

INHOUD

ONDERNEMERSGIDS	3
<hr/>	
VERKOOP	4
<hr/>	
DE JUISTE PRIJS	5
<hr/>	
RECHTSTREEKS OF VIA EEN PARTNER VERKOPEN?	10
<hr/>	
RECHTSTREEKS: VERKOOP AAN DE EINDKLANT	13
<hr/>	
VIA PARTNERS: VERKOOP VIA RETAILERS	18
<hr/>	
OFFERTES	21
<hr/>	
LAAT JE VERKOOP NIET STILVALLEN	23
<hr/>	
EEN GOED PORTFOLIO	24
<hr/>	
'JEZELF VERKOPEN': NETWERKEN IS KEY	28
<hr/>	
E-COMMERCE	29

ONDERNEMERSGIDS

Fijn, je hebt de weg naar onze ondernemersgids gevonden! Wist je dat je nu enkel het deel 'Verkoop' gedownload hebt, maar dat er nog zo veel meer te ontdekken valt? Je kan alle hoofdstukken afzonderlijk downloaden of kiezen voor de hele gids gebundeld in één bestand!

http://flandersdc.be/uploads/guides/gids_mode_nl.pdf

Je leest nu de gids voor ondernemers in mode, maar er zijn ook versies voor alle items, design, gamesarchitectuuraudiovisuele industriebeeldende kunstcommunicatieerfgoedgedrukte en digitale medianieuwe mediamuziek en podiumkunsten.

VERKOOP

Een sterke creatie maken of een straffe dienst aanbieden, volstaat niet om een bedrijf te runnen. Je moet je werk ook aan de man kunnen brengen. En of je dat nu zelf doet of daar iemand voor inschakelt, een aantal basisprincipes heb je sowieso maar beter onder de knie.

Een goede verkoop start met de juiste prijs. Vraag je te veel of te weinig, dan kom je ongetwijfeld in de problemen. Je wacht uiteraard niet met je prijszetting tot je aan de effectieve verkoop toekomt: normaal gezien heb je hier al uitgebreid over nagedacht toen je je businessplan maakte. Toch is je prijszetting geen statisch gegeven dat je één keer bekijkt en daarna links laat liggen.

Zit je prijs goed? Dan komt het erop aan een verhaal te vertellen dat jouw doelpubliek niet alleen interesse doet krijgen in je merk, product of bedrijf, maar ook effectief verleidt tot een aankoop. In het beste geval blijft het niet bij die ene aankoop, maar bouw je een trouw klantenbestand op. Marketing en verkoop gaan dan ook hand in hand en moeten op elkaar afgestemd zijn. In dit onderdeel komen de verschillende verkoopstrategieën, -kanalen en -methodieken uitgebreid aan bod.

Naast deze strategieën zijn er ook een aantal 'tools' die je helpen om jouw product of concept aan de man te brengen. Een van de bekendste en belangrijkste instrumenten binnen de creatieve industrie is het portfolio. De do's en dont's van een sterk portfolio zijn dan ook verplicht leesvoer!

DE JUISTE PRIJS



Voor je product of dienst de (digitale) deur uit kan beginnen vliegen, moet je uiteraard beslissen welke prijs je erop plakt. Vraag je te weinig, dan kom je niet uit de kosten. Vraag je te veel, dan houden je potentiële klanten hun portemonnee stevig dicht geklemd of stel je hen teleur. Neem daarom de tijd om goed over jouw prijszetting na te denken. We helpen je alvast op weg!

Je prijs vertelt wie je bent

De prijs die je vraagt, is — verrassend genoeg misschien — niet alleen van belang voor het financiële aspect van jouw bedrijf. Via je prijs bepaal je bewust of onbewust je positie op de markt, de service of kwaliteit die klanten van je verwachten en zelfs de manier waarop je promotie voert. Even verduidelijken...

» **Positie op de markt**

Een prijs wekt associaties op, bijvoorbeeld met kwaliteit, betrouwbaarheid of vernieuwing. Daarnaast zal je prijs een aantal mogelijke klanten aanspreken of net uitsluiten. Wil je voor een specifieke doelgroep werken, dan moet je je prijs afstemmen op hun financiële draagkracht.

» **Service en kwaliteit**

Een hoger prijskaartje creëert verwachtingen die je natuurlijk ook moet inlossen. Zo verschillen een haute-couturejurk en een confectiemodel op veel meer vlakken dan alleen de prijs. Een haute-couturejurk wordt in een privésalon perfect op maat gemaakt. Deze dienst kan je niet aanbieden als je kiest voor een lagere prijs.

» **Marketing**

Liggen je communicatie- en verkoopkanalen in lijn met je prijs? 'Twee halen, één betalen' is bijvoorbeeld geen strategie die je bij duurdere producten toepast. Tot slot biedt creatieve marketing ook een meerwaarde.

Je minimumprijs bepalen? Dat kan eenvoudig met onze prijszettingstool. [Ga naar prijsinzicht.be](http://www.prijsinzicht.be).

[\(<http://www.prijsinzicht.be>\)](http://www.prijsinzicht.be)

Hoe bepaal je jouw prijs?

Bekijk op deze infographic hoe jij je prijs op een gefundeerde manier kan bepalen.



Klik op de illustratie om de infographic (door Brecht Vanzieleghem) te downloaden.

<https://media/5b7d4ce790986/infographic-prijsbepaling-mode.pdf?token=http://flandersdc.be/uploads/media/5b7d4ce790986/infographic-prijsbepaling-mode.pdf>

Drie technieken voor prijsbepaling

Er zijn drie manieren waarop je je prijs kan bepalen: een kostengebaseerde, een waardegebaseerde en een marktgebaseerde. De beste methode is om eens te proberen van elk van die technieken, en dan een keuze te maken op basis van de drie prijzen die je uitkomt.

KOSTENGEBASEERD

Deze prijsbepaling is gebaseerd op de werkelijke kosten die je product of dienst met zich meebrengt. De prijs moet minstens hoger liggen dan die kosten, maar je kan altijd meer vragen. Het is natuurlijk cruciaal dat je *alle* kosten zoals marktonderzoek, productontwikkeling, investeringen, communicatie en marketing, administratieve kosten, reiskosten, agenten of distributeurs, transportkosten, *chargebacks*, stockage, intellectuele eigendom, je eigen loon, verpakking en zoveel meer in rekening brengt. Als je jouw eigen loon bijvoorbeeld vergeet mee te tellen, of de kosten voor de verpakking en de stockage uit het oog verliest, dan kom je in de problemen.

Het is aangeraden om zo snel mogelijk met deze kostengebaseerde techniek al een eerste schets (pre-costing) te maken van je prijs. Deze prijs kan je vervolgens terugkoppelen naar de noden en waarden van je klant en de identiteit van je merk en bijgeschaven indien nodig, op basis van de andere technieken.

WAARDEGEBASEERD OF KLANTENGEBASEERD

Deze methode is niet voor elke industrie van toepassing. Hij zal bijvoorbeeld minder relevant zijn voor de verkoop van games, maar kan net wél handig zijn voor het bepalen van een tarief voor een dienstverlening. Hierbij ga je uit van de meerwaarde die jouw product of dienst oplevert voor de klant. Als jij als dienstverlener een aantal taken uit handen neemt van jouw klanten, hoeveel tijd winnen ze dan? De tijd (en dus ook de personeelskost) die zij uitsparen door jouw hulp in te schakelen, is de 'waarde' van jouw aanbod en moet dus vertaald worden naar een bepaalde prijs. In de creatieve sector speelt ook de symbolische waarde van een dienst of product een rol. Met andere woorden: de meerwaarde van creativiteit is niet altijd functioneel. Denk aan de citruspers van Philippe Starck, die in de eerste plaats een designobject is. Zelf zei Starck hierover: "Mijn pers is niet bedoeld om citroenen te persen, maar om gesprekken te starten."

Zo'n symbolische waarde is **niet objectief** te bepalen, maar hangt af van de waarde die de klant eraan hecht. Om er een boutade tegenaan te gooien: 'de juiste prijs is de hoogste prijs die een klant ervoor zou willen betalen'. Omdat dit een subjectieve prijsbepaling is, is het wellicht de moeilijkste van de drie manieren. Maar het is wel de techniek die het meeste geld kan opbrengen. Als jij creatief werk verkoopt waarvoor mensen heel veel zouden willen betalen, maar jij vraagt (te) weinig, dan laat je geld op tafel liggen.

Bekijk hier het webinar waarin **business innovation coach Andries Reymer** dieper ingaat op **value based pricing**.

(<http://flandersdc.be/nl/magazine/webinar-value-based-pricing>)

MARKTGEBASEERD

Je kan tot slot ook kijken naar wat anderen met gelijkaardige producten of diensten doen. Zo'n marktgebaseerde prijsbepaling wordt ook wel *benchmarking* genoemd. Jij bestudeert de concurrentie en zet jouw prijs af ten opzichte van wat zij vragen. Ga daarvoor op zoek naar concurrenten of collega's waar je naar opkijkt, maar wees realistisch. Als starter hoef je je niet meteen te spiegelen aan iemand met meer dan twintig jaar ervaring. Die zal altijd duurder zijn — en wellicht terecht. Maar dat betekent zeker niet dat je je als starter blind moet staren op de prijs van de goedkoopste andere starter die je kan vinden. Hoe je dan wél te werk moet gaan? Kijk naar de prijs die **anderen** vragen, neem (jouw perceptie van) de kwaliteit van hun werk mee in de vergelijking, en bepaal op basis daarvan jouw prijs. Als jouw werk even goed is, hoef je zeker niet goedkoper te zijn!

