# DEEL B

# THEORIE

# HOOFDSTUK 1 ASSORTIMENT & INKOOP

## 1.1. INLEIDING

Elke winkel, dus ook een webshop, heeft een bepaald assortiment.
In dit hoofdstuk leer je hoe een assortiment is opgebouwd en hoe het wordt samengesteld. Ook wordt aandacht besteed aan het inkoopproces. Je moet immers eerst zelf inkopen voordat je gaat verkopen.

## 1.2. DOELSTELLINGEN

In dit hoofdstuk leer je:

- Wat een assortiment is.
- Wat een productgroep is.
- Wat de assortimentsbegrippen zijn.
- Wat een kernassortiment is.
- Wat een randassortiment is.
- Wat consumptieverwantschap is.
- Wat het verschil is tussen verschillende soorten merken.
- Wat belangrijk is bij inkoop.
- Wat belangrijk is bij het inkoopbeleid.
- Wat de twee onderdelen zijn van het inkoopproces.
- Welke fasen je bij inkoop moet doorlopen.

## 1.3. ASSORTIMENT

*Het assortiment is het geheel aan producten dat een winkel verkoopt.*

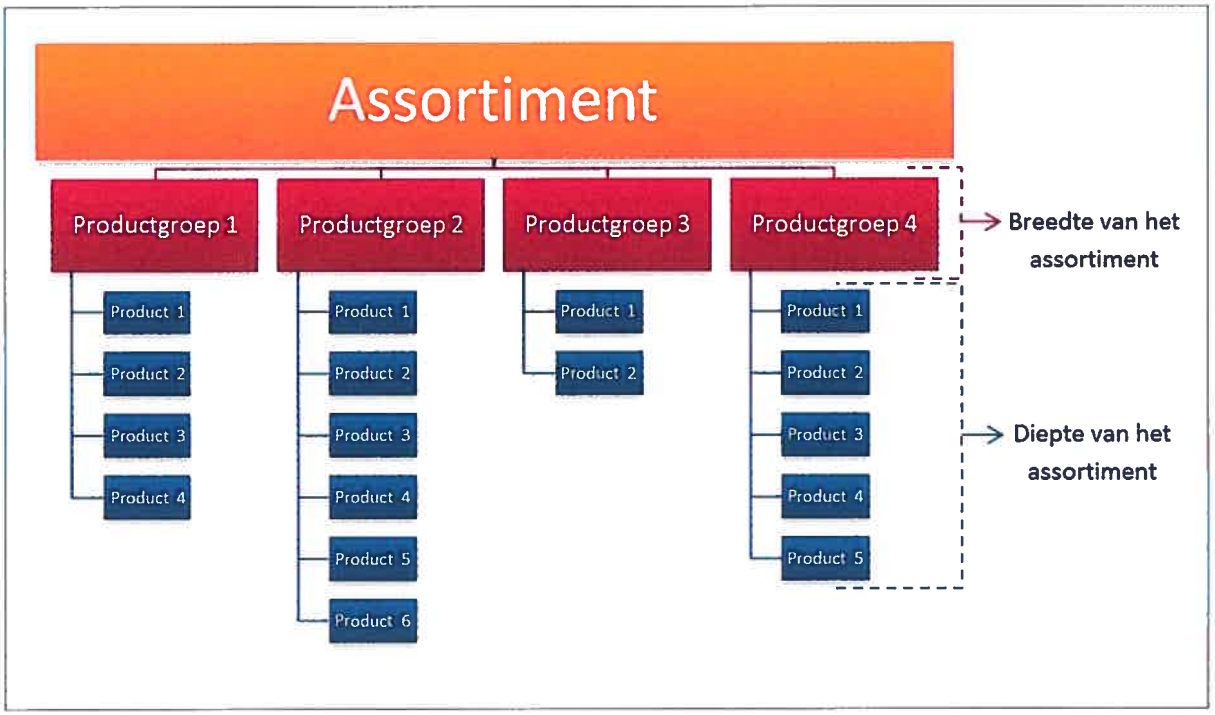
*Vaak is er sprake van een bepaald verband tussen de verschillende producten. Je noemt dit consumptieverwantschap.*

Zo verkoopt een kledingwinkel bijvoorbeeld kleding, riemen en accessoires. Dit zijn allemaal producten die een consument (klant) zoekt als hij een nieuwe outfit koopt. Dit is het verband tussen deze producten.

## PRODUCTGROEPEN

Een assortiment bestaat meestal uit verschillende productgroepen.

*Een productgroep is een verzameling van soortgelijke producten.*




**Voorbeeld**

De productgroep koffie in een supermarkt bestaat onder andere uit: snelfiltermaling, gewone maling, oploskoffie, koffiepads.

## ASSORTIMENTSBEGRIPPEN

We kunnen met een aantal begrippen aangeven wat er wordt bedoeld met assortiment.

- De **breedte** van het assortiment (breed - smal).
  Hiermee geven we het **aantal productgroepen** aan. Een winkel met een breed assortiment heeft veel verschillende productgroepen. Een winkel met een smal assortiment heeft maar een paar productgroepen.

- De **diepte** van het assortiment (diep - ondiep).
  De diepte geeft het **aantal producten per productgroep** aan.

- De **hoogte** van een assortiment (hoog - laag).
  De hoogte geeft het prijsniveau aan. Als de gemiddelde prijs van de producten hoog is dan spreken we van een hoog assortiment. Een laag assortiment heeft producten met een lage prijs.

- De **consistentie** van een assortiment (consistent - inconsistent)
  **Consistent betekent overeenkomst.** Hebben de producten een overeenkomst met elkaar dan spreken we van een consistent assortiment. Worden er veel totaal verschillende producten aangeboden dan is het assortiment inconsistent.

- De **lengte** van een assortiment (lang - kort).
  De lengte van een assortiment geeft aan **hoeveel producten in het assortiment** zitten.

**Opdracht 1.01.**

a. Wat wordt bedoeld met het assortiment van een winkel?

b. Welke producten hebben consumptieverwantschap?
Trek lijnen tussen de producten met consumptieverwantschap

| | |
|---|---|
| Mascara | Stropdassen |
| Melk | Oogmake-up reiniger |
| Tablet | Veters |
| Schoenen | Oplader |
| Overhemden | Brood |
| Auto's | Dagbladen |
| Weekbladen | Benzine |

c. Geef een voorbeeld van een breed assortiment.

d. Geef een voorbeeld van een winkel met een laag assortiment.

e. Geef een voorbeeld van een winkel met een hoog assortiment.

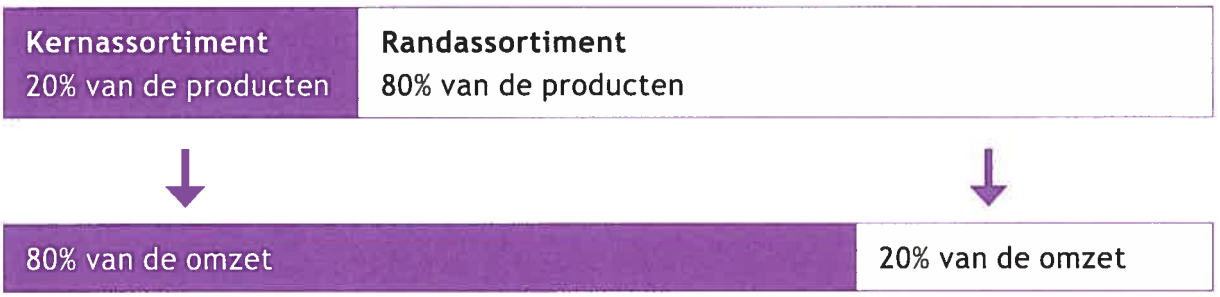
f. Geef een voorbeeld van een webshop met een breed assortiment.

g. Geef een voorbeeld van een webshop met een diep assortiment.

## 1.4. KERN- EN RANDASSORTIMENT

Iedere winkel heeft een kernassortiment. Dat zijn de belangrijkste producten die een winkel verkoopt. Naast het kernassortiment kan een winkel ook een randassortiment hebben. Dat zijn de andere artikelen die de winkel verkoopt. Je moet ze in de winkel hebben, maar ze zijn niet de reden waarom de klant naar jouw winkel komt.

Het kernassortiment bestaat uit producten die standaard aangeboden worden. Het kernassortiment is ongeveer 20% van het totale assortiment en er wordt ongeveer 80% van de omzet mee verdiend.
Het randassortiment bestaat uit veel producten, 80% van het assortiment. Hier wordt 20% van de omzet verdiend.
We noemen dit de 20 - 80 regel.




**HERKENBAAR**
Het kernassortiment is het assortiment dat herkenbaar is voor de klant. De klant komt speciaal voor deze producten naar de winkel. Dit zijn de standaardproducten van de winkel.
Met het randassortiment kan de winkelier meer wisselen. Daarmee wordt de klant steeds weer verrast.

**Opdracht 1.02.**

Beschrijf in de tabel per winkel steeds 2 voorbeelden uit het :

- Kernassortiment
- Randassortiment

| | 2 voorbeelden van producten uit het kernassortiment | 2 voorbeelden van producten uit het randassortiment |
|---|---|---|
| Telefoonwinkel | 1. | 1. |
| | 2. | 2. |
| Webshop damesmode | 1. | 1. |
| | 2. | 2. |
| Webshop met knutselartikelen | 1. | 1. |
| | 2. | 2. |

## 1.5. MERKEN

Door de veelheid aan artikelen moet iedere producent zijn best doen aandacht voor zijn artikelen te krijgen. Met een merknaam maak je jouw product uniek. Je onderscheidt je dan van de andere aanbieders. Een merk is meer dan een naam. Vaak hoort bij een merk ook een symbool, een logo en een slogan. Ook de vorm van reclame is meestal herkenbaar. Dit komt bijvoorbeeld door een steeds weer terugkerend persoon, maar ook door bepaalde muziek telkens terug te laten komen. Ook het kleurgebruik moet herkenbaar zijn.

**HERKENBAARHEID VAN MERKEN**

Merken kun je op verschillende manieren herkennen:

- Woordmerk, denk bijvoorbeeld aan Coca-Cola, Heineken, Nike.
- Het beeldmerk, dit is het logo dat hoort bij een merk.
- Kleuren, veel merken werken steeds met dezelfde kleur. Zwitsal met geel, Nivea met blauw.
- Geuren, sommige merken hebben een herkenbare, bij het merk horende, geur. Ook hier kun je aan Zwitsal denken.

**Opdracht 1.03.**

a. Schrijf 5 merken op.

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

b. Is het voor een webwinkel belangrijk om merken aan te bieden? Leg uit.

_____

_____

_____

c. Teken hier het woordmerk van Heineken, Nike of Coca Cola. Probeer het uit je hoofd te tekenen.

## DE INDELING VAN MERKEN

We kunnen merken indelen in A-, B- en C merken.

### Het A-merk

Dit is een bekend merk. Het merk is herkenbaar en wordt jarenlang in dezelfde samenstelling verkocht.
Kenmerken zijn verder:

- Hoge kwaliteit. Foto ABC
- Hogere prijs.
- Veel reclame.
- Veel trouwe klanten (merkentrouw).

### Het B-merk

Dit merk staat goed bekend, maar net iets minder dan het A-merk.
Kenmerken zijn verder:

- Lagere prijs dan een A-merk.
- Minder reclame dan een A-merk.
- Als klanten een goedkoper B-merk vinden stappen ze makkelijk over, de merkentrouw is niet zo hoog.

### Het C-merk

Kenmerken:

- Lage prijs.
- Mindere kwaliteit.
- Bedoeld voor klanten die een goedkoop product willen.

## HET FABRIEKSMERK

Er zijn producenten die hun producten allemaal onder dezelfde naam op de markt zetten. Denk maar aan 'Apple'. Onder dit merk vallen onder andere: smartphones, tablets, laptops. Ook Philips is zo'n merk. Zo'n merk noem je ook wel een **paraplumerk**. Allerlei verschillende producten worden onder dezelfde naam op de markt gebracht.

Een groot voordeel van een fabrieksmerk is dat veel mensen het kennen. Komt een bedrijf met een nieuw product dan is het makkelijker om hiervoor aandacht te krijgen.
Stel dat Apple over een tijd met een auto op de markt zou willen brengen. Dan hoeven ze aan de naamsbekendheid weinig meer te doen.

**HET HUISMERK**
Grote winkels en winkelketens, denk aan Albert Hein en Jumbo brengen graag een eigen merk op de markt. Dit merk is meestal goedkoper dan de A-merken.
Huismerken die van goede kwaliteit en redelijke prijs zijn worden ingedeeld onder de B-merken.
Soms heeft een winkel een zogenaamd "wit" merk (geen merknaam) of een heel goedkoop eigen merk. Deze merken vallen onder de C-merken.

**Opdracht 1.04.**

Ga naar de online shop van een supermarkt en kies een productgroep. Schrijf hieronder welke A-, B- en C merken in deze productgroep zitten.

| Productgroep: | | |
|---|---|---|
| A-merken | B-merken | C-merken |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

## DE MERKKEUZE

Bij het samenstellen van het assortiment wordt vaak goed nagedacht over merken. Sommige winkels willen uitstralen dat ze goedkope producten verkopen, ze zullen dan niet snel kiezen voor A-merken.
Winkels die luxe en kwaliteit willen uitstralen zullen vaak voor A-merken en goede huismerken kiezen.

**Opdracht 1.05.**

a. Noteer de namen van twee webwinkels die volgens jou luxe en kwaliteit uitstralen. Vermeld de URL.

_____

_____

b. Noteer de namen van twee webwinkels die volgens jou graag uitstralen dat ze goedkope producten verkopen. Vermeld de URL.

_____

_____

## ALLEEN MAAR EIGEN MERKEN

Het komt steeds vaker voor dat (web)winkels alleen nog maar eigen merken aanbieden.

Een eigen merk heeft veel voordelen:

- Je maakt reclame voor je winkel en al je producten.
- De product zijn in prijs niet vergelijkbaar aangezien alleen jouw winkel dit merk heeft.

Hierbij kun je denken aan winkels als: The Bodyshop, The Sting en Sacha.

**Opdracht 1.06.**

Geef nog een ander voorbeeld van een webshop met alleen maar eigen merk(en).

_____

**Ten slotte**
Je hebt nu veel geleerd over de samenstelling van het assortiment. Hierbij moet goed worden nagedacht wat je met de webshop wilt uitstralen.
Wil je luxe producten, dan moet:

- De verkoopprijs niet te laag zijn.
- De winkel (webshop) er luxe uitzien.
- Alles goed op elkaar zijn afgestemd.

In het aanbod, de uitstraling en de presentatie moet dus eenheid zijn.

## 1.6. INKOOP

De producten die je in een winkel (Webshop) verkoopt kunnen producten zijn die je zelf maakt (produceert), of producten die door andere fabrikanten zijn gemaakt.

Producten die jezelf fabriceert hoef je niet te kopen.
Producten die door anderen worden gemaakt moet je eerst aanschaffen om ze daarna weer te verkopen.

