



Sarphati[®]

E-COMMERCE EN ONLINE MARKETING DEEL 1

voor e-commercespecialist

deel 1 | profieldeel | leerwerkboek | 1e druk

ESS-examens: proeve van bekwaamheid, theorie-examen commercieel e-commerce, theorie-portfolio

SPL-examens: praktijkexamen P3-K1, kennisexamen KE3 en vaardigheidsexamen VE8

COLOFON

Boom Beroepsonderwijs
info@boomberoepsonderwijs.nl
www.boomberoepsonderwijs.nl

Auteurs: Renée van Zijl, m.m.v. Thijs Bos
Eindredactie: Hanneke Jansen
Hoofdredactie: Kees Benschop

Titel: E-commerce en online marketing deel 1

ISBN: 978 90 3726 449 4

1e druk / 1e oplage

© Boom Beroepsonderwijs 2023 | Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Boom Beroepsonderwijs, te vinden op www.boomberoepsonderwijs.nl.

INHOUD

Inleiding	5
Kerntaak en werkprocessen	6
Hoofdstuk 1 E-commercelandschap	7
1.1 E-commerce	8
1.2 Vormen van e-commerce	10
1.3 Verdienmodellen	18
1.4 Samenvatting	23
1.5 Begrippen	26
Hoofdstuk 2 Vormen van online marketing	29
2.1 Online advertising	30
2.2 Affiliate marketing	33
2.3 Influencermarketing	36
2.4 Reviewmarketing	39
2.5 Viral marketing	42
2.6 Zoekmachinemarketing	44
2.7 E-mailmarketing	48
2.8 Contentmarketing	50
2.9 Samenvatting	55
2.10 Begrippen	60
Hoofdstuk 3 Websites	65
3.1 Websites	66
3.2 Ontwerpen van een website	72
3.3 Navigatiestructuur	78
3.4 Onderdelen van een webpagina	81
3.5 Chatkanaal	85
3.6 Webpagina's in een verkoopsite	88
3.7 Samenvatting	91
3.8 Begrippen	95

Hoofdstuk 4	Sociale netwerken	99
4.1	Social media	100
4.2	LinkedIn	104
4.3	Facebook	106
4.4	Instagram	109
4.5	YouTube	112
4.6	Pinterest	113
4.7	TikTok	115
4.8	Twitter	117
4.9	WhatsApp	119
4.10	Snapchat	120
4.11	WeChat	121
4.12	Community's	122
4.13	Samenvatting	128
4.14	Begrippen	132
	Beeldverantwoording	135
	Index	136

INLEIDING

Een e-commercespecialist is betrokken bij het vormgeven en inrichten van klantcontactkanalen met als doel het verhogen van de conversie. Hij monitort en onderzoekt de kanalen en stelt verbeteringen voor om de vindbaarheid van de website, app en socialmediakanalen te vergroten. Hij richt de klantcontactkanalen in en koppelt er de juiste marketingactiviteiten aan. De e-commercespecialist participeert in netwerken en denkt mee met online vraagstukken. Hierbij staat het toepassen van specialistische kennis van e-commerce en online marketing centraal.

E-commerce en online marketing is een breed en belangrijk vakgebied. Er is veel over te vertellen. Deel 1 van *E-commerce en online marketing* gaat over wat er allemaal te zien is in het e-commercelandschap, hoe je met e-commerce inkomsten genereert en hoe je klantcontactkanalen inricht.

Het boek behandelt onderwerpen als vormen van e-commerce, verdienmodellen, affiliate marketing, influencermarketing, reviewmarketing, zoekmachinemarketing en social advertising. Verder bespreekt het boek de opbouw en het ontwerp van een website, webpagina en chatkanaal en de zakelijke mogelijkheden van sociale netwerken en community's. Je past de kennis toe in opdrachten in de digitale leeromgeving en in je leerbedrijf.

