

Internationalisering door digitalisering

Interreg DigitSME

Handboek workshopserie 3 E-Commerce

Het loont voor bedrijven om digitaal goed gepositioneerd en internationaal actief te zijn. "Digitale competentie en internationale kracht"

Dit initiatief werd gelanceerd door de partners in de Euregio Maas-Rijn, Hogeschool Zuyd, Agence du Numérique, Basse-Meuse Développement, Voka Kamer van Koophandel Limburg, IHK Eupen en IHK Aken. Het wordt gefinancierd door de Europese Unie.

[Projecte | Interreg Euregio Maas-Rhein \(interregemr.eu\)](https://interregemr.eu)

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



provincie limburg



Industrie- und Handelskammer
Aachen



Zuyd
Hogeschool
ZU
YD



Agence
du Numérique

Inhoudsoverzicht

- 1. In 6 stappen naar een e-commerce-concept.....1**
“Introductie in de internationale e-commerce: Strategische overwegingen en keuze van de verkoopkanalen”
- 2. Internationale doelgroepen via social media bereiken.....5**
“Internationale marketing”
- 3. Voorkeursbetalingsmethoden, retouren en logistieke vereisten.....8**
“Betaling en logistiek in de internationale e-commerce”
- 4. Marketing-automatisering.....11**
“From data collection to marketing automation strategy”
- 5. E-commerce: Geschiedenis en digitale vaardigheden.....12**
“E-commerce: ‘E’ is for easy, right?”

1. Strategie en keuze van de verkoopkanalen

Dat e-commerce niet meer weg te denken is uit het verkooplanschap, wordt naar het eigen consumptiegedrag ook door de volgende cijfers aangetoond:

135 miljard euro	omzet wordt in 2027 in de Duitse e-commerce verwacht. In 2019 was dit nog rond de 90 miljard euro.
220 miljoen	Europeanen hebben in 2022 grensoverschrijdende online-inkopen gedaan.
Meer dan 80%	van de ondervraagde handelaren verkopen hun producten al in het buitenland.
Met 79%	is de webwinkel het dominerende verkoopkanaal voor de grensoverschrijdende verkoop.

De prikkels voor en de eisen aan grensoverschrijdende online aankopen zijn talrijk en de eisen van de consument aan online shops nemen toe met de zich voortdurend ontwikkelende technische mogelijkheden:

Prikkels:

- Prijs
- Productkeuze
- Productvariaties
- Echtheid van de producten
- Kwaliteit van de producten
- Kortingsacties in het buitenland
- Voordelige wisselkoersen

Eisen:

- Snelle leveringstijden
- Goede retourvoorwaarden
- Lage verzendkosten
- Beschikbaarheid van bepaalde betaalmethoden
- Beschikbaarheid van de landstaal
- Betrouwbare klantenservice

Enkele handelaren verkopen ondanks het grote omzetspotentieel **niet in het buitenland** en geven daarvoor o.a. de volgende **redenen**:

1. Juridische onzekerheden bij de verkoop aan klanten uit het buitenland
2. Inklaring te omvangrijk en te gecompliceerd
3. Innen van openstaande vorderingen lastig
4. Ontbrekende informatie over buitenlandse markten
5. Hoge uitgaven en grote risico's op het gebied van omzetbelasting

E-commerce-concept: 6 stappen

1 Vastleggen van de e-commerce-strategie: Vragenlijst

Leg vast welke concrete doelen, tot wanneer, met gebruik van welke middelen, moeten worden bereikt en deel het belang van de webwinkel in uw verkoopmix in.