*Het voor de eerste maal kopen van producten voor de winkel noemen we inkopen.*

*Reeds eerder gekochte producten opnieuw kopen noem je: bestellen.*

Bij het inkopen van producten is het belangrijk er voor te zorgen dat:
de juiste producten - tegen de juiste prijs - met de juiste kwaliteit - in de juiste hoeveelheid - op het juiste moment - op de juiste plaats beschikbaar zijn.

Dit moet worden omschreven in het **inkoopbeleid**.

Het doel is dat je die producten hebt waaraan jouw klanten behoefte hebben.

Wat is belangrijk bij het inkoopbeleid?

1. **De behoefte van de klant.**
   Je kunt leuke producten hebben, als de klant er geen behoefte aan heeft worden ze niet verkocht

2. **De perfecte mix.**
   Dit bestaat uit:
   - Het juiste product.
   - De juiste prijs.
   - De juiste kwaliteit.
   - De juiste hoeveelheid.
   - Het juiste moment.
   - De juiste plaats.

**Voorbeeld**

Diana heeft een winkel in luxe parfums. Uit ervaring weet ze dat de weken voor de kerst veel mensen luxe geuren kopen. Wat dan vooral goed loopt zijn "limited editions". Dit zijn speciaal ontwikkelde parfums die maar in een kleine hoeveelheid op de markt worden gebracht. De prijs is hoog, de parfums zijn luxe en exclusief. Precies wat de klanten wensen.
Om aan deze vraag te voldoen zorgt Diana er voor dat ze deze limited editions op tijd bestelt.

**Opdracht 1.07.**

a. Bedenk zelf een voorbeeld van de perfecte mix bij inkoop.

b. Is het inkoopbeleid voor een webwinkel net zo belangrijk als voor een fysieke winkel? Leg uit.

## HET INKOOPPROCES

Het inkoopproces kent twee onderdelen:

- *Inkopen, het aanschaffen van producten die je nog niet eerder hebt ingekocht.*
- *Bestellen, het opnieuw aanschaffen van producten die al tot je assortiment horen.*

Inkopen gaat dus over nieuwe producten, terwijl bestellen over bekende producten gaat.

Bij inkopen doorloop je de volgende vijf fasen van het inkoopproces.

1. **Wat is de doelgroep?**
   Je omschrijft hier uitgebreid voor welke klanten je gaat inkopen. In de omschrijving staat meestal: de leeftijd, het geslacht en besteedbaar inkomen.

2. **Past het bij het assortiment?**
   Passen de producten bij het assortiment dat je al hebt?

3. **Vergelijken van offertes en onderhandelen.**
De inkoper vraagt bij verschillende leveranciers prijzen aan via offerte-aanvragen. Hij zoekt uit deze aanbiedingen de beste eruit. Dan volgt de onderhandeling. De inkoper probeert onder zo gunstig mogelijk voorwaarden de inkoop rond te krijgen. Denk daarbij aan: prijs, levertijd, hoeveelheid en kwaliteit.

4. **Opstellen van het inkoopcontract.**
Het contract wordt door de verkoper opgesteld. Je moet als inkoper het contract goed lezen!
Als de inhoud van het contract overeenkomt met de gemaakte afspraken dan zet je een handtekening. Hiermee ga je akkoord met het contract.

5. **Evaluatie.**
Na een tijdje wordt de inkoop geëvalueerd. Belangrijk hierbij zijn:
   - Zijn de ingekochte producten goed verkocht?
   - Is de leverancier de afspraken nagekomen?
   - Zorgen de nieuwe producten ervoor dat de andere producten ook beter worden verkocht?
   - Zijn er inmiddels meer concurrenten die de producten ook aanbieden?

**Opdracht 1.08.**

a. "Een inkoper moet altijd voor de allerlaagste prijs gaan".
Leg uit waarom je het eens of oneens bent met deze bewering.

_____

_____

_____

b. Leg uit waarom een inkoper goed moet kunnen onderhandelen.

_____

_____

_____

## BESTELLEN

*Bestellingen zijn herhalingsinkopen. Je bent bekend met de leverancier, je weet wat de voorwaarden zijn en je bent bekend met de producten.*

Bij een bestelling moet je denken aan:
- Wat zijn de verwachte verkopen?
- Wat is de levertijd?
- Hoeveel moet ik minimaal bestellen?
- Zijn de voorwaarden nog steeds geldig?

**Voorbeeld**
Het najaar blijft lang zonnig en warm, maar opeens begint het te regenen, het is bar en boos. In het toeristisch centrum van een grote stad zijn de winkeliers hier helemaal niet op ingesteld. Zo zijn er bijna nergens paraplu's te koop. Een groot warenhuis heeft er echter wel aan gedacht, zij hebben op tijd veel paraplu's besteld en kunnen deze nu volop verkopen.

**Opdracht 1.09.**

Samantha heeft een kippenrestaurant. Ze bestelt de kip bij een groothandel. De levertijd is altijd twee werkdagen, werkdagen zijn maandag tot en met vrijdag.
Samantha heeft dinsdagochtend een nieuwe voorraad kip nodig.
Wanneer moet Samantha dit dan uiterlijk bestellen?

_____

_____

**Ten slotte**

Je weet nu wat belangrijk is voor het inkoopbeleid dat je moet voeren bij de Webshop. Hierover moet je goed nadenken als je de Webshop maakt. Je moet ervoor zorgen dat de producten die je in de Webshop verkoopt leverbaar zijn én dat de prijs en kwaliteit op elkaar zijn afgestemd.

## 1.7. BEGRIPPEN

**Opdracht 1.10.**

Omschrijf de begrippen in eigen woorden.

| BEGRIP | OMSCHRIJVING |
|---|---|
| Assortiment | |
| Breed assortiment | |
| Diep assortiment | |
| Hoog assortiment | |
| Laag assortiment | |
| Productgroep | |
| Consistent | |
| Inkopen | |
| Bestellen | |
| Inkoopmix | |

# HOOFDSTUK 2 MARKTONDERZOEK

## 2.1. INLEIDING

Je hebt een goed idee voor een nieuw product en je wilt dat verkopen in de webshop. Je bent zelf enthousiast over het product en zou het zelf graag hebben.
Maar:

- Vinden andere mensen dat ook?
- Is er een markt voor het product?

Een marktonderzoek kan je helpen om antwoord te geven op deze vragen. Je kunt hiervoor natuurlijk een gespecialiseerd bureau inschakelen, of je zet zelf een marktonderzoek op! In dit hoofdstuk leer je hoe je dit doet.

*Een **marktonderzoek** is een onderzoek waarbij informatie wordt verzameld over (mogelijke) markten of klanten.*

## 2.2. DOELSTELLINGEN

In dit hoofdstuk leer je:

- Hoe je een marktonderzoek opzet.
- Wat het doel is van een marktonderzoek.
- Hoe je een onderzoeksvraag opstelt.
- Wat deskresearch is.
- Wat fieldresearch is.
- Hoe je de resultaten van een marktonderzoek uitwerkt.
- Hoe je de fasen van het marktonderzoek moet plannen.
- Wat de kosten zijn bij een marktonderzoek.
- Hoe je een vragenlijst maakt.
- Hoe je vragen kunt maken.
- Wat respondenten zijn.
- Hoe je respondenten kunt bereiken.

## 2.3. HET DOEL

Een marktonderzoek doe je niet zomaar. Je doet marktonderzoek met een bepaald doel. Je gaat marktonderzoek doen omdat je iets niet weet.

**Bijvoorbeeld**
Je weet niet of er bij de doelgroep wel belangstelling is voor de producten die je wilt verkopen via de webshop. Dat is een probleem.

Het **doel** van het marktonderzoek is dan:
"Duidelijkheid krijgen hoe groot de belangstelling voor de producten is bij de doelgroep".

Het doel van het marktonderzoek wordt bepaald voor dat je aan een marktonderzoek begint.
Er zijn verschillende redenen, doelen, om een marktonderzoek te doen.

Redenen voor een marktonderzoek zijn:
- Je wilt weten of er een markt is voor het product en hoe groot die markt is.
- Je wilt weten of er concurrenten zijn.
- Je wilt achter de wensen van je doelgroep komen.
- Je wilt weten wat de beste manier van reclame maken is.

*Het omschreven doel noemen we de doelstelling van het onderzoek.*

**Opdracht 2.01.**

a. Wat is het belangrijkste doel voor een marktonderzoek bij het oprichten van een webshop met nieuwe producten.

_____

_____

b. Omschrijf het doel van een marktonderzoek als je wilt weten of er een markt is voor de producten van de webshop.

_____

_____

_____

## 2.4. DE ONDERZOEKSVRAAG

Nadat je het doel van het marktonderzoek hebt bepaald stel je onderzoeksvragen op. De onderzoeksvraag moet aansluiten op het doel van het marktonderzoek. De onderzoeksvraag bestaat in ieder geval uit de volgende elementen:

- Wat?
- Wie?
- Wanneer?
- Hoe?

**Bijvoorbeeld**
Je wilt meer weten over het internetgebruik van de doelgroep. De doelgroep is jongeren tussen 12 en 16 jaar.

De onderzoeksvraag die aansluit bij dit doel kan zijn:

Met welk device **(hoe)** maken jongeren tussen 12 en 16 jaar **(wie)** gebruik van internet **(wat)** en wanneer doen zij dat? **(wanneer)**

**Opdracht 2.02.**

a. Leg uit waarom een onderzoeksvraag moet aansluiten bij het doel van het marktonderzoek.

b. Jacky wil weten hoe jonge mensen denken over kinderopvang. Maak hiervoor de onderzoeksvraag.

c. Joep wil weten of in de nieuwbouwwijk behoefte is aan een biologische slagerij. Maak hiervoor de onderzoeksvraag.

## 2.5. MARKTONDERZOEK UITVOEREN

Het marktonderzoek kan je op twee manieren uitvoeren:

- **Deskresearch**

  *Deskresearch betekent: van achter je bureau bestaande gegevens verzamelen.*

  De gegevens kunnen komen van interne bronnen zoals je eigen administratie.
  Je kunt ook bestaande gegevens verzamelen bij externe bronnen zoals Kamer van Koophandel, CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek). Je werkt dus met al bestaande gegevens.

- **Fieldresearch**

  *Bij fieldresearch ga je op zoek naar nieuwe gegevens.*

  Bij fieldresearch kan je gebruik maken van de volgende middelen:
  - Persoonlijke interviews.
  - Telefonische interviews.
  - Vragenlijsten, online en offline.

  Bij fieldresearch moet je veel meer zelf doen, of je laat dit door een bedrijf doen. Daardoor is fieldresearch meestal duurder dan Deskresearch.

**Opdracht 2.03.**

a. Kijk eens op de website van de Kamer van Koophandel naar bestaande gegevens die je kunt bij een marktonderzoek. Noem twee onderwerpen.

1. _____

2. _____

b. Een van de manieren voor het doen van onderzoek is het telefonisch interview. Noteer hiervan een nadeel.

c. Websites vragen hun bezoekers regelmatig om deel te nemen aan een online onderzoek. Wat is hierbij heel belangrijk voor het slagen van dit onderzoek?

d. Doe jij wel eens mee aan een interview of vul je wel eens een vragenlijst in? Licht toe.

## 2.6. UITWERKEN RESULTATEN

Bij het maken van de vragenlijst moet je al gaan nadenken hoe je de resultaten van het marktonderzoek wilt uitwerken. Hoe kan je de uitkomsten van het onderzoek zichtbaar maken?

Je kunt de resultaten van het onderzoek bijvoorbeeld invoeren in een spreadsheet programma, een voorbeeld daarvan is Excel.
De resultaten van het onderzoek kunnen bijvoorbeeld weergegeven worden in grafieken en diagrammen.
Je moet bij het maken van de vragen er rekening houden hoe je de resultaten kunt invoeren in het spreadsheetprogramma.

**Voorbeeld**
Bij een onderzoek over wat ouderen op een website willen zien, is een enquête uitgevoerd.
Hiernaast zie je de reacties op een van de vragen grafisch weergegeven.

De conclusie van deze vraag is:
Veel ouderen willen het laatste nieuws op een website zien.
Ook spelen ouderen veel spelletjes op het internet en kijken ze naar het weer. De minderheid vindt het leuk om zaken over de natuur bij te houden.

**Opdracht 2.04.**

**Resultaten onderzoek verwerken**

1. **Sportbesteding**
   Je hebt een groep jongens en meisjes van 15 jaar gevraagd hoeveel uur per week zij aan sport doen.

   Dit komt er uit.

| | |
|---|---|
| Jongens: | 0 uur per week: 6 jongens |
| 1 uur per week: | 14 jongens |
| 2 uur per week: | 24 jongens |
| 3 of meer uur per week: | 6 jongens |
| | |
| Meisjes: | 0 uur per week: 3 meisjes |
| 1 uur per week: | 20 meisjes |
| 2 uur per week: | 23 meisjes |
| 3 of meer uur per week: | 4 meisjes |

a. Zet deze gegevens in een overzicht in een Excel werkblad.
b. Geef de onderzoeksresultaten grafisch weer, via een staafdiagram.
c. Sla dit bestand op met de bestandsnaam 2.04 Sportbesteding[eigennaam].

2. **Soort nieuws**
De onderzoekvraag naar welk soort nieuws ouderen kijken op een website heeft het volgende resultaat:

| Soort nieuws | Mannen (50 respondenten) | Vrouwen (50 respondenten) |
|---|---|---|
| Algemeen nieuws | 11 | 8 |
| Nieuws uit de regio | 9 | 16 |
| Sportnieuws | 28 | 4 |
| Shownieuws | 2 | 22 |

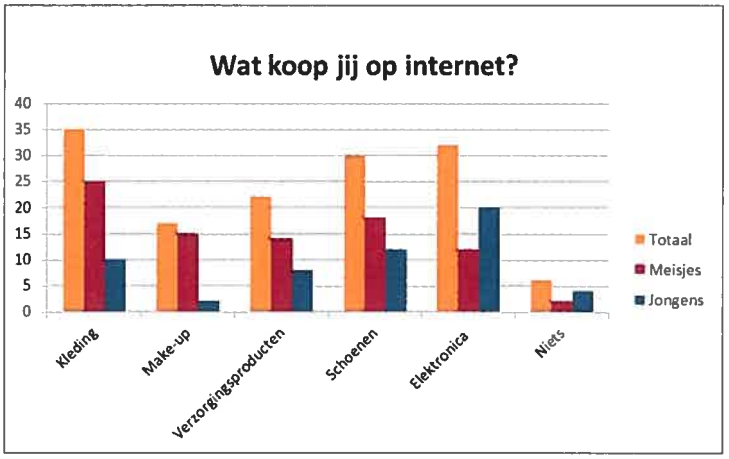
d. Neem deze gegevens over in een Excel werkblad.
e. Geef de onderzoeksresultaten weer in een cirkeldiagram.
f. Sla het werkblad op met de bestandsnaam 2.04 soortnieuws website[eigennaam]

3. **Kopen op internet**
Bij een onderzoek naar online winkelen is de volgende onderzoeksvraag gesteld:
"Wat heb jij gekocht op het internet?" Er zijn meerdere antwoorden mogelijk op deze vraag.

