

# E-business voor Brusselse detailhandelaars



**Kamer van de Middenstand**



avec le soutien du  
met de steun van het

MINISTÈRE DE LA RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE  
MINISTERIE VAN HET BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST

Dit vademecum is een initiatief van de Brusselse Kamer van de Middenstand van het ESRBHG met de steun van het Ministerie van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

Bisschoffsheimlaan 26 – 1000 Brussel

<http://www.esr.irisnet.be>

Jaar publicatie : juni 2012

Auteur : YOUiverse.be / Lieven Van de Velde (lieven@youiverse.be)

Design : YOUiverse.be

De informatie in dit vademecum is van algemene aard. De informatie is niet aangepast aan persoonlijke of specifieke omstandigheden, en kan dus niet als een persoonlijk, professioneel of juridisch advies aan de gebruiker worden beschouwd.

Bij het opstellen van dit vademecum werden grote inspanningen geleverd opdat de ter beschikking gestelde informatie volledig, juist, nauwkeurig en bijgewerkt zou zijn. Ondanks deze inspanningen kunnen onjuistheden zich voordoen in de ter beschikking gestelde informatie. Daarnaast hebben we voor de gekozen voorbeelden en online toepassingen zoveel mogelijk gekozen voor duurzame oplossingen. We kunnen echter niet verantwoordelijk worden gesteld voor het stopzetten van bepaalde externe toepassingen. De uitgever noch de auteur kunnen evenwel niet aansprakelijk worden gesteld voor rechtstreekse of onrechtstreekse schade die ontstaat uit het gebruik van de informatie op deze site.

Indien u onjuistheden zou vaststellen in de informatie die via de site ter beschikking wordt gesteld, kan u contact opnemen [info@youiverse.be](mailto:info@youiverse.be).

De uitgever noch de auteur kunnen in geen geval tegenover wie dan ook, op directe of indirecte, bijzondere of andere wijze aansprakelijk worden gesteld voor schade te wijten aan het gebruik van deze site of van een andere, inzonderheid als gevolg van links of hyperlinks, met inbegrip, zonder beperking, van alle verliezen, werkonderbrekingen, beschadiging van programma's of andere gegevens op het computersysteem, van apparatuur, programmatuur of andere van de gebruiker.

Het vademecum bevat hyperlinks naar websites of pagina's van derden. Het plaatsen van links naar deze websites of pagina's impliceert op geen enkele wijze een impliciete goedkeuring van de inhoud ervan.

De uitgever en de auteur van het vademecum verklaren uitdrukkelijk dat zij geen zeggenschap heeft over de inhoud of over andere kenmerken van deze websites en kan in geen geval aansprakelijk gehouden worden voor de inhoud of de kenmerken ervan of voor enige andere vorm van schade door het gebruik ervan.

## // Voorwoord

Ongeacht de grootte van de handelszaken, en of ze plaatselijk dan wel regionaal gelegen zijn, gaan alle waarnemers ervan uit dat e-commerce gedurende de volledige decennia voor hen een belangrijke motor van handel wordt. De vertraging, met betrekking tot de invoering van nieuwe technologie, die tot voor kort werd waargenomen wordt stilaan weggewerkt.

Zelfstandigen en KMO's moeten zich aan dit nieuw gegeven aanpassen willen ze aantrekkelijk blijven voor hun klanten. Kennis in het gebruik van de nieuwe vormen van communiceren en verkopen is cruciaal voor het voortbestaan en de uitbreiding van de onderneming. Bovendien laat het gebruik van online tools toe om tijd te besparen, grote hoeveelheden informatie te verzamelen, een merk een moderne uitstraling te geven en op efficiënt promotie te voeren.

De Kamer van de Middenstand, die de vertegenwoordigers van de representatieve organisaties voor KMO's en zelfstandigen van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest<sup>1</sup> verenigt, moest pro-actief zijn in het informeren van de doelgroep.

Dit Vademecum is er dan ook op gericht om een thema te verduidelijken dat vaak wordt voorgesteld als complex en louter toegankelijk voor grote ondernemingen. Alle aspecten van het domein worden behandeld en alle mogelijkheden en oplossingen voor een goed beheer van e-commerce worden toegelicht. Hierbij rekening houdend met de specifieke kenmerken van een handelszaak.

In het eerste deel ontdekt u concrete getuigenissen van Brusselse handelszaken, van alle mogelijke grootte, met uiteenlopende activiteiten, en zowel gelegen in de Brusselse vijfhoek als in de tweede en derde rand van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, die e-commerce gebruiken met verschillende doelstellingen (promotie, directe verkoop, stijging van de omzet,...). Het doel hier is om aan te tonen dat e-commerce ook voor kleine ondernemingen haalbaar is. De voorbeelden bespreken de behaalde resultaten op zakelijk vlak, maar ook de valkuilen.

Vervolgens behandelt de brochure ook alle praktische aspecten van het gebruik van nieuwe technologieën, de verschillende stappen in het opzetten van een site, de wettelijke aspecten, de kostprijs en wijze van financiering, het logistieke aspect van online verkoop,...



Anton van Assche  
Vice-voorzitter



Francine Werth  
Voorzitter

<sup>1</sup> Kamer voor Handel en Nijverheid van Brussel, Federatie voor Vrije en Intellectuele Beroepen, Federatie van Belgische Zelfstandige Ondernemers, Federatie van Vrije en Intellectuele Beroepen van het SDZ, Nationale Federatie der Unies van de Middenstand, Liberaal Verbond voor Zelfstandigen, Syndicaat der Zelfstandigen en KMO's, Neutraal syndicaat der Zelfstandigen, Unie van Zelfstandige Ondernemers, Nationale Unie der Vrije en Intellectuele Beroepen van België.

## // Inhoudstafel

### Hoofdstuk 1 : Opzetten van een website

www.OverDeNaamVanUwSite.be	6
Stappenplan : een domeinnaam kiezen	7
In 6 stappen naar een concept voor uw site	8
De kostprijs van een website	10
Voorbeeld : geen investering noch programmeerkennis en toch een sterke site	12
Voorbeeld : Zaabär of hoe de creativiteit van een onderneming ook kan uitstralen in een website	14
Onderzoek naar de website voor een apotheek	16
Checklist : basisfunctionaliteiten van een website	18

### Hoofdstuk 2 : De site verbeteren

Checklist : gebruiksvriendelijkheid van uw site testen	22
Case : uitgebreide productinformatie op de site zorgt voor snellere verkoop	24
Voorbeeld : met een BLOG zich positioneren bij Brusselse jongeren	26
Voorbeeld : persartikels over de onderneming bundelen op de eigen site en zo vertrouwen wekken	28
Case : schoonheidssalon waar klanten zelf hun afspraak inplannen	30
Case : extranet voor vlottere communicatie met bestaande klanten	32
Voorbeeld : met een sticker en een nummer klanten jarenlang binden	34
Voorbeeld : een website op maat van de smartphone gebruikers	36
Case : meer resultaat met website dankzij optimalisatie op basis van gebruik	38
6 Google analytics rapporten om op te volgen	40

### **Hoofdstuk 3 : Promotie voeren**

Voorbeeld : een beter rangschikking in de Google zoekresultaten	44
Meegenieten van de naam en faam van Brussel	46
Voorbeeld : een e-nieuwsbrief om klanten op de hoogte te houden van nieuwigheden	48
Checklist : naar een sterke e-mail marketing campagne	50
E-mail marketing softwares	51
Over de Facebook fan pagina	52
Tips voor een sterke Facebook pagina	54
Voorbeeld : op alle mogelijke manieren het contact warm houden	56
Case : Facebook als promotietool, nog voor de opstart	58
Case : opendeurdag wordt groot succes dankzij Facebook campagne	60
Case : maak van uw klanten ambassadeurs van uw zaak	62
Checklist : promotie voeren voor site en sociale media	64

### **Hoofdstuk 4 : Online verkopen**

Case : starten met online verkoop zonder investering en technische kennis	68
Voorbeeld : Teatower.com, een Brussels e-commerce succesverhaal	70
Hoe klanten online laten betalen ?	72
De juridische aspecten van e-commerce	74

### **Hoofdstuk 5 : Extra info**

Case : profiteren van het Brusselse 24u/24 leven	78
8 gratis en zeer handige online toepassingen	80
Steun van Brusselse Hoofdstedelijk Gewest bij uitbouw van een website	82

1

Een website  
opzetten

## Over dit hoofdstuk

In dit hoofdstuk leert u alles wat te maken heeft met het opzetten van een site. We laten u eerst nadenken over de naam van de site (domeinnaam) en stellen daaropvolgend 6 vragen die helpen bij het uitwerken van het concept van een website.

Ook wagen we ons aan een artikel over hoeveel investering in geld en tijd een site vraagt. Afsluiten doen we met een checklist met een overzicht van functionaliteiten en inhoud die de site zeker moet bevatten.

Voorbeelden en cases zijn er over :

- een Brusselse onderneming die volledig gratis een site heeft opgezet. En dat zonder technische kennis.
- een chocolatier die toont hoe het imago van de zaak kan afstralen op de site
- sites voor een apotheek

## // **www.OverDeNaamVanUwSite.be**

Uw domeinnaam is het uithangbord van uw website.  
Gebruik uw bedrijfsnaam en stem de keuze van extensie af op uw doelgroep.

### **Inleiding**

Een domeinnaam is het adres waarop uw website wordt gevonden. De eigenlijke domeinnaam bestaat uit 2 delen : het domein (vb. naam van uw onderneming) en de extensie (vb. .be voor België). Zo komt men aan domeinnamen zoals bijvoorbeeld [brussel.be](http://brussel.be).

Men kan verschillende domeinnamen aan eenzelfde website koppelen (technisch werkt dat via een redirect 301). Zo kan een Brusselse handelaar zijn website koppelen aan het domein : [naamvandefirma.be](http://naamvandefirma.be) (voor België) en [naamvandefirma.com](http://naamvandefirma.com) (internationaal).

Domeinnamen worden verkocht door domeinnaam agenten. Zij hebben de rechten om domeinnamen te verkopen. De volledige lijst van Belgische domeinnaam agenten is te vinden op de site [www.dns.be](http://www.dns.be).  
Bekende namen zijn : [www.versio.be](http://www.versio.be), [www.netim.be](http://www.netim.be), [www.combell.be](http://www.combell.be).  
Vaak is het ook zo dat uw website bouwer u kan verderhelpen met de aankoop van een domeinnaam.

De prijs van een domeinnaam is afhankelijk van agent tot agent en uiteraard van de service die erbij wordt geleverd (vb. hosting of e-mail adressen).  
De prijs voor enkel een domeinnaam zonder extra diensten start vanaf 4 € per jaar.

Brusselse handelaars gebruiken het vaakst volgende extensies :

- .be voor België ;
- .com voor internationaal ;
- .eu voor ondernemingen actief op Europees vlak ;
- .fr voor ondernemingen die (ook) actief zijn in Frankrijk ;
- .nl voor ondernemingen die (ook) actief zijn in Nederland.

### **../aandachtspunten\_bij\_keuze\_domeinnaam**

- Zorg ervoor u bij de registratie steeds als eigenaar staat aangeduid
- Bekijk ook of u e-mailadressen nodig hebt op uw domeinnaam (vb. [info@uw-domeinnaam.be](mailto:info@uw-domeinnaam.be)).  
Afhankelijk van diegene bij wie u registreert zal dit al dan niet inclusief de prijs van uw domeinnaam registratie zijn.
- Er is geen probleem indien u meer dan 1 domein wil registreren en deze naar eenzelfde website wil laten doorverwijzen. Dergelijke doorverwijzing loopt op technisch niveau via een '301 redirect'.
- Voor alle info over de .be domeinnamen : [www.dns.be](http://www.dns.be).

## ../stappenplan : een domeinnaam kiezen

### 1 Kies de naam of namen waarop u wil gevonden worden.

Registreer bij voorkeur uw firmanaam (vb. *uwfirmanaam.be*)

Uw bedrijfsnaam als domeinnaam gebruiken is uiteraard het eenvoudigst voor uw doelgroep.

Als uw bedrijfsnaam uit een combinatie van meerdere woorden bestaat registreert u best zowel een versie waarbij alles aan elkaar is geschreven, als een versie met koppelteken. U registreert dan 2 domeinnamen die elk naar dezelfde website doorverwijzen.

Gebruik eventueel uw bedrijfsnaam *uwbedrijfsnaam-brussel.be* in combinatie met de gemeente waarin u actief bent (vb.) .

### 2 Kies de extensie die u wil gebruiken. Dit is de (landen)code die achter uw domeinnaam staat (vb. *.be*, *fr* of *.com*).

Indien u vooral actief bent naar een Brussels of Belgisch publiek dan is een *.be* extensie het meest aangewezen. Werkt u internationaal dan registreert u best én de *.be* extensie én de internationale *.com* extensie.

Is het domein dat u wil registreren bezet dan bestaan er alternatieven :

- *.eu* : is vooral van toepassing op gaat vooral op Europees niveau
- *.biz* : voor bedrijven die internationaal actief zijn, maar is minder gekend

Richt u zich op specifieke landen dan opteert u beter voor een bepaalde landenextensie (vb. *.fr* voor Frankrijk of *.it* voor Italië).

### 3 Ga na of gekozen domeinnaam (= domein + extensie ) nog vrij is.

De beschikbaarheid van een *.be* domeinnaam gaat u na op [www.dns.be](http://www.dns.be).

Internationale domeinnamen (vb. *.eu*, *.com*, *.biz* of een bepaalde landencode) verifieert u op sites als [register.be](http://register.be) of [netim.be](http://netim.be).

### 4 Registreer de domeinnaam.

Indien de domeinnaam nog vrij is dan kan u hem registreren.

U ontvangt na het goed verlopen van de registratie van de domeinnaam steeds een mail met bevestiging.

## // In 6 stappen naar een concept voor uw site

Het concept van een site uitwerken kan door uzelf een reeks van vragen te stellen.  
Werk die uit tot een lijst met functionaliteiten.

1

### Verzamel ideeën van andere sites

Bekijk sites van leveranciers, concurrenten, klanten en leer van hun goede en minder goede punten. Maar leer eveneens uit sites, uit binnen- en buitenland, die niets met uw sector te maken hebben.

Let op volgende punten als u een site bezoekt :

- wat is mooi aan de lay-out ?
- welke inhoud is interessant ?
- hoe is de site ingedeeld ?
- wat zijn opvallende onderdelen ?
- werkt de site vlot ?
- wat vind je niet goed aan de site ?
- op welke manier kan men contact opnemen ?
- hoe wordt de onderneming die achter de site zit voorgesteld ?
- op welke manier en met welke informatie worden de producten en diensten voorgesteld ?

2

### Bepaal wat je precies wil doen met de site

De meeste sites worden opgezet met de bedoeling om nieuwe klanten te vinden. Dit is altijd een optie voor een site. Maar waarom ook niet denken aan de bestaande klanten. Kan u hen extra diensten leveren via de site, kan de communicatie met hen langs de site lopen, is er informatie die interessant is voor bestaande klanten (vb. handleidingen) ?

Lees hierover ook onze voorbeelden in hoofdstuk 2.

3

### Denk na over de inhoud

Uit stap 1 en 2 komt waarschijnlijk al heel wat inspiratie. Denk nu na over wat je allemaal precies in de site wil stoppen qua informatie.

Op pagina 35 geven we een oefening (15 vragen systeem) die helpt om de inhoud van een site te bepalen.

## 4

### **Welk budget hebt u beschikbaar ?**

Een site kan gratis worden opgezet, maar u kan er ook heel wat investering in stoppen. Alles hangt af van het budget dat u beschikbaar hebt. Ga daarvan uit bij het zoeken naar een oplossing. Hoe dan ook zal uw beschikbaar budget een grote invloed hebben op het concept van de site.

Op pagina 10, 11, 12 en 13 geven we een overzicht van mogelijkheden en budgetten voor een website

## 5

### **Hoeveel tijd hebt u beschikbaar ?**

Bepaal hoeveel tijd u beschikbaar hebt om de site op te zetten (al dan niet met hulp van een website bouwer). En kies op basis daarvan hoe u de site zal opzetten.

Bepaal ook hoeveel tijd per maand u beschikbaar hebt voor het uitvoeren van aanpassingen. Uiteraard zal het antwoord op deze vraag het concept van uw site beïnvloeden. Geef dus een realistisch antwoord en leg op basis daarvan het concept vast.

## 6

### **Werk een functionaliteitenlijst uit**

Een functionaliteitenlijst geeft een overzicht van alles wat uw site moet kunnen (vb. contactformulier, zelf kunnen aanpassen, zoeken op producten,...) en wat uw site moet bevatten (vb. foto's van de winkel, productoverzicht,...).

Leg deze lijst vast op basis van de antwoorden die uit bovenstaande stappen komen. Hou ook rekening met wat haalbaar is qua tijd en budget.

## // De kostprijs van een website

U kan volledig gratis een site opzetten of kiezen voor een bepaalde investering.  
Alles is afhankelijk van wat u precies wil.

Eén van de meestgestelde vragen aan een e-business specialist is hoeveel een website nu eigenlijk kost. Maar dit is direct ook één van de moeilijkst te beantwoorden vragen.

De kostprijs van een site is niet zomaar te bepalen en hangt af van wat de site moet kunnen. Indien u werkt met een externe website bouwer dan is de prijs afhankelijk van het aantal, door de website bouwer, gepresterde uren.

Om toch een beetje een antwoord te geven op de vraag geven we hier een overzicht van de verschillende mogelijkheden en prijscategorieën.

### Gratis oplossingen

#### U programmeert zelf de site

Bij deze optie kan u gratis uw site opzetten, u dient enkel hosting te voorzien. Maar deze optie vraagt wel inzicht in het programmeren en ontwerpen van een website. En dat is toch een vak op zich. Bijscholen over deze materie kan onder andere bij Syntra, Infobo,...

Baseer u best op bestaande, open-source, softwares. Die bevatten meestal al heel wat van de functionaliteiten die u zoekt. En door u te baseren op bestaande softwares bespaart u tijd en geld.

4 voorbeelden van platformen (open-source) die als basis kunnen dienen voor uw site :

- [Drupal.com](http://drupal.com) : zeer stabiel systeem om een site op te zetten. Basisversie is gratis te downloaden.
- [Wordpress.org](http://wordpress.org) : bekend BLOG systeem waar u ook 'gewone' sites mee kan opzetten. Is zeer gebruiksvriendelijk en gratis te downloaden.
- [Magentocommerce.com](http://magentocommerce.com) : bevat alle nodige functionaliteiten om een online shop op te zetten. Is gratis in basisversie.
- [Prestashop.com](http://prestashop.com) : zeer gebruiksvriendelijk alternatief voor Magento. Basisversie is eveneens gratis. Sleutel-op-de-deur oplossing hiervoor is te vinden op [prestabox.com](http://prestabox.com)

#### U kiest voor een gratis sleutel-op-de-deur oplossing

Bij deze oplossingen bezoekt u een website, registreert u zich en krijgt u alle tools om een website op te zetten. Bij deze oplossingen is meestal geen of weinig technische kennis nodig. Ze laten u toe om snel een website op te zetten. Voorbeelden zijn [wix.com](http://wix.com) en [Google sites](http://sites.google.com/site/vademecumbxl) (zie ook voorbeeld pagina 12)

## Betalende oplossingen (vanaf 15 € per maand)

### Sleutel-op-de-deur oplossingen

Totaaloplossingen om zonder technische kennis een complete site met tal van functies uit te bouwen. Meestal kan u gebruik maken van een bepaalde periode waarin u gratis de software kan uitproberen.