Tot de strategische overwegingen behoort ook altijd een markt- en concurrentieanalyse. Beantwoord bovendien de volgende **vragenlijst**:

- Welke klantsegmenten en doelgroepen worden aangesproken?
- Welke portfolio aan goederen en diensten wordt aangeboden?
- Waarop dient bij het samenstellen van het assortiment op te worden gelet?
- Welke omzetvolumes moeten worden bereikt?
- Moet de webwinkel nationaal of ook grensoverschrijdend gericht zijn?
- Moeten er andere verkoopkanalen, zoals marktplaatsen (bijv. Amazon, eBay), worden gebruikt?
- Is het geplande webwinkelproject de eerste activiteit op dit gebied? Wie kan e-commerce-competentie bijdragen (intern/extern)?
- Welke bestaande zakelijke en bedrijfsprocessen zijn betrokken?
- Wat doet mijn concurrentie tot nu toe in de online verkoop (webwinkel, marktplaatsen, apps, ...)?
- Hoe kan ik mijn leveranciers integreren of hoe zien de interfaces en processen eruit?
- Hoe kan ik mijn (bestaande) klanten en hoe kan ik mijn nieuwe klanten attenderen op mijn online-activiteiten.
- Waar kan ik reclame maken voor mijn producten? (sociale media, zoekmachines en marktplaatsen)?
- Waar (marktplaatsen, zoekmachines voor prijzen, winkels) worden de artikelen voor welke prijs aangeboden en in welke hoeveelheden verkocht (prognose) en tegen welke condities verzonden?
- Wie zijn de fabrikanten en hoe zijn hun verkoopstructuren (bijv. aantal fabrikanten, buitenlandse aanbieders, directe verkoop)?
- Hoe groot is de concurrentie bij mijn producten of mijn assortiment? (bijv. aantal concurrenten, structuur van de markt)
- Hoe is de kwaliteit van de foto's en productgegevens van de fabrikant en de concurrent?
- Welke verzend en betalingsregelingen bieden mijn directe concurrenten aan?

2 Opbouw van de projectorganisatie

Een e-commerce-project betekent veel meer dan alleen de implementatie van de frontend, dus de website-interface. De **grootste inspanningen en kosten** ontstaan door de **vormgeving van de processen op de achtergrond**.

Bij de projectorganisatie worden de geplande maatregelen over de deelnemers aan het project verdeeld en worden de **verantwoordelijkheden duidelijk geregeld**. Op **regelmatig te houden bijeenkomsten** kan inhoudelijke en organisatorische informatie worden uitgewisseld en gedocumenteerd. Met een agenda en een protocol versterkt u de verbondenheid binnen het team.

In een **mijlpalenplan** kunnen subdoelen worden vastgelegd. Die kunnen vooral bij langdurige projecten bijdragen aan een grotere motivatie. Om het succes van het project te kunnen waarborgen moeten de belangrijkste kerncijfers en het budget in het kader van **projectbeheersing** regelmatig worden gecontroleerd.

Wanneer u van externe aanbieders afhankelijk bent, moet u vaste data ook contractueel vastleggen.

3 Verzamelen van proces- en systeemvereisten

Voor het op een rijtje zetten van proces- en systeemvereisten is een **gezamenlijke kick-off-meeting** een goede manier. Hier kan de HUIDIGE situatie worden gedocumenteerd en de GEWENSTE situatie worden besproken. De grootste uitdagingen ontstaan vaak bij de **koppeling van verschillende systemen aan elkaar**. Stel uzelf de vraag of interfaces compatibel zijn (bijv. voorraadbeheer en nieuw winkelsysteem) en of er eventueel verdere software nodig is.

De **structuur van de beschikbare productgegevens** en inhoud heeft een grote invloed op de omvang van het project. Beantwoord hiertoe de volgende vragen:

- Welke productgegevens hebben wij? (bijv. producteigenschappen, foto's)
- Wat is de structuur van deze productgegevens?
- Zijn de rechten van de gegevens in handen van het bedrijf?
- Zijn de gegevens geschikt voor de e-commerce? (bijv. gratis foto's, teksten in verschillende lengte)
- Hoe is de kwaliteit van de productgegevens?
- Zijn de gegevens volledig?

Bij **internationale inhoud** dient erop gelet te worden dat deze niet klakkeloos wordt vertaald maar dat er rekening wordt gehouden met het gedrag van de gebruikers in het betreffende land. SEO en SEA moeten op de doelmarkt zijn gericht en de juridische situatie kan ook verschillen van die op de thuismarkt (bijvoorbeeld met betrekking tot Impressum, gegevensbescherming).