De antwoorden op deze vraag zijn:

| Soort nieuws | Totaal | Jongens | Meisjes |
|---|---|---|---|
| Kleding | 36 | 10 | 26 |
| Make-up | 18 | 2 | 16 |
| Verzorgingsproducten | 22 | 8 | 14 |
| Schoenen, sportschoenen | 29 | 11 | 18 |
| Niets | 4 | 3 | 1 |

g. Neem deze gegevens over in een Excel werkblad.
h. Maak van de gegevens een gegroepeerd kolomdiagram.
i. Sla het werkblad op met de bestandsnaam 2.04kopen op internet[eigennaam]




Voorbeeld van een gegroepeerd kolomdiagram.

## Opdracht 2.05.

Je gaat een marktonderzoek opzetten voor Koos. Koos wil een webshop in fietsonderdelen beginnen. Koos wil weten of mensen makkelijk via een webshop fietsonderdelen zullen bestellen.

a. Beschrijf het doel van dit marktonderzoek.

b. Beschrijf de onderzoeksvraag of -vragen.

## 2.7. PLANNING

Om erachter te komen of je idee echt wel zo goed is houd je dus een marktonderzoek. Een marktonderzoek bestaat uit verschillende fases. Het is belangrijk dat deze fases goed op elkaar aansluiten. Je wilt ook dat de resultaten van het marktonderzoek vóór een bepaalde tijd bekend zijn. Daarom maak je een planning voor het marktonderzoek. De activiteiten zet je in elke fase in de juiste volgorde en op een rij. Je geeft ook aan wie het gaat uitvoeren en wanneer.

**Voorbeeld planningsschema**

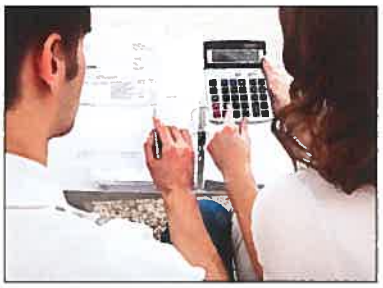
| Fase | Wat | Wie | Start | Einde |
|---|---|---|---|---|
| Doel | Doelstelling<br>Doelgroep<br>Vragenlijsten maken | Ik | dd-mm-jjjj | dd-mm-jjjj |
| Onderzoek doen | Deskresearch<br>Fieldresearch | | | |
| Verwerken | Resultaten invoeren en zichtbaar maken | | | |
| Resultaten rapport | Conclusie schrijven | | | |

## 2.8. KOSTEN

Een marktonderzoek zal in veel gevallen geld kosten. Denk daarbij aan:

- Vergoeding voor interviews.
- Kosten voor toegang tot gegevens, bijvoorbeeld bij de Kamer va Koophandel.
- Reiskosten.
- Reclamekosten om het marktonderzoek bekend te maken.

Maak vooraf een begroting van de kosten. Je kunt dan bepalen of je voldoende budget hebt om het onderzoek uit te voeren.



**Opdracht 2.06.**

Leg uit waarom het belangrijk is dat je vooraf een planning en begroting maakt van het marktonderzoek.

## 2.9. VRAGENLIJST MAKEN

Het maken van een vragenlijst kun je in twee delen opsplitsen:

1. **Informatie over degene die de vragen beantwoordt**
   Het is belangrijk dat je weet wie de vragen heeft beantwoordt. Dat hoeft niet de naam van de persoon te zijn maar wel bijvoorbeeld leeftijd, man/vrouw, woonplaats.
   Dit zijn gegevens die je helpen om een conclusie te trekken en te controleren of de persoon tot de juiste doelgroep behoort.
   Dit zijn de 'achtergrondvragen'.

2. **Meningen en reacties**
   Om een antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag stel je een aantal vragen waarop men een mening of reactie kan geven. Denk hierbij aan vragen zoals:
   - Gebruik je internet?
   - Wanneer gebruik je internet?
   - Welk device gebruik je?

Er zijn verschillende soorten vragen die je kunt gebruiken bij het maken van een vragenlijst. Je kunt gebruik maken van:

- Gesloten vragen, dit zijn vragen waarop het antwoord bijvoorbeeld alleen maar "Ja" of "Nee" kan zijn.
- Open vragen, het antwoord op deze vraag is niet vooraf vastgelegd. De antwoorden op deze vragen zijn lastig te verwerken.
- Meerkeuzevragen, om deze vragen te beantwoorden moet je kiezen uit meerdere antwoordmogelijkheden.

Probeer de vragen kort en bondig te houden en zorg dat ze aansluiten op de onderzoeksvraag.

**Opdracht 2.07.**

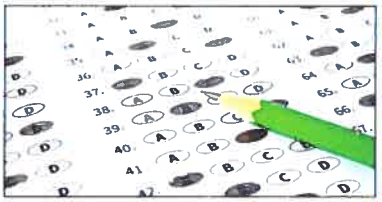
**Onderzoeksvragen maken**

a. Bedenk een gesloten vraag voor het onderzoek naar online winkelen.

_____

_____

b. Bedenk een meerkeuzevraag over de tevredenheid van de klant over het product.



Vraag _____

Antwoordmogelijkheden:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

c. Bedenk een open vraag waarin je de mening van de klant vraagt.

## 2.10. RESPONDENTEN

Een marktonderzoek uitvoeren, kun je niet altijd alleen. Je hebt mensen nodig die aan je onderzoek willen meewerken, dat zijn respondenten. De groep respondenten moet behoren tot de doelgroep van het onderzoek.
Je kunt respondenten vinden:

- Op straat.
- Op het schoolplein.
- In winkels.
- Op het internet.

Als je mensen wilt benaderen op school of in een winkel, dan is het wel netjes en soms verplicht om toestemming te vragen aan de leiding van de school of eigenaar van de winkel.

**Opdracht 2.08.**

Omschrijf hoe je kunt controleren of een respondent tot de juiste doelgroep behoort.

## 2.11. BEGRIPPEN

**Opdracht 2.09.**

Omschrijf de begrippen in eigen woorden.

| BEGRIP | OMSCHRIJVING |
|---|---|
| Marktonderzoek | |
| Doelstelling | |
| Deskresearch | |
| Fieldresearch | |
| Respondenten | |
| Open vraag | |
| Gesloten vraag | |

## 3.1. INLEIDING

Start je een Webshop, dan start je een bedrijf.
Bedrijven proberen op verschillende manieren contact te krijgen met klanten. Ze willen graag dat de klanten hun producten kopen.
Lees het voorbeeld maar eens.

**Promotie**
Je hebt er altijd mee te maken, elke dag weer opnieuw.
Je stapt uit je bed, bekijkt je inkomende berichten op je telefoon (Social media).
Je zet de radio aan en je hoort de eerste reclameboodschappen.
Bij het ontbijt trekt de rol beschuit je aandacht, 25% korting op de Efteling.
Je fietst naar school of werk en je ziet grote reclameborden langs de weg staan.

*Promotie is het onder de aandacht brengen van het bedrijf of een product.*

Bij promotie wordt beschreven hoe het bedrijf in contact wil komen met de klant. Het doel van promotie is de bekendheid van het bedrijf of product te vergroten en daardoor de omzet te vergroten.

Naast promotie moeten bedrijven ook zorgen voor een goed product, fijn personeel, een goede prijs-kwaliteitverhouding, een passende vestigingsplaats en/of website en een goede presentatie. Als een bedrijf de wensen van klanten serieus neemt, noemt men dat een marketing-gericht bedrijf.

Bedrijven gebruiken talloze informatiekanalen om hun klanten te bereiken:

a. website
b. social media
c. drukwerk
d. telefoon
e. advertenties
f. beurzen

**Opdracht 3.01.**

a. Geef 2 redenen waarom het voor een bedrijf belangrijk is om met de klanten in contact te komen.

_____

_____

b. Wanneer is een bedrijf en marketinggericht bedrijf?

_____

_____

## 3.2. DOELSTELLINGEN

In dit hoofdstuk leer je:

- Wat marketing is.
- Wat marketinginstrumenten zijn.
- Wat marketingmix is.
- Wat promotiemix is.
- Wat de promotie-instrumenten zijn.
- Wat promotiemix is.
- Hoe je een promotieplan maakt.

## 3.3. MARKETING

*Marketing is een denk- en werkwijze die gericht is op het voldoen aan de wensen van de klanten.*

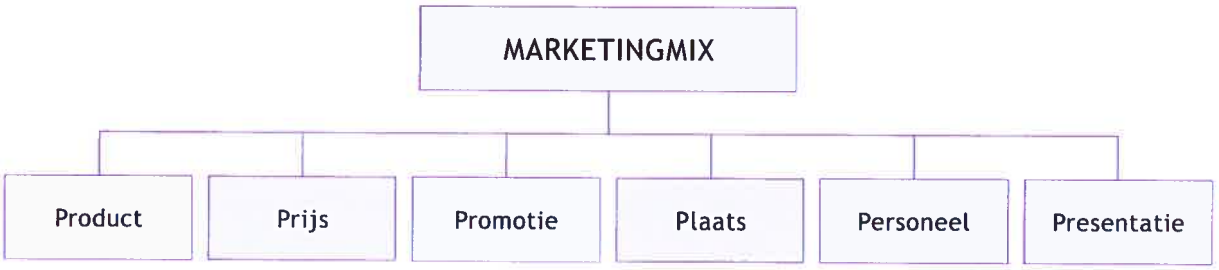
Het doel van marketing is winst maken door verkoop van goederen of diensten.

De wensen van de klant zijn voor een marketinggericht bedrijf erg belangrijk. Klanten hebben verschillende wensen. Het bedrijf moet de wensen van de klanten kennen om hen vervolgens op de juiste manier te kunnen benaderen.
Als het bedrijf voldoet aan de wensen van de klanten, dan zullen de klanten de producten van het bedrijf kopen.
Om informatie te krijgen over de wensen van de klanten doet een bedrijf marktonderzoek. Door marktonderzoek te doen kan het bedrijf beter inschatten hoe de klanten denken, wat ze willen en hoe ze reageren. Als het bedrijf dat weet kan het de juiste middelen, ook wel instrumenten genoemd, inzetten om de klanten over te halen de producten (goederen en diensten) te kopen. De marketinginstrumenten worden in een bedrijf gecombineerd ingezet. De marketinginstrumenten zijn de 6 P's:

a. Product
b. Prijs
c. Promotie
d. Plaats
e. Personeel
f. Presentatie

Het gecombineerd gebruiken van de marketinginstrumenten noemen we de marketingmix.
De marketinginstrumenten moeten op elkaar zijn afgestemd. Bijvoorbeeld: bij luxe producten hoort een mooie winkel, goed opgeleid personeel, reclame in luxe bladen en een mooie uitstalling in de winkel. De prijs van de producten zal hoog zijn.

**Schema van de marketingmix**




Er zijn voor een bedrijf dus 6 instrumenten om klanten te stimuleren tot aankoop.
Het volgende voorbeeld laat zien hoe je de marketinginstrumenten kunt combineren.

**Voorbeeld**

Het bedrijf "AFRI-TOURS" verkoopt reizen naar Afrikaanse landen **(product)**. De tarieven van deze reizen **(prijs)** zijn hoog omdat het bedrijf een uniek product aanbiedt met veel service. Het bedrijf zorgt ervoor dat het veel in kranten genoemd wordt, het heeft een eigen AFRI-krant en doet vaak mee aan beurzen waar ze een schitterende stand hebben **(promotie)**. Het bedrijf heeft een winkel op een A locatie in een overdekt winkelcentrum. Om de aandacht van de klanten te trekken hebben ze een prachtige etalage in Afrikaanse sfeer gemaakt. De voorkant van de winkel hebben ze een felle kleur gegeven **(plaats)**. De medewerkers van het bedrijf komen van oorsprong allemaal uit Afrika of hebben veel door Afrika gereisd **(personeel)**. De professionele uitstraling van het bedrijf laat zien dat ze goede kwaliteit leveren **(presentatie)**.

**Opdracht 3.02.**

a. Noem de 6 informatiekanalen die bedrijven kunnen gebruiken om klanten te bereiken.

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

b. Waarom is marktonderzoek belangrijk voor een marketinggericht bedrijf?

_____

_____

_____

c. Noem de 6 P's.

P _____

P _____

P _____

P _____

P _____

P _____

d. Leg uit wat wordt bedoeld met de marketingmix.

_____

_____

_____

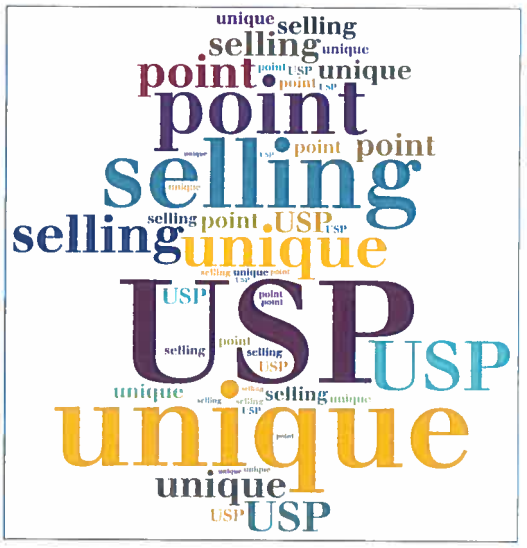
## 3.4. PROMOTIE

Promotie is een van de marketinginstrumenten die je gebruikt om contact te leggen met de klanten.
Via een eigen marketing- en promotiemix laat je zien wat voor soort bedrijf je hebt. Je geeft duidelijk aan waarom jouw bedrijf en de producten zo uniek (bijzonder) zijn. Met unieke verkoopargumenten overtuig je de klanten om de producten te kopen.

In de marketing wordt dit Unique Selling Proposition of Unique Selling Point (USP) genoemd.

*Het USP is het unieke verkoopargument dat voor de klant de doorslag geeft bij de beslissing het product te kopen.*

*Promotie is het geven van informatie (communiceren) met het doel het gedrag van de klanten te beïnvloeden.*



Een bedrijf communiceert op veel manieren met klanten. Via internet en dag/week/maandbladen maar ook via beurzen, acties en het verkoopgesprek. Dit zijn allemaal vormen van communicatie die onder promotie vallen.

**Opdracht 3.03.**

a. Beschrijf in eigen woorden het doel van promotie.

_____

_____

_____

b. Noem 3 vormen van communicatie die onder promotie vallen.

1. _____

2. _____

3. _____

c. Hoe kan je duidelijk aangeven waarom je bedrijf uniek is?

_____

_____

_____

d. Bij marketing wordt de afkorting USP gebruikt. Waar staat deze afkorting voor en wat is het.

Betekenis: _____

Het is _____

**PROMOTIEKENMERKEN**

Promotie heeft 3 kenmerken, het is gericht op:

- Het geven van informatie.
- De belangrijke personen voor een bedrijf (klanten, leveranciers, concurrenten en publieksgroepen als media, overheid, en banken).
- Het beïnvloeden van die personen (gedragsverandering zoals, aandacht, begrip, overtuiging en actie).

Promotie heeft een commercieel doel. Door het verstrekken van informatie wil je bepaalde doelgroepen zo beïnvloeden dat zij gunstig gestemd zijn over het bedrijf.

