



E-commerce

Voor sociale economie
ondernemingen

Inhoud

Hoofdstuk	Pagina
Inleiding	3
Samenvatting	4
Hoofdstuk 1: E-commerce	6
Hoofdstuk 2: Kwaliteitslabels & Wetgeving	10
2.1 Kwaliteitslabels	11
2.2 Wetten en Bepalingen betreffende E-commerce	14
Hoofdstuk 3: Webdesign - achterliggende structuur	19
3.1 Software voor E-commerce	20
3.2 Webhosting	25
3.3 Gebruikershandleiding	28
Hoofdstuk 4: Webdesign - wat de bezoeker te zien krijgt	31
Hoofdstuk 5: Betalingssystemen	36
Hoofdstuk 6: Marketing	39
Hoofdstuk 7: Communicatieplanning	44
Medewerkers, contactgegevens & partners	50

Inleiding

‘E-commerce voor sociale economie ondernemingen’ is een product van het grensoverschrijdende EQUAL-project ‘@-base’. Aan dit project werkten partners mee uit Engeland, Slowakije, Tsjechië en België. Van 2005 tot 2008 waren zij op verschillende terreinen actief om de sociale economie in de respectievelijke landen te ondersteunen. Dit alles met de financiële steun van het EQUAL Fonds (ESF).

Deze publicatie werd gerealiseerd door medewerkers van Werk.Waardig (Kortrijk, België), Connect (Gent, België), Your Spis (Kosice, Slowakije) en Europa House (Usti nad Labem, Tsjechië). De coördinatie was in handen van Werk.Waardig (Kortrijk, België) en Connect (Gent, België). Aangezien dit een internationale casestudy-gids is, was het niet altijd even makkelijk om gemeenschappelijke definities of voor iedereen geldende termen en wettelijke structuren te vinden. Immers, niet alle woorden hebben dezelfde betekenis voor iedereen, laat staan voor mensen uit verschillende landen! Toch heeft dat ons er niet van weerhouden te blijven focussen op ons gemeenschappelijke doel: het delen en uitwisselen van kennis, ervaringen en ideeën om de sociale economie in zijn geheel te verrijken.

Een van de doelstellingen van het @-base partnership was het ontwikkelen van een internetgebaseerd marketinginstrument voor sociale economie ondernemingen. In zowel het Slowaakse als het Belgische project werd ervoor gekozen een webwinkel uit te bouwen om sociale economie ondernemingen de kans te bieden hun producten aan een grotere groep mensen te verkopen. Voor sociale economie ondernemingen is E-commerce nog een vrij onbekend gebied, maar omdat het een business is die duidelijk in de lift zit, vonden wij het de moeite waard om te onderzoeken wat E-commerce voor sociale economie ondernemingen kan betekenen.

Op zoek naar een technische partner kwam het Belgische team in contact met e-coop, een ESF-project van MeMo vzw dat sociale economie ondernemingen hielp bij het ontwikkelen en/of implementeren van hun ICT-structuur. Wat dit project bijzonder maakte, was dat ze ervoor kozen om enkel met open-source en licentievrije software te werken. Omdat de filosofie achter dit soort software heel dicht aanleunt bij de principes van de sociale economie, werd er beslist eveneens open-source en licentievrije software te gebruiken bij het ontwikkelen van de Belgische webwinkel.

Deze samenwerking met e-coop en de proefprojecten in België en Slowakije resulteerden niet alleen in twee echte webwinkels, maar leidde ook tot deze casestudy-gids, gebaseerd op onze eigen ervaringen. De gids bevat zeven hoofdstukken, waarin we telkens ingaan op een belangrijk onderdeel van E-commerce.

Deze casestudy-gids heeft niet de bedoeling het warm water uit te vinden. Op basis van onze eigen ervaringen hebben we die informatie geselecteerd die ons interessant en nuttig leek om te delen met sociale economie ondernemingen die eraan denken het internet te gebruiken als een bijkomend verkooppunt.

In naam van het ‘@-base’-project

Marc Standaert
Algemeen Directeur De Punt
Voorzitter Connect

Andre Desmet
Voorzitter Welzijnsconsortium Z-W-VL
Stuurgroep Werk.Waardig

30 april 2008



Samenvatting

Voor sociale economie ondernemingen die goederen produceren of diensten aanbieden, kan E-commerce een waardevolle aanvulling zijn op de traditionele marketing- en verkoopmethodes. E-commerce kan hen helpen om op korte tijd van een lokale naar een globale markt over te stappen, kan hen snel in contact brengen met (potentiële) klanten, werkt 24 uur op 24, is kostenefficiënt, bevordert een snelle afhandeling van de verkoop en kan zorgen voor een competitieve prijszetting.

Het internet wordt steeds belangrijker als instrument om producten te kopen en verkopen. Bovendien is een E-commerce relatief goedkoop (geen huur, energiekosten, lonen) en biedt het bedrijven de mogelijkheid een grotere groep klanten te bereiken, ongeacht de plaats waar ze wonen of werken. Vele ondernemingen in de sociale economie zijn kleine bedrijfjes waar a) slechts een klein gamma producten wordt gemaakt en b) het verkopen (winst maken) niet altijd de belangrijkste doelstelling is. Daarom kan men ervoor kiezen de handen in elkaar te slaan en met enkele sociale economie ondernemingen samen een E-business op te richten. Op die manier kunnen het logistieke en de back & front office gedeeld worden, met hetzelfde gemeenschappelijke doel: het bevorderen van de verkoop en de promotie van de producten gemaakt door de doelgroepen.

Op dit vlak kunnen de sociale economie ondernemingen, als verhandelaars van duurzame goederen of diensten gemaakt of aangeboden door kansengroepen, hun meerwaarde hebben en hun USP (*Unique Selling Proposition* of *Vergelijkend Concurrentievoordeel*) vinden. Maar voor u beslist of u al dan niet met een E-commerce van start gaat, willen we u een aantal belangrijke aandachtspunten voorleggen, zonder volledigheid na te streven.

Eerst en vooral heeft elke onderneming een degelijk **ondernemingsplan** nodig. Dit bevat specifieke richtlijnen en kostenramingen voor de talrijke tactische toepassingen die gepaard gaan met het lanceren en houden van een of meerdere nieuwe producten. Ook een duidelijke omschrijving van de doelstellingen, het doelpubliek, sleutelboodschappen, strategie, voorziene timing, kostenramingen en maatstaven voor succes komen hierin aan bod. Zonder bedrijfsplan is het onmogelijk te voorspellen of de onderneming duurzaam zal blijken in de toekomst.

Ten tweede moet u de nodige tijd uittrekken om uit te zoeken welke producten u precies wil verkopen in de webwinkel. Als u met verschillende soorten producenten samenwerkt, zal u een aantal **kwaliteitsnormen** moeten vastleggen. Zoniet riskeert u op termijn opgezadeld te zitten met producten van lage kwaliteit die niet verkocht geraken. Als sociale onderneming dient u zich ook de vraag te stellen hoe u een goed evenwicht bereikt tussen **productie en verkoop**. Grote klanten kunnen grote hoeveelheden goederen bestellen. Zullen uw onderneming en uw doelgroep dat kunnen bijhouden? Zoniet, wat is dan de meerwaarde of de commerciële waarde van internetverkoop voor uw bedrijf?

Tot slot, maar daarom niet minder belangrijk, dient u zich af te vragen of u op **logistiek** vlak voldoende georganiseerd bent. Wat een E-commerce interessant maakt voor de klant, is de wetenschap dat wat hij bestelt bijvoorbeeld binnen de 24 uur kan worden geleverd. Kan u die service bieden en de concurrentie het hoofd bieden op het vlak van leveringsnormen, productie, verpakking, verzending, opvolging, enzovoort?

Zoals gezegd is E-commerce nog vrij onbekend terrein in de wereld van sociale economie ondernemingen. In het @-base partnership hebben zowel de Slowaakse als Belgische partners hun eigen webwinkel

ontwikkeld. Daarbij staken heel wat onvoorziene problemen de kop op. Het werd snel duidelijk dat het opstarten van een E-commerce meer inhoudt dan het plaatsen van een paar foto's van producten op een website. Er werden waardevolle lessen geleerd, die volgens ons ook interessant kunnen zijn voor andere sociale economie ondernemingen die eraan denken hun producten via het internet te verkopen.

Geïnspireerd door dit proces van vallen en opstaan werd deze casestudy-gids samengesteld. Elk van de 7 hoofdstukken belicht een belangrijk aspect van de E-commerce.

In **hoofdstuk 1** verduidelijken we de basisprincipes van een **'E-commerce'** en wijzen we op de mogelijkheden van E-commerce als een hulpinstrument voor sociale economie ondernemingen. De termen E-business, E-commerce, webwinkel en E-cat worden verklaard.

Hoofdstuk 2 bestaat uit twee afzonderlijke delen. In **'Kwaliteitslabels'**, komt u meer te weten over webzegels die de consumenten helpen een betrouwbare webwinkel te vinden. In het tweede deel, **'Wetgeving'**, gaan we dieper in op enkele belangrijke aspecten van de Europese richtlijn over E-commerce die van toepassing is op alle EU-lidstaten.

Hoofdstuk 3 bundelt drie onderwerpen in verband met webdesign en de achterliggende structuur. In **'Software voor E-commerce'** geven we een beschrijving van verschillende soorten bruikbare software, met speciale aandacht voor open-source en licentievrije E-commerce software. In **'Webhosting'** vindt u informatie over hoe u uw webwinkel op het internet kan publiceren. **'Gebruikershandleiding'** geeft 2 praktische voorbeelden van open-source en licentievrije softwareprogramma's die u kunnen helpen uw E-commerce op een professionele manier te beheren.

Hoofdstuk 4 is getiteld **'Webdesign - wat de bezoeker te zien krijgt'**. Hier komt u te weten wat u wel en niet moet doen op vlak van webdesign en vindt u praktische tips voor het organiseren van uw E-business en het bereiken van een goed evenwicht tussen ontwerp en gebruikersvriendelijkheid.

In **hoofdstuk 5** gaan we dieper in op een van de belangrijkste kenmerken van een E-commerce: **elektronische betalingssystemen**, met een algemene beschrijving van verschillende methodes en voorbeelden van aanbieders van betaaldiensten.

Hoofdstuk 6 over **'Marketing'** geeft u informatie over internetmarketing en zoekmachine-optimalisatie. Welke zijn de voor- en nadelen? Met voorbeelden van veelgemaakte fouten en hoe u die kunt vermijden.

Hoofdstuk 7 - het laatste hoofdstuk - is gewijd aan **'Communicatieplanning'** en geeft tips over hoe u zelf uw communicatieplan kan schrijven.

Wij hopen dat deze casestudy-gids zijn waarde heeft voor alle sociale economie ondernemingen die van start willen gaan met hun eigen E-commerce!

Hoofdstuk 1: E-commerce

*"If a man empties his purse into his head, no man can take it away from him. An investment in knowledge always pays the best interest."
Benjamin Franklin*



Doel

De basisprincipes van E-commerce verduidelijken en wijzen op de mogelijkheden van E-commerce als hulpinstrument voor sociale economie ondernemingen.

Omschrijving

E-commerce / E-business

Er is een belangrijk verschil tussen 'E-commerce' en 'E-business'.

E-business is het geheel aan (software)toepassingen dat bedrijven helpt om informatie uit te wisselen op het internet, om de efficiëntie en de werking van hun zakelijke processen te verbeteren. Bijvoorbeeld: het verzenden van facturen, automatische leveringen, beheer van dienst-na-verkoop. E-commerce daarentegen is dat deel van de E-business dat het mogelijk maakt een website te gebruiken voor het verkopen van goederen en/of diensten.

E-commerce (*electronic commerce* of elektronische handel) is het kopen en verkopen van producten en/of diensten via elektronische systemen zoals het internet en andere computernetwerken. Met de verspreiding van het internet zijn het handelsvolume en de soorten handel die via elektronische weg verlopen, buitengewoon sterk toegenomen. Dit heeft geleid tot vernieuwingen op het vlak van elektronisch betalen, supply chain management, internetmarketing, online transacties, elektronische gegevensoverdracht, inventarisbeheer en het automatisch verzamelen van gegevens.

In het dot-com tijdperk heeft de E-commerce zich sterk ontwikkeld en zich uitgebreid tot activiteiten die men preciezer kan omschrijven als "Web commerce" - het kopen en verkopen van goederen en diensten via het World Wide Web, meestal via beveiligde verbindingen, met virtuele boodschappenmandjes en elektronische betaaldiensten, bijvoorbeeld via kredietkaartautorisatie.

Veel bedrijven gebruiken het internet om hun goederen of diensten op de markt te brengen (E-catalogus) of om de verkoop te regelen (webwinkel), hetzij exclusief hetzij in combinatie met de verkoop in hun winkel(s).

Commerce/Content/Connection



Er zijn verschillende manieren om zaken te doen en geld te verdienen op het internet. Dit wordt verduidelijkt door de drie C's: *Commerce*, *Content* en *Connection*. 'Commerce' staat voor het verkopen van producten op het internet, zoals we dit terugvinden op Amazon.com of eBay. 'Content' verwijst naar de inhoud die men op het internet kan plaatsen, gaande van nieuwsberichten tot blogs. Bekende voorbeelden zijn BBC News, Facebook, MySpace. 'Connection' (*Verbinding*) verwijst naar het aanbieden van internetverbindingen, zoals AOL of MSN. Sommige bedrijven, zoals Google, Microsoft en AOL, bieden ze alledrie aan, wat hen een voordeel oplevert tegenover de concurrentie. Volgens sommige informatiespecialisten is deze combinatie een succesformule.

