het mogelijk om de consument verschillende opties (zoals afhalen, vandaag in huis of avondlevering) in de check-out aan te bieden om het product te ontvangen. Hierbij kan je als retailer zelf bepalen in hoeverre de verschillende kosten worden doorgerekend aan de consument. Voor een lokale doelgroep is de aankoop afhalen in de winkel een mogelijke optie waarvoor je als retailer geen gebruik hoeft te maken van een eigen of uitbesteed distributienetwerk. Afhalen in de winkel kan ook een geschikte optie zijn als de consument geen verzendkosten wil betalen (en deze niet door de retailer worden vergoed) of als de consument niet wil wachten op de levertijd voor thuisbezorging. Daarnaast kan vanuit het perspectief van klantcontact de optie tot afhalen in de winkel worden gestimuleerd.

In eigen beheer of uitbesteden?

Logistiek dienstverleners hebben vanwege de grote volumes aan pakketten vaak een efficiënt landelijk en/of lokaal netwerk. Het is moeilijk om hier tegen te concurreren met een kleiner netwerk in eigen beheer, zeker als je nog geen mensen en vervoermiddelen voor beschikbaar hebt. Extra diensten of een persoonlijke service kunnen wel bijdragen aan de aantrekkelijkheid van een eigen netwerk. De kosten voor distributie zitten met name in de tijd die het kost om een rondrit te maken (chauffeurskosten). Om het volume van een eigen netwerk te vergroten kan het interessant zijn om samen te werken met een groep lokale ondernemers, bijvoorbeeld via de retailersvereniging. Bij een dergelijke samenwerking gaat het niet alleen om het uitvoeren van een distributieronde, maar ook om het vaststellen van het meest efficiënte logistieke netwerk (zie hoofdstuk 2.4 voor enkele voorbeelden).



NATIONAAL

ONLINESTRATEGIE MET EEN FOCUS OP EEN NATIONALE DOELGROEP.

Voor een onlinestrategie met een nationale focus kunnen zowel nationale sociale media bedrijfspagina's, nationale webshops als nationale platformen worden ingezet. Nationale sociale media bedrijfspagina's zijn gericht op de Nederlandse consument doordat er bijvoorbeeld primair in het Nederlands via deze pagina's wordt gecommuniceerd. Het inzetten van nationale sociale media bedrijfspagina's kan een goede optie zijn wanneer je klanten uit heel Nederland naar je winkel wilt trekken, wanneer je via de Facebook en Instagram direct aan je Nederlandse klanten wilt verkopen of wanneer je traffic wilt genereren naar bijvoorbeeld je nationale webshop. Onder nationale webshops vallen webshops die de optie bieden om binnen heel Nederland te bezorgen. Deze webshops kunnen bijvoorbeeld een goede optie zijn voor winkels die hun bereik onder de Nederlandse consument willen vergroten of die de dienstverlening richting (ook lokale) klanten willen verbeteren. Nationale online verkoopplatformen zijn platformen die zijn gericht op een Nederlandse doelgroep. Dit kunnen verkoopplatformen van Nederlandse origine zijn of verkoopplatformen van buitenlandse origine, die een platform aanbieden dat voor Nederland is geoptimaliseerd op het gebied van factoren als taal, betaalmethoden, (retour) adressen, telefoonnummers en keurmerken. Het voordeel van het inzetten van (een combinatie van) nationale sociale media bedrijfspagina's, nationale webshops en nationale platformen is dat je zo je zichtbaarheid en bereik onder je Nederlandse doelgroep kan vergroten. Heb je meerdere winkels verspreid door het land, dan kun je via de centrale inzet van nationale onlinekanalen klanten attenderen op het bestaan van de verschillende lokale winkels, wat de herkenbaarheid en vertrouwdheid onder consumenten vergroot.

NATIONALE SOCIALE MEDIA BEDRIJFSPAGINA

Praktische details?