4 Procesvormgeving

Speel deelgebieden zoals betalingsverwerking, retourenbeheer of magazijnbeheer en integreer deze in het totale proces. De processen kunnen ook met behulp van een **visualisatie** (zog. Blueprinting) worden geanalyseerd/

Identificeer daarbij de afzonderlijke processtappen en de **belangrijkste klantcontactpunten**. De processen moeten tijdens en ook na de projectfase steeds opnieuw worden gecontroleerd op hun efficiëntie en foutenpercentage.

5 Vormgeving systeem, technologie en partnerkeuze

De kennis met betrekking tot de verschillende projectgebieden of gekochte software hoeft niet in uw bedrijf te zitten. De samenwerking met specialisten en bureaus kan bij digitale projecten nauwelijks worden vermeden. Belangrijk is dat het externe partnerbedrijf een **vaste contactpersoon** binnen uw bedrijf heeft en dat de **strategie door u wordt bepaald**. Hoe uitvoeriger de briefing van uw kant,

des te beter het eindresultaat. Integreer uw partnerbedrijf actief in het project en laat het deelnemen aan regelmatige uitwisselingsbijeenkomsten.

Systeembeslissingen kunnen erg **individueel** uitvallen en zijn vooral afhankelijk van beschikbare en benodigde externe systemen, het beschikbare budget, de overkoepelende distributiekanaalstrategie en de interne knowhow. Bij de keuze van het juiste webwinkelsysteem komt uw catalogus van eisen uit stap 1 en stap 3 in beeld. Informeer u over **eigenschappen van de verkrijgbare plugins, webwinkelmodules, of webwinkelsoftware** (bijv. Shopware, Magento, WooCommerce) en beslis op deze basis voor één van de systemen.

Hierna volgen enkele van de **relevante selectiecriteria** voor een webwinkelsysteem:

- Schaalbaarheid van de oplossing
- Veiligheid van het systeem
- Moderne mogelijkheden voor de productbeschrijving
- Afstemming op eigen infrastructuur en strategie: Interfaces voor Merchandise Management System (MMS), Productinformatiemanagement-systeem (PIM), Customer-Relationship-Management-System (CRM), betalingsafhandeling en andere systemen

6 Omzet- en kostenplanning

Het **beschikbare budget**, de **kennis en de efficiëntie van uw projectteam** vormen het kader voor uw project. Stel een kostenplanning op en voorspel uw mogelijke omzetten die u via het nieuwe, digitale verkoopkanaal na één tot vijf jaar wilt realiseren.

Online-marktplaatsen: Definitie en succesfactoren

Definitie: Online-marktplaatsen zijn digitale platformen die de uitwisseling van prestaties ondersteunen door aanbieders en vragers samen te brengen en een kader voor transactieprocessen bieden.

Het belangrijke voordeel van online-marktplaatsen is dat een **hoge mate van zichtbaarheid** al bij de start wordt gegeven en dat het merk van het platform zichzelf terugbetaalt. **Infrastructuur en processen zijn beschikbaar** en kunnen direct worden gebruikt. Daardoor zijn ook de **kosten te calculeren** als bij de opbouw van een eigen platform.

Succesfactoren voor de verkoop via deze platformen zijn met name **goede productgegevens, snelle reactietijden** op vragen van klanten en **snelle leveringen**. Om de risico's van afhankelijkheid tot een minimum te beperken, moet u ook onafhankelijk van de buitenlandse marktplaats opereren en andere verkoopkanalen onderhouden.

Internationale doelgroepen via social media bereiken

2. Internationale marketing

Welk marketingkanaal het juiste voor uw bedrijf is, hangt van diens eigenschappen en de branche, uw producten, diensten en doelgroepen af. Gebruik de combinatie aan kanalen waarmee u uw klanten het beste bereikt:

- Pers (public relations)
- Zoekmachineoptimalisatie (SEO)
- Zoekmachinereclame (SEA)
- E-mailmarketing
- Sociale media-marketing
- Tv-reclame/Productplaatsing
- Out-of-Home (OOH)

Klanten van verschillende markten bereiken

Bij de ontwikkeling van de doelmarkt staan klanten en hun behoeften centraal. Door een analyse van culturele, demografische en psychografische kenmerken en technologische en landspecifieke randvoorwaarden kunt u zich met processen en de juiste benadering van de klant op de markt instellen.