E-commerce/Sociale Economie

Kunnen sociale economie ondernemingen hier een rol spelen? Jawel. Of ze nu consumptiegoederen maken of een business-to-business activiteit hebben, daar waar *Content* en *Commerce* samenkomen, kunnen sociale economie ondernemingen of de sociale economie een meerwaarde hebben. Als leverancier van duurzame goederen of diensten kan dit zelfs hun USP (*Unique Selling Proposition of Vergelijkend Concurrentievoordeel*) betekenen op de webgebaseerde markt.

Voor sociale economie ondernemingen die goederen of diensten produceren kan E-commerce een interessante aanvulling zijn op hun traditionele marketing- en verkoopmethodes. E-commerce :

- kan leveranciers helpen om van een lokale naar een meer globale markt over te stappen
- kan hen snel in contact brengen met (potentiële) klanten
- werkt 24 uur op 24
- is kostenefficiënt
- bevordert een snelle afhandeling van de verkoop
- kan zorgen voor een competitieve prijszetting

Kritieke Succesfactoren

In het dot-com tijdperk breidde de E-commerce zich uit tot activiteiten die men preciezer kan omschrijven als "Web commerce" - het kopen en verkopen van goederen en diensten via het World Wide Web, meestal via beveiligde verbindingen, met virtuele boodschappenmandjes en elektronische betaaldiensten, bijvoorbeeld via kredietkaartauthorisatie.

E-commerce heeft al een veelbewogen geschiedenis achter de rug, met inbegrip van het opvallende falen van een groot aantal "pure" E-commerce ondernemingen tijdens de inzinking van de dot-com markt in 2000/2001. Traditionele kleinhandelaars die inmiddels een eigen E-commerce begonnen in een welomschreven marktsegment - niet zelden geïdentificeerd door hoger genoemde "pure" ondernemingen - erkennen inmiddels dat dit een waardevolle bron van inkomsten is geworden.

Men moet echter rekening houden met volgende factoren:

- Een E-commerce vergt het ontwikkelen van nieuwe vaardigheden
- Er kan behoorlijk wat tijd en energie gaan naar beheer en administratieve input
- Er is geen rechtstreekse, persoonlijke communicatie met de klanten
- Er is geen fysieke toegang tot de goederen
- Er moet een oplossing gevonden worden voor nieuwe problemen (privacy, veiligheid, copyright, belastingen)
- Er kunnen problemen zijn met de betrouwbaarheid

Dit is zeker nodig:

- Werkzame en doeltreffende communicatiekanalen met leveranciers
- Een betrouwbaar marktonderzoek
- Aantrekkelijke en overzichtelijke catalogi
- Bindende contracten met leveranciers
- Een doeltreffende marketingstrategie van de site zelf
- Veilige gegevensoverdracht

Webwinkel/E-cat

Bij het opstarten van een E-commerce moeten sociale economie ondernemingen een belangrijke keuze maken: ofwel gaan ze voor een webwinkel met alles erop en eraan, ofwel kiezen ze voor een eenvoudigere optie, de E-catalogus. Het eerste is minder geschikt voor goedkope producten. Het laatste kan dan weer interessant zijn als een virtueel uitstalraam voor beschikbare goederen, die besteld kunnen worden door rechtstreeks contact op te nemen met de leverancier. Welke keuze u ook maakt, zorg ervoor dat de zaken duidelijk uitgelegd staan op uw website zodat uw klanten weten welke service ze kunnen verwachten als ze in uw goederen of diensten geïnteresseerd zijn. Als u voor een echte webwinkel gaat, zal u zich op logistiek vlak voldoende professioneel moeten organiseren om de concurrentie met de rest van de markt te kunnen aangaan:

- Zorg voor een mooie productpresentatie met foto's van goede kwaliteit en realistische productbeschrijvingen.
- Laat uw klanten niet wachten! Controleer dagelijks de reacties, vragen, bestellingen, ... en zorg dat u snel genoeg reageert.
- Denk eraan dat verpakkings- en verzendingskosten een invloed hebben op de prijs van uw product! Ga met de nodige aandacht op zoek naar de meest geschikte verpakkingsmethoden en proberen overeenkomsten af te sluiten met verschillende transportbedrijven om de producten tot bij uw klanten te brengen.

Tot slot: kiest u ervoor een webwinkel te beginnen, schakel dan voldoende mensen in om alles goed georganiseerd te krijgen. Zoniet zou uw project wel eens kunnen uitdraaien op een grote ontgoocheling!

Nuttige Links

Tips van eBay om de perfecte aanbieding te maken:

http://pages.benl.ebay.be/help/sell/listing_ov.html

Ondernemen op eBay - word professionele verkoper in 3 stappen:

<http://pages.benl.ebay.be/benl/hubs/selling/professional/index.html>

Bronnen

E-commerce, zie Wikipedia, the free encyclopedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>

Online shopping, zie Wikipedia, the free encyclopedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping

Casestudy Dropspot, Turnhout: <http://www.dropspot.be>



Hoofdstuk 2:

Kwaliteitslabels & Wetgeving



*If you take no risks, you will suffer
no defeats. But if you take no
risks, you win no victories.
Richard M. Nixon*

2.1 Kwaliteitslabels

Doel

Informereren over kwaliteitslabels en webzegels en wijzen op hun belang voor ondernemingen die aan E-commerce doen.

Omschrijving

Ook als aan de meeste technische vereisten voor een veilige en makkelijke internethandel voldaan is, blijft het voor kleine en middelgrote webwinkels bepaald moeilijk om hun betrouwbaarheid en geloofwaardigheid te bewijzen. Anderzijds is het voor klanten vaak niet makkelijk te achterhalen of achter een bepaald product in een onlinewinkel wel een betrouwbare handelaar schuilgaat.

Kwaliteitslabels, webzegels of certificaten worden door online handelaars gebruikt om aan te tonen dat hun site door een onafhankelijk orgaan is goedgekeurd of dat de onderhandelaar de gedragscode van een sector onderschrijft.

Dergelijke zegels zijn bedoeld om de consumenten te helpen een betrouwbare onlinewinkel te vinden. Ze tonen aan dat de site geëvalueerd werd door een onafhankelijk orgaan dat het kwaliteitslabel toekent. Webzegels zijn doorgaans een goede aanwijzing dat u te maken hebt met een onderneming die werk maakt van een goede en betrouwbare dienstverlening. Vertrouwen en betrouwbaarheid zijn basisvereisten voor de (langetermijn-)groei van E-commerce. Zonder consumentenvertrouwen zal E-commerce nooit (volledig) tot bloei komen. Een kwaliteitslabel of webzegel kan bijdragen tot een vertrouwensrelatie tussen de klant en de onderneming.

Voorbeeld: het Unizo E-commercelabel

Een voorbeeld van zo een kwaliteitslabel in België is het Unizo E-commercelabel. Unizo wil ondernemers helpen een veilige, klantvriendelijke webwinkel te ontwikkelen. Het E-commercelabel werd gelanceerd om de vertrouwensrelatie tussen verkoper en koper te bevorderen. Enkel websites die beantwoorden aan de wettelijke vereisten en die aan de voorwaarden voldoen inzake gebruiksgemak en veiligheid kunnen het label krijgen. Het label wordt pas toegekend na een E-commerce audit.

Om het label te krijgen, moet een website aan de volgende voorwaarden voldoen:

- Correcte en volledige informatie over de verkoper (naam, adres, e-mail van de organisatie of het bedrijf)
- Duidelijke informatie over de prijzen
- Duidelijke informatie over de betalingsmogelijkheden en -voorwaarden
- De koper moet een e-mail ontvangen ter bevestiging van zijn bestelling met daarop alle gegevens van de transactie ter controle
- Duidelijke informatie over de mogelijkheden om een bestelling te annuleren
- Online betaling
- De privacy van de klant moet altijd gegarandeerd zijn

Meer informatie op: <http://www.unizo.be/E-commercelabel>

Kritieke Succesfactoren

Een kwaliteitslabel kan enkel een meerwaarde betekenen als klanten het vertrouwen.

De auteurs van “Analysis and definition of common characteristics of trust marks and web seals in the European Union” stelden een lijst op van 14 wettelijke criteria waaraan moet worden voldaan bij het toekennen van een kwaliteitslabel. Deze “vereiste criteria” werden gekozen op basis van hun wettelijke toegevoegde waarde, of de mate waarin ze een meerwaarde betekenen bovenop de al bestaande wettelijke bepalingen. In tegenstelling tot de resterende, optionele criteria biedt de lijst van 14 vereiste criteria een duidelijk inzicht in het wettelijke karakter van de toekenning van een kwaliteitslabel en in de positie van de verschillende labels ten opzichte van elkaar.

De vereiste criteria zijn:

- Wettelijkheid van het label en de organisatie die het toekent
- Een duidelijk en toegankelijke gedragscode
- Informatie over hoe het label door de organisatie wordt toegekend
- Evaluatie
- Feedback
- Geldende wetgeving en bevoegde rechtspraak
- Bevestigingsproces
- E-platform veiligheid
- Klantendienst
- Bescherming van kinderen
- Proactieve monitoring
- Klachtenprocedure voor het oplossen van geschillen
- Uitvoeringssysteem
- Relatie met klanten

Afhankelijk van de aangeboden dienst, is een kwaliteitslabel verkrijgbaar vanaf ongeveer 40€/maand. Voor die prijs krijgt u in het algemeen een kwaliteitsdoorlichting van uw website, bevindingen en aanbevelingen, een kwaliteitslabel om op uw website te plaatsen (nadat u de aanbevelingen van de kwaliteitsaudit hebt uitgevoerd!) en een maandelijkse opvolging (monitoring). Indien u bereid bent meer te betalen, kunt u van bijkomende diensten genieten, zoals een geld-terug garantie zonder kosten voor uw klanten (vb. in het geval van kredietkaartfraude of niet-levering van goederen), een verwijzing naar uw website op de homepage van het label, een persoonlijke contactpersoon bij de organisatie die het label toekent, enzovoort. Afhankelijk van wat uw klanten nodig hebben, kunt u hierin een keuze maken.

Nuttige Links

Bekende labels:

Verisign: <http://www.verisign.com/>

TRUSTe: <http://www.truste.org/?PHPSESSID=998cb3f620cde6697f73c40d74f2cc5a>

Trusted shops: <http://www.trustedshops.com/en/home/>

Web Trader: <http://www.webtraderuk.org.uk/content/default.asp>

WebTrust: <http://www.webtrust.org/>



Een basisoverzicht van online privacyzegels en andere kwaliteitslabels:

<http://www.caslon.com.au/trustmarksprofile2.htm>

Een Belgisch kwaliteitslabel - het E-commercelabel van Unizo:

<http://www.unizo.be/E-commercelabel/index.jsp>

<http://www.becommerce.be>

Vertrouwen creëren in E-commerce:

http://economie.fgov.be/informatie_society/presidency/PR_Poullet.ppt

Bronnen

Analyse en definitie van gemeenschappelijke kenmerken van kwaliteitslabels en webzegels in de Europese Unie: http://www.ec.europa.eu/consumers/cons_int/E-commerce/E-commerce_final_report_en.pdf

<http://www.trustedshops.de>

2.2 Wetten en Bepalingen betreffende E-commerce

Doel

Informereren over de Europese richtlijn over E-commerce die van toepassing is op alle E-commerce ondernemingen in de EU-lidstaten.

Omschrijving

Of uw bedrijf nu online handel drijft of niet, u krijgt vrijwel zeker te maken met de regelgeving betreffende E-commerce die vanaf 2002 van kracht werd in alle EU-lidstaten. De Richtlijn geldt voor de lidstaten van de Europese Economische Ruimte (EER): dit zijn de lidstaten van de EU plus Noorwegen, IJsland en Liechtenstein.

De regelgeving betreffende elektronische handel (EG-richtlijn 2002), voorziet in de implementering van de E-commerce Richtlijn van de EU in de nationale wetgevingen. Deze Richtlijn werd ingevoerd om de regels over online handel te verduidelijken en te harmoniseren voor heel Europa, teneinde het consumentenvertrouwen te vergroten. De Richtlijn werd goedgekeurd in juni 2000 en moest door elke EU-lidstaat in de nationale wetgeving geïmplementeerd worden voor 17 januari 2002.

In dit hoofdstuk vindt u informatie over een aantal belangrijke punten van deze Richtlijn. Hoewel elk land de richtlijn volgens zijn eigen nationale wetgeving implementeerde, is het voor beginnende E-commerce ondernemingen interessant op de hoogte te zijn van de belangrijkste aspecten van dit Europese kader en de achtergrond van de nationale wetten te kennen

Kritieke Succesfactoren

De E-commerce Richtlijn van de EU

Waarover gaat het?