KERNTAAK EN WERKPROCESSEN

In *E-commerce en online marketing deel 1* komen de volgende kerntaak en werkprocessen aan de orde:

P3-K1 Evalueert data en doet verbetervoorstellen voor de digitale customer journey

Werkprocessen bij kerntaak P3-K1

- **P3-K1-W1** Test en monitort online kanalen
- **P3-K1-W2** Verzamelt commerciële data en geeft er betekenis aan
- **P3-K1-W3** Adviseert over het verhogen van de conversie
- **P3-K1-W4** Geeft vorm aan inhoudelijke verbetervoorstellen voor online kanalen
- **P3-K1-W5** Participeert in netwerken



HOOFDSTUK 1

E-COMMERCELANDSCHAP

Iedereen heeft weleens te maken met e-commerce. Het kopen van schoenen en kleding, het verlengen van je mobiele abonnement of een burger bestellen: je doet het steeds vaker met je mobiel, tablet of op je laptop.

Online shoppen is niet meer weg te denken uit onze samenleving. Consumenten willen 24/7 shoppen en doen dat in bed, in bad of op de bank. Zij vergelijken de prijzen in meerdere webwinkels. Zij verwachten een grote keuze in producten: wat jij niet verkoopt, verkoopt de concurrent. De consument laat de producten thuisbezorgen.

Er zijn allerlei vormen van e-commerce, zoals click-and-collect, social shopping, dropshipping en windowshopping. Ook in b2b wordt e-commerce steeds belangrijker.

Leerdoelen

- Je kunt de begrippen e-commerce en e-business uitleggen.
- Je kent verschillende vormen en toepassingen van e-commerce.
- Je kunt verschillende verdienmodellen benoemen en uitleggen.



Opdracht 1 Openingsopdracht bij dit hoofdstuk

Bekijk het filmpje.

Starten met e-commerce doe je niet zomaar, wat allerlei advertenties en blogs je ook willen laten geloven. Er komt veel meer bij kijken dan alleen een webshop bouwen. Hoe start jij jouw webwinkel? Maak hiervoor een lijst met aandachtspunten.

1.1 E-commerce

E-commerce is het verkopen van producten en diensten via internet. Dit gebeurt via een website, webwinkel, app, social shop of e-catalogus. Als je online klanten benadert maar niet online verkoopt, doe je wel aan **online marketing**, maar niet aan e-commerce.



E-commerce door bol.com.

E-business is een breder begrip. Het gaat in e-business om het goed inrichten van alle processen die de organisatie in staat stellen om producten te maken, te verkopen en te leveren. E-business omvat alle online transacties binnen een organisatie, dus ook het inkopen, opslaan en distribueren van producten. E-business omvat dus veel meer dan alleen de interactie met de markt.

Belang van e-commerce

Het doel van een webwinkel is omzet en daarmee winst genereren. Dit kan door:

- meer bezoekers in de winkel te krijgen
- meer naamsbekendheid te genereren, zodat de doelgroep denkt aan jouw webwinkel als zij een bepaalde behoefte heeft
- bezoekers van de winkel vaker tot een aankoop te laten overgaan.

Continu investeren en verbeteren van de webwinkel is daarom noodzakelijk. De concurrent is immers maar een paar muisklikken verderop en kijkt letterlijk mee.

E-commerce in b2b

Ook in een b2b-markt is e-commerce van belang. Vaak stellen b2b-websites niet meer voor dan een uitgebreide online catalogus. Maar dat is niet meer voldoende. Ook voor zakelijke klanten is pakkende content en mooie vormgeving nodig. Ook in b2b stel je de klant centraal,

ook die wil een shopping experience. Dat is hij zo gewend als hij thuis een paar sneakers voor zichzelf uitzoekt in een webwinkel. De b2b-klant koopt steeds meer online, op een moment dat hem uitkomt en op een kanaal van zijn keuze.

E-commerce in c2c

Tegenwoordig verkopen miljoenen mensen hun producten online. Als een consument een product of dienst aan een andere consument verkoopt, dan is dit c2c-verkoop. Er zijn veel websites waar je producten kunt verkopen. Denk aan Vinted, Etsy en Marktplaats. Ook creëren steeds meer consumenten zelf een c2c-e-commercewinkel. Hier moet je wel mee oppassen, omdat dit al gauw neigt naar b2c-verkoop en dan gelden er allerlei regels waar je aan moet voldoen.

Opdracht 2 E-commerce en e-business

a. Kies het juiste begrip.

E-commerce / E-business is ondernemen met behulp van digitale technieken.