Voorbeelden hiervan zijn :

- [Moonfruit.com](http://Moonfruit.com) : heeft mooie templates en werkt zeer handig.
- [Sitekreator.com](http://Sitekreator.com) : zeer handig systeem met tal van opties om een sterke site op te zetten
- [Prestabox.com](http://Prestabox.com) : sleutel-op-de-deur oplossing voor het opzetten van een online shop (eerste 6 maand gratis indien er geen verkoop is)
- [Bigcommerce.com](http://Bigcommerce.com) : engelstalige sleutel-op-de-deur oplossing voor online verkoop. Werkt op basis van een vast bedrag per maand.

### Uw site laten ontwikkelen door een website bouwer

Een andere optie is dat u een specialist (website bouwer) inhuurt voor het opzetten van uw website. Hier is de prijs gebaseerd op het aantal uren dat moet gepresteerd worden. En dat hangt dan weer af van wat u precies wil doen met uw site en wat uw website moet kunnen.

Enkele tips bij het werken met een website bouwer :

- bezoek de website [Feweb.be](http://Feweb.be). Dit is de beroepsorganisatie van website bouwers. Zij werken met een charter dat elk lid moet respecteren bij het uitvoeren van opdrachten
- Bezoek steeds de referenties van een website bouwer.
- Zorg dat u de eigenaar blijft van de code en de inhoud van de site
- Zorg er ook voor dat u altijd de site inhoud kan aanpassen zonder tussenkomst van de website bouwer
- Kies, zelfs als u met een website bouwer werkt, voor duurzame platformen. Dit wil zeggen toepassingen die als fundament dienen voor uw site (zie voorbeeldlijst pagina 10). Dit maakt u minder afhankelijk van uw website bouwer.

## // Voorbeeld : geen investering noch programmeerkennis en toch een sterke site

Met een toepassing zoals Google sites kan iedereen volledig gratis een website opzetten. Ook een onderneming.

De Schaarbeekse onderneming Novanois verhuurt sinds 15 jaar repetitie-lokalen aan muzikanten- en artiesten.

Enkele jaren geleden besliste zaakvoerdster Muriël Gyselbrecht dat de tijd rijp was om een website op te zetten.

Bedoeling was enerzijds om de verhuur van de repetitielokalen te promoten via informatie en foto's. Maar ook om de evenementen die in de Novanois worden georganiseerd te promoten.

Probleem was echter dat, zoals bij zoveel kleine ondernemingen, er geen budget beschikbaar was, en niemand in de zaak kan programmeren.

Om dit te omzeilen werd gekozen voor Google sites, een sleutel-op-de-deur oplossing om sites op te zetten. Dit Google project biedt aan iedereen de mogelijkheid om zonder programmeerkennis een site uit te bouwen. En dat volledig gratis.

De Novanois.com is beschikbaar in 4 talen, biedt standaardinformatie over de onderneming (met heel wat foto's), geeft een overzicht van de activiteiten en laat klanten zelfs online hun repetitie- of danslokaal reserveren.



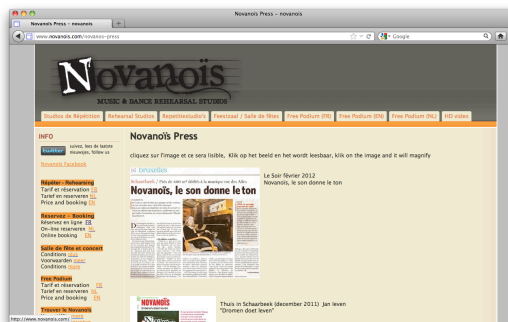
Screenshot van Novanois.com homepage



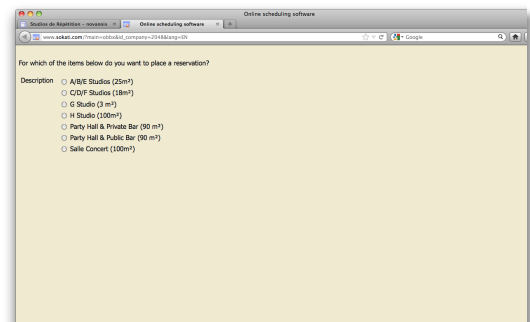
Screenshot van Novanois reservatiepagina

De extra adviezen die we meekrijgen van Muriël (zaakvoerdster Novanois):

- Zorg ervoor dat je, voor je start met het eigenlijke opzetten van de site, al hebt nagedacht over wat de site qua inhoud moet bevatten. Verzamel alle nodige informatie op voorhand.
- Het 'help' onderdeel bij Google sites is zeer sterk. Vergeet het dan ook niet te gebruiken bij vragen of problemen.



Screenshot Novanois pers pagina



Screenshot Novanois boekingspagina

### ./de\_tools : Google sites

Gratis toepassing die iedereen toelaat om zonder kennis van programmeren een volledige site op te zetten. Men dient enkel (gratis) te registreren. Is gebruiksvriendelijk en beschikt over uitgebreide 'help' functies.

De site kan zonder problemen worden gekoppeld aan de eigen domeinnaam (vb. [www.uwnaam.be](http://www.uwnaam.be)) en kan een onbeperkt aantal keer worden aangepast.

Adres van Google sites : [sites.google.com](http://sites.google.com)

Alternatief : [wix.com](http://wix.com)

### Sokati

Webtoepassing op maat van verhuurders van lokalen, vergaderzalen, feestzalen,... Sokati is een kant-en-klare oplossing om reservaties van lokalen online te laten verlopen, inclusief de betaling.

Adres van Sokati website : [www.sokati.com](http://www.sokati.com)

Alternatief : [Bookeo.com](http://Bookeo.com)

## // Voorbeeld : Zaabär of hoe de creativiteit van een onderneming ook kan uitstralen in een website

Het imago van uw zaak dient zichtbaar te zijn in al uw promotie.  
Hou daar dus ook rekening mee bij het ontwerp van uw website.

Zaabär is een Brusselse (Sint-Gillis) chocolatier die niet enkel chocolade fabriceert, maar deze ook verkoopt in een eigen winkel, langs resellers en via de internetshop Zaabar.be. Bij Zaabär worden ook workshops, chocolade cocktails, verjaardagsfeestjes en bedrijfsbezoeken georganiseerd.

Kortom, de mensen achter Zaabär zijn creatieve ondernemers. En dat straalt af op de website. Deze is zeer fris opgevat, met heel wat witruimte en staat vol grote foto's van de producten en de winkel. Korte films geven een impressie van wat de workshops en laten zien wat men mag verwachten van een bedrijfsbezoek.

Nieuws wordt meegedeeld via een BLOG, Facebook en Twitter en is in meerdere talen beschikbaar (nederlands, frans, engels en russisch).

Ondanks de creatieve insteek blijft de site zeer overzichtelijk en gebruiksvriendelijk. En op alle vragen die men zich als website bezoeker kan stellen over de producten of diensten wordt in de site een antwoord gegeven.

De site bevat ook een onderdeel exclusief voorbehouden voor de resellers. Na registratie, en controle, geeft dit onderdeel toegang tot op maat informatie en de reseller prijzen.

Wat de resultaten betreft is men bij Zaabär zeer tevreden over het succes van de online verkoop.

**Extra tips van de Zaabär zaakvoerder :**

- Voorzie voldoende tijd voor het onderhoud van uw website. Zeker als het gaat om een e-commerce shop.
- Sta nooit stil met de site, laat deze constant evolueren.
- Investeer in de gekende promotiemiddelen, maar zoek ook naar creatieve vormen van reclame.

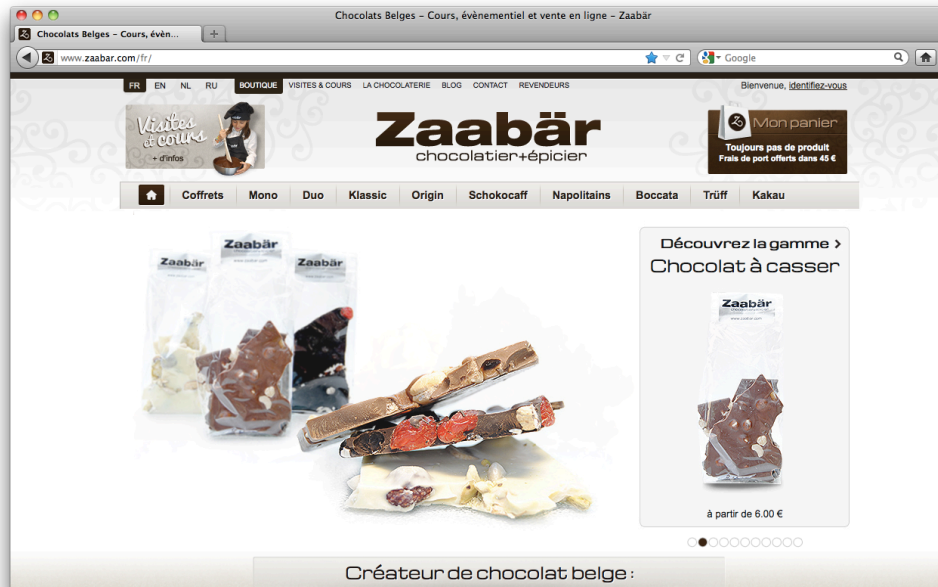
**./stel\_uzelf\_nu\_de\_volgende\_vraag :**

**Welk imago straalt mijn site uit ?**

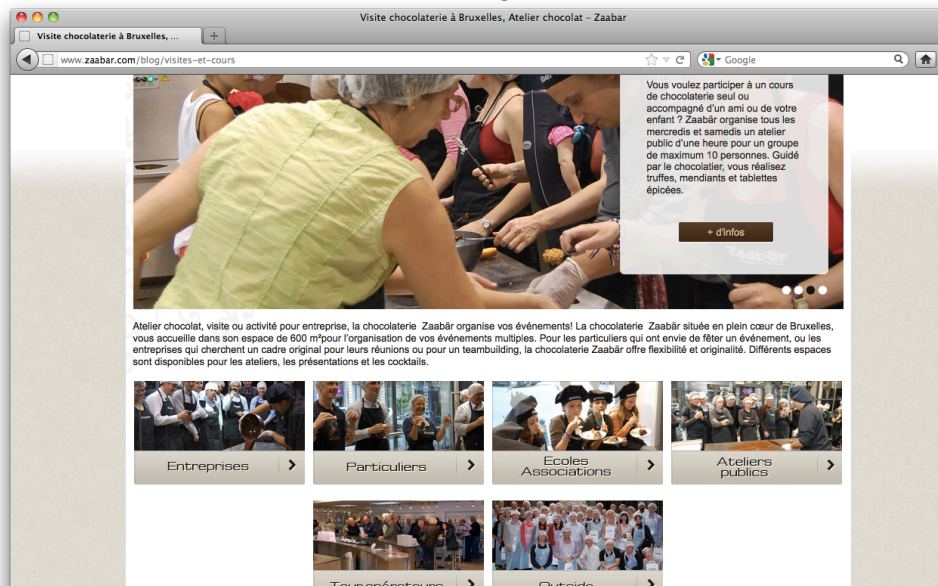
Hoe wil u dat uw klanten en potentiële klanten uw onderneming zien?

Is uw website in overeenstemming met uw imago opgebouwd ?

Leg zoveel mogelijk van de kenmerken van uw imago in het ontwerp en de inhoud van uw site.



Screenshot Zaabär homepage met grote foto's die een creatief imago uitstralen



Screenshot Zaabär detailpagina met grote duidelijke afbeeldingen



Screenshot van, zeer overzichtelijke, Zaabär online shop productpagina

## // Onderzoek naar de website voor een apotheek

Ook apothekers kunnen extra omzet halen dankzij een sterke site.  
Rekening houdend met wetgeving en deontologische code.

Apothekers mogen niet zomaar reclame voeren en zijn beperkt in wat op een website mag verkocht worden. Wat mag en niet mag is bepaald in de wetgeving en de deontologische code van de orde van apothekers. Wij hebben een reeks van websites van apothekers onderzocht en geven op basis daarvan tips en ideeën voor de site van een apotheek.

### Plaats alle basisgegevens op de startpagina van de site

Bijna elke apotheker vermeldt op de homepage, en meestal ook op een speciale contactpagina, alle basisgegevens zoals naam, adres, vergunningsnummer. De deontologische code van de orde der apothekers zegt dat ook de openingsuren en wachttijden op de homepage moeten te vinden zijn.

### Vergeet de wie is wie niet

De meeste sites van apotheken hebben ook een wie is wie met de namen, en soms foto's, van de zaakvoerder en eventuele medewerkers.

### Geef een overzicht van de producten en diensten van de apotheek

Belangrijk om te vermelden op de site zijn de producten die de apotheek te bieden heeft. Op heel wat sites ziet men gewoon een opsomming met de productcategorieën. Bij de betere sites wordt per categorie wat uitleg gegeven, zijn er duidelijke foto's en een overzicht van de beschikbare merken.

### Bezorg advies en informatie, net zoals in de 'echte' apotheek

De meeste apothekers zijn gekend voor hun gespecialiseerd advies. Een aantal onder hen trekt dit ook online door. Zo vindt men op bepaalde sites uitleg bij wat te doen bij bepaalde kwaaltjes. Handig is ook de informatie die is afgestemd op de actualiteit (vb. veel verkoudheden of griepepidemie) of het seizoen (vb. mee te nemen op vakantie).

### Waarom ook uw promoties niet vermelden (als die er zijn) ?

Heel wat apotheken werken met speciale acties en promoties voor de niet geneesmiddelen. Plaats die promoties ook op uw site.

### Waarom mensen ook niet online laten bestellen ?

Op heel wat sites van apothekers kan men online bestellen. Voor vrij verkrijgbare geneesmiddelen wordt de bestelling in heel wat gevallen (na online betaling) ook opgestuurd. Echte e-commerce dus. Geneesmiddelen die niet vrij verkrijgbaar kunnen op heel wat sites worden besteld, om ze dan later in de apotheek af te halen.

### Denk aan de positionering in Google

De sites van de meeste apotheken die we hebben onderzocht trachten zich te positioneren op trefwoorden als 'apotheek' en 'pharmacie'. Maar als inwoners in Brussel via Google naar een apotheek zoeken dan doen ze dit meestal regio, gemeente of wijk gebonden. Bijvoorbeeld door aan de zoekopdracht ook 'Brussel' toe te voegen of de naam van hun specifieke gemeente (vb. Ukkel). Hou hiermee rekening bij het uitwerken van de site en het opstellen van de teksten. Vergeet ook niet dat heel wat mensen ook gericht zoeken naar een bepaald merk of specifiek product (vb. schoonheids- of voetverzorging).

### Maak vragen stellen eenvoudig

Zoals hierboven ook al gezegd onderscheidt een apotheker zich in veel gevallen op basis van de adviesverlening. Maak het dan ook gemakkelijk voor bezoekers van uw website om vragen te stellen. En tracht een zo goed mogelijk antwoord te geven. Indien u liever niet de adviesverlener wordt van gans België dan kan u op het contactformulier vragen om verplicht de postcode in te vullen. U kan er dan voor kiezen om enkel antwoord te geven op vragen van inwoners uit de Brusselse regio of uw gemeente. Vergeet uiteraard niet een (standaard)antwoord te sturen naar alle anderen.

**../stel\_uzelf\_nu\_de\_volgende\_vraag :**

**Bezorgt de website van mijn apotheek wel voldoende toegevoegde waarde aan de bezoekers ?**

Check uw website op basis van bovenstaande punten en kijk hoe u met uw site toegevoegde waarde kan leveren.

## // Checklist : basisfunctionaliteiten van een website

Zorg ervoor dat de basisfuncties en inhoud aanwezig zijn op uw site.  
Wees creatief in de manier waarop u de site invult.

Er zijn oneindig veel mogelijkheden om van een website iets unieks te maken. Een deel van die opportuniteiten hebben we omschreven in onze cases en voorbeelden.

Maar elke website dient wel een reeks van basisfunctionaliteiten te bevatten. Functies die de website zeker moet hebben of inhoud die in de site moet opgenomen zijn. Gebruik onderstaande lijst om na te kijken of uw website wel beschikt over deze basisfuncties. Deze lijst wil geen advies geven over de plaats in uw site of de vorm (vb. tekst, foto, tools,...).

**Stemt uw website overeen met de huisstijl (logo, kleuren,...) en uw imago ?**  
Lees voor meer uitleg en inspiratie ook het voorbeeld van Chocolatier Zaabär op pagina 14.

### **Omschrijf wat uw onderneming nu precies doet**

Leg kort en krachtig, desnoods op verschillende pagina's, uit wat men van uw onderneming mag verwachten. Wat uw sterke punten zijn en waarom men bij u klant moet worden. Ook welke producten of diensten u precies aanbiedt. Lees meer op pagina 24 over het voordeel van gedetailleerde product-besprekingen.

### **Maak een volledige en wettelijk correcte 'Contacteer ons' pagina**

Wettelijk verplicht te vermelden gegevens :

- naam van uw onderneming en rechtsvorm ;
- ondernemingsnummer ;
- fysisch adres ;
- een werkend e-mail adres.

Belangrijk om ook op te nemen :

- telefoonnummer ;
- openingsuren ;
- een duidelijk routeplan.



### **Voorzie een formulier om vragen te stellen**

Gebruik daarbij minstens de volgende velden : naam, e-mailadres en een voldoende groot veld om de vraag te stellen.



### **Leg uit wie u bent**

Geef toelichting bij wie nu precies achter de onderneming zit.  
Dit geeft vertrouwen aan de bezoekers van uw website.



### **Optimaliseer uw website voor de zoekrobots**

Lees voor meer info het artikel op pagina 44.



### **Geef bezoekers de mogelijkheid om uw site te delen**

Vergeet ook niet om een functionaliteit toe te voegen die u gebruikers toelaat om uw site met anderen te delen.

Bijvoorbeeld met behulp van gratis toepassingen als [Addthis.com](http://Addthis.com)



### **Voorzie ook Google analytics**

Laat achter de site een software draaien waarmee u het gebruik van de site kan opvolgen. Een gratis toeassing waarmee dit kan is Google analytics ([www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)).

Lees de artikels op pagina 38, 39, 40 & 41 voor meer info over Google analytics.

2

De site  
verbeteren

## Over dit hoofdstuk

Wanneer men aan internetgebruikers vraagt wat een website sterk maakt dan komen stevast dezelfde antwoorden naar voor. Enerzijds hechten de gebruikers veel belang aan een professioneel ogende website die gebruiksvriendelijk werkt. Daarnaast dient een website inhoudelijk de verwachtingen van de bezoekers in te vullen en liefst te overstijgen.

Als website eigenaar is het verder belangrijk om het gebruik van de site op te volgen en op basis daarvan hem trachten te optimaliseren

Daarom voorzien we in dit hoofdstuk artikels en voorbeelden om :

- de gebruiksvriendelijkheid van de site te verbeteren
- op zoek te gaan naar inhoud met toegevoegde waarde
- op basis van website analyse software een bestaande site te optimaliseren

## // Checklist : gebruiksvriendelijkheid van uw website testen

Kijk na hoe uw website scoort op onderstaande punten.  
En verbeter waar nodig.