Deze Richtlijn gaat niet enkel over E-commerce ondernemingen. Ze is niet beperkt tot online kopen en verkopen, maar heeft ook betrekking op degene die online informatie of commerciële communicatie aanbieden (vb. advertenties), zoekinstrumenten of toegang tot bepaalde gegevens. Ook Video on Demand, webhosting en het beheer van een communicatienetwerk vallen onder deze Richtlijn.

Een bedrijf kan de regels niet ontlopen door zijn servers pakweg in Californië op te stellen. Wat telt, is de plaats waar het bedrijf gevestigd is, niet de plaats waar de apparatuur staat!

Welke wetten zijn van toepassing?

De regelgeving volgt het land-van-herkomst principe. Dit komt er eenvoudig op neer dat een land zich enkel aan de nationale wetgeving moet houden en dus de wetten van de andere lidstaten kan "negeren". Indien deze regel gold voor de hele EU, zou dit natuurlijk goed nieuws zijn voor de ondernemingen: ze zouden kunnen mikken op klanten in alle lidstaten zonder zich te bekommeren om de regels en wetten van 18 verschillende landen. Maar omdat een dergelijke aanpak nadelig zou zijn voor de consumenten, zijn er een aantal voorwaarden en beperkingen op de basisregel.

Consumentenovereenkomst

De belangrijkste beperking heeft te maken met consumentenovereenkomsten. Het land-van-herkomst principe geldt hier niet. De algemene verkoopvoorwaarden op de site van een E-commerce moeten in overeenstemming zijn met de wetgeving van elke lidstaat waar consumenten de producten kunnen kopen, en dus niet enkel met de nationale wetgeving. Bijgevolg moet elke site die bijvoorbeeld producten aanbiedt aan consumenten in Frankrijk, ook de algemene verkoopvoorwaarden in het Frans bevatten.

Andere uitzonderingen op het land-van-herkomst principe zijn het auteursrecht, bepaalde andere intellectuele eigendomsrechten, elektronisch geld (e-money), vastgoedtransfers en ongewenste commerciële e-mail (beter gekend als "spam").

Ook in andere gevallen zal het land-van-herkomst principe soms moeten wijken en kan een lidstaat de eigen wetgeving inroepen tegen een aanbieder van goederen of diensten. Dit kan gebeuren om volgende redenen:

- Openbare orde
- Bescherming van de volksgezondheid
- Openbare en nationale veiligheid
- Consumentenbescherming

Minimaal te verstrekken informatie

Aanbieders van diensten, ongeacht het feit of ze aan E-commerce doen, moeten minstens onderstaande informatie verstrekken. De informatie moet bovendien makkelijk, direct en permanent toegankelijk.

- De naam van de dienstverlener moet op een makkelijk toegankelijke plaats op de site vermeld staan.
- Het e-mailadres van de dienstverlener moet vermeld worden. Enkel een contactformulier opgeven zonder e-mailadres is niet voldoende.
- Het geografische adres van de dienstverlener moet vermeld worden. Een postbus zal wellicht niet volstaan als geografisch adres; het adres van een maatschappelijke zetel daarentegen wel. Als het een vennootschap betreft, moet het adres van de maatschappelijke zetel hoe dan ook vermeld worden.
- Als het een vennootschap betreft, moet ook het registratienummer vermeld worden.
- Als het een vennootschap betreft, moet ook de plaats van registratie vermeld worden.
- Indien de onderneming lid is van een handelsorganisatie of beroepsvereniging, moeten de lidmaatschapsgegevens, inclusief registratienummer, vermeld worden.
- Indien de onderneming een btw-nummer heeft, moet dit vermeld worden, zelfs als de website niet gebruikt wordt voor E-commerce transacties.
- Prijzen op de website moeten duidelijk en ondubbelzinnig zijn. Er moet ook vermeld worden of prijzen al dan niet inclusief taxen en leveringskosten zijn
- Tot slot mag men ook de regelgeving betreffende verkoop of afstand niet vergeten. Die voorziet nog andere te vermelden informatie voor online ondernemingen, van toepassing op de meeste overeenkomsten waarbij de consument en de verkoper die aan georganiseerde afstandsverkoop doen elkaar nooit persoonlijk ontmoeten voordat het contract wordt afgesloten.

Commerciële communicatie

Marketing via e-mail of sms, gewenst of ongewenst, moet duidelijk volgende informatie bevatten:

- Dat het een reclameboodschap is
- De persoon in wiens naam het bericht wordt verzonden
- Indien van toepassing, dat de boodschap een speciale, tijdelijke aanbieding betreft (inclusief korting, premie of geschenk) hetzij een wedstrijd of spel met reclamedoeleinden. In dat geval moeten ook de voorwaarden duidelijk en ondubbelzinnig vermeld worden en makkelijk toegankelijk zijn.

Ongewenste commerciële e-mail (spam)

Volgens de E-commerce Richtlijn kunnen de lidstaten hun eigen wetten maken in verband met dergelijke e-mails. Dit valt dus buiten het land-van-herkomst principe. Indien spam wettelijk toegelaten is in uw eigen land, maar niet in het land waarnaar u de spam verzendt, kan u zich niet beroepen op de nationale wetgeving van uw thuisland! De richtlijn en de regelgeving stellen dat spam al meteen bij de ontvangst duidelijk en ondubbelzinnig als dusdanig herkenbaar moet zijn.

Online afsluiten van contracten

Volgens de Richtlijn moeten alle lidstaten ervoor zorgen dat hun wetgeving het online afsluiten van contracten toelaat, zodat die niet ongeldig kunnen zijn enkel en alleen omdat ze elektronisch zijn.

Te verstrekken informatie voordat bestellingen online geplaatst worden

Behalve de hierboven genoemde vereiste gegevens, dient u nog andere informatie te verstrekken als u online verkoopt, hetzij aan bedrijven hetzij aan particuliere consumenten:

- De technische procedure om het contract af te sluiten
- Of het contract al dan niet bewaard wordt en/of permanent toegankelijk zal zijn
- De technische middelen om fout ingevulde gegevens te identificeren en te corrigeren voor het plaatsen van een bestelling
- De verschillende talen waarin het contract kan worden afgesloten
- Een link naar eventuele van toepassing zijnde gedragscodes die u onderschrijft (niet nodig indien het contract per e-mail wordt afgesloten)
- De algemene voorwaarden moeten beschikbaar zijn op een manier die de gebruiker toelaat ze te "bewaren en opnieuw weer te geven" (niet nodig indien het contract per e-mail wordt afgesloten)

Indien u verkoopt aan consumenten die hun bestellingen online plaatsen, moet u de kopers de mogelijkheid bieden de door hen ingevoerde gegevens na te lezen en indien nodig te corrigeren alvorens ze hun bestelling bevestigen. Ook dient u de ontvangst van hun bestelling zo snel mogelijk te bevestigen. Daarom hoeft u op dat moment te bestelling nog niet te "aanvaarden". Het volstaat - en het is wijs - een bericht weer te geven in de aard van "Uw bestelling is goed aangekomen en wordt verwerkt" in plaats van "Uw bestelling is aanvaard."

Het is van vitaal belang dat u in de algemene voorwaarden precies uitlegt hoe contracten worden afgesloten en dat u de betalingsprocedures met gebruik van kredietkaarten alsook de terugbetalingsprocedures verduidelijkt. Zoniet kan u in geval van een foute prijsaanduiding op uw website verplicht zijn producten onder de kostprijs te verkopen.

Wat u moet doen

- De bepalingen van de EU-richtlijn zijn sinds ongeveer 2002 geïmplementeerd in alle lidstaten. Om de precieze regelgeving te kennen waaraan u zich dient te houden, is het van essentieel belang na te gaan welke wetten voor uw onderneming gelden. De kans is groot dat er (overheids)organisaties bestaan die zich in deze materie specialiseren en u hierbij kunnen helpen. Ook bepaalde bedrijven die ondersteuning aanbieden aan beginnende (e-)bedrijven kunnen deskundige hulp bieden. In dat geval vindt u vaak al heel wat informatie terug op hun website.
- Behalve de verplichtingen die voortspruiten uit deze richtlijn en de implementering ervan in de nationale wetgevingen van de lidstaten, zijn er nog andere wetten van invloed op het starten van een (e-)bedrijf: wetten omtrent verkoop op afstand, misleidende en vergelijkende reclame, productveiligheid, enz. Denk eraan dit grondig en volledig te onderzoeken.
- De regels en verplichtingen gelden ook voor kleine organisaties die “slechts een paar” producten verkopen op het internet. Dat u een starter of een kleine onderneming bent is dus geen excuus om u niet aan de regels te houden!
- Doe de nodige research voor u met uw zaak van start gaat en/of de nodige software voor uw bedrijf bestelt. De regelgeving kan van invloed zijn op de verschillende kenmerken en functies die uw softwarepakket zal moeten hebben (zie hoofdstuk 3.1).
- Organiseer uw E-commerce volgens de geldende wetten en regels, niet alleen in uw eigen belang, maar ook in het belang van de klant. De EU-richtlijn werd uitgewerkt om het consumentenvertrouwen te vergroten. Dit consumentenvertrouwen zal van cruciaal belang zijn voor het toekomstige succes van uw onderneming!

Nuttige Links

EU-Wetgeving:

RICHTLIJN 2000/31/EC VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt (“Richtlijn inzake elektronische handel”):

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:NL:NOT>

Richtlijn inzake verkoop op afstand:

http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/dist_sell/index_en.htm

Belgische Wetgeving:

http://mineco.fgov.be/informatie_society/E-commerce/Wetgeving/regulation/regulation_nl_001.htm

Tsjechische Wetgeving:

<http://www.zakonycr.cz>

Europese Wetgeving:

“A European lawyer perspective on E-commerce”:

http://www.unescap.org/tid/projects/ecom04_s7dino.pdf

Verslag van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad en het Europees Economisch en Sociaal Comité - Eerste verslag over de toepassing van richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt (“richtlijn inzake

elektronische handel"):

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52003DC0702:NL:NOT>

Informatie over btw-regelgeving in alle EU-lidstaten:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/vat/traders/vat_community/index_en.htm

Bronnen

<http://www.out-law.com>

Richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt ("Richtlijn inzake elektronische handel"):

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:NL:NOT>

Hoofdstuk 3:

Webdesign - achterliggende structuur

"Free Software? Free as in speech, not as in beer!"
Richard Stallman



3.1 Software voor E-commerce

Doel

Informereren over verschillende soorten software voor E-commerce en de waarde van open-source en licentievrije E-commerce software.

Omschrijving

Voor het beheer van een E-commerce zijn verschillende soorten software beschikbaar. De keuze is afhankelijk van uw behoeften, uw budget en de toekomstige doelstellingen van uw E-business . Veel handelaars kiezen voor een gehoste, beheerde of gehuurde oplossing waarbij de providers een maandelijks bedrag aanrekenen voor de hosting en het beheer van de winkelmodule. Er is ook software die u kan kopen, downloaden of vrij verkrijgen, maar die moet u dan wel installeren en hosten op een server die u zelf beheert. Sommige softwareproviders bieden beide opties aan.

In dit hoofdstuk geven we algemene informatie over mogelijke software voor uw E-commerce, en gaan we dieper in op de principes van de open-source en licentievrije software en de meerwaarde ervan voor de sociale economie.

Kritieke Succesfactoren

De keuze van de juiste E-commerce software is een belangrijke stap bij de opstart van een succesrijke E-business . Het zoeken, bekijken en vergelijken van de verschillende mogelijkheden en kenmerken is vaak een vermoeiende en tijdrovende bezigheid die bovendien het nodige inzicht en enige voorkennis vergt. De ontwerpers van websoftware bouwen meestal een soort standaardwinkelmodule of kiezen voor gedownloade software. Bedrijven die E-commerce software ontwikkelen, vertrekken vaak van bestaande software, of van de software die u als klant hen brengt. De software die u kiest moet flexibel zijn en makkelijk aan te passen aan de specifieke noden van uw unieke E-business . Als u zelf of iemand die u kent over de juiste basisvaardigheden beschikt op het vlak van techniek en ontwerp, is vrije, gedownloade of gekochte software wellicht de meest rendabele oplossing. Zorg ervoor dat u op de nodige ondersteuning kan terugvallen voor het geval u problemen krijgt bij het gebruik of de installatie. Gehoste softwaretoepassingen zorgen doorgaans voor minder problemen op korte termijn en helpen u een vlotte start te nemen, maar de steeds terugkerende kosten kunnen aardig oplopen. Welk systeem u ook kiest, neem in elk geval de tijd om vooraf de softwarefuncties, uw behoeften, uw klanten, uw budget en uw doelstellingen grondig in kaart te brengen.

Gehost, Beheerd of Gehuurd

Bij dit type software betaalt u een maandelijks bijdrage en soms ook bijkomende kosten, zoals een zeker percentage op elke effectieve verkoop. Er bestaan verschillende pakketten en opties, elk met hun eigen prijskaartje. De maandelijks kostprijs is afhankelijk van het aantal producten, het verwachte aantal bezoekers en bijkomende kenmerken zoals marketing of zoekmachine-optimalisatie (zie hoofdstuk 6). De voordelen van een gehoste toepassing zijn onder andere: gemakkelijke installatie, hosting is inbegrepen, vergt weinig technisch inzicht, gegevensbackups en veiligheidsbeheer zijn inbegrepen. Nadelen zijn de

hogere kostprijs met eventueel een percentage op de verkoop, en het feit dat de toepassing vaak minder eenvoudig aan te passen of te optimaliseren is en moeilijker op de markt te brengen door middel van zoekmachines.

