

STAPPENPLAN E-COMMERCE

Overweeg je te starten met de implementatie van een eigen webshop of donaties? Vraag je je af hoe je e-commerce het best aanpakt? Dan vormt het Dropsolid-stappenplan met checklist het geknipte hulpmiddel.

STAP 1

BUSINESSPLAN

Vooraleer je start met e-commerce, is het belangrijk om een moment van reflectie in te lassen en na te denken over de inpassing van e-commerce in het grotere geheel van je organisatie en (eventueel reeds bestaande) website. Ook in de socioculturele sector is een businessplan erg belangrijk. Het is dan misschien niet de bedoeling om winst te maximaliseren, maar je hebt wel degelijk een idee nodig van de te bereiken doelstellingen. Het verhogen van maatschappelijk draagvlak voor een bepaald thema of het verkrijgen van engagement binnen een bepaalde doelgroep valt immers net zo goed op te delen in meetbare onderdelen of KPI's!

ENKELE SLEUTELPUNTEN:

Wat zijn de uiteindelijke **businessdoelstellingen**? Awareness creëren door de verkoop van merchandising, donaties van sympathisanten naar omhoog krijgen, of nog iets anders? Soms is het beter om enkel een eenvoudig donatiesysteem te implementeren en die volledig uitgebouwde webshop even naar het achterplan te schuiven. Met het vrijgekomen budget kun je dan focussen op andere dingen, zoals een uitgebreide dienstverlening of marketing. In de bedrijfswereld gaat het vaak over KPI's (key performance indicators), maar ook in de socioculturele sector komen ze van pas om een duidelijk idee te krijgen over hoé je je boodschap effectief kunt overbrengen.

BUSINESSDOELSTELLINGEN

Wat wil je verkopen? Wil je enkel een donatie-knop voorzien op je homepage, of net een volledig productgamma aanbieden dat binnen twee dagen geleverd kunnen worden?

WAT WIL JE VERKOPEN?

Wat is de verwachte **grootte** en **termijn** van je webshopproject?

GROOTTE & TERMIJN?

Wat zijn de **USP's** (unique selling points) van de organisatie? Je organisatie heeft vast een missie en visie die uniek is. Het is erg belangrijk om die in enkele sleutelwoorden te kunnen vatten.

UNIQUE SELLING POINTS

Hoe ziet het traject van je websitebezoekers (**customer journey**) eruit? Hoe komen ze meestal bij je website terecht, en in wat voor categorieën kun je de bezoekers onderverdelen? Denk eraan dat je steeds moet denken vanuit het perspectief van je bezoeker. **Je site moet een gids zijn voor je bezoekers** en hen duidelijke keuzes bieden. Niet iedereen is bekend met je bedrijf of komt meteen bij je homepage terecht.

CUSTOMER JOURNEY

Heb je een complexe **logistieke keten**? Werk je enkel met giften, of bied je producten aan die na bestelling meteen de deur uit moeten kunnen? Zoja, denk dan zeker na over de implementatie van stockbeheer en facturatie. Een webshop stopt immers niet nadat je bezoeker op de 'betalen'-knop heeft gedrukt. Heb je ruimte voor een beperkte klantendienst achteraf?

LOGISTIEKE KETEN?

STAP 2

UITWERKING VAN STRATEGIE EN FUNCTIONELE ANALYSE

Heb je alle elementen uit de vorige stap op een coherente manier samengebracht? Prima! Dan kun je de visie samen met je webbouwer beginnen toepassen in concrete acties voor de uitbouw van je webshop!

Bekijk het e-commerce traject in het kader van je **huidige digitale aanwezigheid**. Is je bestaande website flexibel genoeg om ze te kunnen uitbreiden met een e-commerce tak, of begin je beter met een schone lei?

DIGITALE AANWEZIGHEID

Beslis over je **leveringsopties**. Voor beperkte webshops is levering via bpost een populaire keuze: zorg ervoor dat je op tijd een account hebt die geïmplementeerd kan worden op de website. Een alternatief is ophalen bij een winkelpunt of bij je organisatie ter plaatse.

LEVERINGSOPTIES

Overweeg de implementatie van **SEO** (zoekmachine optimalisatie) en **marketingtools** voor leadgeneratie en efficiënte metingen achteraf.