Zie hoofdstuk 2.1 en praktijkvoorbeeld [Laif & Nuver](#)

Waar moet je aan denken bij het gebruik van sociale media voor een nationale doelgroep:

- De selectie van passende sociale media netwerken. Er zijn heel veel verschillende sociale media netwerken die je kunt inzetten om je Nederlandse doelgroep te bereiken. Bedenk eerst welke doelen en welke specifieke doelgroepen binnen Nederland je met de inzet van je sociale media bedrijfspagina wilt bereiken. En kijk dan kritisch welke sociale media netwerken daarvoor het meest geschikt zijn.
- De creatie van actieve volgers en pakkende content. Plaats content die aansluit bij je doelstelling en gekozen doelgroepen. Een goede optie is om deze content te laten plaatsen door iemand die bekend is met de doelgroep en bekend is met de gekozen netwerken. Gebruik hashtags die landelijk aanslaan om je bereik te vergroten en naamsbekendheid te creëren. Sta daarbij stil bij wat jouw winkel speciaal maakt en hoe je deze kwaliteit het beste via sociale media onder de aandacht van het Nederlandse publiek kan brengen.
- Een goede evaluatie van het effect van je lokale sociale media bedrijfspagina. Maak gebruik van zowel je sociale media statistieken, de reacties op je sociale media berichten, je verkoopresultaten en de reacties van de klanten in je winkel om te evalueren of de gekozen netwerken en de geplaatste berichten het gewenste effect hebben. Baseer je volgende berichten op deze inzichten.

NATIONALE WEBSHOP

Waar moet je aan denken bij het gebruik van webshop voor een nationale doelgroep:

- De regelgeving rondom online verkopen. Het is belangrijk dat je webshop aan de Nederlandse (e-commerce) wetgeving volgt. Zorg bijvoorbeeld dat je aan de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) voldoet. Hieronder vallen o.a. het register van verwerkingsactiviteiten, vastleggen van toestemming om gegevens op te slaan, een SSL certificaat, privacyverklaring en cookiemelding op de website.

Praktische details?

Zie hoofdstuk 2.2 en praktijkvoorbeelden [Zuivelhoeve](#) en [Fashion by Joe](#)

- Het assortiment dat je in je webshop presenteert. Laat je alleen de producten zien die je ook thuis kunt laten bezorgen of laat je ook producten zien die alleen in de winkel kunnen worden afgehaald. Zijn mensen bereid een misschien grote afstand af te leggen om bepaalde producten toch in de winkel te komen bekijken of ophalen? En welke producten of diensten zet je in de etalage? De producten die in de webshop goed verkopen en in de winkel goed verkopen kunnen behoorlijk van elkaar verschillen.
- Voorraad en orderafhandeling. Ga je werken met een gezamenlijke voorraad voor je online en fysieke winkel(s)? Dit kan kosten besparen door meerdere restvoorraden te voorkomen, maar vraagt wel om een (automatische) koppeling tussen de verschillende processen voor orderafhandeling. Ga je de voorraad in je fysieke winkel(s) tonen in de webshop? Bij een nationale webshop kan de informatie over de aanwezigheid van bepaalde producten van invloed zijn op het winkelbezoek. Wanneer je kiest voor een apart magazijn zal ophalen in de winkel niet altijd lukken.
- Traffic naar je webshop genereren. In hoeverre besteed je het onderhoud aan je webshop en je online marketing activiteiten uit? Het kiezen van goede partners mag best wat kosten, omdat je anders zelf meer tijd kwijt bent met handmatige acties of het herstellen van fouten.
- Als franchisenemers kan je mogelijk samenwerken door het opzetten van een centrale webshop waarin consumenten worden doorgelinkt naar online verkoopmogelijkheden via de lokale retailer.
- Een goede evaluatie van de effecten je nationale webshop. Maak gebruik van zowel je webstatistieken, je verkoopcijfers als de reacties van de klanten in je winkel om te evalueren of je webshop het gewenste resultaat oplevert. Stuur bij wanneer nodig.

NATIONAAL ONLINE VERKOOPPLATFORM

Waar moet je aan denken bij het gebruik van online verkoopplatformen voor een nationale doelgroep:

- De selectie van die nationale online verkoopplatformen die aansluiten bij zowel je doelstellingen als bij de nationale doelgroep(en) die je wilt bereiken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan uitbreiding van het verkoopgebied in Nederland, overtollige voorraad verkopen en specifieke doelgroepen binnen Nederland die je wilt bereiken.
- Kosten gaan voor de baten uit. Houd hier rekening mee, maar bedenk ook dat je jezelf niet moet blindstaren op de commissie die wordt gerekend op online verkoopplatformen. In ruil hiervoor word je vaak ontzorgd op verschillende gebieden en hoef je zelf geen extra kosten te maken voor bijvoorbeeld marketing activiteiten.
- Het kiezen van welke producten je via welke verkoopplatformen gaat aanbieden. Denk hierbij aan keuzes tussen alle producten, alleen overtollige voorraad, hardlopende producten, actieproducten, showroom modellen, seizoensgebonden producten en/of geretourneerde producten.
- De prijsstrategie die je gaat volgen. Zijn je prijzen op verschillende verkoopplatformen gelijk? En in hoeverre verschillen deze prijzen van de prijzen op andere onlinekanalen en in je fysieke winkel?
- Het samenwerken met partners om bepaalde activiteiten uit te besteden. Denk goed na welke werkzaamheden je als retailer zelf wil doen en waarvoor je samen wil werken met partners. Dit kan bijvoorbeeld op het gebied van marketing, automatische koppeling tussen verschillende verkoopkanalen en logistieke processen.
- Evaluatie van het online verkoopplatform. Welke effecten wil je gaan meten en evalueren? Denk hierbij bijvoorbeeld aan totale omzet, winstgevendheid, verkoopkosten, winstmarges, bijdrage aan totale omzet, maar ook aan kannibalisatie van andere kanalen. Hoe ga je deze cijfers bijhouden? Maak wanneer mogelijk zowel gebruik van platformstatistieken, je webstatistieken, je verkoopresultaten als de reacties van de klanten in je winkel en in online reviews om te evalueren of je webshop het gewenste resultaat oplevert. Stuur bij wanneer nodig.

Praktische details?

Zie hoofdstuk 2.3 en praktijkvoorbeeld [Modezaak Kees](#)

LOGISTIEKE AFWEGINGEN BIJ EEN ONLINESTRATEGIE MET EEN FOCUS OP EEN NATIONALE DOELGROEP.

Praktische details?

Zie praktijkvoorbeelden [Laif & Nuver](#), [Zuivelhoeve](#), [Fashion by Joe](#) en [Modezaak Kees](#).

Aflevergebied

Bij een nationaal aflevergebied is het gebruikmaken van een logistiek dienstverlener (bijvoorbeeld PostNL, DHL, DPD, Fietskoeriers) de meest voor de hand liggende optie. Bij zo'n groot aflevergebied is het wat betreft tijd en kosten niet efficiënt om zelf distributeritten vanuit de winkel te organiseren. Een eigen logistiek netwerk kan wel onderdeel zijn van een onderscheidende strategie (denk bijvoorbeeld aan Coolblue en Picnic). Indien je als retailer meerdere fysieke winkels (of franchises) verspreid door Nederland hebt kan je het aflevergebied op twee manieren benaderen: als één nationaal aflevergebied vanuit een (of meerdere) centrale voorraadlocaties; of als meerdere lokale aflevergebieden elk vanuit één van de winkels als lokale voorraadlocatie. In dat geval gelden de afwegingen zoals beschreven bij een onlinestrategie met een focus op een lokale doelgroep. Investeren in een centraal magazijn kost geld (voor onder andere de huur en personeel), maar een centrale voorraad kan het logistieke proces wel efficiënter maken en kan leiden tot minder restvoorraden in de verschillende winkels als gevolg van grotere onvoorspelbaarheid van online verkopen per lokale winkel.

Producten/kwaliteitseisen

Het bereiken van een nationale doelgroep is met name geschikt voor niet-verse producten. In dat geval hoeft er namelijk geen rekening gehouden te worden met gekoeld of verwarmd transport. Enkele grote supermarkten bieden wel nationale thuisbezorging aan voor online bestellingen. Deze supermarkten maken allen gebruik van een eigen logistiek netwerk waarin zij met koel- en diepvriesboxen werken om de producten met behoud van kwaliteit bij de consument af te leveren. Voor retailers met een kleiner aantal online bestellingen is het niet efficiënt om een eigen logistiek netwerk in te richten en is uitbesteden meer geschikt. Bijvoorbeeld via PostNL Food is het mogelijk om gekoelde en diepgevroren producten te versturen. Daarnaast zijn er enkele koeriers, zoals I&L Logistiek, die gespecialiseerd zijn in gekoeld transport voor een landelijk aflevergebied.