De juiste prijs bepalen

Als je je werk rendabel wil houden, moet je als ontwerper je kledingstukken aan winkels of retailers verkopen voor minstens het **dubbele** van je eigen kostprijs (en er dus voor zorgen dat je een eigen marge van x2 hebt). Daar komt nog bij dat een high-end modewinkel doorgaans een marge van x2,6 doorrekent aan de consument. Je merkt het meteen: je zal de kostprijs van je collectie goed in de gaten moeten houden. Elke euro die je product duurder wordt op vlak van productie, trekt je eindprijs met maar liefst 5,2 euro omhoog! Dit zijn natuurlijk maar richtlijnen; op sommige stuks valt meer marge te halen dan op andere. Hieronder vind je een voorbeeld van een berekening, waarbij we van de kostprijs vertrekken om tot de retailprijs te komen. **Let zeker goed op de berekeningen exclusief en inclusief btw** aangezien dit niet erg voor de hand liggend is!

- » Productieprijs (kostprijs van je product): 25 euro
- » Wholesale prijs (jouw verkoopprijs): 50 euro (marge van 2) = **excl. btw!**
- » Retail prijs (eindprijs voor de consument): 130 euro (marge van 2,6) = **incl. btw!**

De marge is het bedrag dat is toegevoegd aan de productieprijs of wholesale prijs om jouw kosten of die van de retail store te dekken en om winst te kunnen maken.

Seizoen na seizoen, moet je de prijs herbekijken. Hebben je grondstoffen nog steeds dezelfde prijs of zijn deze ondertussen gestegen? Deze wijzigingen kan je niet standaard elk seizoen doorvoeren naar je klant, aangezien je werkt met een langetermijnvisie. Maar het is wel belangrijk de wijzigingen goed bij te houden, voor prijsveranderingen op lange termijn.

Wil je graag het overzicht houden van je gemiddelde prijzen — per productcategorie, per stuk of van de hele collectie? Dan is dit soort tabel een aanrader:

	Productieprijs	Productieprijs x2 = wholesale prijs (= excl. btw)	Wholesale prijs x2,6 = retail prijs (= incl. btw)	Retail prijs concurrenten
Broek				
Jas				
...				

Zo'n berekeningen en overzichtjes vormen een goede basis. Daarnaast hou je het best deze drie belangrijke personen/zaken in het achterhoofd:

» je eindconsument

Denk aan je ideale eindconsument tijdens het ontwerpproces en bij je prijsbepaling. Als je alle marges hebt berekend, kan je dan nog een redelijke prijs aanrekenen aan hem of haar? Om het antwoord op deze vraag te kennen, vergelijk je je eindprijzen met het consumptiepatroon van jouw ideale eindconsument. Bijsturen kan je door de productieprijs te verlagen, bijvoorbeeld door grotere hoeveelheden te produceren of je ontwerp te vereenvoudigen.

» je concurrenten

Het is altijd een goed idee om je belangrijkste concurrenten in de gaten te houden en hun retailprijzen in kaart te brengen. Zo zie je meteen waar jij je positioneert binnen de markt.

» je verkoopstrategie

Je kan je product via verschillende kanalen verkopen, maar ze vergen allemaal een ietwat andere aanpak. Het grootste verschil is of je uitgaat van een B2B-verkoop (naar winkels of bedrijven) of een B2C-verkoop (rechtstreeks aan je eindconsument). Kies de partners waarmee je gaat samenwerken in ieder geval zorgvuldig uit.

Verdiep je verder in **de verschillende verkoopstrategieën**.

(<http://flandersdc.be/nl/gids/verkoop>)

Lees ook het artikel in ons magazine **met 3 hacks om je prijs als verkoopinstrument in te zetten!**

(<http://flandersdc.be/nl/magazine/3-hacks-om-je-prijs-in-te-zetten-als-verkoopinstrument>)

RECHTSTREEKS OF VIA EEN PARTNER VERKOPEN?

2

Je kan je product verkopen via verschillende kanalen — en afhankelijk daarvan kies je voor een bepaalde aanpak of strategie. Het grootste verschil is of je uitgaat van een verkoop aan winkels of bedrijven (B2B of business to business), of dat je beslist om rechtstreeks te verkopen aan jouw eindklant (B2C of business to consumer). Beide systemen hebben hun voor- en nadelen.

Rechtstreeks verkopen (B2C)

B2C heeft als grote voordeel dat je tussenstappen vermijdt. Zeker als je weet dat elke tussenschakel in de keten een graantje meepikt, is dit een interessante manier van werken. Sla je al die schakels over en verkoop je rechtstreeks aan jouw eindklant, dan is wat hij neertelt voor jouw product helemaal gelijk aan wat jij erop verdient. Een ander groot voordeel aan B2C-verkoop is dat je **rechtstreeks contact** hebt met je eindklant. Je weet precies wie jouw creaties koopt en je kan vaak meteen hun reacties zien of feedback vragen. Dat is niet onbelangrijk voor je verdere evolutie als creatieve ondernemer.

Het grote nadeel van B2C is natuurlijk dat jij zelf alle klanten moet vinden, overtuigen om te kopen en inschatten hoeveel ze willen kopen. En tenzij je een absolute kei bent in **marketing** is dat niet zo eenvoudig als het misschien lijkt. Hiervoor kan je ook gebruik maken van sociale media, zo kan je je beter onderdompelen in de interesses van je klant. Welke merken ze volgen of leuk vinden, welke bloggers of artiesten hun voorkeur dragen. Meer info over sociale media kan je vinden in het onderdeel **marketing en communicatie**. Zoals iedereen, verandert ook je klant in zijn opinie en visie, vooral een jonge en trendy klant, een belangrijk segment in de creatieve sector. B2C vraagt dus een constante opvolging.

Benieuwd hoe je zo'n B2C-verkoop aanpakt? Lees dan zeker meer over **welke kanalen je kan inzetten**.
(<http://flandersdc.be/nl/gids/verkoop/verkoop-aan-eindklant>)

Via een partner verkopen (B2B)

De aankopers of buyers van retail winkels handelen anders dan je rechtstreekse eindconsument. De aankopers van *multibrand*, *concept of department stores* kopen niet op basis van emotionele behoeften, wat in de creatieve sector een grote drijfveer is die aanzet tot kopen. Zij verkiezen het ene merk boven het andere merk op basis van trends, verkoopcijfers met andere woorden, en bekijken de potentiële impact van je merk op de bekendheid van hun eigen winkel.

Een tool die je kan helpen bij het ontdekken van de noden en verwachtingen van je B2B-klant is het acroniem SAVE. SAVE is een vernieuwde versie van de 4 P's en is bedacht door Rich Ettenson, Eduardo Conrado en Jonathan Knowles.

- » Product staat voor Solution of oplossing
- » Plaats staat voor Acces of toegang
- » Prijs staat voor Value of waarde
- » Promotie staat voor Education of opleiding

Bij B2B-verkoop gaat het niet louter om de verkoop van je product maar om het aanbieden van een oplossing voor de retail winkel. Ze houden rekening met de kostprijs maar ook met de waarde die je hen als merk kan bieden. Zo breng je hen op de hoogte van nieuwe noden en waarden van je klant en reik je hen een nieuwe toegang aan tot je gemeenschappelijke eindconsument.

Als je kiest voor B2B, dan surf je mee op het **succes** dat winkels en bedrijven al hebben. De klant kent die winkels en loopt er dus sowieso langs. Misschien koopt hij dan ook wel jouw product. Maar B2B-verkoop omvat meer dan jouw producten via winkels aan de man brengen. Werk je bijvoorbeeld als freelance-copywriter voor een of meerdere grote communicatiebureaus, dan werk je ook B2B: je profiteert mee van het succes van de bureaus, die voor jou de marketinginspanning doen en jouw diensten mee opnemen in hun aanbod.

Die gemakkelijke toegang tot de markt heeft natuurlijk een **prijs** — letterlijk. Door B2B te verkopen, verlies je een deel van je inkomsten, want de tussenschakel moet ook wat verdienen. Welke marge de winkel of het bedrijf precies aanreken, hangt af van jouw situatie en sector. Als je diensten aanbiedt (zoals de copywriter uit ons voorbeeld), bedraagt de marge soms 10% tot 20%. Dus als de klant 120 euro betaalt aan je tussenschakel, dan hou jij daar 100 euro aan over. Bij producten die in winkels verkocht worden, lopen de percenten op tot 160 (zeker voor high fashion of design). In die situatie krijg jij 100 euro van een klant die voor jouw product 260 euro betaalt. Wil je weten wat je aan die 100 euro effectief overhoudt? Dan moet je daar nog alle productiekosten en jouw eigen kosten van aftrekken. In het onderdeel over **prijsbepaling** krijg je hierover meer informatie.

Een kei worden in B2B-sales? Lees er meer over in het onderdeel over **verkoop via retailers**.

<http://flandersdc.be/nl/gids/verkoop/verkoop-via-retailers>

Een combinatie van B2C en B2B

Kiezen is verliezen, toch? In sommige gevallen is het inderdaad een goed idee om beide vormen van verkoop — B2B aan winkels of bedrijven, en B2C rechtstreeks aan de eindklant — te **combineren**. Als je het slim aanpakt, geniet je van de voordelen van beide systemen.