Gekocht, Gedownload of Vrij

Typisch voor dit soort software is dat u hem zelf moet installeren en dat hij een door uzelf beheerde hosting account vergt. Er zijn talrijke goedkope hostingbedrijven waar u makkelijk terecht kan voor serverruimte voor uw onlinewinkel (zie hoofdstuk 3.2). Voor de installatieprocedure volstaan doorgaans een technische basiskennis en algemene vaardigheden in het omgaan met computerprogramma's. De kosten variëren, maar meestal is er een opstartkost en soms een kleine maandelijkse bijdrage voor ondersteuning. De voordelen van software die u koopt of gratis downloadt zijn onder meer een goedkopere hosting, grotere aanpasbaarheid, minder algemene kosten, een grotere flexibiliteit en een systeem dat makkelijker op de markt te brengen is door middel van zoekmachines. Nadelen zijn de grotere initiële kosten, het feit dat deze soort software meer kennis kan vergen op het vlak van techniek en programmeren, en het feit dat de veiligheid minder sterk gegarandeerd is.

Gehost, Beheerd, Gehuurd, Gekocht, Gedownload, Vrij?

Aan u om te beslissen welke optie het beste aan uw behoeften voldoet, een keuze die mede bepaald wordt door uw budget en de softwarefuncties die u voor uw webwinkel wil. Het is belangrijk dat u hierbij ook aan de toekomst denkt: in hoeverre moet de software later nog kunnen worden aangepast? Is ondersteuning bij het doorvoeren van toekomstige aanpassingen inbegrepen in de prijs die u nu betaalt? Zorg dat u dit besproken hebt voor u met een bepaald bedrijf in zee gaat. Vergelijk de prijzen ook met uw ondernemingsplan en de winst die u met uw webwinkel hoopt te maken. Hoeveel wil u in de software investeren en wat levert het op lange termijn op?

Licentievrije/open-source software

Welke van de hierboven genoemde oplossingen u ook kiest, er is nog een bijkomende keuze die u kan maken: de keuze om met open-source en licentievrije software te werken. Vooraleer we uitleggen waarom dit voor de sociale economie een belangrijk alternatief is, geven we eerst een korte definitie van de termen open-source en licentievrije software. Voor meer gedetailleerde informatie verwijzen we naar de rubriek "nuttige links".

Open-source

Open-source betekent letterlijk "open bron". Het is een ontwikkelingsmethode voor software gebaseerd op gemeenschappelijke samenwerking van zowel individuele programmeurs als grote bedrijven en op de openheid van het proces. Dit betekent dat de broncode vrij beschikbaar is voor het publiek. In de meeste 'conventionele' software is dat niet het geval: de broncode is er beschermd en niet toegankelijk voor de gebruikers. Software mag enkel "open-source" genoemd worden als aan bepaalde criteria is voldaan, zoals vrije verdeling, geen discriminatie van bepaalde personen, groepen of activiteiten, enzovoort.

Licentievrije software

Dit is een type van software, eigenlijk een sociale beweging, waarin technologie beschouwd wordt als gemeengoed. De nadruk ligt op de rechten van de gebruikers, de technologie is belangrijker dan concurrentie en winstbejag, en de gebruikers zijn vaak medeontwikkelaars. Vrije software gaat over vrijheid, niet over prijs. (Het Engelse "free" kan zowel *vrij* als *gratis* betekenen, vandaar de nadruk in die hier wordt gelegd op de betekenis van de term vrij.) Vrije software gaat over het recht van de gebruiker om software vrij te kunnen gebruiken, kopiëren, verspreiden, bestuderen, veranderen en verbeteren. De vier vrijheden voor computergebruikers zijn:

- De vrijheid om het programma te gebruiken voor elk doel

- De vrijheid om de manier waarop het programma werkt te bestuderen, en om het aan te passen aan de eigen behoeften
- De vrijheid om het programma te verspreiden, zodat men anderen kan helpen
- De vrijheid om het programma te verbeteren en te verspreiden, zodat de hele gemeenschap hier voordeel van heeft

De meeste open-source software is licentievrije software en vice versa.

Er zijn enkele verschillen en nuances, meestal van politieke of filosofische aard. Wij focussen in dit verhaal op de gemeenschappelijke filosofie van deze “sociale software” en de meerwaarde ervan voor de sociale economie.

Sociale technologie voor sociale economie

De filosofie van deze sociale beweging heeft veel gemeen met de sociale economie. E-coop, een ESF-project ter promotie van deze “sociale software”, stelt dat ze vertrekt van gelijkaardige waarden en maakt volgende vergelijking:

SE = sociale economie

VS = vrije software

- SE: democratisch en openbaar management
- VS: democratische en openbare ontwikkeling
- SE: economische activiteit met autonomie tav de werknemers
- VS: ontwikkeling met autonomie tav de gebruikers
- Allebei verlopen ze in nauwe samenwerking met de klanten
- Vele sociale economie KMO's werken in werkelijkheid op een coöperatieve manier
- VS-beweging: gaat over samenwerkingssoftware, ideaal voor het ondersteunen van een democratisch bestuur

Het gebruik van sociale software in de sociale economie kan een meerwaarde betekenen voor de organisatie en kan de boodschap kracht bijzetten, bijvoorbeeld door de vermelding dat de website werd ontwikkeld met sociale software en dat de principes daarvan veel gemeen hebben met de manier waarop de organisatie haar sociaal-economische activiteiten organiseert. Voor uw stakeholders, klanten en doelgroepen kan dit nog eens een bevestiging zijn van uw principes en waarden.

Voor KMO's zal het softwareproject ook goedkoper worden, omdat er niet langer licenties moeten worden betaald. Als u interesse hebt voor software, kan u deze programma's gratis downloaden en op uw computer installeren (zie hoofdstuk 3.3).

Op basis van de opgedane ervaringen in dit EQUAL-project, kunnen we volgende algemene opmerkingen maken:

- Denk bij uw keuze voor een E-commerce toepassing ook aan de toekomst. Uw behoeften kunnen veranderen. Anticipeer dus op die mogelijke wijzigingen in termen van flexibiliteit van het programma en de ondersteuning die u kunt krijgen voor de prijs die u bereid bent te betalen.
- U kunt kiezen voor licentievrije softwareprogramma's die u wellicht minder zullen kosten dan commerciële oplossingen, maar:
- Uw keuze om te werken met sociale software moet gebaseerd zijn op uw overtuiging van de meerwaarde die sociale software kan hebben voor de sociale economie. Doe het omwille van de filosofie, niet omdat het goedkoop is of zelfs gratis.
- Vrije software biedt tal van mogelijkheden en kansen, maar het aanbod is zeer verdeeld en het

- kan wat tijd kosten om precies te vinden wat u zoekt.
- Over het algemeen zijn programma's die met sociale software werden ontwikkeld gebruikersvriendelijk en lijken ze sterk op de conventionele programma's. Dat de broncodes vrij beschikbaar zijn voor het grote publiek betekent echter niet dat we met z'n allen zomaar software kunnen gaan schrijven of aanpassen; dat blijft nog altijd een taak voor specialisten.
- Vrije software gaat over vrijheid, niet over de prijs. Toch gebruiken bedrijven die gedeponeerde merken van software aanbieden soms de term "free software" om te verwijzen naar de prijs. Soms bedoelen ze hiermee dat u een gratis kopie kan krijgen, of dat een kopie inbegrepen is bij de computer die u koopt. Hoewel dit dus niets te maken heeft met vrije software, kan het gebruik van die term behoorlijk verwarrend zijn. Als een softwarebedrijf "free software" aanbiedt, dient u er altijd de voorwaarden op na te lezen en na te gaan of de gebruikers daadwerkelijk alle vrijheden hebben die typisch zijn voor vrije software. Soms betreft het inderdaad vrije software, soms ook niet.
- Als u nog niet zeker weet of u nu wel of niet met een E-business wil beginnen, kan u het eens uitproberen op bestaande kanalen zoals eBay, 's werelds grootste online marktplaats. Elke dag kopen en verkopen miljoenen mensen lokaal, nationaal of wereldwijd producten. Daarom is eBay ook interessant als voorbeeld van hoe het werkt. U kunt de handige trucjes ervan zelfs "na-apen".

Nuttige Links

Open-source Initiative:

<http://www.opensource.org>

Free software foundation Europe:

<http://www.fsfeurope.org>

Catalogus en zoekmachine voor vrije software:

<http://directory.fsf.org>

http://www.kmo-it.be/software_bank.jsp

De vrije-software cd (gratis downloads!):

http://www.ecoop.be/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=47&Itemid=435

Besturingssysteem met vrije software:

<http://www.gnu.org/philosophy/free-sw.nl.html>

Open-office software:

<http://www.openoffice.org>

EU-project omtrent vrije software:

<http://www.e-coop.be>

Belgische website ter promotie van open standaarden in digitale communicatie:

<http://www.openstandaarden.be>

Voorbeelden van bedrijven die gebruiksklare pakketten aanbieden:

<http://www.ecommerce.networkOplossings.be>



<http://www.netsuite.com>

Bronnen

Open-source Initiative: <http://www.opensource.org>

Free software foundation Europe: <http://www.fsfeurope.org>

ESF-project omtrent vrije software: <http://www.e-coop.be>

<http://www.ecommercoptimization.com/ecommerce-shopping-cart-Oplossings/>

3.2 Webhosting

Doel

Informereren over het proces dat nodig is om uw eigen E-commerce op het internet te zetten.

Omschrijving

Een winkel is een plaats in een gebouw waar producten of diensten aan de klanten worden getoond, met de bedoeling ze te verkopen. De uitbater van de winkel heeft de winkelruimte hetzij gekocht hetzij gehuurd op de vastgoedmarkt.

In het geval van E-business is er geen fysiek aanwezige winkel, maar worden producten of diensten op het internet verkocht via een website met een geïntegreerde E-commerce softwaremodule. De eigenaar van die website huurt geen winkelruimte maar een bepaalde hoeveelheid webruimte op een webserver. Bedrijven of particulieren die deze diensten aanbieden, noemen we hostingproviders. Zij bieden u tegen betaling een hoeveelheid ruimte aan om informatie en afbeeldingen (inhoud) op te slaan en te publiceren op het internet.

In dit hoofdstuk geven we een overzicht van de belangrijkste stappen die moeten worden genomen om uw E-business op het internet te zetten.

Kritieke Succesfactoren

Het kiezen van een domeinnaam

De domeinnaam is de naam die de bezoekers van uw website in hun browser typen om uw digitale winkel te bezoeken. Domeinnamen eindigen altijd met een extensie zoals .com, .eu, .cz, .sk enzovoort. De domeinnaam is wat potentiële klanten en bezoekers van uw digitale winkel zullen moeten vinden of zich herinneren. Het is dan ook belangrijk goed na te denken over de keuze van die naam:

- Hou het kort
- Zorgt dat de naam verwijst naar datgene wat u verkoopt
- Zorg dat de naam makkelijk te onthouden is
- Vermijd (te veel) interpunctie

Nadat u een domeinnaam en extensie hebt gekozen, moet u controleren of die domeinnaam nog beschikbaar is: het kan zijn dat de naam al gebruikt wordt door iemand anders! U kan dit nagaan op het web via verschillende zoekmachines. Indien de naam nog beschikbaar is, moet u die laten registreren door een zogenaamde registratieagent: een officiële firma die de registratie van domeinnamen regelt. Dit is heel eenvoudig: als de door u gekozen naam nog beschikbaar is, kan u een officiële aanvraag indienen met wat algemene informatie over u en uw bedrijf, en de gewenste naam. Na betaling bent u de officiële eigenaar van de naam. Afhankelijk van de agent die u kiest, kost u dit 20 € of meer per jaar. Die kost moet u jaarlijks betalen. Zoniet zal uw website plots van het internet verdwenen zijn!

Voorbeeld: in het @base-partnership werd de webwinkel “surprise” ontwikkeld. De naam “surprise” werd gekozen omwille van het soort producten die er verkocht worden, voornamelijk geschenken. Aanvankelijk wilden we de domeinnaam www.surprise.be laten registreren, tot we erachter kwamen dat die al door een ander bedrijf was ingenomen. Daarom veranderden we de naam in www.sur-prise.be, wat nu onze officiële website is.

Na registratie bent u de enige die de domeinnaam mag gebruiken. Dat de registratie via een bepaalde agent is verlopen, betekent niet dat die agent de eigenaar is of dat u verplicht bent bij hem te blijven. U kan altijd een andere agent vragen uw registratie over te nemen. De ‘nieuwe’ agent zal de ‘oude’ agent contacteren om de nodige informatie uit te wisselen! Opgelet: dit betekent wel dat u opnieuw zal moeten betalen voor de nieuwe registratie.

Elk land beschikt over een lijst met officiële registratie-agenten. U vindt ze op het internet!