Aangeboden diensten

Bij het uitbesteden van nationaal transport aan een logistiek dienstverlener kan je als retailer bij de keuze rekening houden met de aangeboden diensten (zoals afhalen, vandaag in huis of avondlevering). Het aanbieden van verschillende diensten aan de klant geeft meer flexibiliteit voor de klant, maar sommige opties hebben een hogere prijs, welke eventueel doorberekend kan worden aan de klant. Andere diensten die via logistiek dienstverleners aanbieden hebben te maken met het serviceniveau van het transport, denk hierbij aan track-and-trace of een handtekening voor ontvangst.

In eigen beheer of uitbesteden?

Indien je er voor kiest om het logistieke proces in eigen beheer uit te voeren kan je bijbehorende praktische tips terugvinden bij 'Logistieke afwegingen bij een onlinestrategie met een focus op een lokale doelgroep'. Een meer voor de hand liggende keuze bij een nationale doelgroep is om een logistiek dienstverlener in te schakelen en gebruik te maken van een efficiënt netwerk door de grote volumes. Veel logistiek dienstverleners bieden om deze reden volumekorting aan: hoe meer pakketten je verstuurt, des te lager is de prijs per pakket. Bijvoorbeeld bij het inzetten van een online verkoopplatform is het mogelijk om als retailer ook met een klein aantal pakketten mee te liften op deze volumekorting. Bij het kiezen van een logistiek dienstverlener kan je naast de kosten ook rekening houden met: de duurzaamheidsuitstraling van de dienstverlener; het serviceniveau (denk bijvoorbeeld aan Trunkrs als premium lastmile dienstverlener); financiële afspraken over betalingen; de koppeling met IT systemen van jouw verkoopkanaal; en communicatie tussen de consument, de verkoper en de logistiek dienstverlener. Bepaalde diensten, zoals een automatische koppeling met jouw verkoopkanaal of het bieden van klantenservice bij klachten of vragen over het afleveren van pakketten, kunnen meer geld kosten, maar zijn mogelijk de extra kosten waard omdat je hier anders zelf veel tijd mee kwijt bent.



INTERNATIONAAL

ONLINESTRATEGIE MET EEN FOCUS OP EEN INTERNATIONALE DOELGROEP.

Voor een onlinestrategie met een internationale focus kunnen zowel internationale sociale media bedrijfspagina's, internationale webshops als internationale verkoopplatformen worden ingezet. Deze strategie is geschikt voor retailers die hun bereik onder een internationale doelgroep willen vergroten. Internationale sociale media bedrijfspagina's zijn gericht op doelgroepen uit één of meer landen buiten Nederland. Dit kan bijvoorbeeld een goede optie zijn wanneer je je producten wilt verkopen aan buitenlandse klanten via de Facebook of Instagram Shop of je eigen internationale webshop. Onder internationale webshops vallen webshops die de optie bieden om ook in andere landen dan Nederland te bezorgen. Deze webshops kunnen bijvoorbeeld een goede optie zijn voor winkels in de grensstreek die ook buitenlandse klanten bedienen en winkels die een specifiek aanbod hebben waardoor ze ook voor buitenlandse klanten aantrekkelijker worden dan de webshops in de eigen landen. Internationale online verkoopplatformen zijn platformen via welke je aan doelgroepen in andere landen kunt verkopen doordat ze zijn aangepast aan die landen op gebieden zoals taal, betaalmethoden, (retour)adressen, telefoonnummers en keurmerken of doordat ze gericht zijn op consumenten uit meerdere landen tegelijk. Een internationaal verkoopplatform kan interessant zijn wanneer je specifieke producten verkoopt die ook voor buitenlandse consumenten interessant zijn. Een internationaal platform kan ook interessant zijn wanneer je een buitenlandse markt wil verkennen vooruitlopend op het gebruik van een internationale webshop.