Is uw logo op elke pagina van de site terug te vinden ?

Zijn uw contactgegevens wettelijk in orde en volledig ?

Wettelijk verplicht te vermelden gegevens :

- naam van uw onderneming en rechtsvorm ;
- ondernemingsnummer ;
- fysisch adres ;
- een werkend e-mail adres.

Belangrijk om ook op te nemen :

- telefoonnummer ;
- openingsuren ;
- een duidelijk routeplan.

Ligt er op elke pagina van de site een link naar uw contactgegevens ?

Is alle informatie op uw website nog up-to-date ?

Werken alle formulieren naar behoren ?

Vul elk formulier eens volledig in en kijk of er geen fouten optreden  
Vergeet ook het bevestigingsscherm, na het invullen van het formulier, niet.  
Dit is nodig want de gebruiker verwacht dit.

Komt uit elke pagina naar voor op welke site men is terechtgekomen ?

Dit kan opgelost worden door bijvoorbeeld op elke pagina een slagzin te plaatsen.



**Is de navigatie van uw website begrijpbaar voor de gewone gebruiker ?**

Maakt u in de navigatie niet teveel gebruik van vaktermen, merknamen of modellen,...



**Zijn uw pagina's met veel tekst wel schermvriendelijk ?**

Kenmerken van schermvriendelijke teksten zijn :

- niet te lang ;
- opgedeeld in paragrafen ;
- duidelijke call to actions ;
- duidelijk herkenbare links ;
- voldoende groot lettertype (minstens 12px).



**Werken alle links ?**

Test alle links van uw site, zowel deze naar externe sites als de internet links. Kijk of pagina waar u naar verwijst nog bestaat en relevant is.



**Werkt uw site op de belangrijkste browsers ?**

Er bestaan heel wat softwares om op het web te surfen. De belangrijkste zijn Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome en Safari.

U kan eigenlijk een versie van elk van deze browsers op uw computer plaatsen en zo testen of uw website wel bij elk van hen naar behoren werkt.



**Hebt u een systeem om op uw site te zoeken ?**

Indien ja, test dit dan zeker uit door enkele termen in te voeren en het resultaat kritische de analyseren qua vorm en rangschikking.

Indien neen, bekijk dan of een zoekstelsel op uw site een toegevoegde waarde heeft.

## // Case : uitgebreide productinformatie op de site zorgt voor snellere verkoop

Door op uw website antwoord te geven op de vragen van uw klanten zorgt u voor beter geïnformeerde klanten en een snellere verkoop.

Een handelaar in tweedehandswagens besliste zijn website te vernieuwen en stelde zich de vraag welke informatie hij nu over een wagen diende te verstrekken en tot hoever de detailfiche van een wagen moest gaan.

### Hoe werd dit aangepakt ?

Wat zijn de vaak terugkerende vragen van geïnteresseerde kopers ?

Er werd een lijst gemaakt van vaak terugkerende vragen van geïnteresseerde kopers. Vooral vragen die telefonisch of via mail werden gesteld nadat men op de advertentie van een wagen was gebotst. Bleek dat men bij heel wat wagens op zoek was naar meer informatie over de exacte staat van de wagen.

### Uitwerken van de structuur van een detailfiche per wagen

Op basis van de vaak terugkerende vragen werd een standaard structuur opgezet voor een wagen. Een fiche met een vast aantal onderdelen die op zoveel mogelijk vragen van geïnteresseerde kopers tracht te antwoorden. In totaal wordt per fiche een antwoord gegeven op meer dan 80 vragen die men over de wagen kan stellen.

### Invullen van de informatiefiche voor elke wagen die te koop is

Voor elke wagen die te koop wordt aangeboden wordt nu een volledige fiche opgesteld, aangevuld met een hele reeks foto's. Zo krijgt de bezoeker een totaalbeeld van de wagen. En hij krijgt niet enkel informatie over alle technische gegevens, maar ook een zeer goed zicht op de staat van de wagen.

### Het resultaat

Al snel werd duidelijk dat de telefoons van geïnteresseerde kopers een stuk concreter waren. Men diende minder informatie te verschaffen aan de telefoon, wat de zaken sneller liet vooruitgaan, en regelmatig werd de beller doorverwezen naar de site voor meer informatie. Terugkerende klanten kopen regelmatig de wagen op afstand (= kijken naar fiche, afspraken via mail en betaling via overschrijving). Zij geven aan dat ze dit kunnen omdat ze perfect de staat van de wagen kunnen inschatten.

Het resultaat is dus zeer sterk want een tweedehandswagen vindt nu sneller een klant, en dat met minder verkoopsinspanning.

### **../de\_tools : AutoTamTam.com**

Deze handelaar in tweedehandswagens gebruikt de sleutel-op-de-deur oplossing AutoTamTam.com. Een toepassing op maat van autohandelaars.

Meer info : [www.autotamtam.com](http://www.autotamtam.com)

**../na\_het\_lezen\_van\_dit\_artikel :**

**Het 15-vragen systeem voor het bepalen van de inhoud.**

Dit systeem is ideaal voor wie wil weten of zijn site wel voldoende antwoorden biedt op de vragen waarmee de websitebezoekers zitten. Uiteraard is deze kleine oefening ook geschikt voor mensen die een site uitbouwen en willen weten welke inhoud ze moeten voorzien.

Schrijf op een blad papier 15 vragen die uw contacten (potentiële en nieuwe klanten) zich stellen over uw onderneming.

Ga na welke van deze vragen in uw site worden beantwoord. En vul uw site aan waar nodig.

Kies per vraag voor de beste plaats om dit antwoord te geven. En weet ook dat u evengoed een antwoord kan geven met een foto, film, geluid,...

## // Voorbeeld : met een BLOG zich positioneren bij Brusselse jongeren

Met een BLOG kan men zich positioneren in een bepaald thema of vakgebied. Of zich kenbaar maken bij een specifieke doelgroep.

Concept store Reservoir Shop is vlakbij het Flagey plein (Elsene) gelegen en wil shoppers, die normaal in het centrum kopen, tot bij hen krijgen. Met ondermeer hippe kleding, vinyl platen, en sneakers is hun aanbod indrukwekkend. De ideale winkel voor trendy jongeren die op zoek zijn naar iets anders, iets meer.

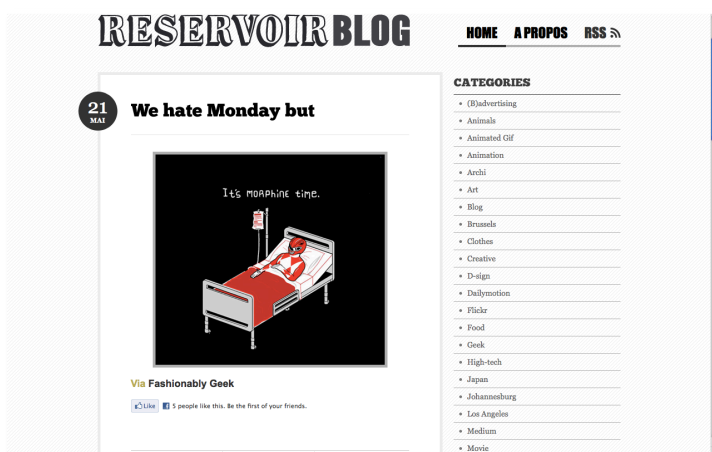
Uiteraard heeft Reservoir Shop ook een website met daarop standaard informatie als adres, merken en openingsuren. Maar wat echt opvalt is de Reservoir BLOG (<http://www.reservoirblog.be>).

Wikipedia.org definieert een BLOG als volgt :

*een blog is een persoonlijk dagboek op een website dat regelmatig, soms meermalen per dag, wordt bijgehouden en waarbij de artikels chronologisch gerangschikt staan. Er zijn BLOGs over alle mogelijke thema's en zowel gericht naar bedrijven als particulieren.*

De reservoir BLOG bevat teksten, veel foto's, korte films en links die allemaal passen in de jongerencultuur. Er wordt bijna nooit gesproken over promoties uit de winkel of specifieke productinformatie. De enige verwijzing naar de winkel zit achter de 'Over ons' pagina van de BLOG. En dat maakt dit initiatief zo interessant. De BLOG wordt dus louter gebruikt om zich te positioneren bij de jongeren. Om aan te tonen dat men de 'lifestyle' van de jongeren begrijpt en dat men dezelfde interesses deelt. Zaakvoerder Nico geeft toe dat het updaten van de BLOG veel werk vraagt en dat het niet eenvoudig is om het echte rendement van de BLOG te bepalen. Maar toch is men tevreden van het succes en de impact.

De promotie voor de BLOG verloopt via Facebook en Twitter. Elk nieuw BLOG artikel krijgt een link vanuit de Reservoir shop Facebook pagina en een berichtje op Twitter. Ook op de visitekaartjes van de winkel wordt de BLOG vermeld.



Voorbeeld artikel uit Reservoir Blog

**../stel\_uzelf\_nu\_de\_volgende\_vraag :**

**Is een BLOG iets voor mijn onderneming ?**

Eigenlijk is de vraag of u bepaalde kennis of informatie wil delen met uw doelgroep. Vooral met de bedoeling om te laten zien wat u weet en kan. En waar uw interesses liggen. Is dit zo ? Hebt u daar baat bij ?

Indien ja, dan is het opzetten van een BLOG een optie.

Als uw antwoord neen is dan loont het toch meer dan de moeite om BLOGs van anderen, over zaken die u interesseren, op te volgen.

**../de\_tools : Wordpress.org**

Wordpress is een zeer bekend en stabiel blogging platform waarvan bepaalde versies gratis te downloaden zijn. U, of een specialist, installeert wordpress dan op een server en u kan starten met bloggen.

Meer info over wordpress : [www.wordpress.org](http://www.wordpress.org)

Alternatieven : [blogger.com](http://blogger.com) en [tumblr.com](http://tumblr.com)

## // Voorbeeld : persartikels over de onderneming bundelen op de eigen site en zo vertrouwen wekken

Hergebruik in uw site persartikels die over uw onderneming zijn gemaakt.  
Dit is steeds sterke inhoud en boezemt vertrouwen in.

'Soup In the city' is een soep bar die vlak achter het Brouckèreplein (Brussel Centrum) is gevestigd. Wie 's middags honger heeft kan soep en kleine snacks vinden bij 'Soup in the city'.

Hun site ([www.soupinthecity.be](http://www.soupinthecity.be)) werd op maat gemaakt en ziet er fris en zeer professioneel uit. Er wordt gebruik gemaakt van grote, sfeervolle foto's om de soep /lunch bar voor te stellen.

Opvallend onderdeel in de site is 'Pers en foto's'. Daarop verzamelen ze alle artikels die reeds in de pers over hen zijn verschenen, inclusief een radio interview van 'FMBrussel'.

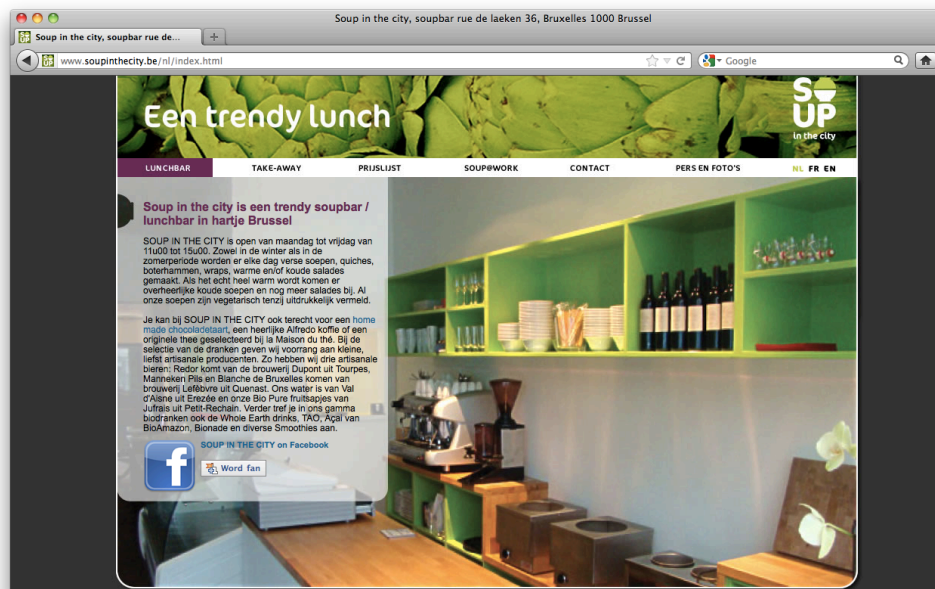
Volgens zaakvoerder Wouter is dit onderdeel in de eerste plaats bedoeld als extra voorstelling van de eigen onderneming.

Het voordeel van deze artikels uit de pers is dat ze goed geschreven zijn (aangezien het om professionele redacteurs gaat) en een duidelijke omschrijving van de onderneming geven. Bekeken door het oog van een buitenstaander.

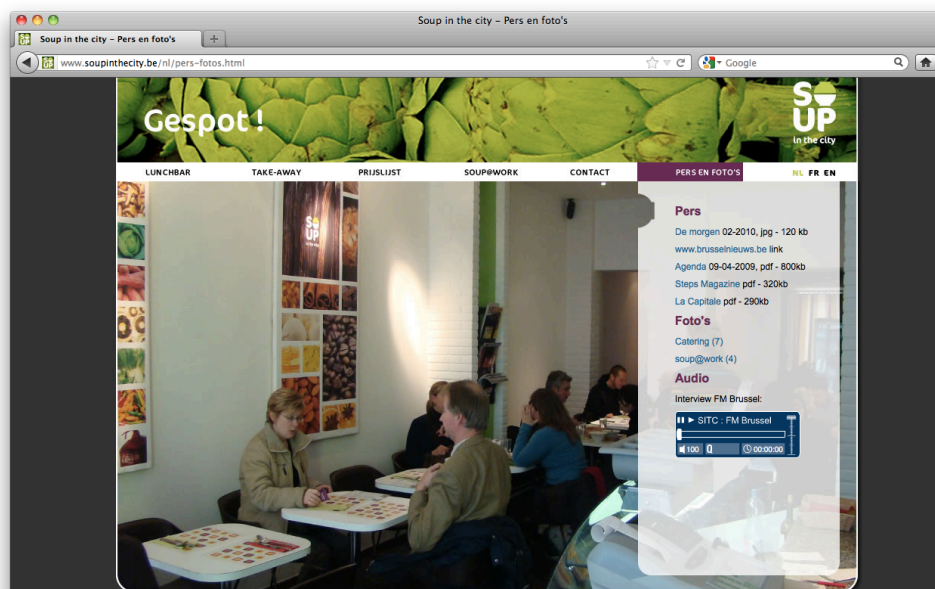
Blijkt dat dit onderdeel van de website vaak wordt bezocht en nieuwe bezoekers zelfs vertrouwen over de onderneming inboezemt.

### Extra tips van Wouter, de Soup in the city zaakvoerder :

- Zorg ervoor dat, indien u een eigen Facebook Fan page hebt, deze goed is geïntegreerd in de eigen site.
- Kies bij uw opstart een originele bedrijfsnaam. Dat levert u voordeel op in de Google zoekresultaten, want er is minder concurrentie op dergelijke zoektermen



Screenshot Soup in the city homepage



Screenshot Soup in the city pers pagina

**../stel\_uzelf\_nu\_de\_volgende\_vraag :**

**Kreeg mijn onderneming al aandacht in de pers ?**

Indien ja, zoek de artikels op en plaats ze op een speciale 'pers' pagina van uw website.

Indien neen, contacteer de, regionale of gespecialiseerde, pers en kijk of ze interesse hebben om uw verhaal te brengen.

## // Case : schoonheidssalon waar klanten zelf hun afspraak inplannen

Wanneer u uw klanten zelf hun afspraken laat inplannen dan wordt u overdag minder gestoord. En u bent 24/24 en 7 op 7 bereikbaar.

Bij een schoonheidssalon uit Ukkel komen dagelijks tientallen telefoontjes binnen van klanten die een afspraak wensen te maken. Telkens de telefoon rinkelt stopte één van de werkneemsters met datgene wat ze bezig was en beantwoordde de telefoon om de afspraak in de agenda te noteren. Bij de meeste afspraken gaat het om 'standaard' diensten als ontharing, massage of manicure.

Om het aantal telefoontjes, en dus onderbrekingen, terug te dringen werd gezocht naar een 'afspraken planner' voor de website. Op die manier kunnen klanten zelf afspraken maken voor 'standaard diensten' en dit 24u/24 en 7d/7.

### Hoe werd dit aangepakt ?

#### Stap 1 : Uitzoeken wat de afspraken planner moet kunnen ?

Op het web werd gezocht naar een standaard oplossing, dus een kant-en-klare reservatie software. Er werden diverse oplossingen gevonden waarvan de meeste 100% op het web draaien (= surfen naar de site, registreren en beginnen) en werken volgens een maandelijks abonnementssysteem.

In dit geval viel de voorkeur op BOOKEO.com, een voornamelijk Engelstalige plannings- en reservatietool.

#### Stap 2 : Aanpassen van toepassing aan eigen manier van werken.

Eerst en vooral moest BOOKEO.com gepersonaliseerd worden. Zo werd enerzijds aangegeven voor welke verzorgingen men online de afspraak kan maken, hoe lang een bepaalde verzorging gemiddeld duurt en voor welke uren men een afspraak kan maken. Daarnaast werd de lay-out van de toepassing aangepast zodat deze meer overeenkwam met de huisstijl van het schoonheidssalon.

#### Stap 3 : Opleiding van het personeel in het gebruik van BOOKEO.

Een belangrijke stap in het gebruik van de nieuwe planningssoftware was de opleiding van het personeel. Elke medewerkster moest vlot de afspraken kunnen checken en voorbereiden. Ook werd de routine aangeleerd om de afspraken die toch nog telefonisch binnenkomen in te plannen in het BOOKEO systeem.

#### Stap 4 : Integratie van tool in de bestaande website.

Eens de tool volledig was gepersonaliseerd zorgde de vaste website bouwer voor de integratie in de bestaande website. Dit op een manier dat de website bezoeker niet eens merkt dat men een externe toepassing als BOOKEO gebruikt.

### Stap 5 : Test met bestaande klanten.

Aan een 5-tal vaste klanten werd gevraagd om het systeem uit te testen. Zij kregen de taak om hun volgende afspraak in te plannen via de website. Deze test bleek enorm nuttig en was de aanleiding om het systeem nog te verbeteren qua gebruikersvriendelijkheid. Vooral de gebruikte terminologie voor de verzorgingen bleek een probleem. Het was voor de klant niet altijd duidelijk welke verzorging of massage men nu precies moet kiezen.

### Het resultaat.

Binnen de 3 maand na het online plaatsen van de tool maakt al 30% van de klanten gebruik van deze online planningstoepassing. Er komen dus heel wat minder telefoontjes binnen en toch blijven de klanten komen. De klanten die het systeem gebruiken geven zelfs aan dat ze de nieuwe manier van reserveren een stuk handiger vinden. Zij bepalen namelijk het moment waarop ze de afspraak maken, en dit 24u/24 en 7/7.