Voorbeeld: Terwijl in Duitsland de twee belangrijkste platformen YouTube en WhatsApp zijn, worden in China vooral WeChat en Douyin gebruikt.

Klanten denken niet in kanalen maar in behoeften. Terwijl eenvoudige producten die geen uitleg behoeven gemakkelijk via online winkels kunnen worden besteld, is er wellicht meer behoefte aan telefonisch contact voor complexere servicevragen.

Maar ook hier zijn er **landspecifieke verschillen**: Terwijl klanten uit Groot-Brittannië erg openstaan voor technische innovaties, is de e-commerce in Italië nog voor verbetering vatbaar. Bekijk elk klantcontactpunt nauwkeurig en analyseer de verschillende gedragswijzen van uw doelgroepen. Bedrijven die deze verschillen hebben herkend en er zich op instellen zijn bijv. IKEA, Adidas en Volkswagen.

Sociale media: Instagram en Facebook op de juiste manier gebruiken

- Informatie up-to-date houden
- Corporate Design
- Actuele logo's en omslagfoto's
- Impressum
- Gegevensbescherming
- Landstaal of Engelse account
- Afbeeldingsformaten en technische voorwaarden in acht nemen
- Herkenbaarheid van het merk scheppen via visuele elementen of filters
- Markeringen nuttige en doelgericht gebruiken
- Community-management voeren en interacties vragen

Organische groei via ...

- Acties
- Onderwerpgerelateerde accounts volgen
- Reacties plaatsen, liken, opslaan
- Hoge interactie op het eigen profiel
- Samenwerkingen met belanghebbenden
- Meerwaarde bieden
- Hashtag-strategie ontwikkelen (max. acht per bericht gebruiken)

Om meer bereik of klikken te genereren, kunnen **berichten worden gepromoot of social media-advertenties** worden geplaatst. Ook de **Shopping-functie** van Instagram wint steeds meer aan populariteit onder de handelaren.

Nuttige tools en sjablonen voor uw sociale mediakanalen

Social Hub (<https://socialhub.io/de/>): Met een account bij Social Hub kunnen bedrijven alle sociale media-activiteiten op Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn bundelen, beheren, centraliseren en automatiseren, wat tijd en middelen bespaart. Bovendien biedt het systeem ook een beter overzicht over de prestaties op de verschillende platformen. De marketingstrategie kan op die manier beter worden geëvalueerd en aangepast.

Hootsuite (<https://www.hootsuite.com/de>): Hootsuite is een beheerstool voor sociale media die bedrijven ondersteunt bij het plannen, organiseren en automatiseren van hun sociale mediakanalen. Dit platform maakt het voor gebruikers mogelijk om hun sociale media-accounts vanuit een centrale plaats te beheren. Hootsuite biedt ook functies voor de bewaking van merkvermeldingen, voor het maken van analyserapporten en voor de samenwerking met teamleden. Door het gebruik van Hootsuite kunnen bedrijven hun sociale mediastrategie optimaliseren, tijd en middelen besparen en hun bereik en inzet op de verschillende platformen verhogen.

Buffer (<https://www.buffer.com>): Buffer biedt ook functies voor samenwerking met teamleden en voor de planning van berichten op de verschillende sites om een maximaal bereik te genereren. Buffer biedt een gebruikersvriendelijk dashboard waarop de activiteiten kunnen worden beheerd.

Leitfäden (<https://kompetenzzentrumhandel.de/leitfaeden/>): De richtlijnen van het Duitse ministerie van economische zaken biedt bedrijven een praktische handleiding om succesvol actief te zijn op sociale media. U krijgt ook praktische tips en voorbeelden evenals informatie over wettelijke bepalingen en gegevensbescherming.

Canva (<https://www.canva.com>): Canva is een online-ontwerp-tool die het mogelijk maakt om graphics, posters, presentaties, social media berichten en andere visuele elementen te maken. Gebruikers kunnen uit een groot aantal sjablonen en ontwerpelementen kiezen of hun eigen ontwerp maken. De tool is eenvoudig in gebruik en vereist geen bijzondere kennis van ontwerpen. Canva biedt ook een uitgebreide bibliotheek met afbeeldingen, iconen en lettertypes die gebruikers gratis of tegen een vergoeding kunnen gebruiken.