Download hier een basistemplate voor **aankoop- en verkoopvoorwaarden**.

<http://flandersdc.be/nl/gids/tools/doc/aankoop-en-verkoopvoorwaarden>

Maak in dat geval wel goede afspraken, want door jouw B2C-activiteiten word je zelf een concurrent van de winkels of bedrijven waaraan je B2B verkoopt. Zorg er dus voor dat jouw eigen winkel (B2C) dezelfde prijzen hanteert als de retailers (B2B). Zo blijven de winkels met wie je samenwerkt tevreden én hou je meer over voor jezelf. Twee keer gewonnen, dus! Ook als je meerdere nationale of internationale verkooppunten hebt, hou je best de prijs in de gaten voor alle verschillende verkooppunten. Anders kunnen dezelfde producten door verschillen in transportkosten, douanekosten en koers een verschillende prijs hebben op basis van hun geografische locatie. Dat is voor je klant nogal verwarrend, want dankzij het internet is elke klant natuurlijk een globale klant.

Op zoek naar tips om klanten te vinden? **Lees dan dit artikel!**
(<http://flandersdc.be/nl/magazine/9-tips-om-klanten-te-vinden>)

RECHTSTREEKS: VERKOOP AAN DE EINDKLANT

3

De keuzes in je verkoopstrategie brengen duidelijk heel concrete gevolgen met zich mee. We zetten even een aantal van de voornaamste zaken om in het achterhoofd te houden bij B2C-verkoop op een rijtje.

Nog niet zeker over jouw B2B / B2C-aanpak? Lees meer over **het verschil tussen rechtstreekse verkoop en verkoop via partners**.

(<http://flandersdc.be/nl/gids/verkoop/rechtstreeks-of-partner>)

De zes basisbehoeften van de consument

Om het risico van een grote overstock te beperken, begin je bij de opstart het best met een kleine collectie om je publiek te leren kennen. Je kan die collectie dan aanbieden in een eigen fysieke winkel of in een eigen webshop. Welke formule je ook kiest: hou rekening met de zes basisbehoeften van elke consument, want die bepalen of je collectie verkoopt of stof vergaart in de rekken:

- » **prijs** (het verschil met de concurrentie)
- » **gemak** (hoe makkelijk je het jouw klanten maakt om je product te vinden; als ze te veel moeite moeten doen, haken ze wellicht af)
- » **keuze** (de grootte van het assortiment waaruit de klant kan kiezen; niemand overtreft de keuzemogelijkheid van het internet!)
- » **vertrouwen** (het geloof van de klant in jou als ondernemer; persoonlijk contact speelt hierbij een heel belangrijke rol)
- » **service** (een dienstverlening die de klant een warm gevoel geeft)
- » **belevissen** (aspecten die de klant uit zijn zetel halen en naar een fysieke winkel lokken, zoals bijvoorbeeld via video's, blogs, livestreams,...)

Je eigen winkel

Het voordeel aan een eigen winkel is dat je er een heel persoonlijke visie kan uitdragen. Bovendien krijg je meteen nuttige feedback op je collectie. De beste **feedback** komt namelijk van je consumenten. Daarom is het — zeker in de beginfase — sowieso verhelderend om eens zelf te verkopen aan klanten. Dan zie je meteen wat aanslaat en wat niet.

Toch zijn er ook nadelen verbonden aan een eigen winkel. Je bent om te beginnen misschien niet altijd de beste verkoper, aangezien je heel dicht bij je collectie staat. Wachten op klanten kan bovendien tot **frustratie** leiden, aangezien dit kostbare tijd is die je niet gebruikt om creatief bezig te zijn.

Heb je nood aan informatie, richtlijnen en tools over winkelbeleving? **Dan kan Retail Design Lab je misschien verder helpen.**

(<https://www.retaildesignlab.be/>)

Vergeet ook niet dat een winkel gemanaged moet worden. Start niet halsoverkop een eigen winkel omdat je ogenschijnlijk grotere marges kan halen. Een eigen winkel beginnen vergt een grote **investering**, en goed personeel vinden is niet eenvoudig én niet goedkoop. Het is aan te raden om eerst naamsbekendheid op te bouwen en pas nadien een eigen winkel te openen.

Een mogelijke tussenoplossing voor jonge ontwerpers bestaat erin een kleine verkoopruimte aan hun atelier te koppelen (let wel op dat je je B2B-verkoop niet ongewild saboteert). Ook een **pop-up winkel** is een optie: hier kan je experimenteren voordat je tot een definitieve winkel overgaat.

Zoek je een locatie voor een showroom of pop-up in het buitenland? **Op het platform Storefront vind je tijdelijke retaillocaties in steden over heel de wereld.**

(<http://www.thestorefront.com>)

“Pop-up winkels waren in het begin voor mij de ideale marktvalidatie.”

(<http://flandersdc.be/nl/magazine/spring-creatief-om-met-de-middelen-die-je-hebt>)



Ellen Kegels,
LNKnits

Wil je je eigen winkel starten, maar ben je nog op zoek naar extra informatie? De **Mode Unie**, **Comeos** en **Retail Detail** zijn interessante organisaties om bij te rade te gaan.

Je eigen webshop

Op zoek naar uitgebreide informatie over e-commerce? **Ontdek het hier.**

(<http://flandersdc.be/nl/gids/verkoop/e-commerce>)

Je eigen webshop lanceren kan een interessant avontuur zijn. Je vermijdt hiermee de hoge start-upkosten van een fysieke winkel (bv. de huurkosten van een handelspand) en dat helpt je dan weer aan meer omzet.

“E-commerce is de laatste jaren echt ontploft. Tot +25% in de Belgische mode-industrie.”

(<http://flandersdc.be/nl/magazine/geen-plaats-voor-valse-bescheidenheid-in-fashion>)



Bruno Pfalzgraf,
Famous Clothes — CAMELEON

Toch begin je hier maar beter niet zomaar aan. Vaak kom je niet uit de kosten met de verkoop via een webshop. De bedragen die je ervoor moet ophoesten, worden namelijk vaak **onderschat**. Je moet betalen voor de website, voor het verwerken van de onlinebetalingen, voor de verzending en voor de verpakking (liefst een stevige variant, die tegen een stootje kan). Vergeet tot slot ook de administratie niet en de hele rompslomp van retourzendingen. Conclusie: wees realistisch bij de opstart van een eigen webshop en onderschat niet hoeveel werk erbij komt kijken.

De vuistregel voor wie zich aan een eigen webshop waagt: leg een stock aan en ga hier verstandig mee om. Je zal je voorraad bijvoorbeeld ergens moeten stockeren. Dit vraagt niet alleen een bepaalde ruimte; het betekent ook slapend kapitaal. Voor een webshop moet je zelf inschatten hoeveel je gaat verkopen. Teveel maken levert verlies op; te weinig voorzien is dan weer een gemiste kans op extra omzet. Om het risico zo laag mogelijk te houden en je publiek eerst wat te leren kennen, zwier je in het begin maar beter een **beperkt** aantal stuks op je webshop.

WAAROP JE MOET LETTEN BIJ HET OPZETTEN VAN EEN WEBSHOP

Algemene aandachtspunten:

- » zorg ervoor dat je site een boeiend verhaal vertelt en een stijl uitstraalt die past bij je producten
- » neem alleen duidelijke informatie op die makkelijk wegleeft (bv. in de productbeschrijvingen)
- » vergemakkelijk het navigeren door een logische flow of opbouw te hanteren. Hoe minder je klant moet klikken om het juiste product te vinden, hoe beter voor je verkoop. Amazon verkoopt producten via het 1-click system: met één klik van de muis koop je reeds een product aan.
- » bezorg je klanten geen keuzestress. Toon hen alleen producten die een meerwaarde hebben en spring doordacht om met cross-selling: surfers die doorklikken naar een bepaalde top, schotel je beter geen vijf gelijkaardige tops voor. Zo riskeer je namelijk dat ze beginnen twijfelen en uiteindelijk besluiten om helemaal niets te kopen. Wat je dan wel kan voorstellen? Bijpassende accessoires en schoenen in verschillende prijscategorieën, om maar iets te zeggen.

Een betaaloplossing:

- » denk eraan dat het niet volstaat om enkel PayPal of kredietkaarten aan te bieden
- » voorzie Bancontact als je aan Belgische consumenten wil verkopen en iDEAL voor hun Nederlandse tegenhangers. Heb je nog andere doelmarkten? Bekijk voor elk van hen de makkelijkste, landspecifieke betaaloplossingen.
- » zorg dat je betrouwbaar overkomt, bijvoorbeeld door op elke pagina duidelijk je contactgegevens te vermelden

Een logistieke partner:

- » bekijk of er alternatieven zijn voor het postkantoor (elke dag zelf naar de post rennen om pakjes te versturen is behoorlijk tijdrovend en kostelijk)
- » werk bijvoorbeeld samen met je wholesale-partners aan een oplossing: je kan kopers hun bestelling bijvoorbeeld daar laten oppikken in plaats van ze te versturen. Indien je werkt met populaire wholesale-partners wekt dit meteen het idee van vertrouwen op. Vermeld dan ook zeker je wholesale-partners via je webshop.