#### **../stel\_uzelf\_nu\_de\_volgende\_vraag :**

#### **Is het voor mijn klanten haalbaar dat ze zelf hun afspraken inplannen ?**

Indien het antwoord ja is onderzoek dan zeker eens de opportuniteiten van toepassingen zoals BOOKEO.com voor uw onderneming.

#### **../de\_tools : bookeo.com**

Een online plannings- en reservatiesoftware die op volledig op het web draait. De toepassing is beschikbaar voor tal van beroepen en kan tot op een bepaalde hoogte worden gepersonaliseerd. Zowel het gebruik voor uw klanten die afspraken willen inplannen of het dagelijks gebruik door uzelf is zeer gebruiksvriendelijk.

BOOKEO.com heeft een gratis en een betalende. Deze laatste werkt op basis van een maandelijks abonnement.

Meer info : [www.bookeo.com](http://www.bookeo.com)

Alternatief : [www.sokati.com](http://www.sokati.com)

## // Case : een extranet om de communicatie met bestaande klanten vlotter te laten lopen

Geef klanten, personeel en partners exclusieve informatie en diensten op een afgeschermd onderdeel van uw site. En win zo tijd.

Een Brusselse groothandel in bouwmaterialen drukt jaarlijks een hele reeks catalogi voor haar bedrijfsklanten. Maar de catalogi bevatte geen prijzen. Reden hiervan is dat de prijzen gebaseerd zijn op het jaarlijks aankoopvolume van de klant en ze dus verschillen per klant. Om dat op te vangen stuurde de groothandel op regelmatige basis een gepersonaliseerde prijslijst naar haar klanten. Dit als aanvulling op de catalogus. Begrijpelijk dat deze manier van werken regelmatig voor onduidelijkheden zorgde bij de klant en het bedrijf. Men zocht dus naar een alternatieve manier om te communiceren over de prijzen.

### Hoe werd dit aangepakt ?

Er werd gekozen om een extranet op te zetten. Dit is een afgeschermd deel van de website. Elke klant heeft een unieke gebruikersnaam (login) en paswoord voor toegang tot het afgeschermd deel (= extranet) van de site. Men weet dus precies wie inlogt op de site en men kan dus 100% op maat informatie verschaffen.

Bij deze groothandel werd op het afgeschermd onderdeel de persoonlijke prijslijst van elke klant geplaatst. Niemand kan de prijzen van andere klanten zien. De klant kan ook via een zoekstelsel snel naar het juiste product surfen. Verder zijn de prijslijsten, of stukken ervan, eenvoudig afdrukbaar.

Op het extranet vindt de klant ook een kopie van zijn doorgestuurde bestelbonnen naar de groothandel. Dit maakt het voor de klant eenvoudiger om leveringen te controleren.

Ook zijn er kopies van alle facturen van de groothandel naar de klant.

Is een klant een factuur kwijt dan kan men daar op gelijk welk moment van de dag een kopie van de factuur downloaden.

### Het resultaat.

De catalogus wordt nog steeds verdeeld, want de klanten blijven vragen naar een gedrukte versie. Vooral omdat dit handig is om te doorbladeren. Maar de meeste klanten zoeken nu al hun prijzen op via het extranet van de site. En dat zorgt voor een kostenbesparing op het drukken en doorsturen van de gepersonaliseerde prijslijsten.

Belangrijker is echter dat de klanttevredenheid is toegenomen dankzij het systeem. Er zijn minder discussies over bestellingen en minder onduidelijkheden over prijzen. En door kopies van facturen op het afgeschermd onderdeel te plaatsen is er minder administratief werk bij de boekhouddienst van de afdeling.

**Enkele andere mogelijkheden voor een afgeschermd onderdeel van een website zijn :**

- klanten (vooral bedrijven) laten bestellen zonder een online betaling. Ook hier kan men de prijzen aanpassen aan de klant.
- informatie als catalogi, affiches, logo's, modeldocumenten,... ter beschikking stellen zodat deze door de klant worden afgedrukt of gedownload.
- producten tonen die enkel aan bepaalde klanten worden verkocht of die enkel beschikbaar zijn voor resellers
- artikels en informatie exclusief ter beschikking stellen aan de pers

**../stel\_uzelf\_nu\_de\_volgende\_vraag :**

**Werk ik met prijzen die afgestemd zijn op mijn klanten ?**

Indien ja, dan loont het de moeite om na te denken of u deze gepersonaliseerde prijzen via de website ter beschikking kan stellen aan de klant. En dat op een afgeschermd onderdeel.

Indien neen, dan zijn er misschien andere opportuniteiten voor uw onderneming om klanten te bedienen langs een afgeschermd onderdeel van uw site. Met de bedoeling om u tijd en geld te laten besparen.

## // Case : met een sticker en een nummer klanten jarenlang binden

Een website is een zeer geschikt kanaal om de verkoop van toebehoren of accessoires aan bestaande klanten te stimuleren.

Een winkel, gespecialiseerd in de verkoop van naaimachines, zag een uitdaging op het vlak van klantenbinding. Bij verkopers van dergelijke toestellen is het namelijk zo dat de klanten niet vaak naar de winkel terugkeren. Niet uit onvrede, maar wel omdat een naaimachine jarenlang meegaat, soms over generaties heen. Er is dus weinig nood aan vernieuwing van de toestellen. Maar af en toe is er wel nood aan kleine herstellingen, de vervanging van de toebehoren of de aankoop van accessoires. En dit soms jaren na de aankoop van het toestel. Op die momenten was het voor de klant niet altijd even duidelijk waar men dit toestel had aangekocht. Om de heraanpak te stimuleren en eenvoudiger te laten verlopen werd een eenvoudig, maar doeltreffend systeem uitgewerkt.

### Hoe werd dit aangepakt ?

**Drukken van stickers met daarop het adres van de website.**

Er werd een reeks van stickers besteld met het adres van de website en voldoende ruimte voor de verkoper om een nummer te noteren (verkoopnummer).

**Opzetten van databank met overzicht verkoopnummers.**

Er werd een Microsoft Access databank opgezet waarin het verkoopnummer gekoppeld wordt aan het aangekocht merk en model.

Anders gezegd, de databank maakt het voor de winkelier mogelijk om voor elke verkochte naaimachine na te gaan over welk merk en specifiek model het gaat.

**Formulier voor bestelling van toebehoren en accessoires op site plaatsen.**

Op de site werd een eenvoudig formulier opgezet die enerzijds vraagt naar de contactgegevens van de klant (naam, telefoon en mailadres) en daarnaast een veld voorziet waar de klant het verkoopnummer (genoteerd op sticker) kan invullen. Verder is er nog een veld waarin wordt omschreven wat men nu precies wil bestellen.

**Aan elke verkoop een verkoopnummer toekennen en de databank aanvullen.**

Telkens een naaimachine wordt verkocht plakt de verkoper een sticker op de naaimachine (op een niet te opvallende plaats) en noteert op de sticker het verkoopnummer. Dit nummer wordt bepaald door de verkoper en is uniek per verkoop. En dan wordt in de Microsoft Access databank aan het verkoopnummer het verkochte merk en model gekoppeld.

### **Het resultaat.**

#### **Stijging van verkoop van accessoires en toebehoren.**

Sinds de invoering van het systeem is het duidelijk dat dezelfde klanten vaker terugkomen naar de zaak voor de aankoop van accessoires of de vervanging van toebehoren.

Het formulier wordt gemiddeld 5 keer per week ingevuld en telefonisch komen ook meer vragen binnen dan voordien.

#### **Snellere en betere klantenservice.**

Door het systeem van het verkoopnummer moeten de klanten zelf niet uitzoeken wat nu precies het model is van de naaimachine die ze bezitten. De winkel kan met behulp van het verkoopnummer zelf bepalen om welk merk en model het gaat. Zo verloopt de afhandeling van bestellingen sneller en met minder fouten.

Momenteel wordt erover nagedacht om de aankoop van accessoires en toebehoren via een online shop te laten lopen. Een functionaliteit van deze online winkel is dan dat de bezoeker kan zoeken op basis van zijn verkoopnummer.

#### **../stel\_uzelf\_nu\_de\_volgende\_vraag :**

##### **Is er bij mijn product ook sprake van accessoires en toebehoren ?**

Indien ja, dan is het de moeite om na te gaan hoe uw website kan helpen bij het stimuleren van de verkoop van deze toebehoren.

Is het antwoord neen dan is het toch aan te raden om te kijken hoe u met uw website heraankopen door bestaande klanten kan stimuleren.

## // Case : een website op maat van de smartphone gebruikers

Een website opzetten die zich aanpast aan de kleine schermen van smartphones is nu ook betaalbaar voor KMO.

Naar schatting 28% van de Belgische bevolking heeft een smartphone of ongeveer 3 miljoen mensen. De Brusselse jeugd blijkt van alle Belgen het meest vertrouwd te zijn met de smartphone, want 35% beschikt over zo toestel. Grote aantallen dus die enkel maar toenemen. En wie regelmatig de bezoekersstatistiek van een website bekijkt (vb. met Google analytics – zie ook artikel pagina ...) weet dat het percentage bezoekers die de site bekijkt met een klein scherm (= smartphone) maandelijks groeit.

Een Brussels café dat vooral bekend is bij jongeren wou op de mobiele trend inspelen met de website. Maar al snel bleek dat de site zich niet aanpaste aan het kleine scherm van een smartphone.

### Hoe werd dit aangepakt ?

De huidige site zo aanpassen dat deze ook gebruiksvriendelijk is voor een smartphone gebruiker bleek een te dure oplossing.

Daarom werd gekozen voor een sleutel-op-de-deur oplossing. Bij zo een oplossing is het mogelijk om op een zeer eenvoudige manier een website op te zetten die geschikt is voor smartphone gebruikers.

Men maakt gebruik van een standaardstructuur waarin men de informatie (tekst en foto's) giet. De site kan gelijk wanneer aangepast worden, en dit zonder dat men programmeur hoeft te zijn.

Qua inhoud werd gekozen om enerzijds een omschrijving te geven van het café, sfeerbeelden te tonen, een overzicht te bieden op de evenementenkalender en een speciale promotie te geven aan mensen die de site bezoeken met een smartphone (gratis consumptie).

Men had uiteindelijk wel een programmeur nodig om ervoor te zorgen dat de smartphone surfer naar de mobiele versie van de site wordt doorverwezen. Dit is een kleine ingreep, maar vraagt toch wat kennis van zaken.

### Het resultaat.

De lancering van de mobiele versie van de site zorgde ervoor dat het imago van het café hipper werd. De jongeren zagen de zaak als innoverend, een onderneming die meegaat met zijn tijd.

Qua meetbaar resultaat is het duidelijk dat het aantal bezoekers van de site groeide met 10% sinds de lancering van de mobiele versie en dat een groot deel van de gebruikers met een mobiel toestel (smartphone) het café leerde kennen. Wekelijks zijn er ook diverse klanten die gebruik maken van de promotie op de mobiele site, wat zorgt voor extra omzet en aantoont dat de aangepaste site zijn doel niet mist.

### **Ter verduidelijking.**

Een site maken die zich aanpast aan het scherm van een smartphone of tablet is niet hetzelfde als een smartphone app (vb. iphone app). Een app is een software die de smartphone gebruiker downloadt en installeert op het toestel. Bij een mobiele site surft men gewoon op de smartphone naar een mobiele versie van de website. Hiervoor moet dus niets worden gedownload.

Een smartphone app ontwikkelen vraagt gespecialiseerde kennis en ook een aanzienlijke investering. Dit laatste is uiteraard afhankelijk van de functionaliteiten die de app moet bezitten.

Wanneer de app is ontwikkeld publiceert men die tegen een kleine vergoeding, en na goedkeuring, op een app-store. Voor iPhones en iPads is dit de iTunes Store. Bij Android noemt de app-winkel : PLAY.

### **../stel\_uzelf\_nu\_de\_volgende\_vraag :**

#### **Gebruikt mijn doelgroep regelmatig hun smartphone om op het web te surfen ?**

Indien ja, bekijk dan hoe en wanneer u uw website ook gebruiksvriendelijk kan maken voor smartphone gebruikers.  
Indien neen, bekijk dan toch even in uw website statistieken hoe groot het percentage smartphone bezoekers is (vb. bij rapporten met type browsers van bezoekers of rapport schermresoluties).

### **../de\_tools : Mobilosoft.com**

Is een sleutel-op-de-deur oplossing om snel een site te maken op maat van smartphone gebruikers. Het gaat om een Belgische toepassing die naar kleine ondernemingen onder andere via VLAN wordt gecommmercialiseerd.

Meer info : [www.mobilosoft.com](http://www.mobilosoft.com)

Alternatief : [www.onbile.com](http://www.onbile.com)

## // Case : meer resultaat met de website dankzij optimalisatie op basis van het gebruik

Volg het gebruik van uw site op met een website analyse software.  
Optimaliseer dan de site op basis van de verkregen informatie.

Aan de hand van de statistieken die het gebruik van de website weergeven weet een Brusselse bakker, gespecialiseerd in verjaardagstaarten, dat zijn website heel wat bezoekers lokt. Deze bezoekers komen vooral via de Google zoekrobot. Maar in verhouding zijn er maar weinig van deze bezoekers die via e-mail een verjaardagstaart bestellen. Laat staan dat ze na het bezoek van de website naar de winkel komen om daar aan te kopen. Hij beslist om samen met zijn website bouwer de site te optimaliseren met als doel meer conversie (= hoger percentage bezoekers dat overgaat tot bestellen).

### Hoe werd dit aangepakt ?

De software die de statistieken weergeeft over het gebruik van de website is Google analytics (gratis). De informatie uit Google analytics is de basis voor het uitvoeren van de aanpassingen.

### Meer call-to-actions in de website plaatsen.

Uit Google analytics kon men opmaken dat maar weinig website bezoekers effectief terechtkomen op de bestelpagina. Daarom werd beslist om in de diverse andere pagina's van de site call-to-actions te plaatsen die oproepen om een verjaardagstaart te bestellen en doorverwijzen naar het website bestelformulier. Zo werd op de homepage een duidelijke 'Bestel nu' knop geplaatst. En op de pagina met voorbeelden van verjaardagstaarten staat telkens naast een foto een oproep om een taart te bestellen.

### Het bestelformulier gebruiksvriendelijker maken.

Op het bestelformulier werden overbodige velden, zoals vragen naar een tweede telefoonnummer, verwijderd. Bij andere velden werd, waar nodig, een woordje uitleg geplaatst om de gebruiker meer duidelijkheid te verschaffen.

### Zoeken naar links van relevante websites.

Uit de statistieken kon men opmaken dat maar 30% van de bezoekers via andere sites dan Google op de site terechtkwamen.

Daarom werd gezocht naar externe sites die de juiste doelgroep aanspreken: moeders van jonge kinderen (vooral uit Brussel).

Op één week tijd werden 20 sites geselecteerd (blogs, forums, portaalsites,...). Site per site werd dan getracht om een link te verkrijgen naar de site van de bakker.

### Aanbieden van korting voor website gebruikers.

Een andere aanpassing bestond erin om website bezoekers een korting aan te bieden. Deze korting is te gebruiken bij een online bestelling of de kortingbon afdrucken en ermee naar de winkel komen.

### **Het resultaat.**

Eén maand later was het aantal via de website geplaatste bestellingen toegenomen. Vooral omdat de bestelpagina merkbaar meer werd bezocht. De kans dat website bezoekers effectief bestellen nam toe. Ongeveer 60% van de online bestellers maakt gebruik van de aangeboden korting. Ook in de winkel is het effect van de aanpassingen voelbaar. Meer en meer klanten komen langs met een afgedrukte kortingsbon.

Ook de links van de externe sites hadden hun effect. De 8 effectief verkregen links zorgden voor een stijging van 20% van het aantal bezoekers.

Het gebruik van de website wordt nu maandelijks opgevolgd, dit vraagt ongeveer 2 uur per maand. En regelmatig worden er, op basis van wat men leert uit Google analytics, aanpassingen uitgevoerd.

#### **../stel\_uzelf\_nu\_de\_volgende\_vraag :**

##### **Kan ik het gebruik van mijn website al opvolgen met een website statistiek software ?**

Indien ja, tracht dan zoveel mogelijk te leren uit deze statistieken om uw website te optimaliseren.

Indien neen, dan is het aan te raden om een software als Google analytics te installeren.

#### **../de\_tools : Google analytics**

Google analytics is een gratis software waarmee u het gebruik van uw website kan opvolgen, en dat via meer dan 90 rapporten.

De installatie van Google analytics is eenvoudig. Men dient gewoon een stukje code achter elke pagina van de site te plaatsen.

Voor een web-specialist vraagt dit maximaal 15 minuten werk.

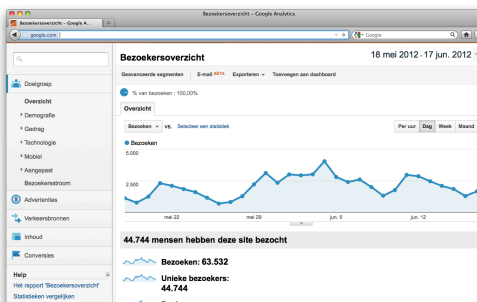
Google analytics website : [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)

Zie ook artikel op volgende pagina.

## // 6 Google analytics rapporten om op te volgen

Google analytics bevat meer dan 90 standaardrapporten. Volg op regelmatige basis enkele van hen op en begrijp beter hoe bezoekers uw site gebruiken.

### Aantal bezoekers



Deze statistiek toont het aantal bezoekers op uw website gedurende een bepaalde periode.

Stel u na het bekijken van deze statistiek de vraag welke acties u kan ondernemen om dit aantal te laten stijgen.

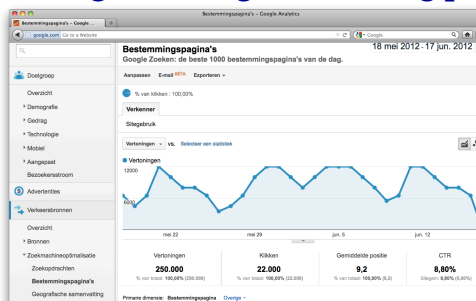
### Meest bezochte pagina's van uw site

Rang	Pagina	Pagina's	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Interacties	Bouncepercentage
1	pagina's	41.526	25.046	00:00:18	11.919	
2	/	38.485	26.347	00:00:40	23.864	
3	search	10.683	7.099	00:00:31	104	
4	search	10.600	6.782	00:00:23	66	
5	search	8.438	5.419	00:00:30	82	
6	search	6.898	4.445	00:00:31	53	

Het rapport geeft een overzicht van het aantal bezoekers per pagina.

Zoek de verrassingen (positief en negatief) en tracht de resultaten te beïnvloeden door onder andere betere interne doorverwijzingen.

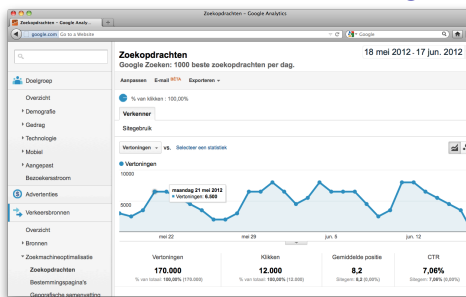
### Rangschikking van landing pages (= bestemmingspagina's)



Dit zijn de pagina's waarlangs uw bezoekers uw site binnenkomen.