Dat kan betekenen:

- Dat de klanten de producten van het bedrijf gaan kopen en daar ook positieve verhalen over vertellen of schrijven (reviews).
- Milieugroeperingen geen acties houden tegen het bedrijf.
- Banken financiële middelen gemakkelijker ter beschikking stellen.

De meeste promotieactiviteiten zijn gericht op de klanten. Het bedrijf kan bij promotieactiviteiten gebruik maken van promotie-instrumenten:

1. reclame
2. public Relations/relatiebeheer (PR)
3. verkooppromotie (Sales Promotion)
4. persoonlijke promotie

De promotie-instrumenten worden gecombineerd gebruikt in een promotiemix.

**Schema promotiemix**

De verschillen tussen de promotie-instrumenten worden zichtbaar als je de omschrijvingen met elkaar vergelijkt.

1. *Reclame is een onpersoonlijke vorm van promotie via een medium waarvoor is betaald. Het is gericht op verkoop.*

   Met reclame communiceert een bedrijf met de klanten via verschillende soorten media. Door reclame te maken probeer je de klanten over te halen het product te kopen. Je kunt reclame maken door:

   - TV, radio spotjes te maken.
   - Internetreclame.
   - Advertenties via bladen en Social media.
   - Billboards (reclameborden).
   - Posters op te hangen en flyers rond te delen.

2. *Public Relations (PR) is het planmatig verbeteren van wederzijds begrip tussen het bedrijf en de belangrijke personen voor het bedrijf.*

   Met PR wil een bedrijf een positief beeld laten zien, het imago, van het bedrijf. De personen en instellingen rondom het bedrijf moet een positief gevoel hebben over het bedrijf.

   PR voorbeelden zijn:
   - Voorlichting op beurzen.
   - Berichten via social media.
   - Open dag organiseren.

   Met PR wil een bedrijf bereiken dat de klant positief denkt over het bedrijf en vertrouwen heeft in het bedrijf.

3. *Verkoopppromotie is het uitvoeren van activiteiten om de aankoop van producten bij de klant aan te moedigen, en het koopgedrag op korte termijn te beïnvloeden.*

   Voorbeelden:
   - spaarzegelacties
   - sinterklaasactie
   - weggevertjes

4. *Persoonlijke verkoop is elke persoonlijke communicatie tussen de het personeel van het bedrijf en de klanten, gericht op verkoop.*

Voorbeelden:
- verkoopgesprek
- persoonlijke mail
- telefoongesprek

**Opdracht 3.04.**

a. Noem de 3 kenmerken van promotie.

b. Noem 2 voorbeelden van commerciële doelen bij promotie.

c. Noem de 4 promotie-instrumenten van de promotiemix.

d. Welke 4 vormen van communicatie vallen onder promotie?

e. Welk promotie-instrument kan je gebruiken om het koopgedrag op korte termijn te beïnvloeden?

f. Kan een webshop ook aan persoonlijke verkoop doen? Licht je keuze toe.

g. Wat wil een bedrijf bereiken met PR?

Bedrijven proberen op alle mogelijk manieren de gunst van de klanten te winnen. Daarbij proberen ze met het juiste product, op het juiste tijdstip en de juiste plaats aan de wensen van de klant te voldoen.

**Voorbeeld**
Bij het voetbalstadion staan stalletjes **(juiste plaats)** voor het begin van een wedstrijd **(juiste tijdstip)** sjaaltjes en shirtjes van de club **(juiste product)** te verkopen. Bezoekers aan de wedstrijd willen meedoen, ze hebben behoefte mee te doen en kopen sjaaltjes en shirtjes.

De wensen (behoeften) van de klanten zijn bepalend voor het tijdstip, plaats en soort promotieactiviteiten. Het rekening houden met de behoeften (wensen) van de klanten noemen we marketing.

## 3.5. PROMOTIEPLAN

Promotie is een van de 6 P's van de marketingmix. Bij promotie bepaal je hoe je het bedrijf of de producten bekend maakt bij de klanten.
Dat is natuurlijk ook belangrijk bij de webshop.
Promotie bestaat uit een aantal activiteiten. Je maakt bij promotie gebruik van een aantal promotie-instrumenten.

Om te bepalen welke promotie-instrumenten je gaat gebruiken en welke activiteiten je gaat uitvoeren, maak je een plan, het promotieplan.

*In het promotieplan beschrijf hoe je het bedrijf of product bekend gaat maken bij de klanten.*

Om een goed promotieplan te kunnen maken moet je een aantal stappen ondernemen.

a. **De doelgroep.**
De doelgroep kiezen is bij het maken van een promotieplan heel belangrijk. Kijk goed naar wie de mogelijke klanten zijn en welke soorten media ze gebruiken.

b. **Doelstelling, het doel van de promotie.**
Wat wil je bereiken? Wat is het doel van de promotiecampagne?
Wil je:
1. De bekendheid van het bedrijf of de producten verbeteren?
2. Dat de doelgroep weet wat voor soort bedrijf het is en welke producten het bedrijf aanbiedt?
3. De doelgroep de voordelen van het bedrijf of product ziet en het product wil gaan kopen?
4. De doelgroep het product gaat kopen.

c. **Wat is de boodschap.**
Wat is het unieke verkoopargument (USP) van het bedrijf of de producten. Dit moet passen bij de wensen van de doelgroep. Wat is een goede slogan om de boodschap bekend te maken.

d. **Promotiemiddelen.**
Wat past er het best bij de boodschap en de doelgroep?
- Reclame maken?
- Met Public Relations het image verbeteren?
- Verkooppromotie uitvoeren?
- Gebruik maken van persoonlijk verkoop?
- Of een combinatie van deze promotie-instrumenten?

e. **Budget vaststellen.**
Voordat je de promotie gaat uitvoeren moet je weten wat het gaat kosten.
Reclamespotjes maken voor de televisie is heel erg duur. Probeer te bepalen wat de verschillende kosten zijn bij de inzet van de promotie-instrumenten.

f. **Actieplan.**

*Dit is een activiteitenschema waarin de acties, kosten en het moment (tijdstip) worden aangegeven.*

Nadat je hebt bepaald welke acties je gaat ondernemen leg je dit vast in een schema.
In het activiteitenschema leg je de planning vast in welke volgorde (tijd) de acties worden uitgevoerd en wat de kosten zijn van elke actie.

g. **Het promotieplan.**
Nu je alles hebt uitgewerkt leg je het vast in een promotieplan. Maak er een overzichtelijk boekwerk van met een voorblad en inhoudsopgave.

**Opdracht 3.05.**

Met het promotieplan krijg je een goed overzicht van alle promotie-activiteiten die een bedrijf wil gaan ondernemen.

a. Waarom is het belangrijk om in een promotieplan ook het budget op te nemen?

b. Wat wordt bedoeld met het actieplan?

c. In het promotieplan beschrijf je ook het doel van de promotie. Bedenk twee verschillende doelstellingen van promotie voor een webshop.

## 3.6. BEGRIPPEN

**Opdracht 3.06.**

Omschrijf de begrippen in eigen woorden.

| BEGRIP | OMSCHRIJVING |
|---|---|
| Marketing | |
| Marketinggericht bedrijf | |
| Marketingmix | |
| Reclame | |
| Public Relations | |
| Verkoopppromotie | |
| Persoonlijke promotie | |
| Doelgroep | |
| Actieplan | |
| Promotieplan | |

## 4.1. INLEIDING

Een webshop is een winkel waar klanten producten kunnen kopen. Dat gaat wel heel anders dan in de 'gewone stenen' winkel. In de stenen ofwel fysieke winkel is de klant echt aanwezig. Hij kan in de winkel de producten bekijken en er even aan voelen. Als hij meer informatie wil over het product, dan vraagt hij dat aan de verkoper. De klant besluit het product te kopen en rekent af bij de kassa.

Bij de webshop komen de klanten niet binnen via een deur en kan een gekocht product niet direct worden meegenomen.

De klant komt natuurlijk in de webshop maar dat gaat via een elektronische deur, de computer en het internet. Hij bekijkt de producten, en als hij meer informatie wil over het product dan opent hij een digitaal bestand met productinformatie.
Bij sommige webshops is ook een chatmogelijkheid, je kunt dan direct informatie opvragen.
Besluit hij het product te kopen dan plaatst hij ze in de winkelwagen en rekent het product af via een betaalmodule. Het product wordt later bij de klant thuis bezorgd.

Bij een Webshop wordt op een elektronische manier handel gedreven. Dit noemen we elektronische bedrijfsvoering. In het Engels is hiervoor een naam bedacht e-commerce.

## 4.2. DOELSTELLINGEN

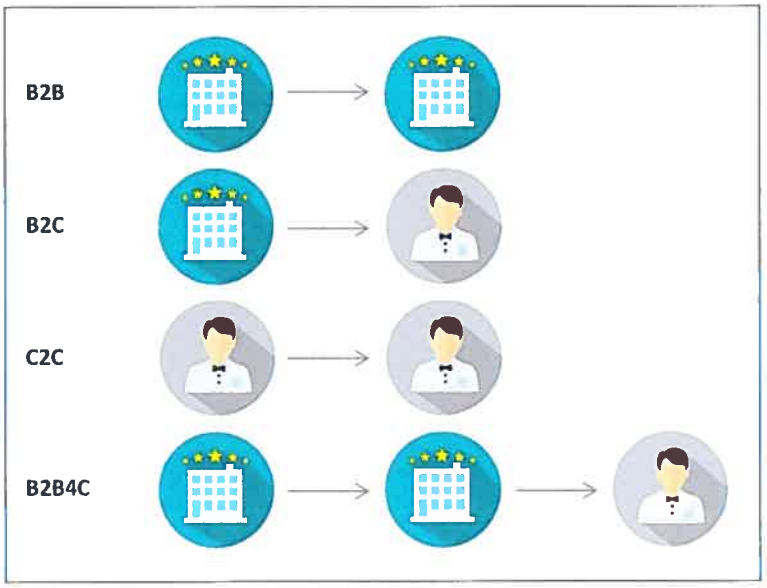
In dit hoofdstuk leer je:
- Wat e-commerce is.
- Hoe e-commerce is ontstaan.
- Wat de ontwikkelingen zijn van e-commerce.
- Wat mobiele e-commerce is.
- Wat de gevolgen zijn van e-commerce.

## 4.3. WAT IS E-COMMERCE

*E-commerce (Electronic-commerce) is elektronische bedrijfsvoering, de verzamelnaam van alle manieren waarop via computernetwerken handel kan worden bedreven.*

Er zijn verschillende vormen van e-commerce:
- Bedrijf naar bedrijf (B2B): handel tussen twee bedrijven.
- Bedrijf naar consument (B2C): handel tussen een bedrijf en een consument.
- Consument naar consument (C2C): handel tussen consumenten (Marktplaats).
- Bedrijf naar bedrijf voor klanten (B2B4C): Handel van bedrijf naar bedrijf voor consumenten (Supermarktartikelen).

Met de webshop krijg je veel te maken met de volgende e-commerce vormen:
- B2B voor in- en verkoop van producten.
- B2C voor verkoop van producten aan klanten.



E-commerce omvat niet alleen het verkopen van producten op het internet. E-commerce wordt ook gebruikt voor de zogenaamde ondersteunende activiteiten die een bedrijf doet. Denk maar aan online betaling en online marketing. Je hebt al veel geleerd over marketinginstrumenten en promotie-instrumenten.

*Deze promotie-instrumenten worden tegenwoordig gebruikt met behulp van internet, we noemen dit online marketing. Online marketing is een onderdeel van e-commerce.*

**Voorbeeld: B2B**
Een verkoper van een groothandel in bouwmaterialen heeft regelmatig contact met een inkoper van een bouwbedrijf.
Dat ging vaak telefonisch of door de inkoper te bezoeken. Door gebruik te maken e-mail marketing (een e-commerce vorm) kan de verkoper van de groothandel nu heel gemakkelijk de inkoper van het bouwbedrijf informeren over bijvoorbeeld aanbiedingen van de groothandel.

**Voorbeeld: B2C**
Klanten krijgen elke week een digitale nieuwsbrief met informatie over de nieuwe producten en aanbiedingen van de webshop.

**Opdracht 4.01.**

a. Leg uit waarom je bij de webshop veel te maken krijgt met de e-commerce vormen B2B en B2C.

_____

_____

_____

b. Noem 2 promotie-instrumenten die je kunt gebruiken bij e-commerce.

_____

_____

## 4.4. ONTSTAAN EN ONTWIKKELINGEN VAN E-COMMERCE

E-commerce is ontstaan op het moment dat computers met elkaar werden verbonden via netwerken. Banken koppelden hun computernetwerken en konden zo geld overmaken tussen verschillende rekeningen.
Het begrip e-commerce is pas echt bekend geworden door de opkomst van internet.

In 1994 gaan de eerste bedrijven hun producten online aanbieden: bij 'Pizza Hut' kun je pizza's uitkiezen, 'Monster.com' biedt online banen aan, en 'First Virtual' maakt als eerste online bankbetalingen via het web mogelijk. Een jaar later, in 1995, worden 'Amazon.com' en 'eBay' opgericht.
Dit kon alleen nog maar op een computer. Er waren nog geen tablets en smartphones.

## 4.5. MOBIELE E-COMMERCE

In 2007 werd het gebruik van internet op mobiele telefoons mogelijk. Apple brengt de iPhone op de markt.
Google komt enkele jaren later met zijn besturingssysteem Android. Het is daardoor voor veel mensen mogelijk gebruik te maken van internet op tablets en smartphones.
Deze ontwikkelingen zorgen ervoor dat de tablet en de smartphone, naast de computer, een 'tweede scherm' voor e-commerce vormen.
Eind 2010 komt er nog een toepassing bij, het is nu mogelijk mobiel te betalen met bijvoorbeeld PayPal en iDEAL.

## 4.6. RESPONSIVE WEBDESIGN

Tegenwoordig zijn er veel verschillende apparaten waarmee je een website kunt bezoeken.

- bureaucomputer (desktop, PC)
- laptop
- tablet
- smartphone
- Smart tv

De beeldschermen van deze apparaten zijn allemaal verschillend, dit komt door:
- formaat
- resolutie (kwaliteit en scherpte van het beeld)
- wel of geen aanraakfunctie (touchscreen)

Er zijn ook verschillende besturingssystemen voor deze apparaten:
- Windows (Microsoft)
- Android (Google)
- iOS (Apple)

Tegenwoordig moet een website of webshop op al deze apparaten toegankelijk zijn en goed werken.
Bij het ontwerpen van een website moet je daar al rekening mee houden.
We noemen dat 'responsive design'.

*Responsive betekent toegankelijk, de website kan worden geopend op elk apparaat.*

Bij veel website builders kan je tijdens het maken (ontwerpen) van de website zien hoe de website er op verschillende uitziet. Je kunt kiezen tussen de verschillende formaten van beeldschermen, zoals: smartphone, tablet en computerscherm.

**Opdracht 4.02.**

a. Leg in eigen woorden uit waardoor het mogelijk is geworden dat je internet kunt gebruiken op een ander apparaat dan een computer.

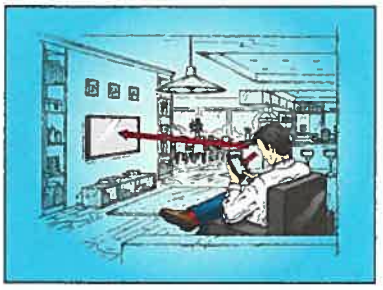
_____

_____

b. Noem 2 apparaten die worden gebruikt als 'tweede scherm'.