Een stockmanagement systeem:

- » zoek een oplossing voor je stockrisico. Acties om van je overblijvertjes af te geraken zijn vaak een goed idee. Hou er wel rekening mee dat het retourrecht ook van toepassing is op de stukken die je klanten met korting kopen (in tegenstelling tot bij fysieke winkels, waar je afgeprijsde items vaak niet mag omruilen).
- » sla ook hiervoor eventueel de handen in elkaar met je wholesale-partners, bijvoorbeeld door hen de bestsellers in hun winkel te laten bijbestellen via je webshop. Spreek op voorhand af aan welke prijs je die stukken aanbiedt.

DE JURIDISCHE TERMEN DIE JE KAN HANTEREN

Naast de vier basisingrediënten, moet je ervoor zorgen dat je op **juridisch** vlak alles voor elkaar hebt. De belangrijkste begrippen op een rijtje...

- » **Legal disclaimer:** je bent aansprakelijk voor alle content die op je website staat. Zorg ervoor dat je beschermd bent tegen mogelijke klachten van klanten.
- » **Cookies:** je bent verplicht uit te leggen waarom je cookies toepast op je website. Daarnaast heb je de expliciete toestemming nodig van je bezoekers om cookies te mogen gebruiken. (Dit kan bijvoorbeeld via een pop-up of een banner met een 'ik aanvaard'-knop.)
- » **Information obligations:**
 - » je bent verplicht om je contactgegevens (bedrijfsvorm, adres, telefoonnummer,...) te vermelden op je site
 - » daarnaast moet je bezoeker te allen tijde een overzicht van de bestelprocedure kunnen raadplegen én kunnen zien via welke stappen hij tot zijn bestelling kwam
 - » je moet je klant duidelijk maken dat hij een soort contract tekent door op de knop 'betalen' te klikken en dat hij vanaf dat moment een betaalverplichting heeft
 - » tot slot ben je verplicht om voldoende informatie te geven over elk product dat je aanbiedt, bijvoorbeeld door een foto, een beschrijving of 360°-beeld te voorzien
- » **Right of return/withdrawal:** de wet geeft de klant het recht om gedurende minstens veertien dagen zijn aankoop terug te sturen. De verzendkosten zijn hierbij meestal voor de koper (tenzij anders aangegeven). Wanneer mag een klant nu gebruikmaken van dit *right of return*? De algemene regel is dat de klant dezelfde ervaring moet kunnen hebben als in de winkel. Verkoop je schoenen, dan moet de klant daar een rondje in kunnen wandelen om ze te testen. Een koffiezetapparaat eenmalig gebruiken kan dan weer niet, aangezien het daarna niet meer verkoopbaar is. Er zijn bepaalde sancties verbonden aan het schenden van het terugzendrecht: de klant kan het goed houden zonder te betalen, hij kan het terugzenden zonder kosten, je kan een boete krijgen of zelfs voor de rechtbank komen.
- » **Privacy van de e-buyer:** plaats een *privacy disclaimer* op je website als je contactgegevens wil verzamelen (bv. bij inschrijvingen op een nieuwsbrief). Als je je webshop bij de Privacycommissie aanmeldt en je een eenmalige bijdrage van 25 euro betaalt, mag je privé-informatie gebruiken.

ENKELE LAATSTE RICHTLIJNEN OM JE KANS OP SUCCES TE VERHOGEN

Ben je helemaal klaar voor je eigen webshop? Toets de finale inhoud dan tot slot eens af aan deze richtlijnen om er een echt succes van te maken:

- » hanteer steeds **dezelfde** prijzen als in de winkel
- » maak je website **gebruiksvriendelijk en verkoopgericht** (gelijkaardige of bijpassende items suggereren op basis van vorige zoekacties kan je verkoop bijvoorbeeld opkrikken)
- » integreer een goed werkende **zoekmachine** (uit onderzoek blijkt dat 40% van de bezoekers in de eerste plaats de zoekmachine gebruiken wanneer ze zich op een website begeven)
- » hou je site up-to-date en biedt regelmatig **nieuwe** dingen aan. Dit geeft je klanten een extra stimulans om steeds terug te keren.
- » vraag het **e-mailadres** van je bezoekers, zodat je hen op de hoogte kan houden van veranderingen en speciale acties
- » hou het **persoonlijk** en probeer het gevoel van een fysieke winkel naar jouw website te vertalen. Van geautomatiseerde webshops worden de meeste klanten niet meteen warm. Van wat dan wel? Een handgeschreven bedankkaartje bij een bestelling stoppen is bijvoorbeeld een kleine moeite voor jou, maar maakt een wereld van verschil voor de beleving van je klant.

“In onze webshop heb je dezelfde JBC-ervaring als in de winkel.”

(<http://flandersdc.be/nl/magazine/on-en-offline-dezelfde-beleving>)



Bart Claes,
JBC

De omnichannel-aanpak

We hebben het al over fysieke winkels en webshops gehad, maar eigenlijk is de toekomst aan de omnichannel-retailers, die van twee walletjes eten en hun online én offline verkoopkanalen naadloos op elkaar afstemmen. De klant krijgt dan via beide wegen dezelfde informatie en voordelen. Enkele tips voor wie de omnichannel-aanpak een kans wil geven...

- » Je gaat het best in **vier stappen** tewerk:
 - » meten is weten. Leer je klant (her)kennen door aankoophistorieken te verzamelen en te analyseren.
 - » focus daarna op een efficiënt en eenvoudig aankoopproces
 - » stem je online- en offlinekanalen op elkaar af. Dit betekent onder meer dat je klant geen afwijkingen mag merken op het vlak van prijzen, promoties en artikelen.
 - » maak het verschil met je fysieke winkel door de klant een belevenis te geven. Een webshop kan nog steeds niet tippen aan de klantvriendelijke bediening van een gezellige boetiek.
- » Je hebt de keuze uit verschillende **bestelsystemen**:
 - » winkels met *Click & Collect* hebben meer dan een streepje voor op hun concurrenten. Het systeem bespaart klanten heel wat tijd en het geeft hen zekerheid (ze weten dat ze niet voor niets naar jouw winkel komen). Bovendien moeten ze geen twee dagen wachten tot hun product geleverd wordt, of thuisblijven voor de postbode. Tot slot hebben ze in de winkel de kans om het bestelde product te passen of eens beter te kijken, wat de kans op miskopen en retourartikelen aanzienlijk verlaagt. Jij wint trouwens ook bij deze manier van werken, want je weet wanneer de klant naar jouw winkel komt. Ga creatief om met deze informatie!
 - » de thuislevering van online-aankopen wint aan belang. Ook de klant die online bestelt, verwacht een onberispelijke service.
 - » bied een dienst aan waarbij je klanten de artikelen die ze in de winkel hebben gepast, kunnen bestellen of laten naleveren. Want het is toch jammer om een klant met lege handen naar huis te laten gaan, gewoon omdat een artikel niet meer voorradig is in de gewenste maat of kleur. Zo vermijd je met andere woorden dat 'niet-voorradijg' synoniem wordt voor 'niet-verkoopbaar'.
- » Hou rekening met de **evolutie** van het kassasysteem. 20% van de webaankopen gebeurt vandaag mobiel. Je kan online bestellen en betalen via desktops, tablets en zelfs smartphones. Deze mobiele oplossingen zullen ongetwijfeld hun weg vinden naar de fysieke winkels. Om die reden staan er bijvoorbeeld in de Applestore in New York al helemaal geen kassa's meer.
- » Werk met **e-tickets**: als je klant nog nageniet van zijn laatste aankoop en jouw winkel nog vers in zijn geheugen zit, maak dan van de gelegenheid gebruik om hem naar je website te lokken. Mail hem onmiddellijk een bedankje bij zijn kasticket. Vermeld eventueel zijn garantiebewijs, spaarpunten of promoties die aansluiten bij zijn aankoop. Onderzoek toont aan dat 10% tot 15% van de consumenten zo effectief naar jouw webshop wordt gezogen.

VIA PARTNERS: VERKOOP VIA RETAILERS

4

Je hebt beslist dat de B2C-aanpak niet aan jou besteed is, en zet volop in op B2B. Als je je goed of dienst via retailers verkoopt, dan introduceer je een schakel tussen jou en de eindconsument. Laten we even verder in gaan op hoe dat allemaal in elkaar zit.

Nog niet zeker over jouw B2B / B2C aanpak? Lees meer over [het verschil tussen rechtstreekse verkoop en verkoop via partners](#).

(<http://flandersdc.be/nl/gids/verkoop/rechtstreeks-of-partner>)

Soorten retailers

Retailers kan je indelen in grofweg drie categorieën:

» **multibrand stores** (online en offline)

Deze boetieks zijn eerder flexibel en delen in het risico. Vaak verkopen deze shops niet enkel bekende labels en is er dus (meer) ruimte voor jou als jonge ontwerper. Online zijn er ook websites die op dezelfde manier werken als de offline tegenhangers. Ze beheren zelf de stock en nemen ook de shipping voor hun rekening, andere e-commerces doen louter dienst als platform en laten stockage en shipping aan de ontwerper over, bijvoorbeeld Farfetch.

» **concept stores** (online en offline)

Dit zijn *multibrand stores* opgericht rond één specifiek thema of concept, verschillend van een normale multibrand store. Het concept of idee is uniek en vernieuwend. Een voorbeeld is Dover Street Market in London.