Onderzoek de meest populaire landingpages, volg ook het weigeringspercentage op per landing page (zie boven) en tracht bezoekers langer op uw site te houden.

## Aantal bezoekers via Google (algemeen en op trefwoord)

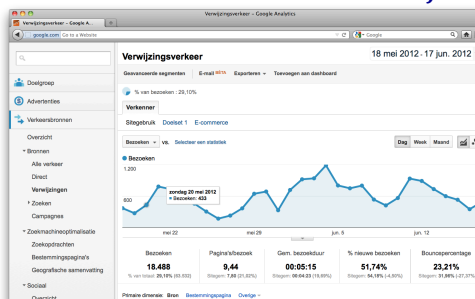


Dit rapport toont het aantal bezoekers dat via Google (zoekrobot) op uw site terecht komt. U ziet ook welke zoektermen werden gebruikt.

Bekijk voor welke trefwoorden u het aantal bezoekers nog kan laten stijgen door de positionering te verbeteren.

Bekijk ook per trefwoord het weigeringspercentage. Dit is het percentage bezoekers op uw site kwam via een zoekwoord, maar direct weer terugkeerde. Ga na voor welke trefwoorden dit percentage hoog is, tracht te achterhalen waarom dit zo is en optimaliseer.

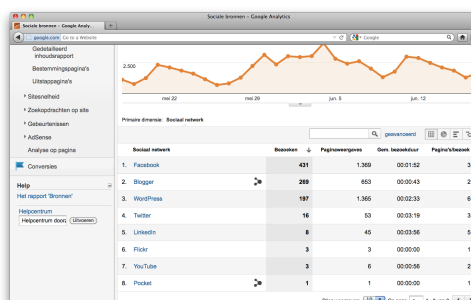
## Aantal bezoekers via verwijzende sites



Verwijzende sites zijn externe sites met een link naar uw site. In dit rapport ziet u het aantal bezoekers die via elk van deze verwijzende tot bij u komen.

Leer uit dit rapport welk type sites de voor u meest interessante bezoekers stuurt. En ga op basis daarvan op zoek naar nieuwe links.

## Aantal bezoekers via sociale media (vb. Facebook & Twitter)



Rapport met het aantal bezoekers die via sociale media sites (vb. Facebook) komen. U krijgt het totale aantal bezoekers, en een overzicht per sociale media site.

Stel u ook hier de vraag wat u kan doen om het aantal bezoekers te laten stijgen.

3

Promotie  
voeren

## Over dit hoofdstuk

Handelaars zien het web bij uitstek als een manier om promotie te voeren naar nieuwe klanten. Wij laten zien dat het web niet enkel helpt om nieuwe mensen naar de zaak te brengen, maar dat er ook opportuniteiten zijn om bestaande klanten terug te laten keren. En zelfs om van contacten ambassadeurs van uw zaak te maken.

Thema's die we in dit hoofdstuk behandelen zijn :

- Optimaliseren van uw website voor Google.
- Facebook en andere sociale media gebruiken als promotiekanaal.
- Zoveel mogelijk links verkrijgen naar uw website.
- Het opzetten van nieuwsbrieven.

## // Voorbeeld : een betere rangschikking in de Google zoekresultaten

Door uw website te optimaliseren voor de zoekrobots hebt u kans op betere plaatsen bij Google en dus meer bezoekers

In het kader van dit boek mochten wij de site van een Brusselse onderneming, een juwelenontwerpster, onderhanden nemen. Vooral met het oog op het verkrijgen van een betere score in de Google zoekresultaten. Wij hebben datgene wat we hebben aangeleerd en toegepast hieronder op een rijtje gezet.

Maar eerst is het belangrijk om stil te staan bij het basisprincipe van de Google zoekresultaten : relevantie.

Alles start bij de Google gebruiker die een zoekopdracht intypt. Op basis daarvan toont Google een reeks van resultaten (= links naar pagina's van websites) waarvan de rangschikking gebaseerd is op basis van de relevantie ten opzichte van de zoekopdracht. Zo zal Google de, voor de zoekopdracht, meest relevante website pagina bovenaan plaatsen in het resultaat. En een pagina die hij net iets minder relevant acht op de tweede plaats. Enzovoort.

Bij het optimaliseren van een website voor zoekrobots als Google dient men er dus voor te zorgen dat de website pagina's als relevant worden aanzien ten opzichte van bepaalde termen.

### **3 stappen naar meer relevantie :**

**Kies de juiste trefwoorden.**

Zoals eerder gezegd start alles met een zoekopdracht, dus met trefwoorden. Het is aan u om te bepalen op welke trefwoorden u wil gevonden worden. Eén woord of combinaties van woorden die mensen intypen om een site zoals de uwe te vinden.

In het kader van de case hebben we ons de vraag gesteld wat wij in Google zouden invoeren indien we op zoek waren naar een dienst als deze van de onderneming. Zo kregen we een lijst van 20 trefwoorden (zoektermen). Dan kwam het erop aan om de deze trefwoorden in de website pagina's in te passen.

**Optimalisatie van website pagina's.**

Voor elk woord dat in onze trefwoordenlijst voorkwam (zie punt 1) gingen we op zoek naar de meest relevante pagina in de site. Zo werd bijvoorbeeld voor het trefwoord 'eigentijds juweel' gekozen voor de pagina die een overzicht gaf van de modellen.

In elke pagina werden dan de volgende aanpassingen uitgevoerd :

- trefwoorden inpassen in HTML-titel van de pagina. Elke pagina kreeg een unieke HTML-titel die duidelijk aangaf waarover de pagina gaat (met gebruik van de trefwoorden)
- elke pagina kreeg ook een unieke omschrijving (HTML description tag). Dit is een korte tekst (140 –tal karakters) die omschrijft waarover de pagina gaat en waar de, voor de pagina, relevante trefwoorden in verwerkt zitten.
- elke tekst op de pagina kreeg een sterke titel (HTML <H1> codering) met daarin opnieuw het trefwoord van die pagina
- trefwoord enkele keren in de teksten van de pagina inpassen (2 tot 3 keer in gewone tekst)
- elke afbeelding kreeg ook een HTML ALT-tekst toegevoegd. Daarin werd opnieuw gebruik gemaakt van de trefwoorden.

*Zijn niet alle bovenstaande termen even duidelijk voor u ? Zoek er dan even de betekenis van op in Google.*

### Optimalisatie van links.

Een belangrijke factor bij het optimaliseren van websites voor zoekrobots zijn links. Links vanuit uw site naar naar andere pagina's van de site. Maar zeker ook links van externe sites naar uw site.

Voor onze juwelenontwerpster hebben we eerst en vooral in haar eigen site een reeks extra links geplaatst die de pagina's met elkaar verbinden.

Nadien werd gezocht naar relevante externe sites waar we een link naar de site van de juwelenontwerpster mochten inpassen. Voor onze juwelenontwerpster zochten we dus vooral naar sites over mode, juwelen, vrouwen,...

### **./extra\_informatie\_over\_search\_engine\_optimalisatie :**

Google heeft een gids geschreven die gratis beschikbaar is in meerdere talen (ook Frans en Nederlands) en duidelijke tips geeft bij website optimalisatie.

De gids (PDF-formaat) is te downloaden via de link :

[googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/11/googles-seo-starter-guide.html](http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/11/googles-seo-starter-guide.html)

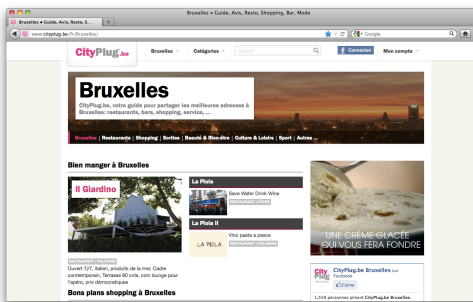
## // Meegenieten van de naam en faam van Brussel

Er zijn massa's websites die advies geven over shoppen in Brussel.  
Wees op zoveel mogelijk van deze sites aanwezig.

De naam van Brussel klinkt wereldwijd als een klok. Ook op het internet wordt er miljoenen keren over Brussel gesproken, in alle denkbare talen en over ontelbaar veel onderwerpen.

Als Brusselse handelaar kan u meegenieten van de naam en faam die Brussel heeft. In de eerste plaats door aanwezig te zijn op de diverse websites die advies en adressen geven aan shoppers uit binnen- en buitenland. Bij wijze van voorbeeld vindt u hieronder enkele sites met Brusselse shopping gidsen. Bij elk van deze sites leggen we uit hoe u erin kan vermeld worden.

### Cityplug.be



Cityplug brengt stadsgidsen uit voor diverse steden, waaronder Brussel.

Handelaars kunnen gratis hun zaak via Cityplug bekendmaken met informatie, foto's en een link naar de site.

Sterk aan Cityplug is het systeem van quoting per zaak.

Gezien de tienduizenden maandelijkse bezoekers is het meer dan de moeite om op Cityplug.be aanwezig te zijn.

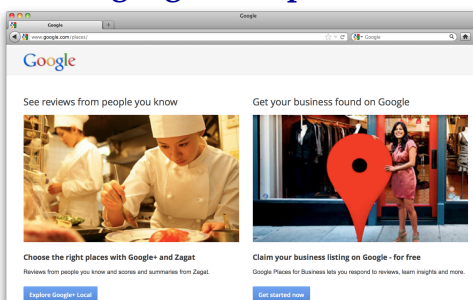
### Brusselslife.be



Nog een site met een overzicht van Brusselse handelaars. Wie aanwezig wil zijn op Brusselslife hoeft enkel een mail te sturen naar de Brusselslife redactie en wordt dan met naam, adres en link naar de website opgenomen in de lijst.

Brusselslife trekt maandelijks meer dan 160.000 bezoekers en is dus opnieuw een aanrader om op aanwezig te zijn.

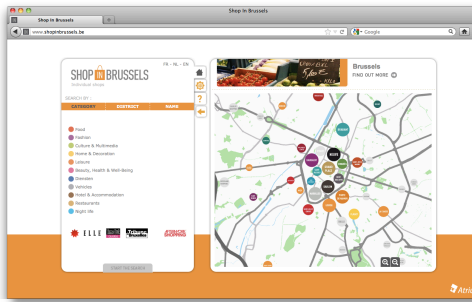
### www.google.com/places



Google Places is een gratis dienst van Google (voorlopig enkel beschikbaar in het Engels) waarop u uw zaak kan aanmelden, inclusief adres en extra gegevens.

Interessant aan Google places is dat u op deze manier ook sneller en beter wordt weergegeven bij zoekopdrachten in Google met een lokale invalshoek.

## Shopinbrussels.be

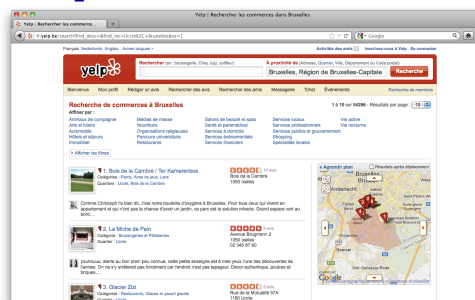


Dit initiatief van Atrium bundelt meer dan 10.000 Brusselse handelaars en is een must om op aanwezig te zijn.

ShopinBrussels werkt op basis van 19 wijken, aanmelden voor de site is gratis maar dient te gebeuren via één van de Atrium wijkmanagers.

Kijk voor meer info ook op [atrium.be](http://atrium.be)

## Yelp.be

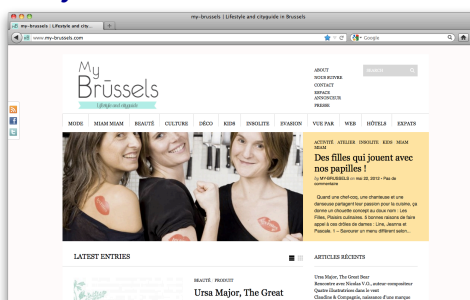


Yelp is een alternatief voor de Gouden Gids. De gebruiker kan zoeken op diensten en handelaars binnen een gemeente.

De kans is zeer groot dat uw zaak reeds is opgenomen op Yelp. Het is dan ook belangrijk dat u zoekt naar uw zaak en u bekendmaakt als eigenaar.

Een vermelding op Yelp is gratis.

## MyBrussels.be



Brussels City Blog met artikels over mode, schoonheidsverzorging, uitgaan,...

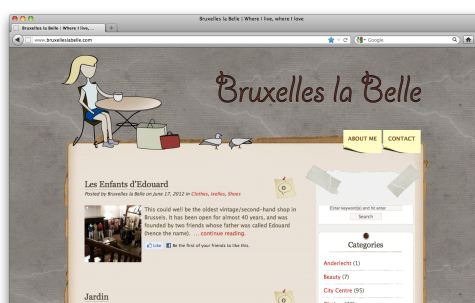
Deze site is geen lijst maar bundelt artikels van leuke Brusselse handelszaken.

Aanmelden kan via het contactformulier.

Maar het zijn de My-Brussels redactrices die bepalen of over u wordt geschreven.

Toon dus uw beste kant bij het aanmelden.

## Bruxelleslabelle.com



Opnieuw een persoonlijke blog (Engelstalig) van een Brusselse shopping-freak.

De blog bevat tal van artikels over Brusselse handelszaken, gezien door de ogen van de blog eigenares. Nodig haar uit in uw zaak door haar een mailtje te sturen

En wie weet schrijft ze de volgende keer over uw zaak.

Bovenstaande lijst is slechts een greep uit het aanbod van sites en blogs over Brussel. Zoek via sites als Google naar blogs over uw gemeente, uw sector, uw doelgroep,...

## // Voorbeeld : een e-nieuwsbrief om klanten op de hoogte te houden van nieuwigheden

Een e-mail nieuwsbrief versturen op regelmatige tijdstippen houdt klanten op de hoogte van het reilen en zeilen van uw onderneming.

### **Wekelijkse e-nieuwsbrief van café Bonnefooi met eventkalender.**

Muziekcafé Bonnefooi is een begrip in het Brusselse uitgangleven. Dit café, met dagelijkse live optredens, bruist van de namiddag tot de vroege ochtend. Maar de Bonnefooi medewerkers zijn niet enkel actief achter de bar, ze laten ook van zich horen op Facebook en via e-mail.

Het is de mail die toch de aandacht trekt. Deze wordt wekelijks verstuurd naar een 3000-tal adressen en biedt een kijk op alle evenementen en acties die tijdens de volgende 7 dagen in café Bonnefooi plaatsvinden.

Elk evenement wordt kort omschreven en voorzien van een dag- en uuraanduiding.

Wekelijks vraagt het opstellen en verzenden van de nieuwsbrief een halfuurtje werk aan één van de Bonnefooi medewerkers.

Er wordt tijd gewonnen door te werken met een vaste structuur en lay-out.

Men dient dus wekelijks enkel de teksten in te vullen.

Wanneer wij vragen hoe men de mailadressen voor de nieuwsbrief verzamelt dan blijkt dat het grootste deel komt uit het contact tussen de mensen achter de bar en de klanten. Daarnaast is er op de website ook een zeer eenvoudig nieuwsbrief registratieformulier te vinden waarbij enkel een mailadres moet worden ingevuld.

### **Lessen uit de e-mail acties van café Bonnefooi :**

- E-mail blijft een zeer krachtig promotiemiddel indien het, voor de geadresseerde, interessante informatie bevat
- Een nieuwsbrief opstellen hoeft niet veel geld of tijd te kosten
- Bij e-mail acties (vb. nieuwsbrief) is het belangrijk om ook de opvolging niet te vergeten. Dus nakijken of de mail veel werd geopend en of er al dan niet is doorgeklikt naar de website. Dit doe je via de statistieken van uw e-mail marketing software.

### **Promoties en advies via mail van een groenten- en fruithandel.**

Een ander voorbeeld is de maandelijkse elektronische nieuwsbrief van een groenten- en fruithandel uit Woluwe. Hun nieuwsbrief geeft de promoties van de volgende maand en bevat telkens ook twee recepten. Eentje voor een vegetarisch menu en het andere voor een heerlijk fruitdessert.

In de nieuwsbrief zijn echter niet de volledige recepten opgenomen, maar enkel een korte beschrijving ervan. Om het volledige recept te lezen dient men vanuit de nieuwsbrief door te klikken naar de website. Zeer leuk en handig is dat bij elk recept een boodschappenlijstje is te vinden voor de ingrediënten, uiteraard allemaal te koop in de zaak.

In de week na het verzenden van de nieuwsbrief stijgt de verkoop van de ingrediënten voor de recepten zeer duidelijk. Ook de omzet van de groenten en het fruit die in promotie staan ligt de dagen na de verzending van de nieuwsbrief merkbaar hoger. De zaakvoerder is dan ook uitermate tevreden met het succes van de nieuwsbrief en denkt er zelfs aan om een wekelijkse versie uit te werken.

In de zaak wordt promotie gemaakt voor de nieuwsbrief met een affiche en door een vermelding op het kasticket. Als er tijd beschikbaar is dan wordt soms ook rechtstreeks aan de klant, tijdens het betalen, gevraagd naar het e-mailadres.

#### **../stel\_uzelf\_nu\_de\_volgende\_vraag :**

##### **Wat zou mijn onderneming kunnen vertellen in een e-nieuwsbrief ?**

Denk eens goed na over wat u op regelmatige tijdstippen (vb. één keer per week, per maand of per 2-maanden) hebt te vertellen aan uw doelgroep. Indien dit interessant genoeg is voor hen dan is een elektronische nieuwsbrief een interessante optie.

#### **../de\_tools : Mailchimp**

Bij café Bonnefooi maken ze gebruik van de online e-mail marketing software Mailchimp.com. Deze toepassing draait volledig op het internet (dus niets te downloaden) en is gemaakt om veel mails tegelijk te sturen.

De mails worden ingevoerd in het Mailchimp.com systeem via een Excell lijst (of rechtstreekse inschrijving) en verstuurd via de Mailchimp.com servers.

Mailchimp is gratis te gebruiken tot 2.000 abonnees.

Meer info : [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)

Alternatief : [www.yourmailinglistprovider.com](http://www.yourmailinglistprovider.com)

## // Checklist : naar een sterke e-mail marketing campagne

Gebruik deze checklist bij het uitwerken van e-mailcampagnes (éénmalig) of nieuwsbrieven die verstuurd worden met een bepaalde frequentie.

**Bepaal wat u precies wil doen. En wat u ermee wil bereiken.**

**Indien het gaat om een nieuwsbrief : op welke frequentie zal deze worden uitgebracht (wekelijks, maandelijks, twee-maandelijks,...) ?**

**Wie is verantwoordelijke voor de nieuwsbrief of de e-mail campagne ?**  
Dit wat betreft organisatie, maar ook inhoud en verzending.

**Wie zal u aanschrijven ? Hoe worden de adressen verzameld ?**

**Bepaal een vast een concept voor de nieuwsbrief.**  
Door met vaste rubrieken te werken in de nieuwsbrief maakt u het voor uzelf een stuk makkelijker.