1. _____

2. _____



c. Leg in eigen woorden uit wat 'responsive design' betekent. Je mag het woord 'toegankelijkheid' niet gebruiken.

_____

_____

_____

_____

d. Sinds wanneer kan er in Nederland online betaald worden?

_____

e. Sinds wanneer zijn er webshops?

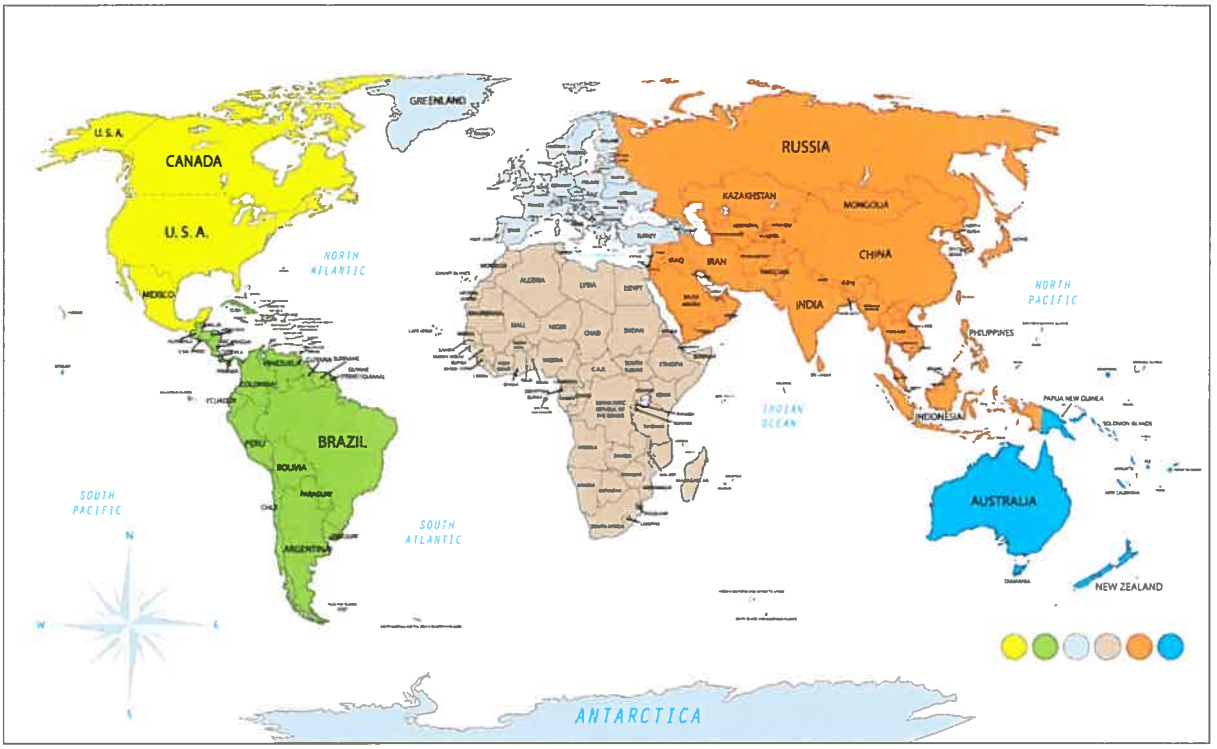
_____

## 4.7. DE GEVOLGEN VAN E-COMMERCE

E-commerce heeft veel gevolgen voor de bedrijven en klanten. Hieronder wordt een aantal gevolgen genoemd.

- Het verkoopgebied wordt vergroot, vaak zelfs wereldwijd.
- De informatiekosten nemen af, doordat veel informatie makkelijk digitaal opgeslagen kan worden.
- De communicatiekosten nemen af en communicatie verloopt sneller via digitale media.
- Door een wereldwijde markt en lagere kosten is het mogelijk om een assortiment aan te bieden dat veel ruimer kan zijn dan in een gewone winkel.
- E-commerce geeft ruimte voor speciale klantenwensen. Zo had sportschoenenfabrikant Nike een website waarop klanten hun eigen schoenen konden ontwerpen. Deze werden dan geproduceerd en in korte tijd bij de klant thuis bezorgd.
- Producten worden sneller geleverd, dit komt omdat de communicatie sneller verloopt, en omdat een aantal nieuwe producten ook digitaal geleverd kan worden.

- De klant kan snel aanvullende informatie over bepaalde producten opvragen.
- De klant kan plaats- en tijdonafhankelijk kopen.




**Opdracht 4.03.**

a. Noem drie gevolgen van e-commerce die belangrijk zijn voor een Webshop.

b. Noem 2 redenen waarom de producten sneller geleverd kunnen worden door e-commerce.

c. Noem twee gevolgen van e-commerce waardoor de kosten van een bedrijf worden verlaagd.

d. 'Door e-commerce kan men goedkoper communiceren'. Leg uit hoe dat komt.

e. De consument kan tijdonafhankelijk kopen, wat wordt hiermee bedoeld?

## 4.8. WANNEER KAN E-COMMERCE SUCCESVOL ZIJN

Aan welke voorwaarden moet een bedrijf met een webshop voldoen om succesvol gebruik te kunnen maken van e-commerce?

1. **Technische voorwaarden**
   - Webhosting: de website moet stabiel beschikbaar zijn en snel laden.
   - Beveiliging: klanten moeten erop kunnen vertrouwen dat vertrouwelijke gegevens zoals financiële en persoonlijke gegevens veilig kunnen worden verstuurd en veilig worden bewaard.
   - De website moet foutloos werken en voor alle klanten zichtbaar en bedienbaar zijn. Ook de toegankelijkheid van de achterkant van de site, het Contentmanagementsysteem (CMS), moet goed zijn.
   - Beheer: de goede werking van de van de website moet steeds gecontroleerd worden.

**2. Vindbaarheid**

De website moet bezoekers aantrekken. Dat kan op verschillende manieren:

- Spontaan verkeer. Voorbeelden hiervan zijn:
  Merkbekendheid: de domeinnaam van de website is hetzelfde als de merknaam.
  Productbekendheid: de domeinnaam van de website is hetzelfde als die van het product.
- Vindbaarheid in de organische resultaten van de zoekmachines.
  Zoekmachine-optimalisatie of ook wel 'SEO' genoemd bevordert dat.
- Vindbaarheid in de betaalde resultaten van de zoekmachines (SEA of Google Adwords).
- Vindbaarheid door opname in directory's zoals startpagina's en online gidsen.
- Reclame maken via advertenties en/of hyperlinks op andere websites.
- Reclame maken via advertenties in offline media zoals kranten, radio, tv, papieren mailings of billboards.
- Met klanten contact houden door e-mail marketing.
- Gebruik maken van sociale media (zoals Facebook, Twitter, Instagram).

**Opdracht 4.04.**

a. Aan welke technische voorwaarden moet een Webshop voldoen om e-commerce succes te kunnen gebruiken. Noem de 2 voor jou belangrijkste voorwaarden, en leg uit waarom.

1. _____

Omdat: _____

_____

_____

2. _____

Omdat: _____

_____

_____

b. Noem vier manieren waarop jij de webshop beter vindbaar maakt op internet.

_____

_____

_____

_____

**BEGRIPPEN BINNEN E-COMMERCE**

De volgende begrippen kom je veel tegen bij e-commerce:

1. **Webhosting**
   Dit is een dienst die aan particulieren of bedrijven ruimte biedt voor het opslaan van informatie, afbeeldingen, of andere inhoud die toegankelijk is via een website. Om snelheid en veiligheid en beschikbaarheid van de site of shop te garanderen, worden deze gegevens opgeslagen bij een hostingbedrijf.

2. **Search Engine Optimization: SEO**
   SEO staat voor Search Engine Optimization ofwel zoekmachine optimalisatie; hoe krijg je de webshop goed vindbaar in de zoekmachines? Dat doe je door in het startscherm van de webshop woorden te plaatsen die mensen gebruiken bij het zoeken op internet.

3. **Search Engine Advertising: SEA**
   Hiermee wordt het betaald adverteren in de zoekmachine bedoeld. Door te adverteren op internet kun je je op een bepaalde doelgroep richten. Het verschil met SEO is dat je voor SEA betaalt voor het tonen van jouw website in de zoekresultaten. 'Google Adwords' is een voorbeeld van adverteren binnen een zoekmachine.

4. **Een content-beheersysteem of content managementsysteem (CMS)**
   Dit is een softwaretoepassing die het mogelijk maakt dat mensen eenvoudig, zonder veel technische kennis, documenten en gegevens op internet kunnen publiceren. Met content wordt de inhoud bedoeld.
   Als afkorting wordt ook wel CMS gebruikt, naar het Engelse content management system (inhoud beheersysteem).

**Opdracht 4.05.**

a. Omschrijf in eigen woorden wat een hostingbedrijf doet.

b. Hoe kan je ervoor zorgen dat de webshop goed vindbaar is op internet?

c. Omschrijf in eigen woorden het verschil tussen SEO en SEA.

d. Leg in eigen woorden wat er wordt bedoeld met CMS.

## 4.9. BEGRIPPEN

**Opdracht 4.06.**

Omschrijf de begrippen in eigen woorden.

| BEGRIP | OMSCHRIJVING |
|---|---|
| E-commerce | |
| B2B | |
| B2C | |
| C2C | |
| B2B4C | |
| Responsive webdesign | |
| Webhosting | |
| SEO | |
| SEA | |
| CMS | |

# HOOFDSTUK 5 HUISSTIJL

## 5.1. INLEIDING

De huisstijl van een bedrijf, dus ook van je webshop, is een herkenbare en duidelijke uitstraling naar buiten toe. De huisstijl komt onder andere terug bij:

- Vormgeving van de off- en online communicatie.
- Presentatie van de medewerkers.
- Presentatie van bedrijf.

Met de huisstijl geef je het bedrijf als het ware een gezicht dat de identiteit van het bedrijf uitstraalt. De mensen herkennen het bedrijf aan de huisstijl.

## 5.2. DOELSTELLINGEN

In dit hoofdstuk leer je:

- Wat de huisstijl is.
- Wat de huisstijlelementen zijn.
- Wat het doel is van de huisstijl.
- Waar de huisstijl te zien is.

## 5.3. DE HUISSTIJL

De huisstijl bestaat uit verschillende elementen:

- kleurgebruik;
- logo;
- slogan;
- lettertypen;
- lay-out;
- foto- en filmmateriaal;
- geluid.

Deze elementen komen steeds op dezelfde manier terug bij alle communicatie-uitingen, promotie en presentatie van het bedrijf. Bijvoorbeeld:

- visitekaartjes;
- enveloppen;
- briefpapier;
- facturen;
- bedrijfskleding;
- reclame;
- website;
- webshop.

Bij het ontwerpen van de huisstijl moet je ook rekening houden met de doelgroep die je met het bedrijf wilt bereiken. Spreekt de vormgeving van de huisstijl wel aan bij de doelgroep?

## HET LOGO

Het logo is een belangrijk element van de huisstijl van het bedrijf. Met het logo geef je in een woord en/of afbeelding weer wat de uitstraling van het bedrijf is.

*Een logo is een afbeelding waaraan je een merk of een bedrijf herkent.*

**Opdracht 5.01.**

Een huisstijl heeft meerdere elementen. Een van de elementen is het logo.

a. Zoek op internet drie logo's die je aanspreken.

b. Vul nu de onderstaande tabel in.

| | Dit logo spreekt me aan omdat: | De volgende huisstijlelementen zijn in het logo terug te vinden: |
|---|---|---|
| Logo 1: | | |
| Logo 2: | | |
| Logo 3: | | |

c. Je kunt voor het lettertype kiezen uit veel verschillende lettertypes.
Zet in de tabel achter iedere 'sfeer' het type letter wat jij zou kiezen. De lettertypes vind je in Word. In de laatste kolom zet je een zinnetje in het gekozen lettertype.

| Sfeer | Naam lettertype | Typ hier een zin met het lettertype. |
|---|---|---|
| Romantisch. | | |
| Sportief. | | |
| Zakelijk. | | |
| Jong. | | |
| Wild. | | |
| Stoer. | | |

## 5.4. ONTWIKKELEN VAN DE HUISSTIJL, WAAR MOET JE AAN DENKEN?

Een huisstijl ontwerpen doe je niet zomaar. Bij het ontwerpen van een huisstijl is een goede voorbereiding erg belangrijk.
Tijdens de voorbereiding moet er antwoord gegeven worden op de vragen:

- Hoe willen we overkomen, ofwel wat is onze identiteit?
- Willen we een woordmerk, beeldmerk of een combinatie van beide?
- Zijn speciale kleuren van belang?
- Willen we het logo kopiëren op kopieerapparaten?
- Wat zijn de huisstijldragers: papier, auto's, kleding, gebouwen?

De antwoorden op deze vragen worden allemaal vastgelegd in een programma van eisen.

Nu komt het grafisch ontwerp. Je kunt zelf wat in elkaar knutselen maar je kunt ook op zoek gaan naar een grafisch vormgever.
De grafisch vormgever of jijzelf maakt een aantal ontwerpen. Uit deze ontwerpen wordt een keuze gemaakt.

Let op, het inhuren van een grafisch vormgever kost wel geld en zal duurder zijn dan zelf de huisstijl te ontwerpen. De kwaliteit van het ontwerp gemaakt door de grafisch vormgever zal vaak wel beter zijn dan wanneer je zelf iets in elkaar knutselt.

**Opdracht 5.02.**

Leg uit waarom het belangrijk is dat je bij de voorbereiding van de huisstijl al rekening moet houden met de verschillende huisstijldragers?