De naamserver (DNS)

Uw domeinnaam is nu geregistreerd, maar dat betekent nog niet dat u online bent! Uw domeinnaam moet immers verwijzen naar een website. Met andere woorden, u hebt webruimte nodig op een webserver. Daarvoor doet u een beroep op een hostingbedrijf, dat uw domeinnaam verbindt met webruimte op zijn servers. Eens u die webruimte hebt, kan u informatie en afbeeldingen uploaden en op het internet zetten.

Het kiezen van een hostingprovider

Afhankelijk van het hostingbedrijf dat u kiest, kan u bijkomende diensten vragen. Over het algemeen zijn een aantal e-mailadressen, accounts en statistieken in de standaarddiensten inbegrepen.

U kan voor uw hosting bij heel wat bedrijven en particulieren terecht, en de dienstverlening die u krijgt zal afhangen van de prijs die u bereid bent te betalen. De meeste hostingbedrijven bieden verschillende mogelijkheden aan, zogenaamde standaardpakketten. Rekening houdende met een aantal aspecten, kiest u als klant zelf voor het pakket dat u wenst. Om u op die keuze voor te bereiden, is het interessant over volgende punten na te denken:

Betrouwbaarheid

Zijn de servers van het hostingbedrijf betrouwbaar, in die zin dat ze altijd online blijven? Vraag de provider naar zijn “uptime-garantie” want als de servers te vaak offline zijn, kan dat uw zaak ernstige schade toebrengen!

Opslagruimte

Hoeveel ruimte hebt u nodig voor uw online business? “Ruimte” heeft te maken met de soort informatie die u online wil zetten: zijn dit video’s, afbeeldingen, muziek? Zo ja, zal u meer opslagruimte nodig hebben dan wanneer u enkel tekst gebruikt.

Bandbreedte

Hoeveel bezoekers/klanten verwacht u, nu EN in de toekomst?

Dit is bepalend voor de benodigde bandbreedte. Controleer ook bij de provider of het mogelijk is om later een upgrade te krijgen, en hoeveel die zal kosten.

Prijs

Vergelijk de prijzen van verschillende providers: welke service en ondersteuning bieden ze, en tegen welke prijs? Bij sommige hostingbedrijven is de domeinnaamregistratie in de prijs inbegrepen!

Ondersteuning

Is de hostingprovider gemakkelijk te bereiken (telefonisch, per mail, enzovoort)? Hoelang duurt het voor u antwoord krijgt op uw vragen of voor problemen zijn opgelost? U kan dit uittesten door de providers een e-mail te sturen met de vraag om informatie!

Backups

Moet u betalen voor backups van de inhoud van uw site, of zijn die in de prijs inbegrepen?

Servicegarantie

Wat als u niet tevreden bent over de service van uw hostingprovider? Kan u rekenen op een terugbetaling als u uw lidmaatschap opzegt?

Extra functies

Zorg ervoor dat u vooraf weet of het hostingbedrijf extra diensten kan leveren indien nodig, zoals het installeren van software, uitgebreide statistieken, enzovoort.

Geschiedenis van het bedrijf

Is dit een betrouwbaar bedrijf? Bestaat het al lang? Zijn er tevreden/ontevreden klanten? Die informatie zou u op het internet moeten kunnen vinden!

Licentievrije software - hostingproviders

Gezien de gelijkenissen tussen sociale economie en licentievrije software, kan het interessant zijn te kiezen voor een hostingprovider die een onafhankelijk internet-netwerk heeft en met vrije en open-source software werkt. Dit niet alleen omwille van de gemeenschappelijke filosofie, de financiële onafhankelijkheid of de afwezigheid van commerciële druk, maar ook omdat een dergelijke e-provider u informatie en ondersteuning kan bieden bij het installeren van uw licentievrije E-commerce softwareprogramma's op uw website.

Nuttige Links

Domeinnaamcontrole:

<http://www.register.be>

Lijst van officiële registratie-agenten:

<http://www.dns.be>

Voorbeeld van een Belgische provider:

<http://www.all2all.be>

Bronnen

<http://www.dns.be>

3.3 Gebruikershandleiding

Doel

Informereren over twee licentievrije softwareprogramma's, Joomla! and VirtueMart, die u op weg kunnen helpen met uw E-business .

Omschrijving

In het vorige hoofdstuk vertelden we dat u een geregistreerde domeinnaam en een hostingprovider nodig hebt om uw eigen E-commerce bedrijf op het web te zetten. Dat klopt ook, hoewel niet helemaal. Als u in uw onderneming een webmaster hebt die dit voor u kan regelen, dan zit u gebeiteld. Hij of zij zal op uw verzoek zorgen voor de nodige installaties en het uploaden van de gewenste inhoud. Als u geen webmaster hebt - wat in de meeste KMO's het geval is - zal u dit zelf moeten organiseren.

Dit hoofdstuk gaat over twee specifieke open-source en licentievrije softwareprogramma's - een CMS met de naam Joomla! en een E-commerce programma genaamd Virtue-mart - die we in dit partnership getest hebben. Beide programma's werden ons aanbevolen door het ESF-project e-coop dat SE-organisaties ondersteunde bij hun ICT-ontwikkelingen. Overtuigd van de meerwaarde van open-source en licentievrije software, gebruikten zij enkel dit specifieke type van software! Omdat deze programma's ons echt hielpen om onze E-commerce - tegen een lage kostprijs - op te zetten, geven we ze ook hier als goede voorbeelden. Uiteraard kunnen ook andere programma's waardevol zijn.

Kritieke Succesfactoren

Joomla!

Wat is het?

Joomla! is een contentmanagementsysteem (CMS) dat mensen helpt bij het bouwen van een website en andere online toepassingen. Het is een open-source systeem dat vrij beschikbaar is voor iedereen, en moet op uw webserver geïnstalleerd worden.

Wat kan u ermee doen?

Joomla! wordt wereldwijd gebruikt voor een waaier aan mogelijkheden, van eenvoudige, persoonlijke homepages tot complexe internettoepassingen voor bedrijven:

- Bedrijfswebsites of portals
- Online handel
- Websites van kleine ondernemingen
- Websites van verenigingen en non-profitorganisaties
- Overheidstoepassingen
- Intranet en extranet van bedrijven
- Websites van scholen en kerken
- Persoonlijke websites van individuen of families
- ...

Met Joomla! controleert u makkelijk elk aspect van uw website, van het toevoegen van inhoud tot het updaten van een productcatalogus of online reserveren.

Waar vindt u het?

U kan Joomla! gratis downloaden van de website www.joomla.org.

Hoe installeert u het?

Het basispakket van Joomla! is zo ontworpen dat het makkelijk te installeren is, ook door iemand die niet gewoon is te programmeren. Een beschrijving van de installatieprocedure is terug te vinden in de gebruiksaanwijzing, die u van het internet kan downloaden. De meeste mensen hebben geen problemen met het installeren en gebruiksklaar maken van de software. Bovendien is er heel wat ondersteuning beschikbaar op het internet: een actieve “community” van meer dan 150.000 collega-gebruikers en ontwerpers die u op verschillende forums maar al te graag willen helpen mochten er toch problemen opduiken waarover de handleiding niets zegt.

Zodra Joomla! geïnstalleerd is, is het heel eenvoudig om tekst en afbeeldingen te wijzigen of toe te voegen en de gegevens te controleren die belangrijk zijn voor uw bedrijf of organisatie. U hoeft hiervoor echt niet technisch onderlegd te zijn, iedereen die een beetje thuis is in tekstverwerking, kan na enige tijd een Joomla!-site beheren. Via een eenvoudige, browser-gebaseerde interface voegt u met het grootste gemak nieuwe persberichten of andere items toe, beheert u de personeelspagina's, vacatureoverzichten en productafbeeldingen, en creëert u een onbeperkt aantal onderverdelingen en pagina's op uw site. Op de website van Joomla! kan u een demo uitproberen om te zien hoe dit werkt.

Als u met Joomla! van start wil gaan, maar niet precies weet hoe het moet, neem dan een kijkje op de ‘Absolute Beginner's Guide to Joomla!’ (zie “Nuttige Links” hieronder). U vindt er alles over het installeren, configureren, maken van backups, herstellen, upgraden en uitbreiden van uw CMS.

Zoals gezegd moet Joomla! op uw webserver geïnstalleerd worden. Er bestaan ook hostingproviders die dit voor u kunnen doen. Vraag naar deze dienst en informeer wat het kost.

VirtueMart

Wat is het?

VirtueMart is een toepassing voor webwinkels die gebruikt wordt in combinatie met Joomla! VirtueMart is gratis en vrij. Het kan worden gedownload, gebruikt en gewijzigd zonder enige beperking.

Wat kan u ermee doen?

U kan Joomla! beschouwen als het “raamwerk” van uw website, terwijl VirtueMart dienst doet als de geïntegreerde winkelmodule. Het bevat alle nodige functies voor uw professionele E-commerce. Volgende functies zijn standaard aanwezig, en kunnen worden uitgebreid naargelang uw specifieke behoeften:

- Algemene functies
 - Gebruikersaccount voor klanten
 - Overzicht eerder geplaatste bestellingen (Geschiedenis)
 - Keuze taal en munteenheid
 - ...
- Functies i.v.m. de productcatalogus
 - Onbeperkt aantal producten en categorieën

- Beschikbaarheid van de producten
- ...
- Administratieve functies
 - Winkelstatistieken
 - Verslagen
 - Beheer van orderstatus
 - ...
- Betalingsmodules
- Verzendingsmodules

Waar vindt u het?

U kan VirtueMart gratis downloaden van de website www.virtuemart.net

Hoe installeert u het?

VirtueMart werkt enkel met Joomla! U moet eerst Joomla! installeren, en dan pas VirtueMart. Nog gemakkelijker is het als u kiest voor de ‘Joomla! eCommerce edition’: een gebruiksklaar pakket van Joomla! met voorgeïnstalleerde VirtueMart. Zie “Nuttige Links” hieronder.

Wat u moet weten

Zowel Joomla! als VirtueMart werden uitgetest in het kader van dit EQUAL-partnership. Ze werden beide ervaren als zeer gebruikersvriendelijk en eenvoudig te beheren. De installatie van beide modules lieten we wel over aan onze technische partner e-coop. De procedure staat gekend als eenvoudig, maar kan toch een zekere basisinteresse vragen voor de technische aspecten.

Nuttige Links

Joomla! + ondersteuning:

<http://www.joomla.org>, <http://docs.joomla.org/Beginners>, <http://help.joomla.org>

Joomla! community:

<http://forum.joomla.org/>

VirtueMart (+Joomla! eCommerce edition):

<http://www.virtuemart.net>

VirtueMart community :

<http://forum.virtuemart.net>

VirtueMart templates:

<http://www.virtuemarttemplates.net/>

Vrije software van andere contentmanagementsystemen (CMS):

[Spip](#), [Drupal](#), [BitFlux](#), [eZPublish](#), [Plume](#), [Typo3](#), [Postnuke](#), etc.

Bronnen

<http://www.joomla.org>

<http://www.virtuemart.net>



Hoofdstuk 4:

Webdesign - wat de bezoeker te zien krijgt



“The most important thing to keep in mind is that design is about communication.” Jason Beard

Doel

Het ontwerp van uw E-business strategisch organiseren (plannen, doen, controleren, uitvoeren) en een goed evenwicht vinden tussen ontwerp en gebruikersvriendelijkheid.

Omschrijving

“Wat men vooral moet beseffen, is dat het ontwerp alles te maken heeft met communicatie,” aldus Jason Beard in zijn boek “The Principles of Beautiful Web Design” (Sitepoint - 2007).

Het lijkt vanzelfsprekend dat een website leuk is om te hebben en makkelijk te bezoeken, maar in werkelijkheid zijn er meer gebruikersonvriendelijke dan gebruikersvriendelijke websites. Slechts weinig webpagina's hebben een goede lay-out die duidelijk en eenvoudig verwijst. Wees dus voorzichtig wanneer u met een webwinkel of E-cat van start gaat. Het is van heel belangrijk een evenwicht te vinden tussen vormgeving en bruikbaarheid. Sterker nog, alles draait om het evenwicht.

Vandaag is een contentmanagementsysteem (CMS) een absolute vereiste. Zoniet wordt uw website al snel een samenraapsel van verschillende tekstgroottes, lettertypes en kleuren. Resultaat: uw E-commerce ziet er allesbehalve professioneel uit.

Is zo'n CMS duur om te installeren? Helemaal niet! U kan het trouwens makkelijk zelf doen. Begin met Joomla!. Deze open-source software is heel populair, precies omdat hij zo gebruikersvriendelijk is (zie hoofdstuk 3.3).

In dit hoofdstuk geven we een overzicht van de belangrijkste kritieke succesfactoren, deels bruikbaar voor elke website en deels specifiek gericht op het succesvol runnen van een E-business .