INTERNATIONALE SOCIALE MEDIA BEDRIJFSPAGINA

Waar moet je aan denken bij het gebruik van sociale media voor een internationale doelgroep:

- De selectie van passende sociale media netwerken. Er zijn heel veel verschillende sociale media netwerken die je kunt inzetten om je buitenlandse doelgroep te bereiken. Bedenk eerst welke doelen en welke specifieke doelgroepen je in de landen naar keuze met de inzet van je sociale media bedrijfspagina wilt bereiken. En kijk dan kritisch welke sociale media netwerken daarvoor het meest geschikt zijn.
- De creatie van actieve volgers en pakkende content. Plaats content die aansluit bij je doelstelling en gekozen doelgroepen. Bedenk hierbij wat de unieke waarde van jouw assortiment is voor buitenlandse consumenten. De content kan het best gemaakt worden door iemand die goed bekend is met de cultuur en de taal van het land van de doelgroep. Denk goed na of je misschien een gespecialiseerd bureau in de hand wilt nemen voor de internationale marketing activiteiten.
- Onderzoek de opties om alle berichten in het Engels schrijven, berichten automatisch te laten vertalen en het schrijven van dezelfde berichten in meerdere talen. Wat werkt het best voor jouw doelgroepen?
- Onderzoek de opties om gelokaliseerde versies van inhoud aan klanten in verschillende landen te bieden en de optie om per land een aparte bedrijfspagina te maken. Wat werkt het best voor jouw doelgroepen?
- Een goede evaluatie van het effect van je internationale sociale media bedrijfspagina. Maak gebruik van zowel je sociale media statistieken, de reacties op je sociale media berichten, je verkoopresultaten en de reacties van de klanten in je winkel om te evalueren of de gekozen netwerken en de geplaatste berichten het gewenste effect hebben. Baseer je volgende berichten op deze inzichten.

Praktische details?

Zie hoofdstuk 2.1 en praktijkvoorbeeld

[Calico Jack](#)

INTERNATIONALE WEBSHOP

Waar moet je aan denken bij het gebruik van webshop voor een internationale doelgroep:

- Overweeg de webshop per land te lokaliseren op bijvoorbeeld domeinnaam, taal, zoekwoorden verzendopties, prijzen, betaalmethoden en/of contactmogelijkheden.
- Houd rekening met de lokale wet- en regelgeving die in dat land op jouw markt van toepassing is. Denk hierbij aan belastingregelingen, en wetgeving over bijvoorbeeld gestandaardiseerde prijzen en gebruikte colofons. Gebruik de juiste hreflang tags die aangeven door in welke taal een pagina is geschreven en voor welke regio de pagina bedoeld is. Bedenk per land of het de moeite waard is om daar te verkopen. Indien de regelgeving te complex is, kan je ook bewust kiezen om consumenten in bepaalde landen uit te sluiten.
- Overweeg op het gebied van marketing en logistiek een samenwerking aan te gaan met partijen die retailers specifiek ondersteunen met internationale verkopen en weten hoe je zowel de het logistieke proces als de webshop optimaliseert voor de gekozen buitenlandse markt. Maak onderscheid tussen de verschillende landen en geef in de webshop duidelijk aan wat per land de voorwaarden zijn op het gebied van levering en retour.
- Het assortiment dat je in je webshop presenteert. Houd er rekening mee dat alle producten die je aanbiedt aan je internationale doelgroep geschikt moeten zijn voor internationaal transport, inclusief bijbehorende regelgeving van de douane.
- Voorraad en orderafhandeling. Bepaal afhankelijk van de volumes die je in andere landen verkoopt of het zinvol is om daar een extra voorraad aan te houden om transportkosten te besparen. Door het transport uit te besteden aan een logistiek dienstverlener met internationale partners zal de orderafhandeling in Nederland vergelijkbaar zijn aan nationale verkoop. Bedenk alleen wel of er ander verpakkingsmateriaal nodig is voor het internationale transport.
- Een goede evaluatie van de effecten van je internationale webshop. Maak gebruik van je webstatistieken, je verkoopcijfers en online reviews om te evalueren of je webshop het gewenste resultaat oplevert. Stuur bij wanneer nodig.

Praktische details?