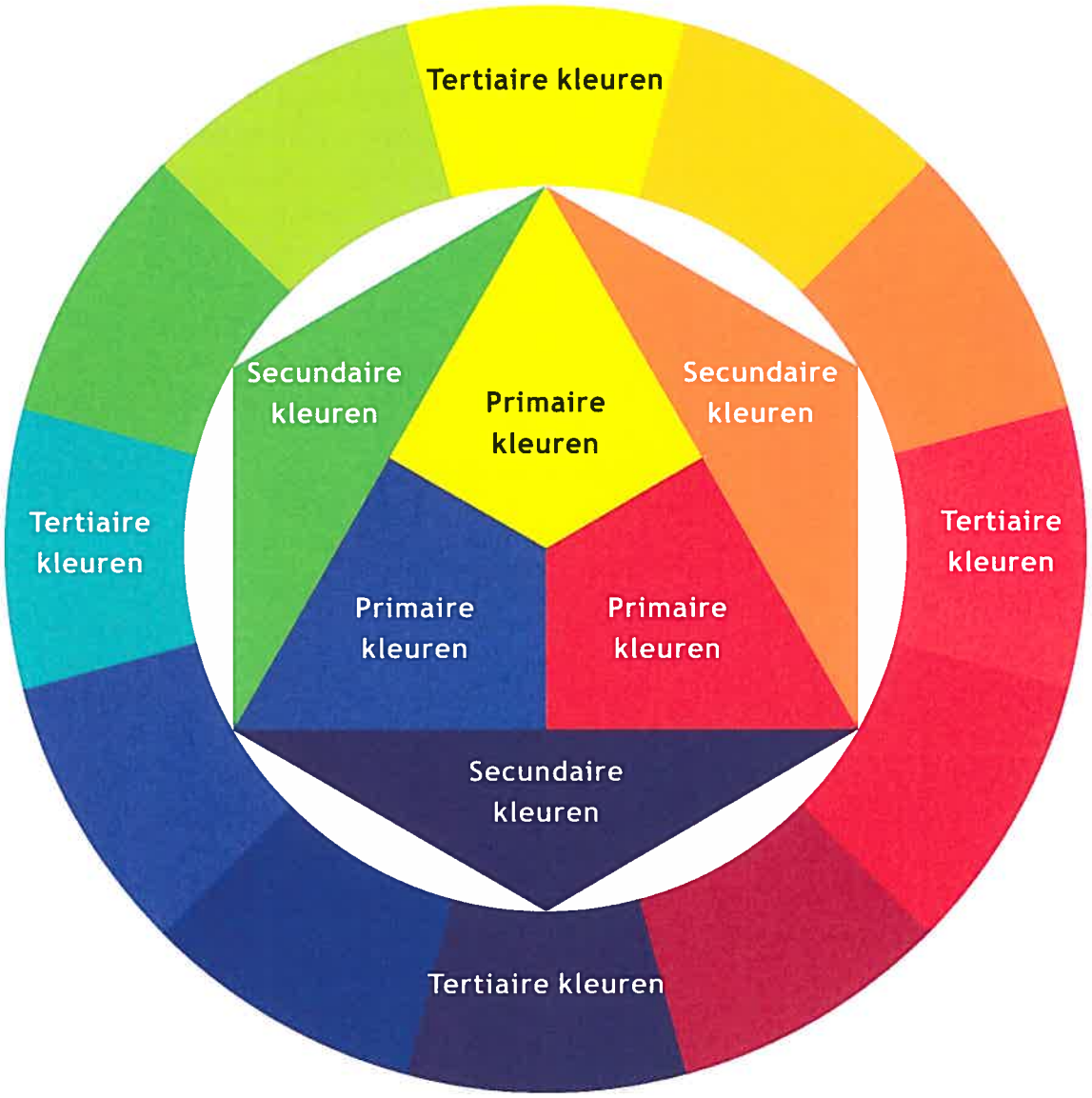
_____

_____

_____

**KLEUREN**
Het gebruik van kleuren is erg belangrijk bij het ontwerpen van een huisstijl of logo.
Een handig hulpmiddel bij het kiezen van kleuren is de kleurencirkel.
In de kleurencirkel zie je verschillende soorten kleuren.

- **Primaire kleuren:** Rood, Blauw en Geel
  Dit zijn de basiskleuren of hoofdkleuren. Primaire kleuren kunnen niet ontstaan door andere kleuren te mengen.
- **Secundaire kleuren:** Violet(paars), Groen, Oranje
  Door 2 primaire kleuren te mengen krijg je een secundaire kleur.
  Blauw en geel vormen samen groen.
  Blauw en rood vormen samen violet.
  Rood en geel vormen samen oranje.
- **Tertiaire kleuren:** Deze kleuren worden gemaakt door primaire kleuren te mengen met secundaire kleuren




Met een kleur kan je een gevoel of een stemming oproepen. De kleur die je kiest moet passen bij je doelgroep en bij de boodschap die je wilt overbrengen.
Op de volgende pagina zie je een overzicht van de 6 meest gebruikte huisstijlkleuren en hun betekenis.

| Kleur | Gevoel | Veel gebruikt voor |
|---|---|---|
| **Geel** | • Warmte.<br>• Contact.<br>• Zon.<br>• Vrolijkheid. | • Reisbureaus (zon).<br>• Doelgroep kinderen (Logo kleuterscholen, speelgoedmerken en winkels).<br>• Goedkope uitstraling. |
| **Oranje** | • Plezier.<br>• Humor.<br>• Optimisme.<br>• Creatief.<br>• Sportiviteit. | • Pretparken en sport.<br>• Creatieve beroepen.<br>• Bedrijven die de Nederlandse nationaliteit willen laten zien. |
| **Rood** | • Passie.<br>• Liefde.<br>• Heftig.<br>• Kracht.<br>• Alarm.<br>• Actief. | • Kinderspeelgoed.<br>• Goedkope uitstraling.<br>• Reclame / aanbiedingen.<br>• Merken die avontuurlijk willen uitstralen. |
| **Blauw** | • Koel, nuchter.<br>• Rust.<br>• Veilig, betrouwbaar.<br>• Verstandig, deskundig.<br>• Verantwoordelijk. | • Overheid (betrouwbaarheid).<br>• Advocaten en adviesbureaus (betrouwbaarheid).<br>• Politie. |
| **Groen** | • Natuurbewust.<br>• Orde en rust.<br>• Vrijheid.<br>• Neutraal. | • Tuincentrum.<br>• Wellness en therapeuten.<br>• Kinderen en jeugdinstellingen. |
| **Bruin** | • Hulpvaardig.<br>• Betrouwbaar.<br>• Traditioneel.<br>• Veilig.<br>• Huiselijk. | • Koffiemerken.<br>• Chocolade.<br>• Woonwinkels.<br>• Bedrijven die met dieren werken. |

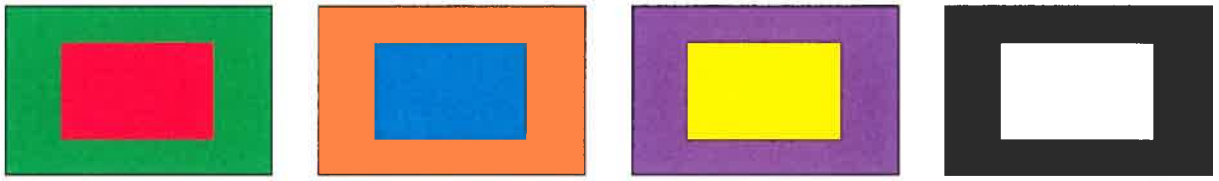
Zwart en wit zijn geen kleuren. Toch worden zwart en wit vaak gebruikt bij logo's en huisstijlen. Een zwart-wit combinatie in een logo geeft een chique en elegante uitstraling. Zwart-wit logo's zijn tijdloos en passen bij "sterke" merken.

De kleuren die je kiest voor de huisstijl of logo moet de uitstraling van het bedrijf ondersteunen.

## KLEURCONTRAST

Bij het gebruik van kleuren moet je er ook op letten dat kleuren elkaar kunnen versterken en verzwakken.
De kleuren die elkaar het meest versterken noemen we complementaire kleuren. Deze kleuren staan tegenover elkaar in de kleurencirkel. Door deze kleuren te combineren zie je ze beter.

Voorbeelden van kleurencombinaties die elkaar versterken zijn:



Je gebruikt deze kleurcombinaties ook bij het kiezen van tekstkleur en achtergrondkleur.

**Opdracht 5.03.**

Ga naar de website van Wibra, www.wibra.nl.

a. Leg uit waarom de kleuren rood en geel in de banner van de website worden gebruikt.

_____

_____

b. Geef 2 redenen waarom in de menubalk de knop "alle aanbiedingen" in rood is.

1. _____

_____

2. _____

_____

## 5.5. BEGRIPPEN

**Opdracht 5.04.**

Omschrijf de begrippen in eigen woorden.

| BEGRIP | OMSCHRIJVING |
|---|---|
| Huisstijl | |
| Logo | |
| Huisstijldragers | |
| Primaire kleuren | |
| Secundaire kleuren | |
| Tertiaire kleuren | |
| Complementerende kleuren | |

# HOOFDSTUK 6 PRODUCTFOTOGRAFIE

## 6.1. INLEIDING

Als eigenaar van een webshop krijg je te maken met productfotografie.
Een klant kan in een 'offline winkel' de producten van dichtbij bekijken, aanraken en zelfs aantrekken. In de webshop kan de klant de producten alleen maar zien. Dat is een groot verschil. Met goede productfotografie maak je dat verschil kleiner. Je moet ervoor zorgen dat de klant een product van verschillende kanten kan bekijken. In dit hoofdstuk wordt hier dieper op ingegaan.

## 6.2. DOELSTELLINGEN

In dit hoofdstuk leer je:
- Wat je nodig hebt om productfoto's te maken.
- Hoe je goede productfoto's kunt maken.
- Hoe je productfoto's een professionele uitstraling geeft.

## 6.3. WAT IS ER NODIG VOOR PRODUCTFOTOGRAFIE?

- **De camera**
  Een goede camera is noodzakelijk om geschikte foto's te maken. Bij voorkeur een die je handmatig kunt instellen. Uiteraard moet je er ook opletten dat je de juiste lens hebt.
  De camera wordt ingesteld op ISO 200 of ISO 400.
  Tevens let je op de diafragma-instelling.

*Diafragma is de opening van de lens waar het licht doorheen valt.*

De diafragma-instelling hangt af van de manier waarop je het product wilt laten zien.

- Wil je een product van voor tot achter helemaal scherp op de foto zetten, dan kies je voor een **klein** diafragma. Er valt dan weinig licht binnen.
- Wil je een product aan de voorzijde scherp, en dan onscherp naar achter fotograferen, dan gebruik je een groot diafragma. Er valt dan veel licht binnen.

- **Een camerastatief**
  Een foto mislukt als de camera wordt tijdens het fotograferen bewogen. Door de camera op een stevig statief te plaatsen voorkom je de beweging van de camera.

- **Belichting**
  Het is belangrijk om een egale belichting te gebruiken. Door meerdere lichtbronnen te gebruiken wordt het product van alle kanten belicht. Zorg ervoor dat het licht niet direct en fel op het product schijnt, er ontstaat dan veel schaduw.

  Gebruik een softbox.

  *Een softbox, is een omhulsel om de lamp. Dit geeft verstrooid licht waardoor weinig schaduw ontstaat.*

  Gebruik ook achtergrondlicht.

Met achtergrondlicht komt het product meer 'los' van de achtergrond.

- **De achtergrond**
  De achtergrond is belangrijk. Het moet een neutrale kleur zijn. De aandacht moet gericht zijn op het product en niet door de achtergrond worden afgeleid.

  Wit is de meest voorkomende achtergrondkleur.

  Om een product tegen een goede achtergrond te fotograferen wordt vaak gebruik van een opnametafel of fototafel.
  Je kunt kleine en middelgrote producten op deze tafels zetten. De opnametafel is gemaakt van wit 'doorzichtig' kunststof. Door een lamp **onder** de tafel te zetten ontstaat er geen schaduw van de lampen die het product van de voorzijde en van bovenaf belichten.

Bij het fotograferen van grote producten maak je gebruik van een wit scherm of van een chroma key scherm.

*Een chroma key scherm is een scherm in 1 kleur, blauw of groen.*

De kleuren blauw of groen komen het minst voor in te fotograferen producten of in de huid of kleding van mensen. Hierdoor is het makkelijk om de achtergrond er, na het fotograferen, uit te filteren bij het bewerken van de foto.

**Opdracht 6.01.**

a. Waarom maak je bij productfotografie gebruik van een camerastatief?

b. Noem 2 redenen waarom je bij productfotografie meerdere lichtbronnen gebruikt?

c. Kies een voorwerp om te fotograferen. Je gaat het product op 4 verschillende manieren fotograferen. Je gebruikt steeds dezelfde camera en bijbehorend statief.

Stap 1. Ga naar buiten en maak een foto van het voorwerp bij daglicht.
Stap 2. Ga naar binnen en plaats het voorwerp voor een witte achtergrond. Maak een foto van het voorwerp zonder extra belichting.
Stap 3. Belicht het voorwerp met 1 lichtbron (een spotlight) en maak een foto.
Stap 4. Belicht het voorwerp met een hoofdlicht en een invullicht en maak weer een foto.

d. Je hebt nu 4 foto's gemaakt. Vul de onderstaande tabel in om de 4 foto's te vergelijken.

| Foto uit: | Kleuren helder of mat. | Schaduw veel of weinig. | Voorwerp komt goed naar voren. | Achtergrond leidt af van het voorwerp. |
|---|---|---|---|---|
| Stap 1 | Heldere / mate kleuren | Veel / weinig | Ja / nee | Ja / nee |
| Stap 2 | Heldere / mate kleuren | Veel / weinig | Ja / nee | Ja / nee |
| Stap 3 | Heldere / mate kleuren | Veel / weinig | Ja / nee | Ja / nee |
| Stap 4 | Heldere / mate kleuren | Veel / weinig | Ja / nee | Ja / nee |

e. Welke foto is het meest geschikt om op de webshop te plaatsen?

De foto van stap: _____

## 6.4. BEGRIPPEN

**Opdracht 6.02.**

Omschrijf de begrippen in eigen woorden.

| BEGRIP | OMSCHRIJVING |
|---|---|
| Lichtbron | |
| Softbox | |
| Opnametafel | |
| Chroma key | |
| Statief | |

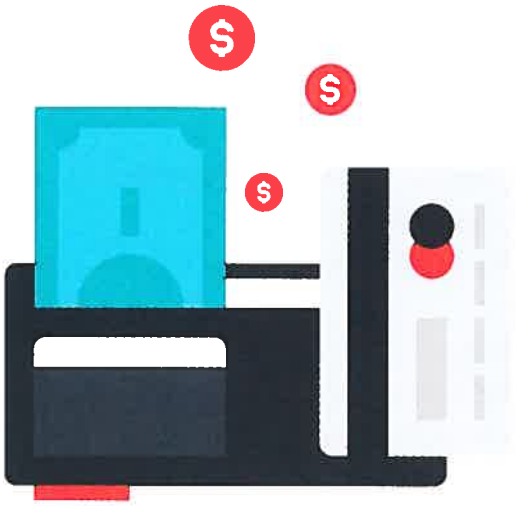
# HOOFDSTUK 7 BETAALMOGELIJKHEDEN

## 7.1. INLEIDING

Een goede webshop kan niet zonder goede betalingsmogelijkheden. Een klant zal sneller kopen als de gewenste betaalmogelijkheid geboden wordt. Het is belangrijk om voor je webshop een goede keuze te maken voor de best passende betaalmogelijkheden.

- Wat sluit aan bij de betaalbehoefte van de klant?
- Welke opties zijn er en hoe werken ze?

In dit hoofdstuk wordt hierop ingegaan.



## 7.2. DOELSTELLINGEN

In dit hoofdstuk leer je:

- Wat de meest populaire betaalmogelijkheden zijn.
- Wat de voor- en nadelen zijn van de verschillende betaalmogelijkheden.

Na het doornemen van dit hoofdstuk kun je een goede keuze maken voor de online betaalmogelijkheden die het best passen bij je webshop.

## 7.3. POPULAIRE EN MEEST VOORKOMENDE BETAALMETHODEN

### IDEAL

*iDEAL is een online betaalmogelijkheid. Klanten betalen via internetbankieren van hun eigen bank.*

iDEAL is de meest gebruikte betaalmethode bij webshops.