» **department stores** (online en offline)

Als de verkoop goed loopt, kan je de zogenaamde *department stores* benaderen. Zeker buiten Europa — in de VS, Azië of het Midden-Oosten — kan dit nuttig zijn. De samenwerking met *department stores* heeft als voordeel dat je grote hoeveelheden kan verkopen, dat je naamsbekendheid krijgt en dat de winkels eventueel een deel van de marketing(kosten) op zich nemen. *Department stores* focussen echter sterk op marges en verkopen, wat hen niet bepaald flexibel maakt qua verkoopvoorwaarden of in het geval van een laattijdige levering — en waardoor ze óók niet snel geneigd zijn om een label een tweede kans te geven na een slecht verkoopseizoen. Als ontwerper krijg je dus te maken met redelijk veel druk om marges te halen en kosten te dekken.

Het verschil met een multi-brand store is dat het assortiment veel verder reikt dan enkel kledij, accessoires en schoenen. Hier bestaat het productassortiment uit juwelen, horloges, accessoires, schoenen, cosmetica, kledij, lingerie, kinderkledij, decoratie, sportkledij, eten en nog veel meer.

Een voorbeeld is Galeries Lafayette in Parijs.

Je krijgt natuurlijk niet zomaar een voetje tussen de deur bij *multibrand stores*, *concept stores* of *department stores*. Om te kunnen verkopen via een of meerdere van deze retailkanalen, moet je je merk en je collecties verkocht krijgen aan de aankopers van deze winkels. Afhankelijk van je collectie en positionering, zijn er verschillende opties om je collectie B2B te verkopen. Deze verkoopkanalen (ook wel 'wholesale' genoemd) vallen uiteen in drie luiken (die hieronder verder worden toegelicht).

Lees in ons magazine [5 antwoorden bij de B2B-verkoop van producten](#).

(<http://flandersdc.be/nl/magazine/5-antwoorden-bij-de-b2b-verkoop-van-producten>)

Verkopen via fashion weeks

De modeweeken vinden steeds op **hetzelfde moment** plaats: mannen en pre-collectie vrouwen vallen in januari en juni, vrouwen eind februari en eind september. Voor het leeuwendeel van de Belgische merken blijft Paris Fashion Week de belangrijkste modeweek, omdat de meeste journalisten en aankopers naar Parijs afzakken. Op [deze site](#) vind je meer details over Paris Fashion Week.

De concrete data van shows en beurzen tijdens fashion weeks vind je op [Modem Online](#).

(<http://www.modemonline.com/>)

Als je wil verkopen tijdens de modeweeken, kan je dit doen door deel te nemen aan individuele showrooms, modevakbeurzen of fashion shows. Ook deze opties verdienen een beetje extra uitleg.

» **Individuele showrooms**

In een individuele showroom presenteer je als individuele ontwerper je eigen collectie en kan je je visie duidelijk overbrengen naar je klanten, pers en aankopers. Toch is het niet alleen maar rozengeur en maneschijn. Een showroom is een zware investering qua tijd, energie en (vooral) geld. Tijdens de modeweeken huren bovendien honderden ontwerpers een showroom in Parijs. Verwacht dus niet dat aankopers en journalisten vanzelf naar je showroom zullen komen, maar bedenk een communicatiestrategie om hen te lokken.

» **Multibrand showrooms**

Hierbij maak je deel uit van een team van ontwerpers. Deze showrooms worden georganiseerd door agentschappen of organisaties, al dan niet gesponsord door de overheid. Hierbij heb je het voordeel van een lagere kostprijs, een gedeeld netwerk en gezamenlijke communicatie-inspanningen, maar natuurlijk heb je minder ruimte om je eigen identiteit naar voor te schuiven. Een voorbeeld is Tomorrow LTD. showroom.

» **Modevakbeurzen of tradeshows**

Een modevakbeurs of tradeshow is een plek waar ontwerpers en modelabels hun collectie kunnen presenteren, demonstreren en verkopen. Het grote voordeel? Je surft mee op de communicatie-inspanningen van de andere merken die op de beurs staan. Een aankoper die een afspraak heeft bij een andere beursstand, komt dan eventueel ook eens bij jou kijken — terwijl hij jouw individuele showroom wellicht niet zou bezoeken. Een voorbeeld is White in Milaan.

Doe je research voordat je je inschrijft, aangezien je keuze voor een bepaalde beurs mee zal bepalen hoe de pers en de aankopers jouw label percipiëren, en vergeet niet dat inschrijven niet perse gelijk is aan deelnemen. Je moet effectief geselecteerd worden om een plaatsje te veroveren. Voor de meeste modebeurzen moet je trouwens naar het buitenland. Een lijst van de belangrijkste tradeshows vind je op [Modem Online](#).

» **Fashion shows**

De modeweeken zijn natuurlijk ook het toneel van de welbekende fashion shows. Een defilé is hét communicatiemiddel bij uitstek voor de grote modelabels. Het kostenplaatje is dan ook navenant en bedraagt minstens 80.000 euro. Een show geven is dus geen haalbare kaart voor een startende ontwerper. Bouw een goed netwerk van klanten en geïnteresseerde journalisten uit voordat je je aan zo'n investering waagt.

Een goede band met de pers opbouwen? Lees erover in het onderdeel '[Public relations](#)'.

(<http://flandersdc.be/nl/gids/communicatie/pr>)

Reality check: geïnteresseerde aankopers houden ontwerpers tot drie seizoenen in het oog om te beoordelen of de ontwerper continuïteit kan bieden. Focus als jonge ontwerper dus op naamsbekendheid, contacten met pers en aankopers, en stel je verwachtingen bij.

Je verkoop zelf regelen

Je kan ook met je collectie op een aantal potentiële klanten afstappen en bij hun verkooppunten langsgaan. Dit klinkt misschien haalbaar, maar verkopen is echt niet iedereen gegeven. Je hebt bepaalde skills nodig, en kennis van een aantal verkoops- en onderhandelings technieken. Daarnaast is deze verkoopmethode **tijdsintensief**. Misschien ben jij dus niet de beste persoon om deze taak voor je rekening te nemen.

Download hier een voorbeeld van een **orderbon met verkoopvoorwaarden**.
(<http://flandersdc.be/nl/gids/tools/doc/aankoop-en-verkoopvoorwaarden>)

Verkopen via agenten

Het kan zinvol zijn om een agent onder de arm te nemen voor je verkoop in een bepaalde regio, in ruil voor een percentage van de winst. Agenten hebben een portfolio van winkels waar ze een langetermijnrelatie mee hebben opgebouwd en waarvan ze het cliënteel door en door kennen. Winkels vertrouwen hen, want zij weten uit **ervaring** welke collectie zal scoren. Zeker als je de regio niet goed kent of de taal niet spreekt, is het aangewezen om met een agent te werken. Kijk naar de andere designers die hij in zijn portefeuille heeft, en of zij jouw visie delen.

In deze podcast vertelt Dieter Deceuninck van Fashion Brewery **over het samenwerken met een agent**.
(<http://flandersdc.be/nl/magazine/dieter-deceuninck-modeagenten>)

Pas wel op met agenten, want er zijn een heel aantal 'kleine lettertjes' aan verbonden die je onaangename verrassingen kunnen bezorgen. Vaak brengen zij bijvoorbeeld nieuwe winkels aan en willen ze een percentage op je verkoop aan deze winkels houden, zelfs nadat jullie de samenwerking beëindigen. Ook beschikken zij over vertrouwelijke informatie zoals bedrijfsgeheimen en details in de klantgegevens binnen hun geografisch terrein. Maak hierover duidelijke afspraken in een contract en roep eventueel de hulp in van een jurist.

Download hier **een template voor een (algemene) overeenkomst, agentuur-, distributie- en licentieovereenkomst**.
(<http://flandersdc.be/nl/gids/tools/doc/checklists-voor-overeenkomsten>)

5

OFFERTES

Als je in opdracht werkt, zal je regelmatig offertes moeten opstellen. Zo'n offerte kan je natuurlijk pas opmaken als je weet wat je klant precies wil, en waarom hij dit aan jou vraagt.

Nog op zoek naar wat tips om aan klanten te geraken?

<http://flandersdc.be/nl/magazine/9-tips-om-klanten-te-vinden>

Als je een briefing op papier hebt, lees je deze dus beter goed door, met extra aandacht voor de randvoorwaarden. Werd je mondeling gebriefd en merk je bij het opmaken van de offerte dat bepaalde dingen toch nog niet helemaal duidelijk zijn, dan is het tijd om de telefoon vast te nemen.

Bij het opstellen van je offertes, hou je deze **tips** in het achterhoofd:

- » omschrijf kernachtig de **opdracht** en vermeld wie de **opdrachtgever** is
- » neem een duidelijke **deadline** op (een open deur, maar toch...). Hierbij kan je aangeven wanneer je begint, of zeggen tegen wanneer je klant ten vroegste iets mag verwachten.
- » **splits** de kostenposten zoveel mogelijk uit, zodat je klant meteen ziet waar jouw prijs vandaan komt, en wat er allemaal inbegrepen is
- » vermeld duidelijk of je met een **uurloon** werkt (en zo ja, welk) of met een **vaste prijs** per opdracht
- » in een offerte met vaste prijs voeg je ook je uurloon toe voor **extra diensten**, en vanaf wanneer die aangerekend kunnen worden
- » maak afspraken over de **productie**: lever jij enkel het idee aan, of ook een prototype, of verzorg jij alle communicatie met producenten, drukkers, uitvoerders, onderaannemers? Met andere woorden: wat lever je precies af?
- » vermeld duidelijk of iets inclusief of exclusief **btw** is
- » verbind een **geldigheidsduur** aan je offerte, bijvoorbeeld dertig dagen. Zo vermijd je dat een klant maanden later alsnog de opdracht uitgevoerd wil zien, terwijl jij al een andere weg bent ingeslagen of een andere prijszetting hanteert.
- » bedenk of je het in je offerte al moet hebben over **intellectuele eigendom**. Verkoop je jouw ontwerp integraal, of geef je een licentie? En wat mag een klant doen met jouw design?