Adobe Creative Cloud Express (<https://www.adobe.com/de/express>): Adobe Creative Cloud Express is een webgebaseerde tool, die gebruikers eenvoudige toegang tot enkele van de basisfuncties van Adobe Creative Cloud-toepassingen biedt, zoals fotobewerking, lay-outontwerp en videobewerking. Snel en eenvoudig foto's bijsnijden, draaien en basisaanpassingen uitvoeren. De tool biedt ook sjablonen voor flyers, visitekaartjes en andere ontwerpen, die gebruikers kunnen aanpassen en downloaden.

Google Analytics Google Analytics is een gratis webanalyse-tool van Google, die website-exploitanten gedetailleerde inzichten in het gedrag van de bezoekers van hun website biedt. De tool biedt een groot aantal gegevens en kerncijfers, die inzicht geven in hoe gebruikers op de website navigeren, welke inhoud het meest populair is en welke sites ertoe leiden, dat gebruikers de website verlaten. Met Google Analytics kunnen website-exploitanten ook zien waar hun bezoekers vandaan komen, welke apparaten en browsers ze gebruiken en welke zoekwoorden ze hebben gebruikt om op de website te komen.

3. Betaling en logistiek in de internationale e-commerce

Bij transacties in webwinkels geven Duitse klanten de voorkeur aan vier betalingsmethoden **PayPal, factuur, creditcard en automatische incasso**. Deze worden in Duitsland ook het vaakst aangeboden. Welke betalingsmethode wordt gekozen hangt sterk af van de hoogte van de aankoopprijs, de beoordeling van de betrouwbaarheid van de levering, de bescherming van de koper en de eenvoud van de procedure. Het belangrijkste is daarbij voor de klanten dat ze tegen financieel verlies beschermd zijn en dat hun gegevens veilig zijn.

Om de klanten bij de laatste verkoopstap (checkout) niet te verliezen, dienen handelaren meerdere betalingsmethoden aan te bieden. Hoe meer betalingsmethoden worden aangeboden, des te kleiner is het aantal afbrekingen.

Voorkeursbetalingsmethoden van klanten uit andere landen

Frankrijk

- Sterk op kaarten gerichte online markt
- “Carte bancaire” als lokale betalingsmiddel met een zeer grote betekenis
- Cartes bancaires en creditcards worden bij meer dan de helft van de betalingen in webwinkels gebruikt, daarnaast wordt PayPal veel gebruikt.
- Ten opzichte van Duitsland valt met name de geringere betekenis van het betalen op factuur op.

Nederland

- Het aanbieden van iDEAL is beslist nodig, iDEAL is een directe overschrijvingsprocedure van de Nederlandse banken (vergelijkbaar met giropay)
- Positie vergelijkbaar met die van PayPal in Duitsland (ongeveer 6 van de 10 transacties).
- PayPal of betaling op factuur worden minder gebruikt

Groot-Brittannië

- Online shoppen in het Verenigd Koninkrijk wordt gedomineerd door creditcardbetalingen (ongeveer 50%)
- Ook PayPal wordt aardig gebruikt (marktaandeel ca. 25%)
- Creditcardbetalingen worden voor de handelaren duidelijk duurder aangezien de regulering van de afwikkelingsvergoedingen niet langer van toepassing is, hebben Visa/Mastercard eind 2021 verhogingen van de vergoedingen doorgevoerd
- Valutarisico

Italië

- In Italië zijn twee lokale procedures met betekenis
- PostePay is een prepaid-kaart-betaaldienst van de Poste Italiana, met CoBranding Visa/Mastercard.
- Verrassend: Het gebruikpercentage van rembours is ongeveer 10 %.
- De rol van PayPal is aanzienlijk, koop op rekening speelt geen grote rol en incasso is ook niet van betekenis

EU-commerce pakket 2021

Het EU-commerce pakket 2021 is een uitgebreid pakket maatregelen met doel om de **online handel binnen de EU te bevorderen en te verbeteren**. Het bevat een reeks voorstellen en initiatieven die de regulering van de e-commerce-markt binnen de EU moeten verbeteren en de handelspraktijken eerlijker en transparanter moeten vormgeven.