Kritieke Succesfactoren

Doen

- Plan op papier voor u actie onderneemt
- Luister naar uw eigen reacties als gebruiker (= online klant), maar denk eraan dat niet iedereen is zoals u
- Visualiseer volledige schermen
- Neem een kijkje op de sites van bureaus voor webdesign, zo ontdekt u wat in is
- Ga na hoe uw doelgroep denkt (zie verder)
- Beperk het gebruik van
 - technische snufjes
 - kleur
 - lettertypes
 - afbeeldingen
 - lay-out
- Hou het eenvoudig
- Hou het overzichtelijk
- Hou het gebruikersvriendelijk
- Hoe het toegankelijk
- Laat alle pagina's dezelfde *style sheet* gebruiken

Niet doen

- De bezoeker vragen om kleuren aan te passen e.d.
- De bezoeker vertellen dat hij een andere browser nodig heeft
- Ervan uitgaan dat de bezoeker een snelle computer en een snelle internetverbinding heeft
- Ervan uitgaan dat de bezoeker beschikt over dezelfde schermresolutie, hetzelfde aantal kleuren, dezelfde standaardinstellingen, ... als u. Tip: probeer het browservenster te verkleinen en controleer of de pagina nog steeds goed werkt, bij voorkeur zonder horizontale scrollbar. Probeer uw schermresolutie te veranderen en controleer of de pagina er nog steeds goed uitziet.
- Ervan uitgaan dat de bezoeker ActiveX, Java, cookies, enzovoort geactiveerd heeft en alle aspecten van veiligheid negeert
- De bezoeker vertellen hoe geweldig cookies zijn als hij net jouw cookie heeft weggegooid
- Een mooie Java-applet maken die bijna een minuut nodig heeft om te laden
- Achtergrondgeluiden afspelen zonder dat de gebruiker er controle over heeft
- Het systeem foutmeldingen laten genereren
- Het updaten van links vergeten
- Een systeemtest en gebruikerstest vergeten
- De pagina enkel uitproberen in uw favoriete browser
- Ervan uitgaan dat de bezoeker heel veel tijd en geduld heeft - bijvoorbeeld om eerst uw hele 2 minuten durende flash-animatie uit te zitten voor hij een menu te zien krijgt - of dat hij graag wacht tot veel te zware afbeeldingen gedownload zijn
- De visuele wetten van de Gestaltpsychologie vergeten (zie de rubriek "Nuttige Links")

Gebruikerstest

Zorg ervoor dat uw webpagina in alle browsers werkt. Als u JavaScript of andere geavanceerde toepassingen gebruikt, test die dan uit in alle gangbare browsers, ook Netscape versie 3, 4 en 6, Opera versie 5, en andere versies van besturingssystemen.

Gebruikersvriendelijkheidstest

Als u zelf lange tijd aan het ontwerp en de vormgeving van uw website gewerkt hebt, is er een grote kans dat u die niet meer objectief kan beoordelen. De gebruikersvriendelijkheidstest is de belangrijkste stap in het ontwerpen van gebruikersvriendelijke toepassingen. Dit is de fase waarin u eventuele problemen zal ontdekken. Denk eraan: de bedoeling van het testen is niet te bewijzen dat alles werkt, maar te ontdekken waar de eventuele fouten of problemen zitten.

Het soort fouten dat u kan vinden zijn:

- De bezoeker vindt moeilijk zijn weg in het gebruik van de webwinkel
- De bezoeker wil iets doen wat de webwinkel niet kan
- De webwinkel doet niet datgene wat de bezoeker verwacht
- De bezoeker ontdekt de handige functies niet
- Natuurlijk kan u ook doodgewone functiefouten op het spoor komen

Vraag iemand het product te gebruiken en observeer die persoon. Schrijf alle problemen op die hij/zij ervaart. Een gebruikersvriendelijkheidstest kan op vele manieren. De meest toegepaste methodes zijn:

- Gerichte vragen stellen aan de gebruiker na diens bezoek aan de webwinkel
- De gebruiker vragen om luidop te denken terwijl hij zijn weg zoekt in de webwinkel
- Meekijken over de schouder van de gebruiker
- De gebruiker alleen laten en hem gadeslaan via een gesloten tv-circuit

Deze testmethodes - met uitzondering misschien van de laatste, die een speciale installatie vereist - kunnen makkelijk en op een goedkope manier worden toegepast, met name in de gewone gebruiksomgeving van de webwinkel: op kantoor (business-to-business) of thuis (business-to-consumer).

Testpersonen en waarnemers

Het resultaat van een gebruikersvriendelijkheidstest hangt sterk af van het type testpersoon. Wat volgt, zijn een aantal voorbeelden van verschillende types testpersonen:

Nieuwkomer

Iemand die nog geen ervaring heeft met onlineshopping. Dit type zal de meeste problemen hebben om te ontdekken hoe het alles werkt en zal zodoende de meeste bruikbaarheidsfouten aan het licht brengen.

Ervaren gebruiker

Iemand die veel ervaring heeft met E-business of onlineshopping. De ervaren gebruiker zal de geavanceerde functies uitproberen en zal weten waar hij eventuele problemen mag verwachten.

Oudere, onervaren gebruiker

Oudere mensen leren langzamer en hun zintuigen en motoriek werken doorgaans minder efficiënt. Websites die bedoeld zijn voor consumenten maken meer kans als ze ook gericht zijn op mensen van vijftig, zestig en zeventig.

Voorbeeld: oudere mensen kunnen problemen hebben met dubbelklikken, omdat de muis mogelijk niet de minste beweging verdraagt tussen de eerste en de tweede klik.

Kind

Kinderen zijn nieuwsgierig en uit op avontuur. Ze willen alles uitproberen en kunnen uw webwinkel tot het uiterste drijven. Ook hier geldt: de bedoeling van het testen is niet te bewijzen dat alles werkt, maar te ontdekken waar de eventuele fouten of problemen zitten.

Nog meer tips voor het ontwerp

Eenvoud: beperk het aantal elementen

- Beslis welke informatie u in welk element van het ontwerp wil plaatsen
 - Bepaal wat de algemene indruk moet worden
 - Gebruik adjectieven om de parameters in het ontwerp te omschrijven
- Bekijk elk element van het ontwerp met een kritisch oog. Voorbeeld: knoppen kan u beter verwijderen als u geen precies antwoord hebt op volgende vragen:
 - Waarvoor dient deze knop?
 - Wat gebeurt er als deze knop er niet is? (Misschien zijn er nog elementen met dezelfde functie en kunnen verschillende elementen samengebracht worden onder dezelfde knop)

Zorg voor regelmaat

- Gebruik eenvoudige geometrische vormen en contouren.
- Als gelijkaardige vormen in het ontwerp terugkomen, geef ze dan dezelfde grootte, kleur, textuur, lijndikte, richting en positie.
- Gebruik niet meer dan drie verschillende tekstgroottes, en bij voorkeur steeds hetzelfde lettertype en dezelfde kleur.

Nuttige Links

Zeer populaire en gebruikersvriendelijke open-source software:

<http://www.joomla.org>

Een website die speciaal ontworpen werd om mensen te helpen een aantrekkelijke webpagina te ontwerpen (met oplossingen voor de meest voorkomende problemen): <http://www.tips-tricks.com>.

Geïllustreerd boek

“The Principles of Beautiful Web Design” (paperback - 160 pagina’s) door Jason Beaird (Sitepoint - 2007): dit boek behandelt alle aspecten van webdesign, van de anatomie van een webpagina tot kleurentheorie, textuur en typografie. Bovendien legt de auteur alles in eenvoudige bewoordingen uit, duidelijk en beknopt, met mooie schermweergaven en illustraties.

Wetten van de Gestaltpsychologie

Wet van verschil

De hersenen zoeken een betekenis achter elk verschil.

Wet van nabijheid

Elementen die dicht bij elkaar liggen worden als eenheid beschouwd.

Wet van geslotenheid

Dingen die omrand worden door een lijn worden makkelijker als geheel gezien dan figuren met open contouren.

Wet van figuur en achtergrond

Het minst duidelijk begrensde gebied zal het eerst als een figuur herkend worden.

Wet van symmetrie

Figuren met symmetrische vormen of symmetrisch geordende figuren worden sneller herkend dan asymmetrische vormen.

Volgorde van herkenning

De hersenen herkennen foto’s en tekeningen, grafieken (lijnen en kaders) en tekst in de genoemde volgorde.

Bronnen

Technische Hogeschool Kopenhagen

http://www.eit.ihk-edu.dk/instruct/tips_tricks.php#Links

Hoofdstuk 5:

Betalingsssystemen



Doel

Informereren over een heel belangrijk aspect van E-commerce: elektronische betaling en de verschillende manieren om te betalen voor online gekochte producten, met aandacht voor veiligheid.

Omschrijving

Men kan online betalen door kredietkaartgegevens in te vullen op een website of te verzenden per e-mail. Toch is dit niet raadzaam, omdat de informatie op een onbeveiligde site terechtkomt. De meeste klanten kennen de gangbare betaalsystemen en verkopers kunnen zich beter niet te zwak opstellen door onbeveiligde betalingsmogelijkheden aan te bieden. Betaling via een *Payment Service Provider* of aanbieder van betaaldiensten is vandaag de dag universeel. De kosten hiervoor zijn gerechtvaardigd door de veiligheid van de betalingswijzen.

Grote bedrijven hebben vaak hun eigen beveiligde websites, maar sociale economie ondernemingen zijn doorgaans niet in staat de kosten te dragen voor een site die op een onafhankelijke manier veilige betalingsmogelijkheden biedt. Zeker nu er zoveel verschillende aanbieders van betaaldiensten zijn.

Kritieke Succesfactoren

Het grote gemak van kredietkaarten en bankkaarten stelt u voor de keuze of u de betalingen rechtstreeks wil regelen of het betalingsproces liever uitbesteedt aan een *Payment Service Provider* (PSP).

Methode 1 - Het bestelformulier: een eenvoudige pagina op uw website. De klant vult zijn persoonlijke gegevens in, geeft zijn bestelling op en verzendt het formulier per e-mail, zonder gebruik van een PSP.

Methode 2 - Een automatische knop 'dit product kopen': een klik op deze knop brengt de klant naar een vooraf ingevuld bestelformulier. Wie afzonderlijke producten wil kopen, heeft telkens een nieuwsformulier nodig. Daarom is een eenvoudig softwareproduct doeltreffender. Maar een dergelijk eenvoudig formulier is geen veilige manier om kaartgegevens te verzamelen. Om veilige betaling mogelijk te maken, moet u een beveiligd bestelformulier gebruiken, waarbij het verzenden van de kaartinformatie per e-mail via een beveiligde server verloopt.

Een PSP biedt diverse mogelijkheden voor elektronische betalingen: via kredietkaart, of via bankbetalingen zoals automatische incasso, bankoverschrijving en real-time bankoverschrijving via internetbankieren. Sommige PSP's bieden unieke diensten: betalingsmethoden van de 'volgende generatie' (*E-Payment Providers*) zoals eWallets (PayPal), Cash (Western Union), voorafbetaalde kaarten of vouchers, en zelfs papieren of e-cheque betalingen.

Een PSP maakt betalingen mogelijk via verschillende aanvaardende banken, kaarten en betalingsnetwerken. In vele gevallen zorgt de PSP zelf voor de nodige technische verbindingen, contacten met externe netwerken en bankrekeningen. Daardoor bent u als verkoper minder afhankelijk van de financiële instellingen en hoeft u zich geen zorgen te maken om die connecties, wat vooral bij internationale handel niet altijd even eenvoudig is.

Methode 3 (aanbevolen) - Een typische PSP biedt u een goedkope manier om betalingen via kredietkaart en bankautorisatie te aanvaarden, tegen een vergoeding van 2% voor betalingen ontvangen via bankoverschrijving of rechtstreeks van een PSP. Een typische PSP rekent geen opstartkosten of maandelijkse bijdragen aan, maar biedt lage transactiekosten met een grote betalingsveiligheid. Van zodra het geld wordt ontvangen, wordt het naar uw bankrekening doorgestort.

Nuttige Links

PayPal - www.paypal.com: een van de populairste aanbieders van betaaldiensten is PayPal. De gebruikers kunnen kredietkaartbetalingen aanvaarden via telefoon, fax, e-mail, of rechtstreeks op de website. Er zijn uitgebreide verslagen beschikbaar online, naast vele andere mogelijkheden. Maandelijkse bijdragen of opstartkosten bestaan niet, net zomin als opzegvergoedingen. De kosten zijn beperkt: u hoeft geen software of beveiligde server te kopen, u betaalt geen huur of toepassingskosten, enzovoort.

Voorbeelden van andere aanbieders:

perpetualpayments.com

Charitymerchantaccount.com

Ach-now.com

Interconsult Europe Limited

Google Checkout

NoCreditCard.com

2CheckOut.inc

Authorize.net

CCBill.com

Netbilling.com

Chronopay.com

accept-credit-cards.org

PSBill

Handige trucs om meer online te verkopen:

<http://www.ecommercoptimization.com/ecommerco-shopping-cart-solutions/>

Beveiligde betalingen:

Paypal

<https://www.paypal.com>

Mastercard Securecode

<http://www.mastercard.com/us/personal/en/cardholderservices/securecode/index.html>

Goedgekeurd door VISA

<https://usa.visa.com/personal/security/vbv/index.html>

Bronnen

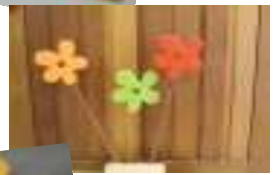
<http://www.electronic-payments.co.uk>

http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce_payment_systems



Hoofdstuk 6: Marketing

*People don't want to be "marketed TO"; they want to be "communicated WITH."
(Flint McGlaughlin)*



Doel

Informereren over de voor- en nadelen van internetmarketing, met aandacht voor de meest voorkomende fouten op bedrijfswebsites en hoe u die kan voorkomen.