Zie hoofdstuk 2.2 en praktijkvoorbeeld

[Bath & Living](#)

INTERNATIONAAL ONLINE VERKOOPPLATFORM

Waar moet je aan denken bij het gebruik van online verkoopplatformen voor een internationale doelgroep:

- De selectie van die internationale online verkoopplatformen die aansluiten bij zowel je doelstellingen als bij de internationale doelgroep(en) die je wilt bereiken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan doelstellingen als uitbreiding verkoopgebied in bepaalde landen en specifieke doelgroepen buiten Nederland die je wilt bereiken. Denk bij selectie van verkoopplatformen ook aan de haalbaarheid van de service level agreements van de verschillende platformen. Is het bijvoorbeeld mogelijk om jouw producten op tijd bij de internationale consument thuis af te leveren? Neem in de keuze van een verkoopplatform goed mee wat de bijbehorende voorwaarden en spelregels zijn.
- De rolverdeling tussen het verkoopplatform en de retailer. Internationale verkoopplatformen kunnen veel processen rondom de online verkoop overnemen van de retailer. Bedenk goed welke rol je als retailer zelf nog wil pakken en of dit mogelijk is bij het gekozen verkoopplatform. In sommige gevallen wordt bijvoorbeeld de communicatie met de consument overgenomen door het verkoopplatform, terwijl er retailers zijn die dit klantcontact liever zelf uitvoeren. Bekijk hierbij bijvoorbeeld ook in welke talen klantenservice wordt geboden, om te zorgen dat dit aansluit bij zowel de doelgroep als bij jou als retailer.
- Voorraad en orderafhandeling. Bepaal afhankelijk van de volumes die je in andere landen verkoopt of het zinvol is om daar een extra voorraad aan te houden om transportkosten te besparen. Sommige internationale verkoopplatformen bieden de mogelijkheid om de logistieke processen (inclusief orderverwerking) volledig uit te besteden.
- De prijsstrategie die je gaat volgen. Zijn je prijzen op verschillende verkoopplatformen gelijk? En in hoeverre verschillen de prijzen voor verschillende landen en voor verschillende onlinekanalen?
- Samenwerking met internationale partners. Bij internationale verkoop is het van belang dat jouw processen goed aansluiten bij de consumenten in andere landen. Hiervoor kan het zinvol zijn

Praktische details?

Zie hoofdstuk 2.3 en
praktijkvoorbeeld

[Bath & Living](#)

om samen te werken met gespecialiseerde partners voor onder andere marketing activiteiten en logistieke processen. Overweeg om per land een passende strategie uit te werken en bepaal of het de moeite waard is om in een bepaald land te verkopen.

- De evaluatie van jouw deelname aan een internationaal verkoopplatform. Welke effecten wil je gaan meten en evalueren? Denk hierbij bijvoorbeeld aan totale omzet, winstgevendheid, verkoopkosten, winstmarges, bijdrage aan totale omzet, maar ook aan kannibalisatie van andere verkoopkanalen. Maak wanneer mogelijk zowel gebruik platform statistieken, je webstatistieken, je verkoopresultaten als online reviews om te evalueren of je webshop het gewenste resultaat oplevert. Stuur bij wanneer nodig.

LOGISTIEKE AFWEGINGEN BIJ EEN ONLINESTRATEGIE MET EEN FOCUS OP EEN INTERNATIONALE DOELGROEP.

Praktische details?

Zie praktijkvoorbeelden [Calico Jack](#) en [Bath&Living](#).

Aflevergebied

De distributie naar internationale consumenten wordt door retailers over het algemeen uitbesteed aan een logistiek dienstverlener. Het internationale aanbod is beperkter dan het nationale aanbod, maar veel grote logistiek dienstverleners bieden ook internationaal transport waarbij zij gebruik maken van partnerorganisaties in andere landen. Als het aantal verkopen in een specifiek land groot wordt kan het interessant worden om in dat land een extra voorraad te leggen om transportkosten te beperken.

Product/kwaliteitseisen

Niet-verse producten, zoals kleding of huisdecoratie, zijn het meest geschikt voor onlineverkoop aan een internationale doelgroep. Vanwege de grotere afstanden en langere levertijden is verwarmd transport niet mogelijk. Voor internationaal gekoeld transport kan bijvoorbeeld gebruik gemaakt worden van de diensten van logistiek dienstverleners, zoals UPS. Bij een internationaal aflevergebied zijn de logistieke kosten hoog. Neem dit mee bij het uitwerken van jouw onlinestrategie om te bepalen of het zinvol is om een internationale doelgroep te bereiken.