SEO & MARKETINGTOOLS

Pas **verkooppsychologie** toe bij de uitwerking van je site. Een klassieker is de **driekeuze-prijstruc voor giften**. Bied mensen bijvoorbeeld drie keuzes met verschillende prijzen aan, en markeer de middelste optie als favoriet. Vaak zullen bezoekers geneigd zijn om voor de middenmoot te gaan. Een tastbaar bedrag, goede copywriting en een slimme prijsstrategie kunnen je zo veel extra donaties opleveren.

VERKOOPSPSYCHOLOGIE

Zal iemand in je organisatie je producten manueel invoeren en wordt er met kortingen gewerkt?

Denk na over de **betalingintegratie**. Een integratie met een flexibele payment-integrator (bv. Mollie) is meestal goedkoper dan implementaties met klassieke systemen als Ingenico.

BETALINGSINTEGRATIE

Denk na over **gebruikersprofielen**. Wil je anonieme giften mogelijk maken, of net bij elke bestelling een volledig gebruikersprofiel registreren dat je vervolgens kunt bijhouden in je database voor andere doeleinden?

GEBRUIKERSPROFIELEN

Stel duidelijke **call-to-actions** (CTA's) op voor je website. Als je bezoekers naar heldere keuzes leidt, zullen ze sneller geneigd zijn om stappen te zetten. Knoppen rechts bovenaan de pagina of links onderaan de tekst werken vaak het best.

CALL-TO-ACTIONS

Zorg voor een transparante koopflow, met een duidelijk overzicht van mogelijke (lever)kosten, betaalopties en een beperkt aantal stappen. Dat kan heel eenvoudig:

1. Login > 2. Afrekenen > 3. Verzending

4. Overzicht > 5. Betaalwijze > 6. Bedankt

STAP 3

ONTWIKKELING

Zorg voor de **juiste input** van jouw kant. Bestaande kleurenschema's, huisstijl, teksten: hoe beter alles bij elkaar aansluit, hoe kosten-efficiënter je webshoptraject zal verlopen.

JUISTE INPUT

Zorg voor een duidelijk omlijnde projectgrootte (**scope**). Een goede implementator denkt mee na over de scope van je project in de voorgaande analysefase.

SCOPE

Stel **realistische deadlines** en **blijf communiceren** met de webbouwer - een gedeelde verantwoordelijkheid!

STAP 4

ONDERSTEUNING & VERBETERINGEN

Analyseer zoveel mogelijk. Heb je marketing- en SEO-tools geïmplementeerd? Kijk dan welke pagina's er populair zijn en waar in het koopproces je bezoekers afhaken. Kleine veranderingen in de website kun je eenvoudig testen met je doelpubliek - meten is weten! Met een gratis tool als **Google Analytics** kun je al veel te weten komen: welke pagina's zijn populair en waar in het proces klikken je bezoekers weg

GOOGLE ANALYTICS

Denk aan de **toekomst**. Er is niets erger dan een webshop waar je later niets meer aan kunt veranderen door een te rigide structuur of achterliggend softwareplatform. Je werkt daarom best met een flexibel open-sourcesysteem dat je de vrijheid geeft om op elk moment van leverancier te veranderen.

TOEKOMST

CHECKLIST

STAP 1

BUSINESSPLAN EN DOELSTELLINGEN

- USP's van je bedrijf ophoofden
- businessdoelstellingen neerschrijven
- te verkopen items/producten vastzetten
- grootte, termijn en schaalbaarheid van je project bepalen
- bezoekerstraject (customer journey) uittekenen
- logistieke keten achter de shop

STAP 2

UITWERKING VAN STRATEGIE EN ANALYSE

- huidige digitale aanwezigheid checken: bestaande site uitbreiden of nieuwe site?
- betalingsmodule kiezen
- verwachte leveringsopties kiezen en accounts aanvragen
- gebruikersprofielen inschatten
- SEO en marketingtools kiezen
- call-to-actions implementeren
- verkooppsychologie en prijszetting bedenken
- transparante koopflow ontwikkelen

STAP 3

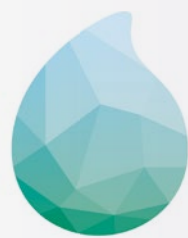
ONTWIKKELING

- juiste input aanleveren (huisstijl, kleurenschema's, copy,...)
- scope (projectgrootte) duidelijk omlijnen
- realistische deadlines stellen

STAP 4

ONDERSTEUNING EN VERBETERINGEN

- tracken en analyseren via geïmplementeerde marketingtools
- opstellen van verbeteringen



Dropsolid

Makkelijk Digitaal Ondernemen