Omschrijving

Het is belangrijk dat sociale economie ondernemingen zich bewust zijn van het belang van marketing, want die “commerciële” aanpak ontbreekt soms. De producten verkopen niet vanzelf. Al hebt u de meest professionele en aantrekkelijke webwinkel, als de klanten die niet vinden op het web, is alle moeite voor niets. Om succes te hebben is goede internetmarketing van cruciaal belang.

Internetmarketing is een onderdeel van marketing. Marketing betekent, met de woorden van Sergio Zyman, “meer en vaker verkopen aan meer mensen voor meer geld.”

Kritieke Succesfactoren

Zoekmachinemarketing/Zoekmachine-optimalisatie

Mensen die vandaag iets willen kopen op het internet, nemen vaak hun toevlucht tot zoekmachines zoals Google of Yahoo. Zoekmachinemarketing betekent dat u ervoor zorgt dat uw webwinkel bij deze zoekmachines hoog in de lijst van zoekresultaten verschijnt. Daarvoor bestaan verschillende handige trucjes. Dit zijn de belangrijkste drie:

Vermijd websites in Flash

Websites in Flash zien er mooi uit en bieden tal van mogelijkheden, maar zijn absolute “Google-killers”!

Investeer in interessante inhoud

De bedoeling van zoekmachines zoals Google bestaat erin bezoekers in contact te brengen met interessante websites. Er wordt dan ook veel aandacht besteed aan het zoeken naar websites met interessante, “unieke” inhoud. Hoe interessanter uw website is, hoe hoger hij zal eindigen in de lijst met zoekresultaten. Voor een goed resultaat moet u dus investeren in de inhoud van uw site. Dat kan onder meer door het aantal sleutelwoorden (woorden die verwijzen naar het product dat u verkoopt en die verband houden met de interesses van uw doelgroep) en de frequentie ervan te verhogen. Stel uzelf in de plaats van de klant: welke woorden zou u zelf in de zoekmachine intikken als u naar uw product op zoek was? Gebruik die woorden in de tekstpagina's en geef duidelijke informatie over uw belangrijkste activiteiten en de plaats waar uw onderneming gevestigd is.

Voorzie kwalitatieve links naar uw website

Uw plaats in de zoekmachines wordt deels bepaald door het aantal kwalitatieve websites die een link naar uw site bevatten. Immers, men gaat ervan uit dat belangrijke en interessante websites meer links krijgen en daardoor een betere plaats verdienen.

Internetmarketing

Bij internetprojecten worden de meeste fouten in het begin gemaakt. Bedrijven die niet zo goed thuis zijn in internetmarketing begaan vaak volgend fouten:

- Ze weten niet precies wat hun doelstellingen zijn
- Ze hebben voor zichzelf onrealistische doelstellingen
- Ze kennen hun klanten niet voldoende, ze weten niet wat hun klanten willen en hoeveel ze bereid zijn ervoor te betalen
- Ze onderschatten de concurrentie
- Ze nemen te veel hooi op hun vork
- Ze hebben hun interne processen en logistiek niet onder controle

In het beste geval leidt dit tot een beperkte winst, in het slechtste geval tot grote verliezen.

Internetmarketing heeft in de eerste plaats te maken met uitvoering. Er zijn veel interessante ideeën, maar de uitvoering ervan is het zwakke punt. Als de praktische kant van de zaak op de juiste manier wordt aangepakt, kan dit beslissend zijn voor het succes van uw internetmarketing.

Hoe u aan internetmarketing doet:

- Analyse van de situatie
- Analyse van uw bedrijf
- Marktoverzicht/Marktonderzoek
- Ontwikkelen van een strategie (segmentering, doelbepaling en positionering)
- Merknaam uitwerken
- Marketingmix
- Mediaplanning
- Maken van een website
- Testen
- Marketingactiviteiten
- Public Relations (PR) - activiteiten
- Reclameactiviteiten
- Meten, terugblik en evaluatie
- Blijvende marketing

De meest voorkomende fouten van bedrijfswebsites en hoe u ze kan vermijden

Fout Nr. 1: Onprofessioneel ontwerp

- Ouderwetse, gedateerde grafische vormgeving
- Afbeeldingen van slechte kwaliteit
- Fouten in spelling en grammatica en te veel tekst (vb. Welkom)
- Gebrek aan samenhang en homogeniteit tussen de verschillende delen
- Onevenwichtige en ongepaste kleurencombinaties

Oplossing:

- Laat het grafische over aan professionele vormgevers
- Herbekijk geregeld uw presentatie op het web
- Vergelijk met de concurrentie
- Laat uw website becommentariëren

Fout Nr. 2: Overweldigende presentatie

- Lange en overbodige inleiding
- Versieringen die de verstaanbaarheid in het gedrang brengen
- Indruk proberen te maken
- Zinloze animatie

Oplossing:

- Verwijder alle animatie die geen specifiek doel heeft
- Het pompeuze van een website mag de inhoud niet in het gedrang brengen
- Probeer de bezoeker niet te dwingen uw wereld te "verkennen"

Fout Nr. 3: Een onbegrijpelijke website

- Vele bedrijven verliezen potentiële klanten omdat hun website niet precies vertelt wat ze doen of waar het over gaat
- De naam van de website laat niet zien waar het over gaat

Oplossing:

De eerste pagina van de website moet kort en bondig antwoord bieden op volgende vragen:

- Waar ben ik?
- Wat is de bedoeling van deze website?
- Van wie is deze website?
- Wat heeft de website te bieden?

Fout Nr. 4: Moeilijk navigeren

- Versnipperde en wanordelijke navigatie
- Onbegrijpelijke links - gebruik van specifieke namen
- Te ingewikkelde structuur
- Geen sitemap

Oplossing:

- Plaats de navigatie altijd op dezelfde plaats op de website
- Gebruik gangbare termen (hoofdpagina, contactgegevens, enz.)
- Beperk de navigatie tot de meest eenvoudige termen, gebruik de hiërarchische structuur voor de website
- Zorg voor een sitemap - iedereen kan de weg kwijtraken

Fout Nr. 5: Gebrekkige inhoud en interactiviteit

- De website is niet interactief
- Geen mogelijkheid om te reageren
- Contactgegevens zijn niet voldoende zichtbaar

Oplossing:

- Voeg aan de teksten de optie 'printen' toe
- Voorzie een zoekfunctie (in het geval van grotere websites)
- Contactgegevens moeten duidelijk zichtbaar zijn op elke website
- Upgrade uw presentatie met foto's, tabellen en grafieken
- Gebruik formulieren

Voordelen en beperkingen van internetmarketing

Voordelen:

- Internetmarketing is relatief goedkoop: bedrijven en organisaties kunnen met een klein deel van hun reclamebudget toch een groot publiek bereiken.
- Een “één-naar-één” aanpak i.p.v. “één naar velen”: de doelgericht zoekende gebruiker speurt het internet in zijn eentje af, de berichten bereiken hem persoonlijk.
- Meetbaarheid: alle aspecten van de webwinkel kunnen in kaart gebracht worden.

Beperkingen:

- Internetmarketing vereist dat de klanten moderne technologie gebruiken in plaats van de traditionele media, waardoor de boodschap niet alle mensen zal bereiken. Trage internet-verbindingen vormen een probleem. Het is belangrijk hieraan te denken bij het maken van een website.
- Een andere beperking, maar dan vanuit het oogpunt van de klant, is de onmogelijkheid om het product te voelen, ruiken of proeven voor de eventuele aankoop. Dit probleem kan verholpen worden door genoeg informatie over het product te geven.

Handige trucs: vier regels voor internetmarketing

1. Uw website en nieuwsbrief zijn de belangrijkste aspecten van uw webwinkel: zorgt dat ze er professioneel genoeg uitzien om potentiële klanten te overtuigen. Zorg ervoor dat de eerste kennismaking met uw bedrijf of organisatie niet de laatste is. Denk eraan: de concurrentie is maar een muisklik verwijderd.
2. Uw website kan maar rendabel zijn als potentiële klanten hem vinden. Daarom is het belangrijk dat uw site goed scoort op zoekmachines zoals Google of Yahoo (zoekmachine-optimalisatie). Weet dat 8 op de 10 internetgebruikers op een website belanden na een zoekopdracht in Google.
3. Uw website weerspiegelt uw activiteiten en uw dynamiek: nieuwe items trekken bezoekers aan. Zorg ervoor dat u de inhoud van uw website geregeld opfrist.
4. Meten is weten: controleer en analyseer de statistieken van uw website. Hoeveel unieke bezoekers hebt u elke maand? Hoeveel pagina's bezoeken ze? Hoeveel bezoekers contacteren u? Wat zijn de populairste pagina's op uw site? Hoeveel mensen lezen de nieuwsbrief? Analyseer die vragen geregeld en pas de inhoud van uw site aan waar nodig.

Nuttige Links

Handige trucs voor handelaars om meer te verkopen:

<http://www.ecommerceoptimization.com/ecommerce-shopping-cart-solutions/>

Gratis toevoegen van uw webadres aan meer dan 40 top-zoekmachines en internetgidsen:

<http://www.submitexpress.com/submit.html>

Handige trucs om uw website te promoten:

<http://www.tips-tricks.com/announce.asp>

Bronnen

<http://www.webalive.net/documents/internet-marketing.xml>

E-commerce label - Unizo, speciale editie, november 2007: www.unizo.be/E-commercelabel

Casestudy MilyJezisku, www.milyjezisku.cz



Hoofdstuk 7: Communicatieplanning

*Tell me and I'll
forget. Show me
and I'll remember.
Involve me and
I'll understand.
(Confucius)*

knoflookkazijn

knoflookkazijn

knoflookkazijn

het andere geschenk

het
Andere
Henk

Doel

Informereren over een communicatieplan dat sociale economie ondernemingen aan hun individuele behoeften kunnen aanpassen.

Omschrijving

Communicatieplanning is de wetenschap en de kunst om doelgroepen te bereiken dankzij marketinggerichte communicatiekanalen zoals reclame, public relations, ervaringen of direct mail. Het gaat erom te beslissen wie u wil bereiken, wanneer, met welke boodschap en hoe.

Een communicatieplan omvat:

- Doelgroepen
- Sleutelboodschappen
- Een budget
- Een timing om de boodschappen de wereld in te sturen

Het internet gebruiken als marketinginstrument

Het internet is een van de meest doeltreffende marketinginstrumenten waarover u beschikt. Uw website is een promotiemachine die 24 uur per dag en zeven dagen per week actief is (zie hoofdstuk 6).

Een goede website stelt u in staat met uw (potentiële) klanten te communiceren en interageren. Via uw website kan u bezoekers informeren over nieuwe producten en activiteiten, tickets en bedrijfsrondleidingen verkopen en handel drijven.

Een merknaam uitbouwen

Brainstorm over nieuwe en originele marketingideeën om uw merknaam bekend te maken, nieuwe relaties te verwerven en de mond-tot-mondreclame te versterken. Het uitbouwen en verspreiden van uw merknaam zal een belangrijke stap zijn naar de groei van uw bedrijf en hogere verkoopcijfers. Hoe herkenbaarder de merknaam, hoe meer uw klanten zich op hun gemak zullen voelen. Een groeiend bedrijf betekent een waaier aan nieuwe mogelijkheden. Het is veel gemakkelijker een plaats te veroveren in een bepaald marktsegment als mensen uw naam herkennen en weten wie u bent.

Kritieke Succesfactoren

Stel een Communicatieplan op

Een communicatieplan omvat specifieke aanbevelingen en kostenramingen voor de talloze tactische toepassingen die nodig zijn om uw nieuwe product, organisatie of evenement te lanceren en in een goede marktpositie te houden.

Een goed communicatieplan geeft een duidelijke omschrijving van de doelstellingen, doelgroepen, sleutelboodschappen, tactiek, voorziene timing, kostenramingen en maatstaven voor succes. Hieronder schetsen we een communicatieplan dat sociale economie ondernemingen aan hun individuele behoeften kunnen aanpassen.

Wat is uw doelstelling?

- Een E-cat? Een webwinkel?
- Enthousiasme opwekken voor consumptiegoederen uit de sociale economie?
- Kennis van en bewustzijn over de sociale economie vergroten?
- Doelgroepen informeren over de positie van kansarmen?
- De webwinkel/E-cat in een goede marktpositie brengen?
- Het promoten van uw merknaam?

Doelpubliek

De mensen met wie u informatie over uw producten of diensten wil delen, vormen uw doelgroep of doelpubliek. In de meeste gevallen zal u communiceren met een breed uiteenlopend publiek, zowel intern als extern. Sommige groepen kunnen belangrijker zijn dan andere, dus u zal een onderscheid moeten maken (vb, primaire doelgroep, andere groepen). Denk ruim maar realistisch. Wie kan u informeren en beïnvloeden?