Een belangrijk onderdeel van het pakket is de **afschaffing van de btw-vrijstellingsdrempel van 22 euro** en de invoering van een voor de hele EU geldende drempel van 10.000 euro. Bovendien moet de invoering van de One-Stop-Shop (OSS) en de Import-One-Stop-Shop (IOSS) als optie de **administratie en de boekhouding van de btw voor onlineverkoop in de EU vereenvoudigen**.

Vier van de tien online handelsbedrijven maken gebruik van de One-Stop-Shop, maar elke tiende online handelaar gebruikt de Import-One-Stop-Shop en de vereenvoudigde btw-aangifte. Bijna een vierde had bij de overgang van OSS/IOSS technische problemen, bijv. met betrekking tot geschikte interfaces en de implementatie in de eigen systemen.

Het pakket bevat ook voorstellen voor de **verbetering van de rechten van de consument** en de bescherming van de consument in de e-commerce. Daartoe behoort de verplichting van online-platformen om consumenten te informeren over het plaatsen van online-reclame en hun de mogelijkheid te bieden om gepersonaliseerde reclame af te wijzen. De regels voor het retourneren van producten en de garantie moeten ook worden verbeterd.

Retouren: Uitdagingen en voorgestelde oplossingen

Retourpercentages tot 50% zijn in Duitsland gewoon. Consumenten verwachten vandaag de dag niet alleen dat deze minstens twee weken na levering mogelijk, maar ook gratis zijn. Optimalisatie van de huidige situatie kan alleen door middel van het **voorkomen van retouren** en een **efficiënte behandeling van retouren** plaatsvinden:

- Verbetering van de productbeschrijving (teksten, afbeeldingen, video's, klantenbeoordelingen, hulpen, etc.).
- Voortdurende hoge productkwaliteit waarborgen (onderhoud van het assortiment)
- Professionele verpakking
- Aanbod van hulpen (KI maten meten, chatbot, video, ...)
- Korte levertijden of aangekondigde levertijden nakomen
- Een beroep doen op het milieubewustzijn van de consumenten
- Beloning voor mensen die weinig retourneren en een straf voor mensen die veel retourneren
- "Security Tag" op mensen die veel retourneren
- Servicebeperking aan de hand van klantbeoordeling

Eisen aan logistieke dienstverleners

Opslag en verzenden

In een analyse van vereisten moet u vaststellen hoeveel opslagoppervlakte u nodig hebt. Verkoopt u producten waarvan het hanteren bijzondere certificaten vraagt (bijv. gevaarlijke stoffen, levensmiddelen)? In sommige gevallen is speciale kennis van de producten nodig om ze niet te beschadigen of onbruikbaar te maken. Denk ook na over hoe de goederen moeten worden verzonden. Ook de verpakking is een contactpunt met uw klanten.

Structuur en flexibiliteit

Analyseer het soort en de structuur van de te verwerken verzendingsopdrachten en het koopgedrag van uw klanten. Voorspel seizoensgebonden of andere schommelingen om de passende flexibiliteit bij logistieke dienstverleners te kunnen vragen.

Value Added Services

Welke dienstverlening wordt aangeboden door de beschikbare logistieke dienstverleners? Controleer of aanvullende diensten zoals de kwaliteitscontrole van producten of de afhandeling van retouren ook worden uitgevoerd. Weeg de diensten af en beoordeel de logistieke dienstverleners aan de hand van een beoordelingsmatrix.