**Maak (of laat maken) een vaste lay-out voor de nieuwsbrief of de campagne.**  
U kan dit bestellen bij een reclamebureau, zelf een lay-out maken of gebruik maken van templates (= vooraf opgemaakte standaard lay-out)

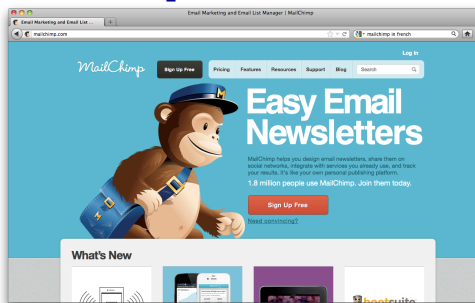
**Bepaal met welk platform de mails worden verstuurd.**  
Zie ook artikel hiernaast voor voorbeelden van platformen.

**Maak steeds een testversie van elke mail of nieuwsbrief. En stuur deze rond naar een beperkte groep mensen.**

## // E-mail marketing softwares

Er bestaan tal van oplossingen voor e-mailmarketing. Hieronder 3 voorbeelden van softwares, elk van hen werken volledig online.

### Mailchimp.com



Zeer gekende, Engelstalige oplossing. Bevat tal van functionaliteiten, is zeer gebruiksvriendelijk en sterke service.

U kan bij Mailchimp gratis tot 6.000 mails per maand versturen naar maximum 2.000 contacten.

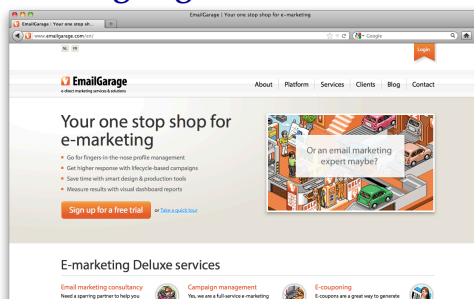
### Yourmailinglistprovider.com



Oplossing met alle basisfunctionaliteiten. Gebruiksvriendelijk en beschikbaar in Frans, Nederlands en Engels.

Gratis tot 1.000 mails per maand.

### Emailgarage.com



Belgische software.

Bevat ook heel wat functionaliteiten en is gebruiksvriendelijk. Ook sterke service.

Enkel gratis test mogelijk naar beperkt aantal adressen.

## // Over de Facebook fan pagina

Met een Facebook Fan page krijgt een onderneming een plaats op Facebook.com. Ervoor zorgen dat ze er professioneel uitziet is belangrijk voor het succes ervan.

Op Facebook kan men aanwezig zijn met een persoonlijk profiel (voor particulieren) of met een Facebook fan pagina's. Dit laatste is de oplossing voor ondernemingen.

Iedereen kan gratis een Facebook Fan page opzetten. Enige vereiste is dat men al dient te beschikken over een persoonlijk Facebook profiel.

### Eigenschappen van een Facebook Fan page :

- op een pagina kan u foto's, teksten, links, films,... plaatsen. Net zoals op een gewoon Facebook profiel
- uw klanten en contacten kunnen 'fan' worden van de pagina. Zij krijgen dan alle info die u op de pagina plaatst automatisch doorgestuurd
- u kan informatie op de pagina plaatsen, maar ook uw fans (dit is een optie).

**SOUP IN THE CITY (SOUPBAR)**  
218 likes · 16 were here

5 (0-10) · Fast food restaurant  
Lakensstraat 36, Brussels, BE.  
02 223 33 36  
Today 11:00 - 15:00

Menu 18/06/2012:  
Soepen (25cl : 3.50 €; 50cl : 5.20 €)

– Witloof  
– Linzen  
– Komkommer  
– Wortel & courgette

...  
Continue reading...

Like · Comment · Share

**creaties voor recepties**  
By SOUP IN THE CITY (SOUPBAR) · Updated over a year ago

Johan Huyvaert  
was het al maar 16/04 ...(een ganse week niet gegete...  
15 April at 02:36

Kevin Dockx likes this.

Screenshot Soup in the city Facebook pagina, bericht en foto's

Profielfoto, dit is de foto die iedereen ziet wanneer men naar u zoekt of wanneer u iets publiceert op uw Facebook Fan page.  
Plaats hier uw logo of een foto (180x180px) die zeer typisch is voor uw zaak (vb. één herkenbaar product).

Coverfoto, plaats hier een mooie foto en creëer op die manier sfeer (850x315px).

Adres van de pagina is vrij te kiezen.  
Structuur : [www.facebook.com/naampagina](http://www.facebook.com/naampagina)

Aantal fans van de pagina



Facebook Fan page Le petit filigranes

De berichten

Op uw Facebook pagina kan u ook foto's plaatsen.

Over ons onderdeel, hier kan u extra informatie plaatsen over uw zaak (omschrijving, adres, openingsuren, adres van website,...).

## // Tips voor een sterke Facebook pagina

De succesvolste Facebook acties van Brusselse handelaars zijn diegene die erop gericht zijn om de relatie met bestaande klanten te versterken.

Er zijn momenteel al honderden, misschien duizenden, Brusselse handelaars en kleine onderneming met een eigen Facebook pagina. We hebben een groot deel van deze pagina's bezocht en geven op basis daarvan enkele tips voor een sterke Facebook pagina.

### Gebruik Facebook om de relatie met bestaande klanten te versterken

De meeste pagina's zijn opgezet met de bedoeling om nieuwe klanten naar de zaak te brengen. Dit is uiteraard een mogelijkheid van een Facebook pagina, en werkt goed indien er veel 'leven' is op de Facebook Fan pagina. Maar de mensen achter de meest succesvolle Facebook pagina's, dus met het grootste aantal leden, gaven allemaal aan dat hun prioriteit in de eerste plaats ligt op het versterken van de band met de bestaande klanten. En als tweede doel is er dan het zoeken naar nieuwe klanten.

### Facebook om snel informatie door te sturen naar vaste contacten

De eigenaar van een klein restaurant vertelde dat zijn Facebook pagina een alternatief / aanvulling is voor de site. Op de Facebook pagina wordt nieuws geplaatst, zoals de dagschotel of speciale sluitingsdagen. De kans dat de Facebook fans (=klanten) deze info lezen is groter dan wanneer ze gewoon op de site wordt geplaatst. Facebook laat hem dus toe om op een eenvoudige en snelle manier te communiceren met de doelgroep.

### Geef uw fans iets extra

Lok fans voor uw Facebook fan page door hen iets extra's te bieden. Iets wat niet fans niet krijgen. Het gaat dan bijvoorbeeld om kortingen, als eerste op de hoogte zijn van nieuwe producten, informatie die enkel beschikbaar wordt gesteld aan Facebook Fans,...

### Vergeet de promotie van uw Facebook pagina niet

Promoot uw Facebook pagina op zoveel mogelijk plaatsen. Vergeet ze ook niet te vermelden op promotiemateriaal. Ook in uw website dient men goed te zien dat uw zaak een Facebook pagina heeft. Facebook stelt voor deze promotie trouwens gratis toepassingen ter beschikking die u dan in uw site kan integreren.

### Beelden en film werken het best op Facebook

Wanneer u iets publiceert op uw Facebook Fan page dan doet u dat met de hoop dat zoveel mogelijk mensen uw bericht zien. Nog beter is dat ze spreken (vb. Like, bericht delen met anderen, commentaar geven,...) over wat u online hebt geplaatst. Wij hebben duidelijk gemerkt dat beelden (vb. foto of een link naar YouTube.com films) het meest kans geven op reacties. Publiceer dus vooral berichten met beelden, aangevuld met een korte uitleg.

### Voeg ook uw events toe op Facebook

Promoot ook uw events op Facebook (opendeurdag, solden, braderij,...).

Dit kan gratis door uw events toe te voegen aan de Facebook agenda.

Wanneer iemand aangeeft aanwezig te zijn dan promoot hij of zij het event ook direct naar al zijn Facebook contacten.

Zie ook artikel pagina 60

### Werk het 'Over ons' onderdeel uit

Werk het 'over ons' onderdeel van uw Facebook Fan pagina uit. Geef daarop een korte omschrijving van uw zaak, inclusief een link naar uw website.

Vergeet ook uw contactgegevens niet (naam, adres en telefoon) en de openinguren.

### Breng ook uw klanten in beeld.

Op enkele Facebook Fan pages zagen we ook dat de klanten in beeld werden gebracht, tijdens of na een aankoop. Zo is er een kledingszaak die, na dit uiteraard eerst te hebben besproken met de klant, foto's van de klant met de nieuwe outfit online plaatst. De reacties hierop zijn zeer positief en opnieuw levert dit heel wat visibiliteit op voor de zaak.

### Geef ook het woord aan uw fans

Laat aan de fans van uw Facebook fan page toe om zelf ook iets te schrijven op de pagina van uw onderneming. Meestal gaat het om positieve reacties. En is de toon toch negatief reageer daar dan steeds rustig op en tracht naar een oplossing te zoeken. En u kan hoe dan ook toch berichten van uw pagina verwijderen.

### Denk aan de mobiele gebruikers

Voeg de locatie van uw zaak ook toe aan Facebook. U doet dat door met een smartphone in te checken bij Facebook en dan uw zaak toe te voegen als nieuwe locatie. Wanneer uw klanten inchecken dan worden ze meteen ambassadeurs van uw zaak naar al hun Facebook contacten.

## // Voorbeeld : op alle mogelijke manieren het contact warm houden

Bekijk sociale media (vb. Facebook & Twitter) vooral als een manier om de relatie met uw bestaande klanten te versterken.

Meer dan 13.000 Facebook fans, een eigen online TV-kanaal, een blog, een wekelijkse elektronische nieuwsbrief naar 15.000 abonnees, 700 Twitter volgers en eigen Podcasts (online radio). Boekhandel Filigranes doet er alles aan om in de aandacht te blijven.

De aanpak is zeer creatief en de informatie die wordt gebracht gaat uit van wat er in de zaak valt te beleven. Bij elk boek, elke actie en elk event wordt nagedacht over hoe men dit in de communicatie kan integreren. Het is eigenlijk een totaalconcept dat zorgt voor een sterke band tussen Filigranes en haar klanten.

De informatieverspreiding op deze manier aanpakken vraagt veel tijd en ook heel wat investeringen. Maar de visibiliteit is enorm. En maakt dat Filigranes blijft groeien in een boekenmarkt die grote concurrentie ondervindt van de online boekenwinkels.

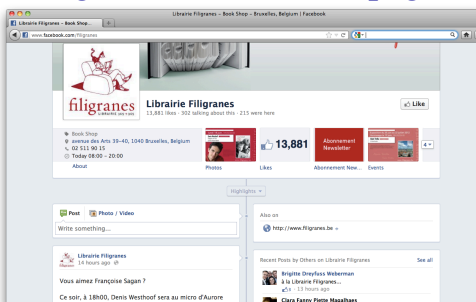
### Filigranes.be homepage



Op elke pagina van de website botst men op een link naar de Facebook pagina of het inschrijvingsformulier voor de nieuwsbrief.

De integratie van alle acties in de website is dus gemaximaliseerd. En dat zorgt voor veel nieuwe inschrijvingen, Facebook likes, Twitter volgers,...

### Filigranes.be Facebook pagina



Met 13.000 fans is Filigranes één van de meest populaire, onafhankelijke, boekenwinkels op Facebook.

De pagina staat vol info over nieuwe boeken, nieuws van events, foto's genomen tijdens Filigranes events,...

## Filigranes.be TV- kanaal



Jaarlijks organiseert Filigranes een 250-tal events waarvan telkens een filmopname wordt gemaakt. Deze plaatst men achteraf op het Filigranes TV-kanaal.

Het online plaatsen van de films gebeurt via sites als [YOUtube.com](https://www.youtube.com) en [VIMEO.com](https://www.vimeo.com).

### Twee extra tips van Filigranes:

Het resultaat van al deze acties en inspanningen is misschien niet direct meetbaar, maar het creëert wel een sterke band met de klanten. En elke ondernemer weet dat dit onbetaalbaar is.

Tijdens het eindejaar organiseert Filigranes ook een reeks evenementen waarbij een deel van de opbrengst naar het goede doel gaat. Dit levert elk jaar opnieuw veel visibiliteit op in BLOGs, op Facebook en in de pers. Bij Filigranes hopen ze dat andere Brusselse ondernemers dit voorbeeld volgen

### **../stel\_uzelf\_nu\_de\_volgende\_vraag :**

#### **Hoe kan ik sociale media gebruiken de relatie met klanten te versterken ?**

Tracht te bepalen wat klanten van u graag willen horen. Wat hen interesseert. Bekijk dan welke info u kan brengen, wat haalbaar is. Gebruik dan deze informatie om uw relatie met uw klanten te versterken.

### **../de\_tools :** **YOUtube kanaal**

Iedereen kan zich gratis registreren op [YOUtube.com](https://www.youtube.com). En elke geregistreerde [YOUtube.com](https://www.youtube.com) gebruiker heeft een eigen [YOUtube.com](https://www.youtube.com) kanaal (vb. [www.youtube.com/user/librairiefiligranes](https://www.youtube.com/user/librairiefiligranes)). Daarop verschijnen alle films die u op [YOUtube.com](https://www.youtube.com) plaatst, maar ook films van anderen die u als favoriet aangeeft. Op die manier kan u een TV-kanaal uitbouwen over gelijk welk onderwerp.

### **Twitter.com**

Is een beetje de SMS dienst van het internet, maar dan volledig gratis. Twitter gebruikers versturen korte berichten (maximaal 140 karakters) met info over datgene waarmee ze bezig zijn en wat hen interesseert naar hun volgers.

## // Case : Facebook als promotietool, nog voor de opstart

Gebruik elke opportuniteit om uw zaak al van voor de opstart in de aandacht te brengen. En vergeet hierbij zeker Facebook niet.

Er bestaan diverse technieken om mensen op de hoogte te brengen van de opstart van een nieuwe zaak. Gekende mogelijkheden zijn mailings met de post, verzending van e-mail naar contacten en kennissen, advertenties,...

Wij hebben een starter (kledingzaak) gedurende enkele maanden gevolgd en geleerd uit de manier waarop ze Facebook gebruikte om mensen al van voor de start warm te maken voor het nieuwe project.

### Hoe werd dit aangepakt ?

#### Stap 1 : Eigen contacten op de hoogte houden over nieuw project.

Vanaf het ogenblik dat de beslissing was genomen om te starten met de eigen zaak begon de starter op haar persoonlijk Facebook profiel te berichten over het project. Op die manier wisten ten minste de eigen Facebook contacten dat er een nieuwe winkel werd opgestart.

Voorbeelden van deze berichten en de reacties :

- Op het kort berichtje met de bekendmaking van de opstart van de eigen kledingzaak kwamen heel wat positieve reacties. De eigen contacten waren vanaf dan op de hoogte.
- Bij de zoektocht naar een geschikte locatie werden berichtjes op Facebook geplaatst over de bezochte panden. Vele mensen gaven hun mening en er kwamen tal van tips binnen van panden om ook zeker te bezoeken.
- Uiteraard werd de nieuwe naam het eerst op Facebook bekendgemaakt. Deze starter had uiteraard wel eerst haar domeinnaam en Facebook fan page voor de winkel geregistreerd. Om te vermijden dat iemand anders de naam overneemt.
- Tijdens het inrichten van het pand werden foto's online geplaatst van de werken. Ook daar werd druk over gebabbeld op Facebook.
- Ook over de contacten met mogelijke leveranciers, het bezoek van een sectorbeurs in Parijs en het ontwerp van het nieuwe logo werd bericht op Facebook. Zowel in tekst als met foto's.

#### Stap 2 : Opzetten van eigen Facebook Fan page voor de winkel.

Op het ogenblik dat de naam werd bekendgemaakt had deze starter haar Facebook fan pagina (vb. facebook.com/uwnaam) vastgelegd. Dit is hoe dan ook gratis en kan vanuit een persoonlijk Facebook profiel. Vanaf dan werd hierop informatie geplaatst over de nieuwe zaak, producten, de locatie,...

### Stap 3 : Facebook Fan page promoten naar bestaande contacten.

Alle Facebook contacten van de starter werden geïnformeerd met een persoonlijk bericht over de nieuwe pagina. Velen van hen werden 'Fan' van deze pagina. Ook naar andere kennissen en contacten werd een mailtje gestuurd met de vraag om fan te worden van de Facebook fan pagina van de winkel. Na 2 weken had de fan page iets meer dan honderd fans.

### Stap 4 : Openingsevent bekendmaken via Facebook.

Voor het openingsevent werd een speciaal Facebook event opgezet. Ook dit werd naar alle fans en contacten doorgestuurd.

### Het resultaat

Eerst en vooral zorgde deze manier van informeren over de opstart voor heel wat nuttige feedback over de te kiezen locatie, leveranciers, producten,... Een ander gevolg was dat van bij de opstart de Facebook Fan page al heel wat fans telde. Wat de communicatie nadien wel een stuk vlotter laat verlopen. En uiteraard was mede dankzij de Facebook promotie het openingsevent een groot succes, met ook al heel wat verkoop.

#### ../stel\_uzelf\_nu\_de\_volgende\_vraag :

#### **Gebruikt ik als starter Facebook al om mensen warm te maken voor mijn project ?**

Indien uw antwoord neen is dan geven wij het advies om dit zo snel mogelijk te doen. Zo hebt u al klanten, en wie weet fans, nog voor u bent begonnen.

Is uw antwoord ja dan loont het de moeite om te kijken of u deze communicatie nog kan optimaliseren.

#### ../de\_tools : Facebook.com

Facebook.com is een sociale netwerksite die u toelaat om contact te houden met vrienden, kennissen, collega's,...

Als het om persoonlijke berichten gaat dan moet u een persoonlijk Facebook profiel opzetten. Promotie voeren voor een onderneming moet verplicht lopen langs een Facebook fan pagina.

Zowel het opzetten van een persoonlijk profiel als een Facebook fan pagina is gratis.

Zie ook de artikel op pagina's 52, 53, 54, 55, 56 & 57

## // Case : opendeurdag wordt groot succes dankzij Facebook campagne

Dankzij sociale netwerksites zoals Facebook kan u uw events extra in de kijker zetten. Dit zowel voor, tijdens als na het event.

Bij de organisatie van haar jaarlijkse opendeurdag besloot een Brusselse kledingzaak om Facebook te gebruiken bij de promotie van het event. Al snel kwamen ook ideeën om de opendeurdag ook tijdens en na het event extra zichtbaarheid te geven.

### Hoe werd dit aangepakt ?

Event op Facebook plaatsen en contacten uitnodigen.

De kledingzaak beschikt over een eigen Facebook Fan page (= pagina op Facebook.com voor de onderneming) met ongeveer 500 fans. Via het onderdeel 'Events' op Facebook werden de details van het event in Facebook ingevoerd. Eens de opendeurdag was ingevoerd werden alle fans van de facebook pagina van de winkel uitgenodigd.

Facebook pagina vermelden op alle communicatie voor opendeurdag.

De opendeurdag werd ondermeer gepromoot naar klanten via een uitnodiging met de post en een e-mail. Op beiden werd gevraagd om ook op de Facebook aan te geven dat men naar het event zou komen.

Facebook wedstrijd onder de bezoekers van de opendeurdag.

Tijdens de opendeurdag werd een wedstrijd georganiseerd onder de aanwezigen. Elke deelnemer werd daarbij gefotografeerd met haar favoriete kledingstuk uit de winkel. Alle foto's werden op Facebook geplaatst en gekoppeld aan het persoonlijk profiel van de deelnemers (via foto-tagging). Op het einde van de opendeurdag werd de leukste foto uitgekozen en kreeg de winnares haar favoriete kledingstuk als geschenk.