Aangeboden diensten

Bij 'Logistieke afwegingen bij een onlinestrategie met een focus op een nationale doelgroep' staat beschreven welke leveringsopties en andere aangeboden diensten je kan meenemen bij het kiezen van logistiek dienstverlener. Enkele Nederlandse logistiek dienstverleners, waaronder PostNL, bieden ook internationaal transport aan via partners in andere landen. Zoals in het praktijkvoorbeeld van Bath&Living naar voren komt is er dan voor jou als retailer geen verschil tussen het nationale en het internationale logistieke proces. De kosten voor internationaal transport zijn over het algemeen wel hoger en kunnen sterk verschillen afhankelijk van de gevraagde diensten (onder andere de snelheid en het aflevergebied). Daarnaast kunnen de levertijden per land ook sterk uiteenlopen, dus bedenk goed wat je op jouw online verkoopkanaal communiceert naar de consument.

In eigen beheer of uitbesteden?

De meest voor de hand liggende keuze bij een internationale doelgroep is om een logistiek dienstverlener in te schakelen. De afwegingen die hierbij horen staan beschreven bij 'Logistieke afwegingen bij een onlinestrategie met een focus op een nationale doelgroep'. Aanvullend daarop zijn er enkele extra aspecten om rekening mee te houden in het geval van een internationale doelgroep. Je kan er bijvoorbeeld voor kiezen om niet alleen het internationale transport uit te besteden, maar ook het hele fulfilment proces rondom het opslaan, verzamelen, verpakken en retourneren van bestellingen. Daarnaast bieden internationale verkoopplatformen vaak ook een optie om het logistieke proces, inclusief fulfilment, uit te besteden. Een voorbeeld hiervan is Fulfilment by Amazon. Als retailer betaal je vaak per pakket voor dit soort services en de kosten kunnen afhankelijk zijn van de grootte van de pakketten en het aantal. Het grote voordeel van het uitbesteden van het internationale logistieke proces is dat je als retailer naast het kiezen van een geschikte partij geen uitzoekwerk hebt op het gebied van wet- en regelgeving (bijvoorbeeld over import, export, retourrechten, belastingen en keurmerken). Er zijn gespecialiseerde organisaties die retailers ondersteunen bij internationale online verkoop, bijvoorbeeld Dexport voor het bereiken van een Duitse doelgroep.

Conclusie

In een tijd waarin online winkelen groeit, staat de omzet van veel fysieke winkels al langere tijd onder druk. In de afgelopen periode hebben de coronacrisis en de daarmee samenhangende overheidsmaatregelen geleid tot forse verschuiving van offline naar online koopgedrag. Het is voor retailers dan ook steeds belangrijker om naast de fysieke winkel te kiezen voor een onlinestrategie waarbij een of meerdere onlinekanalen worden ingezet om klanten aan te trekken.

Deze publicatie biedt voor het eerst vanuit onderzoek een uitgebreid overzicht van de keuzes waar je als retailer met een fysieke winkel voor staat wanneer je (meer) wilt inzetten op je onlinestrategie. Daarnaast biedt het een overzicht van aandachtspunten waar je rekening mee moet houden wanneer je kiest voor de inzet van de verschillende onlinekanalen om je lokale, nationale of internationale doelgroep te bereiken.

Een van de belangrijkste bevindingen uit het onderzoek is dat het serieus inzetten van een onlinestrategie vergelijkbaar is met het toevoegen van een extra filiaal aan je fysieke winkel. De toegevoegde waarde van je onlinestrategie kan groot zijn, maar een randvoorwaarde daarvoor is wel dat je bereid bent de benodigde hoeveelheid tijd, geld en energie te investeren om een succes van je onlinestrategie te maken.

Een ander belangrijk inzicht van dit onderzoek is dat er niet één beste onlinestrategie voor alle retailers met een fysieke winkel is. Een beste standaard aanpak bestaat niet. Onlinekanalen en activiteiten die voor de ene retailer fantastisch werken leveren een andere retailer niet het gewenste effect op. De effectiviteit van je onlinestrategie is namelijk onder andere afhankelijk van de sector/branche van je winkel, het DNA van je bedrijf, je eigen voorkeuren en interesses, de ervaring die je al hebt met de inzet van onlinekanalen en de keuzes die je maakt met betrekking tot het investeren van tijd en geld.