Lees ook meer over **intellectuele eigendom**.

<http://flandersdc.be/nl/gids/intellectuele-eigendom>

- » als je niet alleen werkt, verduidelijk je in de offerte wie de opdracht uitvoert. Dat hoeft niet met naam en toenaam, maar de klant zal wél willen weten of zijn opdracht wordt uitgevoerd door een senior of een junior designer.
- » leg op voorhand vast of de klant tijdens het proces het ontwerp te zien krijgt en mag bijsturen. Zo'n **feedbackmomenten** bezorgen jou extra werk, maar het is natuurlijk wel een mooie service die je de klant kan aanbieden.
- » als je vaak offertes moet maken, loont het misschien de moeite om eens een advocaat naar je **algemene voorwaarden** te laten kijken. Heb jij er nodig in jouw ontwerppraktijk?

Download een basistemplate met **algemene aankoop- en verkoopvoorwaarden**.

<http://flandersdc.be/nl/gids/tools/doc/aankoop-en-verkoopvoorwaarden>

- » maak voldoende werk van een kwalitatieve offerte, maar steek er ook niet té veel tijd in, want een prijsvraag draait ook vaak op niets uit

Een offerte verandert in een bindende opdracht zodra je opdrachtgever een schriftelijk akkoord geeft. Laat klanten dus minstens iets **ondertekenen** of **bevestigen** per e-mail, voordat je aan de slag gaat.

LAAT JE VERKOOP NIET STILVALLEN

6

Je hebt een hele weg afgelegd om een klant binnen te halen. Hij moest jou niet alleen vinden; hij moest ook overtuigd worden van de meerwaarde van jouw product of dienst én uiteindelijk overgaan tot een effectieve aankoop. Je mag dan ook niet achterover leunen als je eenmaal iets verkocht hebt: probeer die klant aan jou te binden. Als hij tevreden is, komt hij misschien terug om iets anders te kopen. En wie weet wordt het een vaste klant, die van de daken schreeuwt hoe tevreden hij is, en die zo weer andere klanten aantrekt...

Als je B2B werkt, zijn de volgende aspecten enorm belangrijk:

» **leveringen**

De producten die als eerste geleverd worden, hebben vaak de beste doorverkoop. En doorverkoop is essentieel. Als een winkel goed verkocht heeft voordat hij het volgende seizoen komt aankopen, is de kans groot dat hij het budget verhoogt.

» **inform and educate**

Bij de levering van de goederen kan je catalogi voegen, of op een andere manier extra info verschaffen over het product (bv. bepaalde productietechnieken uitleggen of tonen hoe klanten multifunctionele of ingewikkelde stuks kunnen dragen). Bezoek de winkel en organiseer er workshops: het verkoopteam kent je product of het concept van je collectie vaak niet. Hoe beter ze geïnformeerd zijn, hoe beter ze je product kunnen verkopen en hoe meer ze gemotiveerd zijn om dit te doen.

» **customer service**

Het is belangrijk dat je klant een single point of contact heeft bij wie hij terecht kan met zijn vragen én dat deze meteen opgevolgd worden. Onderschat de kracht van een goede customer service niet.

» **marketing en communicatie**

De eindconsument moet je merk kennen. Een merk dat geen visibiliteit heeft in de pers of op social media zal niet bijster vlot over de toonbank gaan. Misschien is het interessant om samen met je winkel een marketingactie op te zetten, zoals een instore event of een gezamenlijke actie via Facebook.

EEN GOED PORTFOLIO



Wil je in opdracht werken? Wil je solliciteren voor een stage of je kandidaat stellen voor een wedstrijd? Dan moet je jezelf en je werk kunnen voorstellen: een portfolio is wat je nodig hebt.

Je kan je website als je uitstalraam of 'portfolio' beschouwen, maar in veel creatieve disciplines is het een goed idee om daarnaast ook een portfolio uit te werken dat je naar geïnteresseerden, potentiële klanten, opdrachtgevers, curatoren of jury's van wedstrijden kan uitsturen. Voor zo'n portfolio gelden grosso modo dezelfde regels als voor een website — alleen ziet je website er voor iedere bezoeker hetzelfde uit, terwijl je bij een goed portfolio een selectie maakt op maat van de klant in kwestie. Onthoud: een goed portfolio opent veel deuren!

Wat jou uniek maakt

Als je een portfolio maakt, word je gedwongen om jezelf en je werk **kritisch** en van op afstand onder de loep te nemen. Je staat met andere woorden stil bij vragen als:

- » wie ben ik en waar sta ik voor?
- » waar hecht ik waarde aan? Welke boodschap wil ik uitdragen?
- » wat en wie wil ik bereiken, en hoe?
- » waarin onderscheid ik me van de anderen? Waar ben ik goed in?

Zo'n vragen hebben voornamelijk betrekking op jouw **identiteit**, op wat jou uniek maakt. Pas als je hierop het antwoord kent, kan je keuzes maken die echt bij jou passen. En die vormen de sleutel tot jouw succes.

“Een portfolio moet een coherent verhaal in klare taal vertellen, ondersteund door professioneel beeldmateriaal.”

(<http://flandersdc.be/nl/magazine/the-answer-waaraan-herken-je-een-goed-portfolio>)

Ann Van Hoey,
keramiste

Meer weten? Buig je dan zeker eens over het onderdeel rond ' **Communicatie** ' en lees de **dertien tips** van Het Debuut, het platform voor artiesten en creatieve ondernemers.

Stel de juiste vragen om je **identiteit te bepalen**.

(<http://flandersdc.be/nl/gids/starten/idee-naar-project>)

De inhoud van een goed portfolio

Je portfolio moet nazinderen. Hij moet een authentiek en consistent verhaal brengen dat inspireert, dat vertelt wie je bent én dat jouw werk meteen ook typeert. Het is jouw persoonlijk **visitekaartje**: hiermee presenteer je jezelf en laat je zien wat je in petto hebt. Zorg ervoor dat je verhaal klopt, zowel inhoudelijk als vormelijk.

Concreet is een portfolio een fysiek of digitaal document dat toont wat je al gedaan hebt. Het achterliggende idee is dat je je portfolio aanpast aan de ontvanger en zijn interesses. Een portfolio voor een expo in een kunstgalerie zal je dan ook anders opbouwen dan eentje waarmee je jezelf wil presenteren aan een productiebedrijf. Een aantal **tips** voor wie van plan is zijn portfolio uit te sturen:

- » probeer echt een 'portfolio op maat' aan te bieden, in functie van de persoon die je aanspreekt, het bedrijf, de job of de opdracht die je ambieert
- » stuur een Engelstalige versie naar anderstalige ontvangers
- » voeg een begeleidend briefje toe waarin je uitlegt waarom je contact opneemt. Ben je ervan overtuigd dat je een meerwaarde kan zijn, sta je volledig achter de bedrijfs- of organisatiestrategie of wil je jezelf vereenzelvigen met het imago van het bedrijf of de organisatie? Laat dit duidelijk weten; het vertelt al heel wat over jezelf en je motivatie.

Structuur

Hoe je je portfolio structureert, bepaal je zelf. Jij weet immers het best hoe je ervoor kan zorgen dat jouw verhaal duidelijk overkomt en opvalt. Dat neemt natuurlijk niet weg dat we tips willen geven om je op weg te helpen.

VERZORG JE OPENINGSPAGINA

De openingspagina moet jou meteen typeren en **herkenbaarheid** creëren. En die 'meteen' is daarbij best belangrijk: een klant beslist namelijk op een paar seconden of hij verder leest of je portfolio weer terzijde legt (of wegklikt). Aan jou dus om hem in een-twee-drie duidelijk te maken wat jij doet en wat je voor hem kan betekenen.

NEEM CONTACTGEGEVENS EN ACHTERGRONDINFORMATIE OP

Vermeld je contactgegevens, en vertel meer over jouw achtergrond (bv. je opleiding), je verworvenheden en je aanzien binnen de sector (bv. prijzen, nominaties, (solo)tentoonstellingen, beurzen, opdrachtgevers, opnames in openbare collecties). Maak deze lijst niet té lang: vermeld enkel activiteiten die echt een impact hadden. Zorg dat alles op **maximum** een A4'tje past.