Interfaces

Een basisvoorwaarde voor de samenwerking is, dat u uw systemen kunt koppelen aan die van de dienstverlener en dat de configuratie van de interface geen extra kosten veroorzaakt. Bestel- en voorraadgegevens, verzendberichten en verzendinginformatie moeten digitaal en automatisch kunnen worden uitgewisseld

Klantgegevens verzamelen, begrijpen en gebruiken

4. Marketing-automatisering

Marketing-automatisering betekent het gebruik van technologieën en softwareoplossing voor de automatisering en optimalisatie van marketingprocessen. Daardoor kunnen bedrijven hun **marketingmaatregelen efficiënter gebruiken, tijd besparen en de communicatie met de klant personaliseren.**

Een centraal aspect van de marketing-automatisering is de mogelijkheid om **repeterende taken te automatiseren.** Daartoe behoren bijvoorbeeld de automatische verzending van e-mails, de planning en publicatie van sociale mediaberichten of het lead management. Door de automatisering van deze taken kunnen marketingteams hun focus op strategische taken en de ontwikkeling van innovatieve campagnes richten.

- Automatisering van repeterende marketingtaken
- Personaliseren van marketingberichten
- Gegevensanalyse en -evaluatie
- Integratie van verschillende marketingkanalen
- Vergroting van de efficiëntie en besparen van tijd voor het marketingteam
- Verbetering van de communicatie met de klant
- Optimaliseren van de Customer Journey
- Mogelijkheden voor lead-genereren en -onderhouden
- A/B-tests en voortdurende optimalisatie van marketingcampagnes
- Verbetering van de klantervaring en klanttevredenheid

Concreet kan dat betekenen ...

- Geautomatiseerde e-mailcampagnes en follow-up-berichten
- Segmentatie van de doelgroepen op basis van demografische, gedrags- of interessegegevens
- Lead-scoring voor identificatie van potentiële klanten met een hoge bereidheid om te kopen
- Automatisch genereren van landingspages en formulieren
- Automatisch maken van berichten en dashboards voor het meten van prestaties

- Planning en publicatie van bijdragen op sociale media
- Geautomatiseerd maken en publiceren van blogbijdragen of andere content-formats
- Gepersonaliseerde productaanbevelingen op basis van koopgedrag en de voorliefde van de klanten
- Automatisch maken en verzenden van facturen en bevestigingsmails
- Integratie van CRM-systemen voor naadloos beheer van klantgegevens
- Geautomatiseerde lead-nurturing-campagnes voor het omzetten van geïnteresseerden in klanten
- Automatisering van de werkstroom ter vereenvoudiging en optimalisatie van interne marketingprocessen.

Voordelen van de marketing-automatisering

- Meer inkomsten uit soft leads
- Geen koude benadering meer nodig (efficiëntiewinst)
- Beoordelen en filteren van leads voor de verkoop
- Automatisering leidt tot besparingen op de marketingkosten
- Doelgroepen worden daar aangesproken, waar ze zich bevinden

5 stappen naar marketing-automatisering

Stap 1: Strategie bepalen

Stap 2: Reis en beslissingproces van de klant analyseren

Stap 3: De juiste gegevens verzamelen

Stap 4: Campagnes ontwikkelen met alle vakgebieden

Stap 5: Resultaten meten en maatregelen verbeteren

Uitdagingen in de e-commerce en hoe men ze aanpakt

5. E-commerce: Geschiedenis en digitale vaardigheden

<u>2010</u> vs. <u>2020</u> online-kopers:	+85%
<u>2010</u> vs. <u>2020</u> online-uitgaven:	+210%
<u>2010</u> vs. <u>202</u> online-bestellingen:	+270%

Jaren '60:	Eerste idee over een "universeel netwerk"
1989:	"www"-concept
Jaren '90:	Internetcommercialisering
Eerste webwinkels:	1994 / 1995 (Pizzahut, Amazon, eBay)

In december 2002 waren Yahoo, MSN en AOL de bekendste websites. In de loop der jaren hebben **Google, YouTube en Facebook** de koppositie van de bekendste websites overgenomen (stand: oktober 2019).

Om gelijke tred te houden met de veranderende online landschappen is het van cruciaal belang e-commerce te integreren in de bedrijfsprocessen van inkomende en uitgaande logistiek, productie, marketing, verkoop en klantenservice. Bedrijven hebben onderkend dat de **naadloze integratie van online-verkoopkanalen in de totale waardeketen** van cruciaal belang is.

Met name de **corona-pandemie heeft als katalysator gewerkt voor de invoering van meer digitale processen**. Bedrijven werden gedwongen om zich aan te passen aan de veranderde marktomstandigheden en om meer te investeren in digitale oplossingen. De pandemie heeft de digitale omslag versneld en de bedrijven ertoe aangezet om hun marketing-, verkoop- en klantenservice-processen digitaal vorm te geven.