Uit het onderzoek blijkt verder dat de effectiviteit van de gekozen onlinestrategie mede wordt bepaald door de inrichting van het logistieke proces. De logistieke mogelijkheden zijn onder andere afhankelijk van het aflevergebied, de kwaliteitseisen voor het assortiment, de aangeboden diensten en welk deel van het proces je als retailer wil uitbesteden. Evalueer daarom naast de effectiviteit van de gekozen verkoopkanalen ook de logistieke keuzes om te komen tot een passende onlinestrategie.

In deze publicatie ligt de focus op de selectie en de inzet van een onlinestrategie door retailers met een fysieke winkel binnen verschillende sectoren waarbij aandacht is gegeven aan het bedienen van zowel de lokale, nationale en internationale doelgroep. Het doen van verdiepend onderzoek binnen specifieke sectoren of naar de inzet van onlinekanalen om bijvoorbeeld specifiek de lokale doelgroepen te bedienen kan een waardevolle toevoeging op dit onderzoek zijn.

Literatuurlijst

1. Retailagenda, Ter Haar, F., & Quix, F. (2021, maart). Retail postcorona: Impactanalyse jan/feb 2021. Retailagenda.
2. Ruigrok NetPanel., de Groot, S., Tramper, A., & Soosaipillaj, S. (2021, april). What's happening online? 2021. Ruigrok NetPanel.
3. Newcom Research & Consultancy B.V., Van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2021, januari). Nationale social media onderzoek 2021. Newcom Research & Consultancy B.V.
4. Weltevreden, J.W.J., Meents, S. & Mooiman, E.C. (2021). Marketplace Monitor; Bekendheid, Gebruik en Ervaring met Online Marktplaatsen. Multiscope & Hogeschool van Amsterdam.
5. GfK Netherlands, Van den Burg, D., Streng, R., & Knippenberg, L. (2020, september). ShoppingTomorrow 2020: The future of shopping according to consumers. Shopping Tomorrow.
6. Retailinnovatielab Smart Distributie & Buy Local, Vosjan, T., Weiss, R., & Den Duijn, S. (2020, september). Buy local smart distribution: leren van living labs. Retailinnovatielab Smart Distributie & Buy Local.
7. ShoppingTomorrow (2021). Online Platformen Onderzoek Nederland 2021. ShoppingTomorrow
8. Centre for Market Insights (2021). Profielen van externe verkopers op online platformen in Nederland. Centre for Market Insights/Hogeschool van Amsterdam.
9. Lone, S., Harboul, N. & Weltevreden, J.W.J. (2021). 2021 European E-commerce Report. Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe.
10. Statista, Loose, N., Spearman, J., & Gewiese, J. (2021, september). Social networks: Pinterest in the Netherlands 2021. Statista.
11. ShoppingTomorrow (2019). Online Platformen Onderzoek Nederland 2019. ShoppingTomorrow
12. Weltevreden (2019). De Twinkle Marketplace Matrix. Centre for Market Insights

Colofon

AUTEURS



Daphne Hagen
HvA



Meike Hopman
TNO



Leontine van Geffen-Wenink
HvA



Jesse Weltevreden
HvA



Siem van Merriënboer
TNO



Anne Risselada
HvA



Rob Loke
HvA



Willem Leyh
DNWS

VORMGEVING



Claire Brinkman
INretail



NR Grafisch Ontwerp

MET DANK AAN



Nahid Harboul
HvA



Hester Bunnik
DNWS

MEDE MOGELIJK GEMAAKT DOOR


- Stichting Detailhandelfonds (SDF)
- Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS)
- TNO
- Hogeschool van Amsterdam
- Centre for Market Insights


DATUM UITGIFTE


22 November 2021

platform

de nieuwe winkelstraat

 (088) 9730611

 info@dnws.nl

 Arnhemse Bovenweg 100
3708 AG Zeist

Meer informatie

Meer informatie over het thema Verdienmodellen in de Retail is te vinden op platform De Nieuwe Winkelstraat (dnws.nl), Retail Insiders (retailinsiders.nl) en de site van de Retailagenda (retailand.nl). Neem voor vragen contact op met info@dnws.nl, info@tno.nl, cmi@hva.nl.

© Platform de Nieuwe Winkelstraat 2021

Vertrouwelijk; alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevens-bestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Platform de Nieuwe Winkelstraat