De foto's van de receptie werden een dag later op Facebook geplaatst.

Een dag na het event werden alle foto's die werden genomen tijdens de opendeurdag op Facebook geplaatst. Alle aanwezigen van de opendeurdag werden daarvan tijdens het event op de hoogte gebracht. Wie liever niet haar foto zag verschijnen op Facebook kon dit aangeven. Bij zoveel mogelijk mensen werd opnieuw het persoonlijk Facebook profiel via foto-tagging aan de foto gekoppeld.

### **Het resultaat.**

Meer dan 70 personen hebben hun aanwezigheid voor het event op Facebook aangekondigd. Hierdoor werd de opendeurdag bij honderden extra mensen gepromoot.

Er waren meer dan 40 deelnemers aan de wedstrijd tijdens de opendeurdag. De foto's van de wedstrijd kregen allen samen 200 Facebook likes wat opnieuw voor heel wat extra (en gratis) visibiliteit zorgde.

Ook de foto's die na het event online werden geplaatst ontvingen heel wat Facebook likes en commentaren. En dus heel wat extra aandacht.

### **../stel\_uzelf\_nu\_de\_volgende\_vraag :**

#### **Hoe kan ik mijn events meer zichtbaarheid geven dankzij Facebook ?**

Denk van bij de opstart van de organisatie na over hoe u Facebook zal gebruiken voor, tijdens en na het event. Wees hierbij zo creatief mogelijk.

### **../de\_tools : Facebook.com events**

Iedereen kan gratis een event opzetten op de sociale netwerksite Facebook.com. Men dient enkel te beschikken over of een persoonlijk profiel of over een Facebook Fan page voor uw onderneming.

Wanneer u een event op Facebook zet dan hebt u de mogelijkheid om al uw contacten uit te nodigen voor dit event. Indien iemand aangeeft aanwezig te zijn op uw event dan worden onmiddellijk alle Facebook contacten van deze persoon op de hoogte gebracht.

## // Case : maak van uw klanten ambassadeurs van uw zaak

Foursquare.com stimuleert digitale mond-aan-mond reclame.  
Het is een gratis manier van klantenbinding en promotie voeren.

Het web biedt zeer veel opportuniteiten voor ondernemingen die verder willen gaan dan de gekende vormen van promotie voeren. Eén van die mogelijkheden is Foursquare.com. Een website die als het ware mond-aan-mond reclame digitaliseert.

Foursquare.com is bij uitstek een platform dat leeft van de mobiele surfer (= smartphone gebruiker die overal toegang heeft tot het internet).

Bij Foursquare.com draait alles om het delen van leuke plekjes met anderen. Dit doet men door op een bepaalde locatie in te checken (= kenbaar te maken dat men daar aanwezig is) en dit dan te delen met de Foursquare.com, Facebook, Twitter,... contacten. Aanvullend kan men een score geven aan een locatie, foto's maken en die op Foursquare.com plaatsen, commentaar schrijven,... Zo ontstaan lijsten met meningen van gewone mensen over alle mogelijke plaatsen in tientallen steden wereldwijd, ook Brussel. Foursquare.com geeft iedereen dus de mogelijkheid om ambassadeur te worden van plaatsen die men graag heeft. Iedereen kan trouwens naar Foursquare.com surfen en zoeken naar locaties die anderen (ook niet contacten) aanbevelen.

Er zijn momenteel 15 miljoen gebruikers van Foursquare.com wereldwijd, waarvan een 150.000 in België. En voor een heel groot deel van die gebruikers is Foursquare.com een ideale manier om zich te informeren over een bepaalde stad, een avondje uit voor te bereiden, na te gaan waar men lekker kan eten of welke winkels de moeite zijn om eens te bezoeken.

### Tips gehaald van Brusselse Foursquare.com locaties.

Heel wat Brusselse handelszaken maken momentaal al gebruik van Foursquare.com om promotie te voeren. De bekende Ukkelse ijsjesverkoper 'Zizi' heeft heel wat bezoekers en over boekhandel 'Cook & Book' uit Woluwe wordt ook heel wat geschreven. Hieronder enkele van de ervaringen en tips.

Door Foursquare.com 'specials' aan te bieden geeft u klanten die inchecken op uw Foursquare.com pagina iets speciaals (vb. korting, klein geschenk,...). Uit diverse getuigenissen hebben we vernomen dat dit het aantal 'check ins' sterk doet toenemen. U hoeft gewoon in Foursquare.com in te loggen en aan te geven dat u een special wil aanbieden.

Diverse Brusselse handelszaken gebruiken Foursquare.com ook als een manier om klanten te laten terugkeren. Dit door mensen die regelmatig opnieuw inchecken iets extra's te geven. Dit creëert een sterke band en maakt ambassadeurs van de beste klanten.

Eén van de vaakst geciteerde Brusselse handelszaken op Foursquare.com gaf ons ook mee dat het belangrijk is om in de zaak zelf, door bijvoorbeeld een affiche op te hangen, op te roepen om in te checken op Foursquare.com.

Ook krijgen we meermaals de tip mee dat de eigenaar van een locatie een duidelijk en uitgewerkt Foursquare.com profiel moet opzetten. Met daarin een korte omschrijving van de zaak (in meerdere talen), de openingsuren, een link naar de site,...

**Inchecken kan ook bij Facebook.**

Ook Facebook biedt aan haar smartphone gebruikers de mogelijkheid om in te checken op een locatie. Om dit te ondersteunen maakt u een pagina aan voor uw zaak en u checkt best ook zelf even in om de locatie vast te leggen.

**../stel\_uzelf\_nu\_de\_volgende\_vraag :**

**Bent ik al aanwezig op Foursquare.com ?**

Eigenlijk is het zo dat de meeste handelszaken vandaag al op Foursquare.com staan. Surf naar Foursquare.com, om te kijken of uw zaak al aanwezig is, en voer een zoekopdracht uit.

Bent u aanwezig ? Dan kan u aangeven dat u de eigenaar bent van de zaak. Dat doet u door de locatie 'te claimen'. U registreert gratis op Foursquare.com, geeft uw contactgegevens op en ontvangt even later een telefoon waarin nog enkele controles worden doorlopen.

Indien uw zaak nog niet is toegevoegd op Foursquare.com dan kan dit gratis. Achteraf wordt dan via de post gecheckt of de locatie ook effectief bestaat en u wel de verantwoordelijke bent.

## // Checklist : promotie voeren voor site en sociale media

Maak op zoveel mogelijk plaatsen en manieren in uw zaak promotie voor uw online acties (vb. uw website, Facebook pagina,...)

Bij een gewone handel zijn er heel wat manieren om uw website of sociale media acties te promoten, zonder dat dit extra werk vraagt.  
Check onderstaande lijst en bepaal waar u extra nog promotie voor uw website of sociale media acties kan voeren.

**Op uw kastickets**

**In de boodschap van uw antwoordapparaat**

**In de automatische handtekening van elke (gewone) mail**

**Op uw klantenkaart**

**Op uw winkelzakje**

**Op de prijskaartjes**

**Op uw verpakkingen**



**Op uw winkelraam**

Dit kan door bijvoorbeeld te werken met een QR-code.  
Zie hiervoor ook artikel pagina 75.



**Op gadgets en ander promotiemateriaal dat u uitdeelt**



**Op uw folders en affiches**



**Op de advertenties voor uw zaak**



**Op uw wagen / bestelwagen**



**Op catalogi die u uitgeeft**



**In de 'Over ons' van uw Facebook pagina**

4

Online  
verkopen

## Over dit hoofdstuk

Een volledig hoofdstuk over het opzetten van een online shop. Met een voorbeeld van een Brusselse schoenenzaak die haar eigen shop opzette zonder investeringen. Er is een interview met een Brusselse advocaat gespecialiseerd in e-commerce. En een getuigenis van een absoluut Brussels e-commerce succesverhaal.

## // Case : starten met online verkoop zonder investering en technische kennis

Met sleutel-op-de-deur oplossingen geeft iedereen de mogelijkheid om een webwinkel op te zetten met een minimum aan investeringen.

Een schoenenwinkel uit Sint-Gillis besliste haar producten ook online te verkopen, als aanvulling op de verkoop in de 'echte' winkel. Vooral in een poging om de omzet op te drijven.

Om de online shop op te zetten was er echter een zeer beperkt budget beschikbaar. (ongeveer 500 €). En de eigenares van de schoenenwinkel kan zich wel goed behelpen op de computer maar mist de technische kennis om een winkel op het web op te zetten.

### Hoe werd dit aangepakt ?

Na een klein marktonderzoek en wat advies van een kennis werd beslist om gebruik te maken van een sleutel-op-de-deur oplossing voor het opzetten van de winkel : PRESTABOX.com (zie kader hiernaast). Een dergelijke oplossing draait volledig online (enkel registratie is vereist), bevat alle functies die een winkel op het web nodig heeft en vraagt geen technische basiskennis.

### Registratie bij PRESTABOX.com en invoer van basisinstellingen.

Om PRESTABOX.com te gebruiken dient men enkel naar de site te surfen en te registreren (doorgeven van gebruikersnaam en paswoord). Het invoeren van informatie zoals de contactgegevens van de winkel, algemene voorwaarden, openingsuren van de 'echte' winkel, taal waarin winkel beschikbaar is (hier Frans) en valuta waarin kan betaald worden werd op één avond ingevoerd in het PRESTABOX systeem.

### Keuze van betalingssysteem.

In PRESTABOX zitten diverse betalingssystemen geïntegreerd die klanten van de online winkel toelaten om te betalen met kredietkaart, BANCONTACT of overschrijving. Bij deze webwinkel werd gekozen voor PAYPAL (zie pagina 72). Een betalingssysteem dat geen opstartinvestering vraagt en betalingen met de belangrijkste kredietkaarten toelaat.

### Zoeken van mooie productfoto's en sterke productomschrijvingen.

Voor de productfoto's werd gewerkt met een combinatie van eigen gemaakte foto's en beelden afkomstig van de leveranciers. De teksten voor elk product werden zelf geschreven en geven kort en krachtig een omschrijving van elke schoen, inclusief de kenmerken van de schoenen (vb. maat, exacte kleur, gebruikte producten,...).

De verkoopprijs van de schoenen op de site is dezelfde als in de winkel, aangevuld met de verzendingskosten.

### Opstellen van structuur voor online shop catalogus.

Bij een webwinkel is de navigatie-structuur zeer belangrijk. Anders gezegd, de manier waarop bezoekers van de site informatie en producten terugvinden. In deze shop kunnen bezoekers zoeken op merk, type schoen en doelgroep (vrouw, man of kinderen).

### Design van de site uitwerken.

Om kosten te besparen en tijd te winnen werd gekozen voor één van de PRESTABOX templates (= vooraf gemaakte lay-out). Daarop werden dan de kleuren en foto's aangepast om de webwinkel een eigen karakter te geven.

### Invoer van de informatie in PRESTABOX.

De invoer van de foto's en productomschrijvingen in het PRESTABOX systeem vroeg een tiental uur. Inclusief verbeteringen.

### Afhandeling logistiek en verwerken van bestellingen.

Voor de verzending van de bestellingen werd hier gekozen voor de Bpost pakketverzending. Telkens er een bestelling wordt geplaatst in de online shop wordt het pakketje naar het postkantoor gebracht. De verzendingskost die klanten van de webwinkel moeten betalen wordt berekend op basis van de Bpost verzendingsprijs + 10%.

### Het resultaat

Op één maand tijd stond de shop online en kon de verkoop beginnen. De shoepigenares werkte zelf de volledige shop uit en kan op gelijk welk ogenblik producten toevoegen, verwijderen of aanpassen. En dat zonder investering.

#### **../stel\_uzelf\_nu\_de\_volgende\_vraag :**

#### **Hebt ik zin om een online shop op te starten ?**

Ja? Bekijk dan wat u wil verkopen en start met het onderzoek naar het juiste platform.

Is uw antwoord neen dan blijft het toch de moeite om op de hoogte te blijven van de opportuniteiten van e-commerce voor uw sector.

#### **../de\_tools : Prestabox.com**

De sleutel-op-de-deur versie van PRESTASHOP.

PRESTABOX vraagt enkel een registratie ( gratis gedurende een proefperiode) en men kan beginnen.

Het gebruik van de software verloopt via handige stap voor stap systemen en vraagt geen technische kennis.

De prijs voor het gebruik van PRESTABOX is 2% op de verkoopprijs

De eerste 6 maand zijn er geen vaste kosten, na 6 maand is er een minimum maandelijks kost van 15 euro.

Alternatieven : bigcommerce.com (Engelstalig) en mijnwebwinkel.be (Frans en Nederlands beschikbaar).

## // Voorbeeld : Teatower.com, een Brussels e-commerce succesverhaal

Op het web zijn zeer veel online shops te vinden uit binnen- en buitenland.  
Leer uit hun sterke punten en pas dit op de uw shop toe.

Teatower.com, gespecialiseerd in alles wat met thee heeft te maken, is zonder meer een echt e-commerce succesverhaal te noemen. 5 jaar geleden werd de site opgestart en momenteel werden al meer dan 6 miljoen verzendingen afgeleverd.

Wij hoorden een getuigenis van de oprichter van Teatower (tijdens een event georganiseerd door de Brussels Beta Group) en noteerden onderstaande tips.

**Denk van bij de opstart goed na over de logistiek (= verwerken van bestellingen).**

Behandel de logistiek van een online shop niet stiefmoederlijk.

Denk er van bij de opstart goed over na.

Stel jezelf vragen als : hoe zal ik de verwerking van bestellingen aanpakken, wat is de kostprijs voor de inrichting van de stock, heb je voldoende stockruimte beschikbaar, praktische inrichting van de stock,,...

**U kan het verwerken van bestellingen ook volledig uitbesteden.**

Onderzoek, zeker vanaf een bepaald aantal verzendingen per dag, of het niet interessanter is om de afhandeling van uw bestellingen geheel of gedeeltelijk uit te besteden. Er zijn meer en meer leveranciers beschikbaar die dit van u kunnen overnemen.

2 Belgische voorbeelden zijn : [Bluevision.be](http://bluevision.be) en [mcsfulfilment.be](http://mcsfulfilment.be).

**Met welke koerierdienst samenwerken ?**

De bekendste koerierdienst in België is bPost. Zij zijn zeker interessant voor kleine e-shops met niet teveel leveringen. Maar indien je ambities tot over de grenzen reiken dan neem je best rechtstreeks met bPost internationaal contact op

**Er bestaan alternatieven voor standaard koerierdiensten.**

Bij dienstverleners als Kiala.be en Mondial Relay wordt het pakket niet aan huis geleverd. De klant kan het afhalen op één van de honderden afhaalpunten. Het afhaalpunt waar u uw pakket naartoe moet sturen wordt door de klant bepaald. Voordeel is dat deze diensten goedkoper zijn dan de standaard leveringen aan huis. En uw klant hoeft niet thuis te blijven om haar pakket te kunnen ontvangen.

Hou uw verzendingskosten zo laag mogelijk.

Klanten van een e-shop hebben eigenlijk liefst zo weinig mogelijk extra kosten bij de afhandeling van de bestelling (bv. kostprijs verzending).

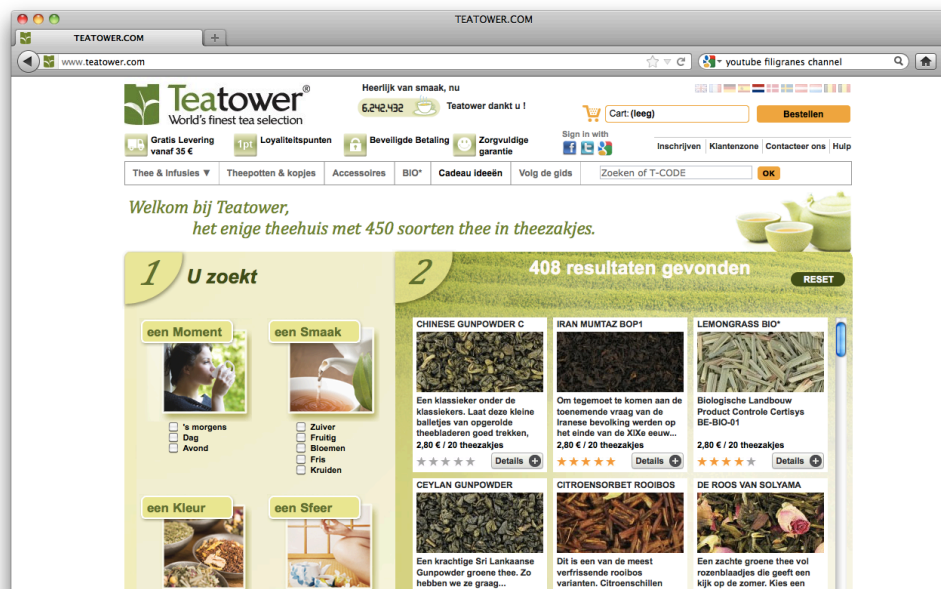
Waarom dus niet in de prijs van uw producten al wat van de kosten voor de verzending rekenen ?

En op die manier de extra kosten voor verzending wat lager houden.

Niet iedereen wil expresslevering.

Binnen de 24 of 48u leveren is voor de meeste e-commerce zaken geen must. De klant is bereid om een 3-tal dagen te wachten op een bestelling.

Laat tenminste de keuze aan de klant tijdens de bestelling.



Screenshot Teatower.com homepage



Screenshot Teatower.com productpagina met duidelijke tekst en afbeeldingen. Ook interessante alternatieven in aanbieding

## // Hoe klanten online laten betalen

De afhandeling van een online betaling loopt via gespecialiseerde derden. Zij staan in voor controle en de kredietwaardigheid van de klant.

Klanten van uw online shop online laten betalen loopt meestal via een derde partij. Deze checkt dan de gegevens van de klant en of deze nog kredietwaardig is. Werkt u met een externe website bouwer dan zal die daar zeker voor zorgen.

De integratie van dergelijke toepassingen in uw site verloopt naadloos en is relatief eenvoudig op te zetten. Voor de bekende open-source softwares bestaan er ook direct en eenvoudig te integreren oplossingen.

Hieronder een overzicht van enkele belangrijke spelers in België en internationaal.

### Paypal.com



Dit is een platform voor online betaling. Paypal staat in voor de controle van de kredietkaartgegevens van de klanten van een winkel. Paypal vraagt geen opstartkosten maar rekent wel een kost aan per verkoop die schommelt tussen de 1,5 en 3%.

### Ogone.be



Eén van de bekendere spelers op Europees niveau. Zij bieden een zeer volledige service aan met tal van betalingsmogelijkheden (kredietkaart, online overschrijving, BANCONTACT,...).

Hier wordt een vaste maandelijkse kost wordt gerekend plus een vergoeding per transactie.

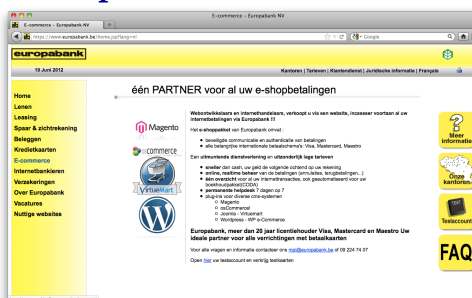
## Multisafepay.be



Kleinere speler in België.  
Biedt heel wat betaaloplossingen aan.