DEEL JE VISIE

Wie je portfolio in handen krijgt, wil natuurlijk weten wat jou inspireert en voor welke waarden jij staat. Dit geformuleerd krijgen is niet eenvoudig — soms laat je het beter over aan iemand die jou goed kent. Een aantal **richtlijnen**:

- » hou de tekst **kort** en **bondig**: niemand leest al te grote tekstblokken, en bij een eventuele ontmoeting kan je altijd zaken toelichten of meer in detail treden
- » schrijf je verhaal in de **ik-vorm**. Een verhaal in de derde persoon komt onnatuurlijk over en scheidt meteen afstand.
- » zorg dat er **geen taal- of schrijffouten** blijven staan
- » als je je niet comfortabel voelt bij een tekst, kan je natuurlijk net zo goed een **moodboard** of een **collage** maken

PRESENTEER JE WERK

Met de presentatie van jouw werk — een combinatie van tekst- en beeldmateriaal — breng je jouw ontwikkeling in kaart en laat je zien wat je kan. Steek er ook een **strategie** in: je hoeft niet perse een chronologische volgorde aan te houden. Een aantal **tips** om zo'n presentatie tot een goed einde te brengen:

- » beschrijf per werk, collectie of project het **jaar** van ontwikkeling, de **techniek** en het **materiaal** (als het om een product of object gaat) en het **proces** (wat de opdracht en het verhaal erachter was, hoe je dit hebt aangepakt en waarom je bepaalde keuzes hebt gemaakt).
- » kies voor een selectie die al je vaardigheden toont en leg hierbij steeds andere accenten in functie van de persoon tot wie je je richt. Hoe **veelzijdiger** je je opstelt, hoe competitiever je wordt.
- » toon het **volledige proces** met behulp van moodboards, schetsen, technische tekeningen, finale prototypes en beelden van fotoshoots
- » toon enkel werk waar je zelf volledig achter staat en waar je trots op bent: **kwaliteit** is belangrijker dan kwantiteit
- » bij projecten die je samen met anderen ontwikkelde, geef je aan wat precies jouw bijdrage was
- » vul de presentatie van je werk regelmatig aan en hou ze **actueel**
- » neem enkel **professioneel**, duidelijk en aantrekkelijk beeldmateriaal op, in lage resolutie (bv. foto's, filmpjes, illustraties, handleidingen,...)

VERMELD JE COMPETENTIES (VAARDIGHEDEN, TALENTEN, ERVARING EN KENNIS)

Stel jezelf de vraag wat jouw **sterkste punten** zijn en ga na in hoeverre je ze zou kunnen inzetten in het bedrijf of de organisatie tot wie jij je richt. Met andere woorden: omschrijf waarom jij je voorstelt aan het bedrijf, maak duidelijk waarin je uitblinkt en wat jouw toegevoegde waarde is.

Wil je nog meer portfoliotips? [Lees dan ook dit artikel in ons magazine!](http://flandersdc.be/nl/magazine/10-tips-voor-een-goed-portfolio)
(<http://flandersdc.be/nl/magazine/10-tips-voor-een-goed-portfolio>)

Een eigen stijl

Je hebt een eigen identiteit en wil die aan de buitenwereld tonen. Dat betekent natuurlijk dat je ze doortrekt in de vormelijke en grafische presentatie van jouw portfolio. Denk bijvoorbeeld aan lay-out, kleur- en papierkeuze. Idealiter is jouw beeldtaal in harmonie met jouw visie en met wat je wil uitdragen, zodat jouw klant in één oogopslag ziet wie hij voor zich heeft. Ontwikkel een **huisstijl** en pas die overal consequent toe: op jouw website, maar ook op de social media, op je naamkaartjes én in je portfolio. Dit verhoogt de **herkenbaarheid**.

Ook met een overzichtelijke en gestructureerde opbouw scoor je punten. Wil je een portfolio dat écht professioneel oogt, dan ga je waarschijnlijk het best te rade bij een grafisch vormgever die jouw verhaal kent.

Je portfolio verspreiden

Afhankelijk van jouw oeuvre kies je voor een offline- of onlineportfolio, of voorzie je ze allebei. Er valt voor beide opties wel wat te zeggen. Het **voordeel** van een digitaal portfolio (in de vorm van een pdf of een website) is dat je het altijd bij je hebt — dus ook wanneer je onverwacht wordt voorgesteld aan een potentiële klant, opdrachtgever of distributeur. Zo'n digitale versie laat zich bovendien makkelijker aanpassen en up-to-date houden.

Veel creatievelingen verwijzen natuurlijk gewoon naar hun website, maar als je gericht naar een opdrachtgever stapt, heb je daarnaast beter ook nog een digitaal portfolio in huis, dat je 'op maat' van je klant aanpast.

Er bestaan interessante Nederlands- en Engelstalige sites waar je je als creatieveling kan presenteren: de zogenaamde **Portfoliobanken**. Deze hebben als voordeel dat je meteen een grote visibiliteit krijgt (zelfs wereldwijd) en snel een netwerk opbouwt waar je ook feedback van krijgt. Zoek bij voorkeur portfoliosites uit die specifiek op jouw sector mikken, zoals **Coroflot** en **Behance**.

Heb je nood aan tips **om aan klanten te geraken?**

(<http://flandersdc.be/nl/magazine/9-tips-om-klanten-te-vinden>)

Een aantal praktische tips

Met deze **tips** maak je je (digitale) portfolio het aantrekkelijkst voor de lezer.

- » Hou je website en sociale mediaprofielen **up-to-date**. Een site waarop een werk uit 2007 het meest recente is, wekt de indruk dat je niet meer actief bent in het domein in kwestie.
- » **Testimonials** van klanten en opdrachtgevers maken meteen duidelijk wat jij voor iemand kan betekenen en scheppen vertrouwen.
- » Bied je onlineportfolio liefst aan in een adaptief of — beter nog — een **responsief design**, zodat het goed overkomt op zowel een groot desktop scherm als een kleine smartphone.
- » Stuur je digitale portfolio door in een **courant bestandsformaat** dat bovendien makkelijk te openen en te downloaden is. Als je lezer speciale software moet downloaden om een blik te kunnen werpen op je portfolio, creëer je wel een héél hoge drempel.
- » Het internet staat vol gratis en betalende **handleidingen voor het bouwen van een website of blog**. Met systemen zoals Wordpress, Carbonmade en Cargo Collective maak je zelf snel een aantrekkelijke pagina.
- » Op een **website** kan je een wat uitgebreidere selectie van projecten tonen, maar vermijd in elk geval dat het een logge database wordt.

Lees ook meer over je eigen website in het onderdeel '**communicatie**'.

(<http://flandersdc.be/nl/gids/communicatie>)

‘JEZELF VERKOPEN’: NETWERKEN IS KEY

8

Een portfolio samenstellen is één ding, het tot bij de juiste mensen krijgen is iets helemaal anders. Netwerken is daarbij van cruciaal belang — al zijn de meeste creatieve profielen er niet zo dol op. Toch gaan er vaak deuren open die anders potdicht blijven, enkel en alleen omdat je bepaalde mensen kent. Enkele tips en tricks:

» **oefen**

Netwerken kan je leren. Onderzoek welke events interessant zijn voor jouw vakgebied en neem een — bij voorkeur vlotte — vriend of vriendin mee om dode momenten op te vullen. Je zal zien: hoe vaker je naar events gaat van een bepaalde vakgroep, hoe meer mensen je kent en hoe makkelijker het wordt om gesprekken aan te knopen.

» **bereid je voor**

Ga met een missie naar elk netwerkevent. Bestudeer de gastenlijst als je die op voorhand krijgt en denk na wie wat voor jou zou kunnen betekenen en omgekeerd. Zorg dat je altijd naamkaartjes met up-to-date informatie op zak hebt en dat je je portfolio eenvoudig kan bovenhalen (op papier of digitaal).

“Er zijn deelnemers van de workshops die ik geef die hun zaak gered hebben door te leren spreken, door recht te staan, ook aan de vergadertafel.”

(<http://flandersdc.be/nl/magazine/boost-je-bedrijf-leer-spreken>)



An Nelissen,
3Pees

» **ken je elevator pitch**

Een elevator pitch is een samenvatting van wie je bent en wat je doet, in maximum dertig seconden. Denk voor een event na over je pitch en oefen hem voor de spiegel. **Ga aan de slag!**

Leren pitchen in 10 slides? [Download hier de template.](#)

(<http://flandersdc.be/nl/gids/tools/pitch>)

» **volg op**

Beloof je om je portfolio door te sturen of een afspraak te maken? Doe dit dan ook effectief. Zo'n to do's raken al snel ondergesneeuwd: plan daarom de dag na een belangrijk netwerkevent een moment in om interessante leads op te volgen.

Ontdek ook de tips van Michael Humblet [voor effectieve verkoopspresentaties.](#)

(<http://flandersdc.be/nl/magazine/tips-michael-humblet-effectieve-verkoopspresentaties>)

Ontdek [in dit artikel](#) 9 tips om op zoek te gaan klanten!

E-COMMERCE



E-commerce zit in de lift. Verkoop via het internet biedt heel wat voordelen voor je klanten. Als je beslist dat je hierop wil inzetten, is het aan te raden om hier vooraf goed over na te denken en alle mogelijkheden goed te overwegen.

De cijfers liegen er niet om: we shoppen almaar vaker online. Zo blijkt uit onderzoek van Eurostat dat 79% van de Belgen die in 2020 op het internet gingen, online aankopen deed. Dat is hoger dan het Europese gemiddelde (72%). En niet alleen jongeren zijn verlekkerd op e-commerce: meer dan 50% van de senioren doet nu zelfs aankopen via het internet. De Belgische consument spendeert ook behoorlijk wat geld online: 2020 klokte volgens de Belgische vakvereniging **BeCommerce** bijvoorbeeld af op een gemiddelde uitgave van 1.193 euro. Bovendien maakt de democratisering van heel wat internettoepassingen het steeds makkelijker om zelf met e-commerce te beginnen. Toch is verkopen via het internet niet alleen maar rozengeur en maneschijn. We zetten de belangrijkste uitdagingen en opportuniteiten op een rijtje.