**Voordelen**

- Een grote groep klanten heeft de voorkeur om online te betalen met iDEAL.
- Voor de webshop winkelier is iDEAL een veilige manier om betalingen af te handelen, omdat het betreffende bedrag van de rekening van de klant wordt afgeschreven, op het moment dat de klant via iDEAL betaalt. Er is dus geen risico dat het betaalde bedrag achteraf door de klant wordt teruggevorderd.

**Nadelen**

- Soms is iDEAL niet te gebruiken, vanwege onderhoudswerkzaamheden of een tijdelijke storing.
- Het bedrijf moet voor het gebruik van iDEAL kosten betalen aan de bank.

**PAYPAL**

PayPal kun je zien als een online portemonnee.
Je kunt op de website van PayPal een account aanmaken, dit is gekoppeld aan jouw e-mailadres.
Vanaf je bankrekening stort je geld op de PayPal rekening en met dat geld kun je online betalen. Ook anderen kunnen geld storten op jouw PayPal rekening. Een andere mogelijkheid is om je creditcard te koppelen aan je PayPal account. PayPal betaalt dan namens jou via je creditcard.
Je betaalt online met je PayPal account zonder jouw eigen bankgegevens of creditcardgegevens te versturen.

Een webshop winkelier moet een zakelijk PayPal account aanmaken om gebruik te kunnen maken van PayPal.
Voor het ontvangen van PayPal-betalingen moet een webshop winkelier altijd een vast bedrag en percentage per betaling betalen.

Bron: nevodka / Shutterstock.com

**Voordelen**

- Met PayPal is het mogelijk om, zonder gebruik van een creditcard of random reader, snel, veilig en gemakkelijk betalingen te doen.
- Bij een betaling via PayPal worden geen bankgegevens verstuurd. Alleen de accountnaam en e-mail adres worden verstuurd bij een betaling.

**Nadelen**

- Voor een klant zonder een PayPal-account kan het een reden zijn om niet te kopen omdat dat hij een account moet aanmaken om te betalen.
- De webshop eigenaar moet een zakelijk account maken bij PayPal.
- Van elke betaling via PayPal moet de webshop eigenaar provisie (kosten) betalen aan PayPal.

**CREDITCARDS**

Het online betalen met creditcard is wereldwijd een veel gebruikte betaalmethode. De drie meest gebruikte creditcardmerken zijn

- VISA.
- Master Card.
- American Express.

**Voordelen**

- Met creditcards kunnen grote bedragen afgerekend worden.
- De klant hoeft geen saldo te hebben op zijn bankrekening. De creditcard heeft een kredietlimiet.

**Nadelen**

- Het aanvragen van creditcards kan een paar weken duren.
- Creditcard-aanbieders stellen strenge eisen aan de webshops die met deze betaalmethode willen werken.
- Betalen met een creditcard binnen een internetomgeving is fraudegevoelig. Tot 6 maanden na de transactie kan de betaling worden teruggedraaid. Deze terugboeking, ook wel bekend als chargeback, is een flink risico voor de winkelier. Hij moet bewijzen dat er wél een koop en een levering hebben plaatsgevonden.
- Het bedrijf en/of klant betalen kosten bij een betaling met een creditcard.

**AFTERPAY**

Een steeds vaker gebruikte betalingsmogelijkheid is afterpay. Hierbij betaal je achteraf. Je betaalt namelijk, nadat je de bestelling hebt ontvangen, alleen voor de producten die je wilt houden. De rest van de goederen stuur je weer terug. Hierdoor weet je zeker dat het product bevalt en betaal je nooit te veel.
Bij afterpay krijg je na de ontvangst van de bestelling een betaaloverzicht. Je hebt dan 14 dagen de tijd om de betaling te voltooien.

AfterPay®
Betalen doe je achteraf.

**Voordelen**

- Het biedt de klant gemak. Je kunt namelijk shoppen waar en wanneer je wilt zonder dat je een account hoeft aan te maken.
- Het is veilig, omdat je niet betaalt voordat je de producten gezien hebt. Hierdoor betaal je nooit voor producten die je retourneert.
- Je kunt betalen op het moment dat het voor jou het beste uitkomt. De betaling is een zelfservice die je binnen 14 dagen moet voldoen.

**Nadelen**

- Het is een dure betaalmethode, veel bedrijven rekenen extra kosten.
- Deze betaalmethode wordt niet wereldwijd gebruikt.

**Opdracht 7.01.**

a. Noem de 2 betaalmiddelen waarbij de betaling niet direct van de bankrekening van de klant wordt afgeschreven.

_____

_____

b. Noem 2 voordelen voor een webshop van de betalingsmethode iDEAL.

_____

_____

**Opdracht 7.02.**

a. Waarom is PayPal een veilige manier van betalen bij online aankopen?

_____

_____

b. Waarom is het niet verstandig alleen PayPal als betalingsmogelijkheid aan een webshop te koppelen?

_____

_____

c. Stelling: "Als webshop moet je minimaal twee betaalmogelijkheden bieden aan de klanten".
Ben jij het hiermee eens of oneens? Leg ook uit waarom.

Eens / oneens, omdat _____

_____

Je weet nu wat de vier meest voorkomende online betaalmogelijkheden zijn. Je kent de voor- en de nadelen van elke aanbieder van online betaaldiensten.
Gebruik deze informatie bij het kiezen van de meest geschikte betaalmogelijkheid bij jouw webshop.

## 7.4. BEGRIPPEN

**Opdracht 7.03.**

Omschrijf de begrippen in eigen woorden.

| BEGRIP | OMSCHRIJVING |
|---|---|
| Online betalen | |
| Fraude | |
| Chargeback | |
| Provisie | |

# HOOFDSTUK 8 WETTELIJKE VERPLICHTINGEN EN VOORWAARDEN

## 8.1. INLEIDING

Als eigenaar van een webshop heb je te maken met een aantal wettelijke verplichtingen. De wettelijke verplichtingen beschermen de klanten, dus de consumenten.

Een aantal van deze wettelijke verplichtingen is:
- De eigenaar van een webwinkel heeft informatieplicht.
- De klant heeft recht van retour.
- De klant kan aanspraak maken op wettelijke garantie.

In dit hoofdstuk maak je kennis met deze regels.

## 8.2. DOELSTELLINGEN

In dit hoofdstuk leer je:
- Waarom er wettelijke verplichtingen zijn.
- Wat informatieplicht is.
- Wat het recht van retour is.
- Welke informatieplicht je hebt bij het recht van retour.
- Wat algemene voorwaarden zijn.
- Welke informatieplicht je hebt bij algemene voorwaarden.

## 8.3. INFORMATIEPLICHT

De informatieplicht bestaat uit 2 onderdelen:

- **Informatie over de webshop.**
  Je bent verplicht om op de website informatie te geven over de webshop. De onderstaande informatie moet op je website staan:
  - De bedrijfsnaam en ondernemingsvorm.
  - Het vestigingsadres.
  - Het e-mailadres en telefoonnummer.
  - De inschrijving Kamer van Koophandel, plaats en nummer.
  - Het BTW nummer.
  - Welke vergunningen je hebt.
  - Of je lid bent van een branche-organisatie.
  - Wie toezicht houdt op de vergunningen die je hebt.
  - Hoe de klant een klacht kan indienen.

- **Informatie over het winkelen.**
  - Je moet de klant in de webshop uitleggen hoe hij van bezoek tot bestelling komt. Welke stappen de klant moet doorlopen om een product te kopen.
  - Je moet de klant een kopie van de koopovereenkomst aanleveren, dat kan via mail.
  - Je moet de klant meedelen welk recht van retour hij heeft.
  - Je moet de klant informeren hoe de garantie is geregeld.

**Opdracht 8.01.**

a. Waarom zijn er wettelijke verplichtingen voor webshop winkeliers?

_____

_____

_____

b. Uit welke 2 onderdelen bestaat de informatieplicht? Geef bij elk onderdeel 3 voorbeelden om welke informatie het gaat.

- _____

Voorbeelden

1. _____
2. _____
3. _____

- _____

Voorbeelden

1. _____
2. _____
3. _____

## 8.4. RECHT VAN RETOUR

Bij het kopen op internet hebben de klanten het recht om tot **14 dagen** na ontvangst van het product de koop ongedaan te maken. De klant mag dus zonder reden het product binnen 14 dagen na ontvangst terug sturen.
Deze 14 dagen worden ook wel de **bedenktermijn** of de **zichttermijn** genoemd.

Je bent verplicht de klant te informeren over deze termijn. Deze informatie moet op de website staan. Dat kan op bijvoorbeeld een informatiepagina.
Na de aankoop moet je de klant nog een keer informeren over het recht van retour. Dat mag op papier maar ook via een e-mail.

Wanneer je deze informatie, of een deel ervan, vergeet te geven, krijgt de klant een retourtermijn van 12 maanden. Je moet ook dan bij een retourzending het volledige aankoopbedrag terugstorten.

Je geeft de klant de volgende informatie over recht van retour:

a. Het formulier van herroeping moet je digitaal of als print aanbieden.
b. Informatie over de termijn, dat is normaal14 dagen nadat de klant het product heeft ontvangen.
c. De terugbetaaltermijn voor alle betaalde bedragen, dat is 14 dagen na herroeping.
d. Wie welke kosten betaalt voor het retour zenden. Wettelijk gezien zijn deze kosten voor de klant.

Als verkoper ben je dus verplicht de retourzending te accepteren en het volledige aankoopbedrag terug te storten.
Aan dit recht mag de webshop winkelier geen extra voorwaarden stellen. De termijn mag natuurlijk wel langer zijn.

Niet alles wat online verkocht wordt kent een recht van retour. Dit recht geldt bijvoorbeeld niet bij:

- reizen;
- etenswaren die snel kunnen bederven;
- bloemen;
- op maat gemaakte kleding.

## 8.5. ALGEMENE VOORWAARDEN

Je hoopt natuurlijk veel te verkopen met de webshop. Je wilt niet bij elke aankoop onderhandelen over bijvoorbeeld de betalingstermijn of de levertijd. Daarom stel je algemene voorwaarden op. Deze voorwaarden gaan over allerlei zaken die je bij een verkoop horen, zoals:

- betalingstermijn;
- betalingsmethode;
- leveringstermijn;
- klachtenprocedure;
- verzendkosten.

Deze voorwaarden kun je steeds weer gebruiken. Je maakt ze, en informeert de klant over het bestaan van de voorwaarden. Men noemt ze ook wel: de kleine lettertjes. Veel mensen lezen deze voorwaarden niet. Ze zijn er wel aan gebonden, tenzij ze niet kunnen weten dat de voorwaarden bestaan.

De voorwaarden moeten wel aan een paar eisen voldoen:

- De koper moet weten dat er algemene voorwaarden zijn.
- De voorwaarden mogen niet onredelijk zwaar zijn. Hiermee wordt bedoeld dat je de klant niet zwaar mag benadelen of te weinig rechten mag geven.

**Opdracht 8.02.**

a. Moet een klant een reden opgeven als hij de aankoop van een product herroept?

b. Wat is de terugbetaaltermijn als de klant gebruik maakt van het recht van retour?

c. Leg uit waarom algemene voorwaarden belangrijk zijn.

d. Leg uit waarom algemene voorwaarden niet onredelijk zwaar mogen zijn.

## 8.6. BEGRIPPEN

**Opdracht 8.03.**

Omschrijf de begrippen in eigen woorden.

| BEGRIP | OMSCHRIJVING |
|---|---|
| Wettelijke verplichting | |
| Recht van retour | |
| Wettelijke garantie | |
| Algemene voorwaarden | |
| Informatieplicht | |
| Terugbetalingstermijn | |

# HOOFDSTUK 9 EEN WEBSHOP ONTWERPEN EN SAMENSTELLEN

## 9.1. INLEIDING

Een webshop is een website waarop een bedrijf producten te koop aanbiedt.

*Een website is een verzameling van webpagina's.*

Je kunt met een website informatie in veel verschillende vormen weergeven:
- Je kunt op de verschillende pagina's teksten en afbeeldingen plaatsen.
- Je kunt video's met informatie toevoegen.
- Je kunt ook een audiobestand toevoegen waarin je de informatie hebt ingesproken.

Door het toevoegen van bewegende beelden en geluid kun je op een aantrekkelijke manier de informatie doorgeven.
Je kunt een website niet uitdelen of meegeven. De website of webshop plaats je op het internet, op het **World Wide Web (www)**.

In dit hoofdstuk wordt met website ook webshop bedoeld en ook andersom. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op alle begrippen rondom het ontwerpen en bouwen, in praktijkopdracht E&O K6.4. ga je daadwerkelijk een webshop bouwen.

## 9.2. DOELSTELLINGEN

In dit hoofdstuk leer je:
- Wat een domeinnaam is en hoe je deze registreert.
- Wat een webhost en webprovider zijn en doen.
- Hoe je een website ontwerpt.
- Wat een template van de website is.
- Waar je aan moet denken bij het ontwerpen van een website.
- Wat een website builder is.
- Hoe je een website of webshop kunt beheren.
- Wat CMS is.
- Wat je kunt doen met CMS.

## 9.3. WEB HOSTING EN DOMEINNAAM

Een webshop moet natuurlijk op het internet worden geplaatst. Je doet dat door de webshop te plaatsen op een webserver (computer) van een bedrijf dat webruimte aanbiedt.

*Bedrijven die webruimte aanbieden noem je webhosts of hosting providers.*

De webshop wordt getoond aan iedereen die de domeinnaam van de webshop intypt in de browser.

*Een domeinnaam is een naam die eindigt op .nl, .eu, .com of .net of een andere extensie.*

Is de webshop gericht op Nederland dan is een '.nl domeinnaam' het meest geschikt. Nederlandse domeinnamen worden uitgegeven door één instantie:
De Stichting Internet Domeinregistratie Nederland (SIDN).

Deze stichting controleert de domeinnamen. Zo komen er geen dubbele domeinnamen in omloop en blijft elke domeinnaam uniek.
Je bestelt je domeinnaam niet rechtstreeks bij deze stichting, maar via een zogenaamde registrar:

*Een registrar is een bedrijf dat van SIDN een vergunning heeft gekregen om domeinnamen vast te leggen.*

Registrars zijn vaak webhosting bedrijven. Meestal regel je de domeinnaam voor je website dan ook tegelijkertijd met je webhosting.

Het kiezen van de domeinnaam van de webshop is heel erg belangrijk. De domeinnaam heeft grote invloed op de vindbaarheid op internet.

**Opdracht 9.01.**

a. Een webshop staat op het internet, hoe heet deze plek op het internet?

_____

b. Leg uit waarom de naam van een webshop goed herkenbaar moet zijn.

_____

_____

_____

c. Waarom is het belangrijk dat iedere domeinnaam uniek is?

_____

_____

d. Hoe heet een bedrijf dat jouw domeinnaam vastlegt?

_____

## 9.4. WEBSHOP ONTWERPEN

Voordat je een website gaat ontwerpen moet je weten wie de bezoekers van de webshop worden.
Het ontwerp moet aantrekkelijk zijn voor de mensen waar je hem voor maakt. Een webshop heeft meerdere webpagina's met informatie over de producten.
Het eerste wat mensen zien als ze op je webshop komen is de homepage. Dit is het voorblad van je webshop. Het is belangrijk dat de homepage er aantrekkelijk en duidelijk uitziet. De bezoeker moet snel kunnen vinden wat hij zoekt.