Kostprijs bestaat ook hier uit een vaste  
maandelijkse kost en een vergoeding  
per transactie.

## Europabank.be



Nieuwe speler wat betreft e-commerce  
betalingen.

Kostprijs is laag (geen vaste kosten) en  
een duidelijke en vaste vergoeding per  
transactie.

## // De juridische aspecten van e-commerce

Bij het opzetten en onderhouden van een online winkel komt heel wat kijken. Het business model moet juist zitten, organisatorisch en technisch dient alles te kloppen en ook de juridische aspecten mogen niet vergeten worden.

In totaal zijn er 4 juridische kaders van toepassing op online verkopen :

- het algemeen verbintenissenrecht
- de wet op de handelspraktijken, meerbepaald de rechtsregels met betrekking tot verkopen op afstand
- de wet op de elektronische handel
- de privacywetgeving (inclusief cookieregels en direct marketingregels)

We hebben de 5 belangrijkste vragen over de juridische aspecten van online verkopen voorgelegd aan een gespecialiseerd Brussels advocaat.

### Welke informatie is nu eigenlijk verplicht te vermelden op een online shop ?

Eerst en vooral dient de identiteit van de verkoper duidelijk te zijn aangegeven. Concreet moet de site het volgende vermelden : naam van de onderneming, rechtsvorm, ondernemingsnummer, fysisch adres en een werkend e-mail adres. Verder moeten per product de belangrijkste kenmerken en de totale prijs (incl. BTW indien u naar consumenten werkt) worden weergegeven. Indien het gaat om een dienst die loopt over een bepaalde termijn dan moet de duur van de overeenkomst ook worden aangegeven.

Het bestelproces moet duidelijk omschreven zijn, en de site dient melding te maken van de leveringskosten en het feit dat de klant 14 dagen bedenktijd heeft. Dit beding dient op een eenduidige manier op de homepage van de site te worden vermeld. Dit met de standaardtekst :

*“De consument heeft het recht aan de onderneming mee te delen dat hij afziet van de aankoop, zonder betaling van een boete en zonder opgave van motief binnen [min. 14] kalenderdagen vanaf de dag die volgt op de levering van het goed of op het sluiten van de dienstenovereenkomst”*

Indien dit beding ‘recht om van de aankoop af te zien’ niet duidelijk vermeld is op de homepage en de precieze tekst hierboven niet letterlijk overgenomen wordt op de orderbevestiging of leveringsbon, dan heeft de klant de mogelijkheid om de goederen gewoon te houden zonder te betalen. Indien niet aan deze informatieverplichtingen is voldaan kan de klant een bedenktijd eisen van 3 maand en niet 14 dagen.

Ook moet de site duidelijk maken in een privacy statement op welke manier wordt omgegaan met de persoonsgegevens van de klanten. En ook de algemene voorwaarden moeten gemakkelijk terug te vinden zijn.

### Heeft de klant echt altijd 14 dagen bedenktijd ? En mag ik een betaling vragen bij bestelling ?

Een consument heeft altijd recht op een bedenktijd van 14 dagen. Deze bedenktijd start voor producten de dag na de levering en voor diensten bij de ondertekening van het contract. Bij uitvoering van de aankoop mag de verkoper een betaling vragen, maar wanneer de klant afziet van de aankoop dan dient het bedrag integraal te worden teruggestort. Inclusief de verzendingskosten.

Er zijn wel een aantal uitzonderingen mogelijk op dit principe. Zo is er geen bedenktijd bij levering van goederen die op maat zijn gemaakt of een korte vervaldatum hebben (vb. verse voeding). Ook bij de verkoop van audio-en video- opnamen, computerprogrammatuur, dagbladen, tijdschriften en magazines dient men geen bedenktijd van 14 dagen te voorzien.

### Wie is verantwoordelijk voor de verzending van de goederen ? En wie dient de kosten bij terugzending van een product te betalen ?

Het risico van de verzending en goede levering ligt volledig bij de verkoper. Eventuele retourkosten voor terugsturen van het product kunnen aangerekend worden aan de klant. Op dat ogenblik wordt de klant verantwoordelijk voor de goede levering. Belangrijk bij dit alles zijn uw algemene voorwaarden. Deze dienen duidelijk de regels te bepalen wat betreft verantwoordelijkheden, bewijslast en eventuele kosten voor retourzendingen.

### Wat als ik verkoop in het buitenland ? Onder welke rechtsregels val ik dan ?

Indien u verkoopt aan een consument binnen een EU-land dan kan u in uw algemene voorwaarden stellen dat de Belgische wetgeving van toepassing blijft. Dit biedt u echter niets steeds alle nodige garanties. Als u zich specifiek richt op een bepaalde markt, zal immers vaak de plaatselijke consumentenwetgeving van toepassing zijn. Bij verkoop aan consumenten die buiten de EU wonen is de Belgische wetgeving van toepassingssituatie zo mogelijk nog complexer en kan best vooraf geval per geval of land per land bekeken worden welke de juridische gevolgen zijn van uw activiteiten.

### Wat met de privacy wetgeving ?

Wanneer u persoonsgegevens verwerkt, wat het geval is bij een online shop, dan moet u rekening houden met de wet op de elektronische persoonsgegevens. De klant dient vooraf zijn toestemming geeft voor het verzamelen en verwerken van persoonsgegevens. U doet dit in een privacy statement. Deze bevat een omschrijving van de manier waarop u omgaat met de gegevens (hoe ze worden verzameld) en beschrijft hoe de klant de gegevens kan inkijken, wijzigen of vragen om te verwijderen.

Er is bovendien een afzonderlijke uitdrukkelijke goedkeuring nodig van uw contacten indien u de gegevens wil doorgeven aan derden of als u cookies wil plaatsen op hun computer.

Bart Van Den Brande is advocaat binnen het Brussels advocatenkantoor Sirius legal. Dit kantoor is ondermeer gespecialiseerd in de e-commerce en ICT gerelateerde wetgeving. Zij zorgen ook voor de juridische controle van online shops die het 'Safeshops.be' label willen dragen. Interessant is ook hun website certifier dienst waarbij online winkels een volledige juridische scan krijgen van hun website (zie [www.websitecertifier.be](http://www.websitecertifier.be)).

5

Extra info

## Over dit hoofdstuk

Het afsluitend hoofdstuk van dit artikel geeft interessante extra's.

Er is een artikel dat weergeeft welke steun u van de Brusselse overheid kan krijgen wanneer u investeert in het web.

We hebben 10 van onze favoriete web toepassingen online op een rijtje gezet en besproken. Extra interessant is dat ze allemaal gratis zijn.

En afsluiten doen we met de nieuwe streepjescode : de QR-code. We leggen uit wat het is en geven voorbeelden van hoe u een QR-code kan gebruiken om de zaak te promoten.

## // Case : profiteren van het Brusselse 24u/24 leven

Maak zelf (gratis) QR-codes aan om informatie door te geven aan smart-phone gebruikers. En dat 24u op 24 en 7 dagen op 7.

Een meubelzaak wou meer voordeel halen uit al de mensen die voorbij wandelen en naar de etalage kijken. Vooral op het ogenblik dat de winkel is gesloten. Er werd gezocht naar een eenvoudige en snelle manier om informatie over de winkel en haar producten.

### Hoe werd dit aangepakt ?

Men besloot om gebruik te maken van een QR-code (zie afbeelding). Dit is een vernieuwde vorm van de streepjescode. Gebruikers met een smart-phone scannen deze code in en krijgen dan op hun scherm informatie die in de QR-code vervat zit. Voordeel is dat iedereen gratis QR-codes kan opzetten en de toepassingen om QR-codes te lezen gratis zijn.

De winkel plaatste op het winkelraam een sticker met een QR-code.

Vorbijgangsters die deze inscannen ontvangen op hun telefoon de openingsuren van de winkel, een link naar de website en wat informatie over de winkel op zich.

Maar ook op de prijskaartjes naast de producten die in de etalage staan uitgesteld wordt nu telkens een QR-code geplaatst. Deze QR-codes bevatten een link naar een pagina op de website van de winkel met specifieke informatie over de uitgestalde producten.

### Het resultaat.

Door in de QR-codes een aangepaste link te plaatsen naar de homepage van de website of productpagina's kan men nagaan hoeveel de QR-codes worden ingescand. Na enkele weken was al duidelijk dat tientallen mensen per maand de QR-codes inscannen en gebruiken.

Er wordt dus veel meer geprofiteerd van de voorbijgangsters die, al dan niet buiten de openingsuren, naar de etalage kijken.

Gratis toepassing om zelf QR-codes te maken. Bewaar ze dan als afbeelding en plaats ze waar u wil.  
<http://zxing.appspot.com/generator>



Surf met GSM naar <http://get.beetag.com>, Download de gratis software en scan dan QR-codes in.

### Hoe kan u QR-codes nog gebruiken ?

We hebben hieronder al een tiental ideetjes op een rij gezet. Uiteraard zijn er nog tal van andere toepassingen mogelijk. Alles hangt af van uw creativiteit.

1. Geef via een QR-code op productfiches, en prijskaartjes meer informatie over de producten.
2. Plaats op uw winkelraam een QR-code met informatie over de zaak.
3. Plaats ook op folders een QR-code met een bijvoorbeeld link naar de site.
4. Ook op een visitekaartje kan u een QR-code plaatsen. Zo heeft diegene die inscant direct al uw gegevens in de telefoon beschikbaar.
5. Een QR-code kan uiteraard ook doorverwijzen naar uw Facebook pagina.
6. Plaats op uw kasticket of facturen een QR-code met een korting of met informatie over de winkel.
7. Zet op de 'Contacteer ons' pagina van uw site een QR-code zodat de gebruiker, na inscannen, uw contactgegevens direct beschikbaar heeft in de telefoon.
8. Ook het beschikbaar stellen van producthandleidingen (link naar website met handleiding) kan eenvoudig met een QR-code.
9. Ook op de 'Te koop' borden voor een zaak, huis,... kan een QR-code worden geplaatst.
10. Plaats op de uitnodiging van een event een QR-code zodat na het inscannen het event direct in de agenda van de gebruiker wordt opgenomen.

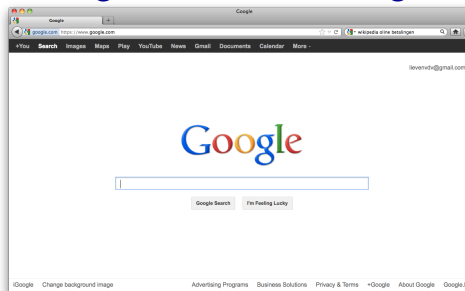
## // 8 gratis en zeer handige online toepassingen

Er zijn tal van gratis online toepassingen die het surfen op het web eenvoudiger maken en helpen bij het uitvoeren van uw dagelijkse activiteiten.

Ook voor wie geen eigen website heeft en totaal niet bezig is met sociale media heeft het internet nog een hele reeks van voordelen. Zo zijn er diverse online toepassingen beschikbaar die gratis te gebruiken zijn en het surfen op het web eenvoudiger maken. Of tools die helpen bij het uitvoeren van uw dagelijkse activiteiten.

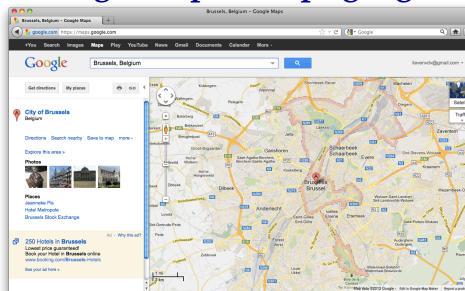
De 8 onderstaande tools zijn persoonlijke tips van de auteurs van dit vademecum en worden praktisch dagelijks door hen gebruikt. Uiteraard bestaan er tal van alternatieven voor elk van deze toepassingen, maar we gaven er de voorkeur aan om deze die we zelf gebruiken te omschrijven.

### Google zoekrobot – Google.com



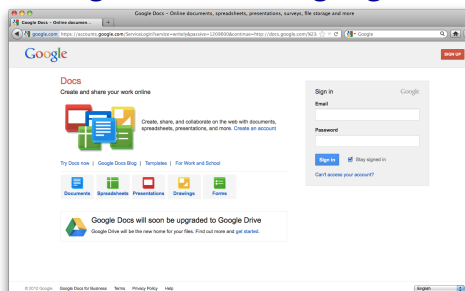
De nummer 1 van de tools is zonder twijfel zoekrobot Google.com. Zoek op beelden, de kaart of specifiek binnen 1 site (door voor een zoekopdracht 'site:' te plaatsen en daarna het adres van een site aan te geven). De resultaten komen in dat geval dus enkel van die website. Vergeet ook de gratis Google toolbar niet die handige extra's biedt voor uw browser.

### Google maps – maps.google.com



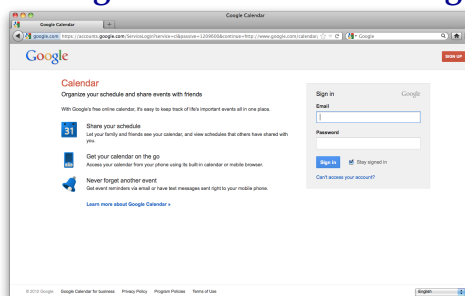
Voor wie een routebeschrijving nodig heeft of een bepaalde locatie al eens vooraf wil bekijken is er Google maps. Handig is ook Google street view (foto's op straatniveau) en het bekijken van een kaart op basis van satellietfoto's.

### Google docs – docs.google.com



Alternatief voor Office softwares, draait volledig online (u hoeft dus niets te installeren) en is 100% gratis. Google docs bevat een tekstverwerker, een spreadsheet software, een presentatietool,... Aangezien alles op de servers van Google draait kan u volledig mobiel werken en al uw documenten worden gebackupd.

## Google Calendar – calendar/google.com



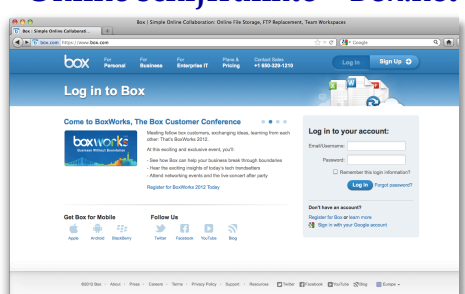
Met Google calendar kan u een persoonlijke agenda opzetten, deze gebruiken via uw smartphone of delen met anderen. In combinatie met Gmail (voor het verzenden van e-mails) is Google calendar ook zeer handig.

## Online backup systeem - Mozy.com



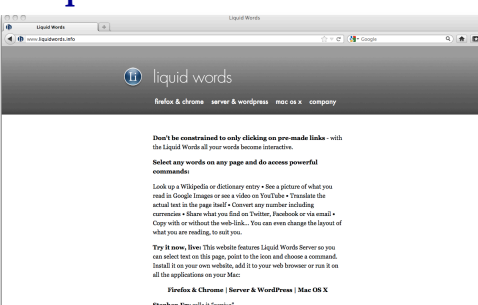
Regelmatig back-ups nemen is een must. Met Mozy.com krijgt u een gratis backup software waarbij uw gegevens op een externe server worden bewaard (tot 2Gb gratis). Mozy.com draait zeer vlot op elk type computer en neemt automatisch backups van alle gewijzigde documenten.

## Online schijfruimte – Box.net



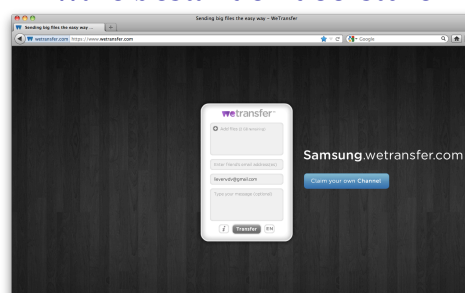
Is als een harde schijf maar dan online. U kan er gratis tot 5Gb documenten op plaatsen en delen met anderen. Dropbox.com is een bekend alternatief

## Liquidwords.info



Zeer handige en gratis software die extra functionaliteiten geeft aan de rechtermuis-knop en dat tijdens het surfen. Zo wordt het zeer eenvoudig met Hyperwords om geselecteerde tekst te vertalen, om te zetten naar andere eenheden, als zoekopdracht in te voegen in Google,...

## Zware bestanden doorsturen – wetransfer.com



Wie regelmatig zware bestanden moet doorsturen naar een e-mail adres weet dat de meeste e-mail postvakken gelimiteerd zijn op 5Mb. Met Wetransfer kan u dat omzeilen want deze gratis toepassing laat u toe om één of meerdere bestanden (max. 2Gb) door te sturen naar een e-mail adres.

## // Steun van het Brusselse Hoofdstedelijk Gewest bij uitbouwen van een website

Er zijn diverse manieren waarop het Brussels Hoofdstedelijk Gewest u ondersteunt bij de uitbouw van een website.

### **Pre-activiteit steun.**

Speciaal voor starters (nieuw opstarten of overname) die een studie willen uitvoeren via een externe consultant. De tussenkomst bedraagt maximaal 50% van de kosten voor het extern advies (minimum steun 500 €, maximum 15.000 €). In het kader van e-business kan een starter dit gebruiken om een e-business plan op te zetten voor de startende onderneming. Of een haalbaarheidsstudie uit te schrijven voor het opzetten van een online shop.

Er bestaat geen lijst met erkende experts. Enige vereiste is dat zij 2 jaar ervaring in de materie moeten kunnen bewijzen.

Alle info : [www.premieskmo.be](http://www.premieskmo.be)

### **Steun bij inhuren van consultants.**

Wanneer u zou beslissen om een consultant in te huren voor het uitwerken van uw site dan kan u tot 50% steun krijgen op de totale kostprijs (minimaal bedrag van steun 500 €, maximaal 10.000 €).

Voorbeelden zijn adviesverlening voor het uitwerken van een business plan voor uw website, het uitwerken van een sociale media plan voor uw site, advies bij het opzetten van sociale media acties voor uw onderneming,....

Net zoals bij de pre-activiteitsteun is er geen lijst van erkende consultants, belangrijk is wel dat ze minstens 2 jaar ervaring hebben in de materie.

Alle info : [www.premieskmo.be](http://www.premieskmo.be)

### **Steun bij opleiding.**

Indien u wil investeren in opleiding voor u en / of uw medewerkers dan kan u daar ook 50% steun voor aanvragen. Maximale bijdrage is hier 5.000 €. Zo kan u bijvoorbeeld voorzien in opleidingen over het opzetten en onderhouden van een website, sociale media, het positioneren van uw website in de zoekrobots,...

Opnieuw is er geen afgebekende lijst van erkende opleidingsverstrekkers.

Alle info : [www.premieskmo.be](http://www.premieskmo.be)

### **Steun voor exportstimulerende maatregelen.**

Wie via de website de export van zijn diensten of producten wil stimuleren kan daarvoor ondersteuning vragen aan Brussels Invest & Export. Zij geven bijvoorbeeld subsidies voor het uitwerken van promotiemateriaal in diverse talen of in de uitbouw van websites (ook online verkoop) gericht op export.

Alle info : [www.brussels-export.be](http://www.brussels-export.be)