Bij al deze inspanningen is het belangrijk het voordeel voor de klant voor ogen te houden. Het gaat niet alleen om het winnen van nieuwe klanten, maar ook om de waarde van bestaande klanten te maximaliseren. **De opbrengstwaarde van de klant, d.w.z. de totale waarde die een klant in de loop van zijn klantrelatie genereert, moet altijd hoger zijn dan de verwervingskosten**. Door de automatisering van marketing- en verkoopprocessen kunnen bedrijven hun klanten beter aan zich binden, cross-selling-mogelijkheden identificeren en de waarde van de klant op lange termijn vergroten.

Uitdagingen in de e-commerce

- Samenstelling van de juiste marketingteams AVG (toenemende kans op handhaving)
- Stijgende kosten voor online-reclame (CPA)
- Het cookieloze tijdperk is aangebroken
- Verzamelen van gegevens uit de eerste hand
- Gegevens moeten 100% nauwkeurig zijn
- Steeds specifiekere verwachtingen van de consumenten

Digitale vaardigheden: De juiste vragen en op cijfers gebaseerde beslissingen

Stel de juiste vragen, sta open voor nieuwe en onconventionele ideeën. Vooral aan het begin van een idee, een concept of een nieuwe strategie, is het belangrijk dat u vragen zo formuleert, dat er diverse en creatieve voorstellen voor oplossingen van de deelnemers aan het project mogelijk zijn. Zorg voor een open gespreks- en vragencultuur. Beoordelingen van de voorstellen moeten vanuit verschillende invalshoeken en op een later tijdstip plaatsvinden.

Key-Performance-Indicators, d.w.z. uw belangrijkste prestatie-indicatoren, moeten passen bij uw bedrijfsprocessen en uw bedrijfsmodel. Neem het beslissingsproces van uw klanten nauwkeurig onder de loep en kom erachter welke gegevens u inzicht bieden in het gedrag van de klanten en de kwaliteit van hun activiteiten.

Ontwikkel een monitoringproces en communiceer alleen die cijfers aan de verschillende teams, die voor hen relevantie voor en effect hebben op de dagelijkse werkzaamheden. De resultaten van de metingen vormen de basis voor de verdere uitwerking, aanpassing of eliminatie van de maatregelen. Gegevensdashboards en regelmatige communicatievergaderingen helpen om alle medewerkers op weg te helpen naar de verkoopdoelstelling.

Bekijk elk individueel **metingskengetal als stelschroef**. Een doel kan dan via verschillende hendels worden bereikt. **Bijvoorbeeld:** U wilt uw omzet via de webwinkel in een jaar met 5% vergroten. U kunt dit bereiken door meer verkeer naar uw website, een hogere conversie, een betere klantenbinding of een combinatie van verschillende maatregelen.

De **eigen doelgroep leren kennen, begrijpen en aanspreken** is geen selectieve taak. Samenlevingen veranderen en dat geldt ook voor uw klanten. Probeer erachter te komen wat uw doelgroep beweegt, welke problemen ze het hoofd moet bieden en ontdek nieuwe doelgroepmogelijkheden door middel van het uitproberen van nieuwe kanalen.

Stel steeds opnieuw de vragen: Welke contactpunten en processen zijn belangrijk voor onze processen? Waardoor ontstaat een goede of slechte klantervaring voor onze doelgroep? A/B-tests helpen om erachter te komen wat bevalt. Wees moedig en probeer in het kader van uw naamsbekendheid verschillende activiteiten uit.

Industrie- und Handelskammer
Aachen



Dr. Gunter Schaible
Industrie- und Handelskammer Aachen

Theaterstr. 6 - 10, 52062 Aachen

Telefoon: +49 241 4460-223

Website: [Industrie- und Handelskammer Aachen - IHK Aachen](http://www.ihk-aachen.de)

Zuyd
Hogeschool **ZU
YD**

**VO
ka** Kamer van
Koophandel
Limburg



Agence
du Numérique