Sleutelboodschappen

Op basis van uw creatieve werkplan kan u beslissen welke sleutelboodschap u aan uw doelpubliek wil overbrengen. Die sleutelboodschap neemt u op in uw communicatieplan. Volg daarbij de WIE, WAT, WANNEER, WAAR, WAAROM en HOE van de communicatieleer:

- WIE introduceert dit nieuwe product, merk, organisatie of evenement?
- WAT houdt het nieuwe aanbod in? Wat zijn de kenmerken en de voordelen?
- WANNEER zal dit nieuwe aanbod beschikbaar zijn?
- WAAR zal dit nieuwe aanbod gebruikt worden?
- WAAROM zou uw doelpubliek interesse moeten hebben voor dit aanbod? Wat is het voordeel voor deze mensen?
- HOE kan uw doelpubliek meer informatie krijgen over het aanbod?

Denk eraan: de boodschap moet duidelijk zijn, gericht op de voordelen, en geschreven in een taal die uw doelpubliek aanspreekt.

Tactiek/Strategie

Hier begint het precisiewerk. Hoe wilt u precies gaan communiceren met uw doelgroepen - en hoe vaak? Welke sleutelboodschappen gaat u bij elke communicatie gebruiken? Bij het verfijnen van het tactische aspect van uw communicatieplan moet u zeker rekening houden met de manier waarop uw publiek op dit moment informatie ontvangt (beschikbare kanalen) en op een creatieve manier op zoek gaan naar nieuwe manieren om deze mensen te bereiken. Vergeet ook niet dat de meest doeltreffende communicatiecampagnes verschillende tactieken gebruiken om de boodschap verschillende keren over te brengen, op verschillende momenten en via verschillende kanalen.

Denk enthousiast, maak het boeiend: ga voor een 3D-aanpak, gebruik kleur, geluid en textuur om de interesse van uw doelpubliek te wekken (zie ook hoofdstuk 4).

Enkele mogelijke tactieken en kanalen zijn:

- Drukwerk: nieuwsbrieven, affiches, strooibriefjes, algemene of gepersonaliseerde brieven, een direct mail met een prijs of beloning.
- Elektronisch: website, e-mail (eventueel met een duidelijke link naar actuele informatie op de website), video.
- Persoonlijk: ontmoetingen met grote of kleine groepen, peer-to-peergesprekken.

Bij het uitwerken van uw tactiek moet u creatief maar praktisch denken. Voor projecten binnen de sociale economie is het budget vaak beperkt; een extravagante multimediashow is dus wellicht geen goed idee. Er zijn genoeg andere, creatieve en goedkopere manieren om het publiek te informeren en enthousiasme op te wekken.

Timing

Elk communicatieplan vergt een gedetailleerd tijdsschema met aandacht voor drie belangrijke gebieden:

- Volgen van de communicatie (terug- en vooruitkijken): een tijdsschema toont het verloop van uw communicatieplan over een bepaalde periode. Het is een belangrijke instrument om uw communicatie te volgen.
- Planning voor het maken van communicatiemateriaal: helpt communicatiemateriaal strategisch te lanceren (stroofbriefjes, blog, e-mail, enz.).
- Tijdsschema voor communicatietactieken: dit aspect van het tijdsschema kan u helpen bij het uitwerken van de communicatietactieken. Het geeft een overzicht van de verschillende tactieken (reclame, verkoopbevordering, enz.) die u op een bepaald ogenblik wil toepassen.

Microsoft Project, Excel of Word zijn programma's waarin u makkelijk tijdsschema's voor uw communicatieplan kan maken. Omdat verschillende delen van het plan in uitvoering kunnen overlappen, is het belangrijk dat u een formaat gebruikt waarin u verschillende taken tegelijk kan volgen.

Kostenramingen

Ook hier is elk detail belangrijk. Bij het uitwerken van de tactieken voor uw communicatieplan moet u ook kostenramingen maken, zeker als u voor de productie van materiaal een beroep doet op andere handelaars. Maak een overzicht in Excel of Word en voeg die toe aan uw plan.

Het is verstandig om in uw communicatieplan uiteenlopende tactieken tegen verschillende prijzen te voorzien. Zo zorgt u ervoor dat, wanneer u het budget moet inkrimpen, u toch nog op een doeltreffende manier kan communiceren met uw belangrijkste doelgroepen.

Maatstaven voor succes

Hoe weet u of de lancering van uw nieuwe product, merk, organisatie of evenement een succes is? Zorg dat u analyses kan maken, bijvoorbeeld met Google Analytics (www.google.com/analytics): makkelijk en gratis!

Met Google Analytics ontdekt u welke online-marketinginitiatieven rendabel zijn en ziet u op welke manier bezoekers werkelijk interageren met uw website. Verbeter op een doordachte en gegronde manier het ontwerp en de inhoud van uw site, voer gerichte campagnes, vergroot uw omzet en uw winst.

Het internet gebruiken als marketinginstrument

Het internet is een van de meest doeltreffende marketinginstrumenten waarover u beschikt. Uw website is een promotiemachine die 24 uur per dag en zeven dagen per week actief is.

Een goede website stelt u in staat met uw (potentiële) klanten te communiceren en interageren. Via uw website kan u bezoekers informeren over nieuwe producten en activiteiten, tickets en bedrijfsrondleidingen verkopen en handel drijven. U kan zelfs een virtuele gemeenschap (*community*) creëren, waar de bezoekers van uw site met u én met elkaar kunnen communiceren!

U kan het internet ook gebruiken om onderzoek te doen naar uw publiek – rechtevreeks via peilingen, of onrechtstreeks door informatie te verzamelen over hoe ze uw site gebruiken.

Bespaar op portkosten, mailings en brochures:

- Leg via uw website een lijst van e-mailadressen aan: maak e-mailmarketing makkelijker door op uw website een duidelijke link te plaatsen via dewelke bezoekers zich kunnen inschrijven voor uw nieuwsbrief.
- Hou de site up-to-date: verouderde informatie werkt ontmoedigend. Publiek en pers willen actuele informatie.
- Geef praktische basisinformatie een prominente plaats op de site: adres, wegbeschrijving, parkeergelegenheid, ...
- E-mailmarketing kan veel traditionele marketingtactieken overtreffen. Vele organisaties zijn zich nog te weinig bewust van dit interactieve potentieel.
- E-mail kent 2 grote groepen: spam (ongevraagd en ongewenst) en opt-in (gevraagd en gewenst)

Tips voor doeltreffende e-mailmarketing:

- Maak van het verzamelen van e-mailadressen de eerste doelstelling van uw website. Heel belangrijk daarbij is een link via dewelke bezoekers zich kunnen inschrijven voor uw elektronische nieuwsbrief.
- Zorg dat u tegelijk met het e-mailadres ook informatie krijgt over de woonplaats en de voorkeuren van de bezoeker. Consumenten zijn doorgaans bereid persoonlijke informatie te geven in ruil voor de belofte dat ze speciale aanbiedingen zullen ontvangen en informatie zullen krijgen die voor anderen niet beschikbaar is.
- Maak verschillende lijsten en zorg voor gerichte aanbiedingen. Hoe beter het aanbod aan de behoeften voldoet, hoe meer positieve reacties u kan verwachten.
- Zet de ontvangers van uw e-mail aan tot actie. Vraag hen op een bepaalde link te klikken om iets te doen ("klik hier om onze kerstgeschenken te kopen").
- Meten, meten en nog eens meten. Ga na wat uw inspanningen op het vlak van e-mailmarketing aan resultaten opleveren.
- Test uw weg naar het succes. E-mailmarketing biedt u de mogelijkheid uw aanbiedingen te wijzigen en bij te stellen.

Wat u vooral moet doen op eBay

- Behandel uw kopers en bieders alsof ze goud waard zijn.
- Geef iedereen positieve feedback tenzij de situatie het echt niet toelaat.
- Biedt uw items opnieuw aan als ze niet verkocht raken.
- Biedt uw kopers zoveel mogelijk betalingsmogelijkheden.
- Wees honderd procent eerlijk in de productbeschrijving. Wijs ook op de minpunten.
- Voeg foto's toe.
- Geef objectieve en positieve beschrijvingen.
- Antwoord op alle vragen van kopers en bieders.
- Gebruik de eBay Hulp-opties.
- Verzamel alle mogelijke informatie over uw item voor u het te koop aanbiedt.
- Vraag een eerlijke prijs.
- Gebruik de functies "Nu Kopen" en "Reserveren" niet te gretig.
- Wees geduldig met betalingen.
- Verpak uw items zorgvuldig voor de verzending.
- Verzend snel en stipt.
- Houd uw kosten in de gaten.
- Bewaar alle verzendnota's.
- Verkoop veel en geniet ervan.

Wat u vooral niet moet doen op eBay

- Ga er niet van uit dat u uw items voor veel geld zal verkopen.
- Ga er ook niet van uit dat het niet zo is!
- Geef geen negatieve feedback tenzij u verschillende keren geprobeerd hebt de bidder te contacteren.
- Geef niet meteen op als uw item na de eerste keer nog niet verkocht is.
- Wijs buitenlandse bidders niet af.
- Geef niet toe aan de vraag om de aanbidding vroegtijdig stop te zetten.
- Zet uw prijs niet op zo een manier dat u onnodig hoge bijdragen betaalt.
- Vergeet niet dat er concurrentie is.
- Bied nooit een item aan zonder een foto toe te voegen.

Nuttige Links

Communicatieplanning: http://en.wikipedia.org/wiki/Communication_planning

Zie ook: <http://www.reef.crc.org.au/forcreef/CommunicatiePlan.htm#Preparing>

Interessante website voor het starten van een E-business : <http://www.unizo.be/E-commerce/>

Bronnen

Wikipedia the free encyclopedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Communication>

eBay do's and don'ts: http://netforbeginners.about.com/od/ebay101/ss/ebay_dos_donts.htm

Medewerkers casestudy-gids

Brano Kralovsky
 Graham Jeffs
 Hanne Denoo
 Stijn Tanghe
 Martina Zelinová Langweilová
 Maaïke Verschueren
 Pieter Claeys
 Filip Standaert

Contactgegevens casestudy-gids

Werk.Waardig

Hanne Denoo
 PCSW Kortrijk, België
 E-mail: hanne.denoo@werkpunt.be
 T ++ 32 56 244122

ETP Slovenska

Brano Kralovsky,
 ETP Slowakije, Kosice, Slovak Republic
 E-mail: kralovsky@ke.etp.sk
 T ++ 42 1907934662

De Punt / Connect

Maaïke Verschueren
 De Punt, Ghent, België
 E-mail: maaïke@depunt.be
 T ++ 32 9 272 79 15

Europa House

Martina Želinová Langweilová
 Centrum komunitní práce Ústí nad Labem, Tsjechië
 E-mail: langweilova@ckpul.cz
 T ++ 420 774 707 365

Contactgegevens @-base partners

Werk.Waardig

Welzijnsconsortium Z-W-VL
 Ann-Sophie Maes
 Coördinator
 Doorniksesteenweg 218
 8500 Kortrijk - België
 T ++32 56461566
www.werkwaardig.be



Connect

De Punt
 Pieter Claeys
 Coördinator
 Kerkstraat 108
 9050 Gentbrugge - België
 T ++32 92727910
www.depunt/connect

Europa House

Centrum komunitní práce Ústí nad Labem
 PhDr. Lenka Krbcova Masinova
 Director
 Konevova 18
 400 01 Usti nad Labem - Tsjechië
 T ++ 420774707360
www.ckpul.cz

Your Spis

ETP Slowakije
 Slavka Macakova
 Executive director
 Zemplínska 15/A 2
 040 01 Košice - Slowakije
 T ++ 4215572888568
www.etp.sk

De producten in deze cases-study gids zijn te koop bij volgende sociale economie ondernemingen:

Fokus Ústí nad Labem

V zeleni 530/4
 400 03 Ústí nad Labem - Tsjechië
 T +420 472 745 159
www.fokusul.cz

Roomer BVBA (p6)

Krevelstraat 3
 9000 Gent
 T +32 9 223 81 83
contact@roomer.be

't Of vzw (p10)

V.Montgomerystraat 33
 8520 Kuurne
 T +32 56 72 9654
www.t-of.be

De Keiberg (p1)

Hundelgemsesteenweg 270
9820 Merelbeke
T +32 9 210 47 70

www.pccaritas.zvl.org/zorgverlening/centrum/keiberg/keiberg.html

Compagnie De Sporen (p19)

Maïssstraat 10
9000 Gent
T +32 9 226 12 20
www.compagniedesporen.be

ETP shop Slowakije (p31, p36)

www.etpshop.sk

Vzw Den Achtkanter (p36, p44)

Sint-Denijsseweg 71
8500 Kortrijk
T +32 56 21 71 41

www.achtkanter.be

Eigen woonst vzw (p36, p39)

TRAVO
J.&M. Sabbestraat 66
8930 Menen
T +32 56 51 88 61

www.eigenwoonst.be

Kunstwerkplaats De Zandberg (p36, p39)

J. Sabbestraat 45
8530 Harelbeke
T +32 56 73 60 50

info@kunstwerkplaatsdezandberg.be

vzw De Regenboog (p36, p39)

Beukenlaan 47
8520 Kurne
T +32 56 36 14 70

maatwerk@regenboogvzw.be

Webwinkel Werk.Waardig

www.sur-prise.be



DE PUNT

© EQUAL Grensoverschrijdend partnership @-base, april 2008.

Contact voor publicatie: De Punt, Kerkstraat 108, 9050 Gent, België, info@depunt.be

Vertaling: www.aap-vertalingen.be



EQUAL partnership @-base, 2008