Er zijn veel programma's waarmee je een webshop kunt maken. Deze programma's hebben veel vooraf gemaakte webshop-ontwerpen, templates.

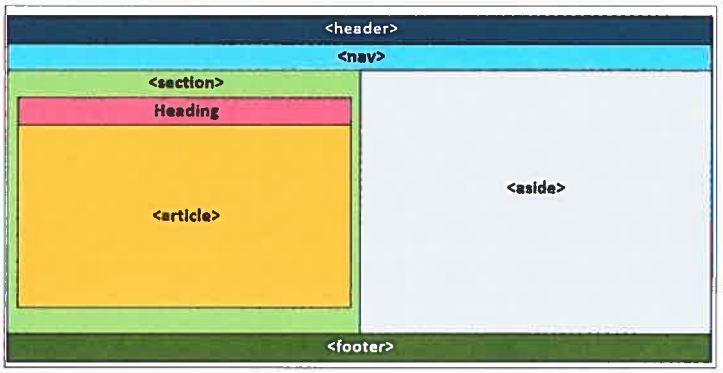
*Template is een standaard website- of webshop-ontwerp.*

Je kunt deze templates vaak aanpassen.
Een template heeft meestal de standaard indeling zoals het voorbeeld hiernaast. Een website bestaat uit verschillende elementen:

- **<header>**
  Dat is de kop of titel van de website.

- **<nav>**
  De navigatiebalk, hierin staan de knoppen, hyperlinks, waarop je kunt klikken om naar een andere pagina van de website te gaan.

- **<section>**
  Hier komt de hoofdtekst van de webpagina met de belangrijkste informatie.




- **<heading>**
  Hiermee deel je de tekst op in stukjes om het beter leesbaar te maken.

- **<article>**
  Dit is de tekst op de webpagina.

- **<aside>**
  Dit is een vak waarin je iets plaatst wat niet door linkt naar meer informatie, bijvoorbeeld een foto.

- **<footer>**
  Hierin zet je contactinformatie, linkje naar Facebook of Twitter.

**De header, navigatiebalk en footer** zie je op elke webpagina van de website terug.

In voorbeeld 1 zie je een homepage van een website:

De header waarin de titel staat, dit is de banner van de website.

De navigatiebalk met 6 knoppen waarop je kunt klikken voor meer informatie, de naam van de knop staat welke informatie "erachter" staat.

In het middendeel heeft de ontwerper gekozen voor een aside element met een tekst en een afbeelding. Er is ook een knop toegevoegd waarmee de bezoeker kan doorklikken naar een filmpje.

In de footer staan 4 knoppen met informatie die op andere websites staan.

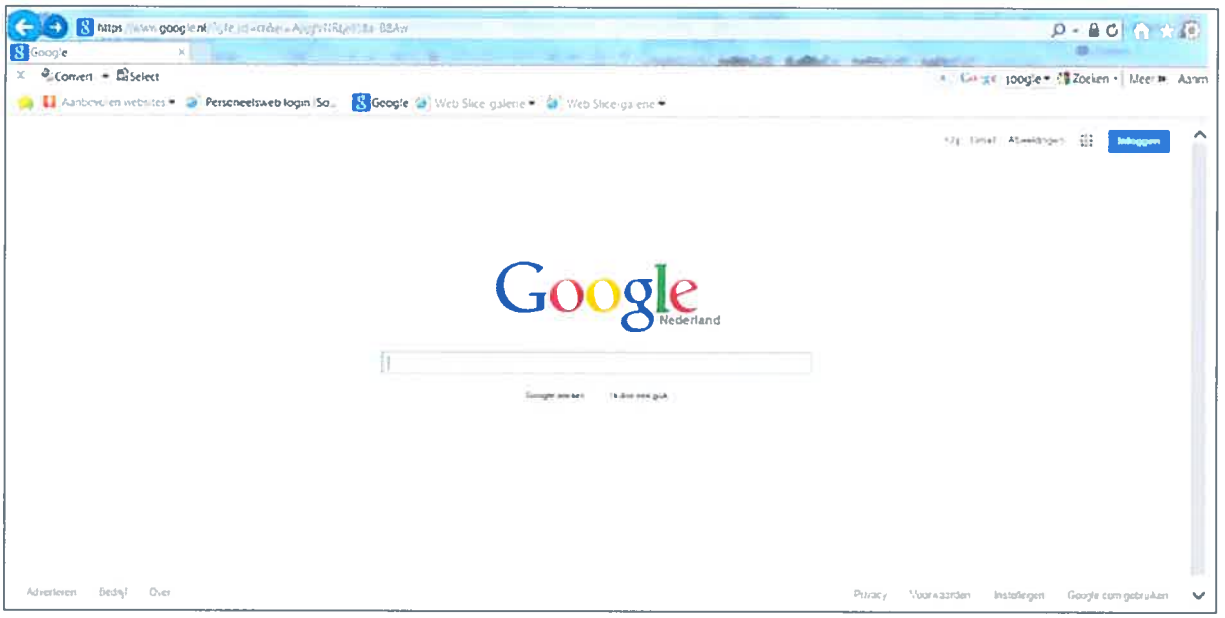
In voorbeeld 2 heeft de ontwerper geen header en footer gebruikt.
Deze website heeft alleen maar een navigatiebalk met knoppen voor de winkel, ander producten, downloads en de support afdeling van dit bedrijf.
In het middendeel is een section element gebruikt. Door op de afbeeldingen van de producten te klikken krijgt de bezoeker de webpagina met de informatie over dit product.

De navigatiebalk met zes knoppen

In het middendeel heeft de ontwerper gekozen voor een section element

**Waar moet je op letten als je een webshop gaat ontwerpen?**

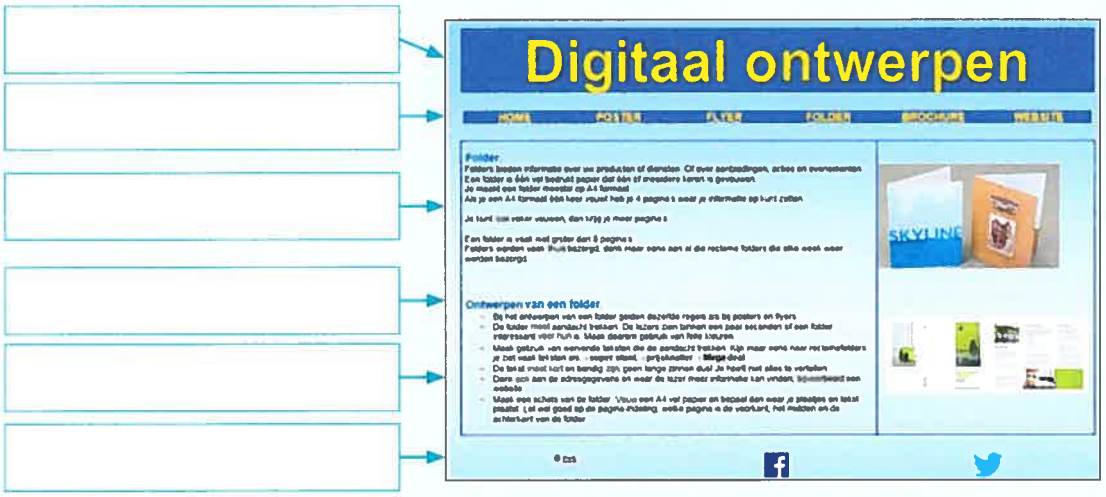
- Denk goed na over de **naam** van de webshop. De webshop wordt gevonden door de naam in te voeren in zoekmachines.
- Bepaal voor wie je de webshop maakt, de **doelgroep**.
- Voordat je een webshop gaat ontwerpen moet je weten **welke informatie je wilt geven**.
- Bedenk **hoeveel webpagina's** je gaat gebruiken in de webshop. Je moet dit vooraf weten om het aantal knoppen in de navigatiebalk te bepalen.
- De webshop moet **gebruiksvriendelijk** zijn. Bezoekers moeten met een paar klikken op de gewenste informatie komen.
- De **tekst of afbeeldingen** van de **knoppen** in de navigatiebalk of andere links moeten duidelijk aangeven wat er te vinden is op die pagina.
- Kies een **achtergrondkleur** die goed past bij de kleuren van de tekst die je gaat gebruiken. De tekst moet goed leesbaar zijn.
- Gebruik **niet te veel kleuren** dat kan verwarrend werken.
- Gebruik **duidelijk leesbare lettertypes en lettergrootte**.
- Maak een **goede vlakindeling**. Hiermee maak je een webpagina overzichtelijk.



## Opdracht 9.02.

a. In welke vormen kun je informatie op een website op een aantrekkelijk manier doorgeven.

b. Schrijf in het tekstvak de naam van het element die de pijl aanwijst.




c. Leg uit waarom je vooraf moet weten hoeveel webpagina's je gaat gebruiken voor de webshop.

d. Waarmee maak je een webpagina overzichtelijk?

_____

_____

_____

## 9.5. WEBSITE BUILDER

*Een webshop maak je met een software programma, zo'n programma noemen we een webshop builder, in het Nederlands webshop bouwer.*

Je kunt de webshop builders verdelen in twee groepen, online en offline programma's.

- De **online webshop builders** zijn programma's die op het internet staan. Veel webhost bedrijven en hosting providers bieden deze programma's aan. Je kunt je aanmelden op de website van de webshop builder en je kunt direct aan de slag.

  - **Voordelen** van online webshop builders zijn:
    - Je hoeft geen programmeertalen te kennen.
    - Je hoeft geen software op je computer te downloaden.
    - Je kunt direct aan de slag.
    - De webshop staat snel online.

  - **Nadelen** van een online webshop builder zijn:
    - Je bent online aan het werk, dus je moet steeds verbonden zijn met het internet.
    - Je maakt gebruik van standaard templates van de webshop builder die je meestal maar beperkt kunt aanpassen.
    - Bij gratis webshop builders wordt meestal reclame aan je webshop gekoppeld.
    - De domeinnaam van de webshop wordt vaak een sub domeinnaam. Jouw domeinnaam komt voor de domeinnaam van de webshop builder gezet. Bijvoorbeeld: www.jouwdomeinnaam.webnode.nl

- De **offline webshop builders** zijn software pakketten die je op je eigen computer hebt staan. Je maakt de webshop op je eigen computer. Als je de webshop klaar hebt koppel je het aan de domeinnaam en plaats je het op de server van een webhost of hosting provider.

  Vaak zijn offline webshop builders HTML of PHP editors. HTML en PHP zijn programmeertalen of programmeercodes.
  In een editor kan je de tekst van de programmeertaal of programmeercode veranderen.

```
1  <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD HTML
2  <html>
3      <head>
4          <title>Example</title>
5          <link href="screen.css" rel="sty
6      </head>
7      <body>
8          <h1>
9              <a href="/">Header</a>
10         </h1>
11         <ul id="nav">
12             <li>
13                 <a href="one/">One</a>
14             </li>
15             <li>
16                 <a href="two/">Two</a>
17             </li>
```

- **Voordelen** van offline webshop builders zijn:
  - Je kunt je eigen ontwerp maken.
  - Je bent niet afhankelijk van een internetverbinding.
  - Je koppelt de website aan je eigen domeinnaam.
  - Je kunt je eigen webhost of hosting provider kiezen

- **Nadelen** van offline webshop builders:
  - Je moet de software kopen.
  - Je moet kennis hebben van programmeertalen.
  - De website is niet automatisch gekoppeld aan de domeinnaam en webhost.

Professionele webshop makers maken de webshop off line.

**Opdracht 9.03.**

a. Omschrijf hoe je een webshop op het internet kunt plaatsen.

_____

_____

_____

b. Hoe noem je een bedrijf dat webruimte aanbiedt?

_____ of _____

c. Waar kun je een domeinnaam voor een webshop aanvragen?

_____

d. Leg uit waarom een domeinnaam geregistreerd wordt.

_____

_____

_____

e. Leg uit in eigen woorden wat een online webshop builder is.

_____

_____

_____

f. Noem twee voordelen en twee nadelen van een online webshop builder.
   - Voordelen:

     _____

     _____

- Nadelen:

g. Zoek op internet naar bedrijven die je webshop kunnen hosten en tevens een webshop builder hebben.
Noem twee bedrijven:

h. Leg in eigen woorden uit wat een offline webshop builder is.

i. Noem twee voordelen en twee nadelen van een offline webshop builder.
- Voordelen:

- Nadelen:

## 9.6. WEBSITE EN WEBSHOP BEHEER

Net als bij een 'gewone winkel' zal je het aanbod van producten in je webshop regelmatig willen veranderen.
Kortom, het is nodig om de inhoud van de webshop te beheren.

Veel software pakketten waarmee je een webshop maakt bieden ook software aan om de webshop te beheren.

*De inhoud van een webshop noemen we ook wel 'content'.*

*Een winkel beheren noemen we ook wel managen.*

*De beheerder van een winkel wordt ook wel de winkelmanager genoemd.*

*Het beheren van de inhoud van de webshop wordt daarom 'content management' genoemd.*

Veel web builders maken gebruik van 'content management systemen'.
De afkorting CMS is een begrip geworden in de wereld van webdesign.
Met een CMS kan jezelf gemakkelijk zonder hulp van de websitebouwer, teksten veranderen, webpagina's toevoegen en afbeeldingen plaatsen.

Een CMS slaat alle gegevens op in een database, bijvoorbeeld:

a. Je hebt de producten die je verkoopt op voorraad. Als een product wordt verkocht wordt de voorraad kleiner. Een CMS slaat dat op in de database. Je kunt gemakkelijk de voorraadgegevens uit de database halen en de voorraad aanvullen.
b. De klant ziet dat een product niet meer op voorraad is maar wil het wel kopen. De klant geeft kan dat aangeven. Als het product weer op voorraad is stuurt een CMS een mail naar de klant dat hij het product kan kopen.

Met een CMS kan je ook het bezoek aan de webshop vastleggen. Je kunt deze gegevens gebruiken om bijvoorbeeld:

1. Maillijsten te maken voor nieuwsbrieven.
2. Formulieren te maken waarop bezoekers vragen kunnen stellen.
3. Te onderzoeken wie de bezoekers zijn.

**Opdracht 9.04.**

a. Wat wordt bedoeld met de content van de webshop?

b. Beschrijf wat wordt bedoeld met 'content management'.

c. Noem twee voordelen van een CMS.

1.

2.

d. Leg uit hoe je de gegevens van een CMS kunt gebruiken voor marketing.

## 9.7. BEGRIPPEN

**Opdracht 9.05.**

Omschrijf de begrippen in eigen woorden.

| BEGRIP | OMSCHRIJVING |
|---|---|
| World Wide Web | |
| Webserver | |
| Webhost | |
| Domeinnaam | |
| SIDN | |
| Registrar | |
| Webhosting | |
| Template | |
| Header | |

| | |
|---|---|
| Banner | |
| Navigatiebalk | |
| Heading | |
| Article | |
| Aside | |
| Footer | |
| Websitebuilder | |
| Content | |
| Content Management Systemen, (CMS) | |