E-commerce / E-business omvat alle sales- en marketingactiviteiten via internet.

b. Waarom is e-commerce ook in b2b van belang? Leg dit uit in eigen woorden.

c. Welke webwinkels of social shops spreken jou **niet** aan? Wat zou jij anders doen en waarom?

Opdracht 3 Online marketingdoelen

a. Welk doel wil de organisatie bereiken met de actie? Koppel ieder online marketingdoel aan de juiste omschrijving.

Omschrijving van de actie

Restaurant 'Dat zal lekker smaken' heeft een actie op Facebook via Groupon: een vijfgangendiner voor de prijs van drie gangen.

De onbekende fabrikant van energydranken Blue Cow start een socialmediacampagne.

Een zorgverzekeraar geeft informatie over verzekeringen.

Online marketingdoel

Vergroten van de productkennis

Vergroten van de omzet

Vergroten van de naamsbekendheid

- b. Stel, je bent eigenaar van een webwinkel in sieraden. Je wilt social media inzetten om meer te verkopen. Formuleer twee online marketingdoelen. Formuleer ze SMART.

1.2 Vormen van e-commerce

Je ziet overal webwinkels, maar wat zijn dat eigenlijk? Een **webwinkel** of **webshop** is een website waar handelswaar te koop wordt aangeboden en klanten orders kunnen plaatsen. Die handelswaar kan van alles zijn: fashion, food, witgoed, elektronica en bouwmaterialen, maar ook vakanties, verzekeringen en schoonmaakdiensten.

Een webwinkel is gewoon een winkel op het internet. De klant kan er bestellen en afrekenen. Een webwinkel maakt ook directe distributie mogelijk. Je hebt dan helemaal geen voorraden en laat producten direct versturen door je leveranciers.

Sommige producten laten zich misschien moeilijker online verkopen, omdat de klant ze wil zien, voelen of proeven. Als slimme marketeer kun je in de virtual reality steeds meer laten zien. Of je komt met een ijzersterk verkoopverhaal en een goede online winkelformule. Online marketing biedt die mogelijkheden.

Virtual reality



Virtueel passen.

Je logt in bij een online supermarkt. Dan herkent de retailer jou. Als je op het scherm van je mobiel kijkt, zie je meteen welke speciale aanbieding vandaag voor jou klaarstaat.

Je scrollt door een online schoenenwinkel. Daar zie je leuke laarsjes. Die kun je visueel passen op je iPad. Dat kan dankzij de techniek van augmented reality.

Horizontale en verticale bedrijvigheid

In het e-commercelandschap zie je dat de bedrijvigheid zowel verticaal als horizontaal is georganiseerd. Horizontaal is alles wat zich met één branche bezighoudt: alle groothandels in bakkerijproducten bijvoorbeeld of alle fietsverkopers. Verticaal is van producent en fabrikant naar consument. Dit noem je ook wel de bedrijfskolom. Een product start bij de producent, wordt verkocht aan de groothandel en gaat dan naar de retailer om uiteindelijk door de consument gekocht te worden.

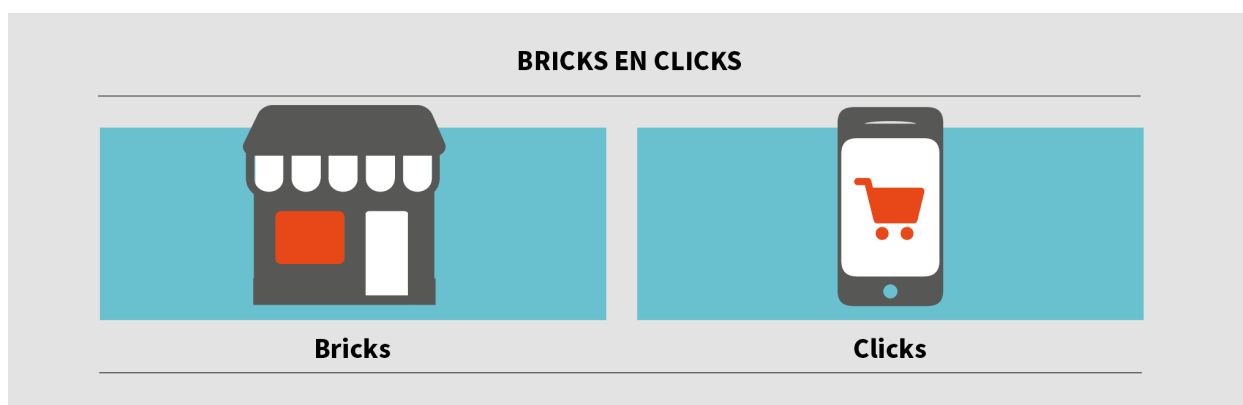
Er zijn online kanalen tussen:

- business en consumenten (b2c)
- business en business (b2b)
- consumenten onderling (c2c).

B2c en b2b behoren tot het domein van de e-commerce.

Bricks en clicks

Er zijn webwinkels met en zonder fysieke winkels. Dat zijn de bricks (fysieke winkel) versus de clicks (webwinkel). Er zijn grote webwinkels, maar ook vele kleine. In Nederland zijn er meer dan 80.000 webwinkels en er komen er nog steeds meer bij. Het grootste deel van de webwinkels verkoopt fashion of non-foodartikelen.



Pure online player

Er zijn heel grote spelers op de markt, zoals bol.com en Coolblue.nl in Nederland. Bol.com heeft geen fysieke winkels, dit is een pure online player. Zo begon Coolblue ook, maar die heeft inmiddels ook bricks. Internationaal zijn Amazon.com, eBay en Alibaba bekend.

Pure players

- bol.com, Amazon
- Picnic, Gorilla, Crisp.

Van bricks naar clicks

Webwinkels kunnen ook voor bedrijven in het midden- en kleinbedrijf (mkb'ers) een lonend verkoopkanaal zijn. Denk aan een retailer met een fysieke winkel die uitbreidt met een webwinkel. Dit zijn dan de clicks en bricks.

Social shop

Bij social commerce zet je een socialmediakanaal in als verkoopplatform. Vaak werk je dan samen met een influencer, maak je gebruik van reviews of reageer je op berichten in de social media. Social commerce kan op bijna alle platforms, bijvoorbeeld een Facebook-shop of een Pinterest Winkelstraat. TikTok en Instagram zijn hier heel populaire platformen voor.

Online marktplaats

Een **online marktplaats** ofwel **marketplace** is een b2c-, b2b- of c2c-platform waarop meerdere aanbieders hun producten verkopen. De marktplaats brengt kopers en verkopers met elkaar in contact. Het platform is een schakel tussen de klant en de verkopende partij of tussen bedrijven onderling. De eigenaar van het platform beheert alle transacties.

Je kunt een dergelijk platform gebruiken om je producten te verkopen zonder dat je zelf een webwinkel hoeft te beginnen.

B2b-marktplaatsen

- eBay Business Supply, Amazon Business
- Mercateo, Fair, mSupply.

Dropshipping webwinkel

Dropshipping is online verkopen zonder voorraden. In een **dropshipping webwinkel** bied je producten aan die je niet zelf inkoopt en ook niet zelf op voorraad hebt.

Dit werkt zo: een klant bestelt een product in je webwinkel. Je geeft vervolgens de order door naar de leverancier. Die levert het product rechtstreeks aan de klant. Je hebt dus geen fysiek contact met het product.



De vele voordelen van verkopen via bol.com

Samen ontdekken we mogelijkheden en helpen we ambitieuze ondernemers met een droom. Dat is bol.com. De winkel van samen aanpakken. Word partner en geniet van:

- ✓ Een (extra) online winkel **zonder opstartkosten**
- ✓ **Direct toegang tot 13 miljoen klanten** in heel België en Nederland
- ✓ **Ondersteuning en service** in je eigen taal
- ✓ Een laag risico; je betaalt alleen commissiekosten voor je **verkochte artikelen**

[> Aan de slag](#)

Verkopen via bol.com.

Voordelen van dropshipping zijn dat je geen voorraden hoeft aan te houden, weinig startkapitaal nodig hebt en een breed assortiment kunt aanbieden.

Dropshipping heeft ook nadelen. De klant bestelt het product in jouw webwinkel. Jij bent verantwoordelijk voor een correcte aflevering van het juiste product, de customerservice en het oplossen van klachten.