Voor- en nadelen

VOORDELEN

- » Je verkoopt je producten of diensten **op een laagdrempelige manier** rechtstreeks aan je doelgroep.
- » Je aanbod is **dag en nacht bereikbaar**: je bent niet gebonden aan vaste openingsuren.
- » Met een meertalige webshop boor je makkelijk nieuwe markten aan. In principe bereik je zo **klanten van over de hele wereld**.
- » Je maakt het je **klanten makkelijk**, aangezien ze zich niet meer hoeven te verplaatsen om in je aanbod te snuisteren, en je kan hen extra services aanbieden, zoals 'on demand' opties simuleren of snel offertes opvragen.
- » Je versterkt je mogelijke **andere verkoopkanalen**.
- » Je vermijdt dat klanten in jouw fysieke winkel komen passen en proberen, om dan uiteindelijk bij de concurrentie online te gaan bestellen.

NADELEN

- » Niet alles laat zich even makkelijk online verkopen. Sommige sectoren vragen om **persoonlijker contact**, waardoor andere verkoopkanalen, zoals bijvoorbeeld beurzen, een beter idee zijn.
- » De online-markt is heel competitief. Grote spelers voeren een prijzenoorlog en leggen de lat almaar hoger (bijvoorbeeld op het vlak van klantenservice of winkelervaring), waardoor consumenten ook steeds **hogere verwachtingen** krijgen.
- » Je hebt heel wat kennis, middelen en vooral tijd nodig. De belangrijkste reden waarom webshopeigenaars de handdoek in de ring gooien, is omdat ze de **tijdsinvestering** onderschatten. Om je webshop te optimaliseren (qua bereik of gebruiksvriendelijkheid), bouw je daarnaast ook maar beter zelf wat technische knowhow op.

“De laagdrempeligheid van online-applicaties waarmee je snel zelf een webshop maakt, is verraderlijk. Met een webshop zit je uiteraard niet vast aan bepaalde openingsuren, maar dat betekent niet dat je er zomaar ‘tussendoor’ eentje kan uitbaten. Veel mensen onderschatten bovendien de kosten die erbij komen te kijken.”

(<http://flandersdc.be/nl/magazine/een-blik-achter-de-schermen-van-webshop-goldfish>)



Eva Devisch,
Goldfish

Hoe begin je eraan?

Aan de e-commerce-sprong in het diepe gaat behoorlijk wat denk- en studiewerk vooraf. Dit mini-stappenplan helpt je vast om een analyse te maken:

1. DENK NA OVER JE VERKOOPSTRATEGIE

2. MAAK EEN INSCHATTING VAN JE KOSTEN EN TIJDSINVESTERING

Maak een raming op voor zowel de opstart als het dagelijks runnen van je digitale verkoopkanaal. Doe de oefening op het vlak van budget én tijd.

Denk bij de kosten aan:

- » **de technologische oplossing** die je kiest, afhankelijk van je noden. Een op maat gemaakt platform vraagt om een flinke investering, terwijl je voor een account bij een bestaande e-commerce-dienst een maandelijkse fee moet neertellen.
- » **marketing en logistiek**, of de kosten om je product tot bij de klant te krijgen. Stop zeker niet je volledige startkapitaal in een technologische oplossing, maar zorg dat je een ruim marketingbudget overhoudt. Dit is niet alleen van tel bij de opstart; ook daarna blijft dit een belangrijke kost.
- » **het invoeren en up-to-date houden van je aanbod**. Denk aan het copywriten van productbeschrijvingen, het invoeren van productspecificaties, vertaalwerk, fotografie (detailshots van producten, bijvoorbeeld), en zo verder. Werk je met seizoenscollecties, dan is ook dit een terugkerende kost.
- » **abonnementskosten** voor extra diensten die je eventueel nodig hebt: betaalservices (die soms land per land kunnen verschillen), een CRM- of ERP-systeem, een kassasysteem, ...
- » **de taksen, accijnzen of douanekosten** waarmee een mogelijke buitenlandse verkoop gepaard gaat.
- » **updates aan je webshop**. De technologie en de mogelijkheden veranderen snel, dus je webshop gaat geen eeuwen mee.
- » **retourzendingen**: bereken op voorhand hoeveel retours je per maand aankan.

Denk bij de tijdsinvestering aan:

- » het behandelen van **orders** (onder meer verpakken, etiketteren, contact houden met pakjesdiensten).
- » het behandelen van **retours** (denk aan uitpakken, een kwaliteitscontrole doen, producten terug stockeren, klanten mailen of bellen, ...).
- » **klantenservice**, of het beantwoorden van klantvragen.
- » het onderhouden van je **gamma en stock** (nieuwe producten/diensten invoeren, eventueel je stock inventariseren, ...). Afhankelijk van wat je doet en hoe vaak je nieuwe dingen aanbiedt, kan dit een erg tijdrovende klus zijn.
- » **marketing**, om dagelijks mensen naar je webshop te halen.
- » **monitoring en optimalisatie**. Je moet jezelf voortdurend afvragen wat het beste verkoopt bij welke doelgroep, wanneer er het meeste gekocht wordt, waar bezoekers afhaken in het koopproces, hoe trouw je bezoekers zijn – en ga zo maar door. Hoe meer je het gedrag van je online-bezoekers analyseert, hoe efficiënter je verkoop zal verlopen.
- » **speciale gelegenheden**, zoals de kerstperiode, soldenperiodes of een nieuw seizoen. In een aantal sectoren piekt de verkoop op die momenten, waardoor je misschien handen tekort komt om alles rond te krijgen.

Maak daarnaast een meerjarig kasplan op met een prognose van je omzet. De meeste webshops zijn ten vroegste na twee jaar rendabel, dus het is een goed idee om voldoende financiële ademruimte te voorzien voor jezelf én om mogelijke seizoenseffecten op te vangen.

3. ONDERZOEK DE PRAKTISCHE ASPECTEN

Verder zijn er een aantal praktische aspecten die je maar beter niet uit het oog verliest.

- » Maak een analyse van de **gewenste functionaliteiten** voor je webshop. Niet alleen de 'look & feel' is belangrijk, maar ook de werking van je shop. Hoe wil je dat bezoekers kunnen zoeken in je aanbod? Hoe moet je werk getoond worden? Is er een bestelhistoriek nodig? Hoe gebeurt de facturatie? Welke gebruikersstatistieken wil je bijhouden, en hoe?
- » Onderzoek de **courantste betalingsmogelijkheden** in de landen waarop je wil inzetten, en lijst vervolgens op welke betaalservices je nodig hebt.
- » Bekijk met welke logistieke partners je kan werken voor **verzendingen** (en/of voor 'fulfillment', het behandelen van orders en retours).
- » Reserveer je **domeinnaam**.
- » Onderzoek of je een **ERP/CRM-systeem** nodig hebt en welke eventuele koppelingen met je webshop daarvoor vereist zijn.

Denk na over je verkoopsvoorwaarden en je beleid inzake retours, en informeer je over de legale vereisten bij het opslaan van data. Sinds 25 mei 2018 is een belangrijke **nieuwe Europese privacywetgeving** van kracht. Verzamel je op je e-commerce-platform persoonlijke data? Dan moet je je houden aan deze nieuwe richtlijn. **Lees er meer over in dit deel van de gids.**

Zorg dat je wettelijk in orde bent en gebruik **de template voor privacy en cookie policy.**

(<http://flandersdc.be/nl/gids/tools/doc/privacy-cookie-policy>)

4. BEKIJK WELK PLATFORM VOOR JOU HET BESTE WERKT

	Digitale marktplaats	Managed e-commerce-platform	Eigen e-commerce-platform	Andere nichekanalen
Wat	Online-platformen zoals Amazon, Bol.com of het Chinese Alibaba.	Online-diensten zoals Shopify of BigCommerce, waarop je met een abonnement snel je eigen verkoopplek kan uitbaten.	Een platform op maat laten bouwen (ofwel volledig van nul, ofwel op basis van een bestaand CMS-pakket zoals Magento of Wordpress).	Voor elke subsector bestaan er tal van specifieke verkoopkanalen of platformen, zoals iTunes (o.a. muziek), Steam (games), Etsy (o.a. mode-accessoires) of Farfetch (mode).
Voordelen	<ul style="list-style-type: none"> » Geen investering nodig » Snel » Zeer groot bereik 	<ul style="list-style-type: none"> » Goedkoop » Snel op te zetten » Wordt technologisch up-to-date gehouden 	<ul style="list-style-type: none"> » Je hebt volledige controle » Mogelijkheid om functionaliteiten op maat in te (laten) bouwen 	Elk van deze kanalen heeft zijn voor- en nadelen. Kies dus niet blindelings, maar bekijk de verkoopsvoorwaarden en eventuele andere opties.
Nadelen	<ul style="list-style-type: none"> » De marktplaats bepaalt de regels en neemt doorgaans een hoge marge » Je bouwt weinig tot geen naambekendheid of eigen klantenrelaties op 	<ul style="list-style-type: none"> » Geen maatwerk mogelijk: je moet het doen met de templates en mogelijkheden van het systeem 	<ul style="list-style-type: none"> » Hogere startinvestering » Afhankelijk van de gekozen technologie betaal je jaarlijkse licentie- en/of update-kosten 	

Rechten en plichten

Als je online verkoopt, moet je rekening houden met een heleboel wettelijke bepalingen die de consument beschermen. De federale overheid verzamelde een uitgebreide vragen- en antwoordenlijst rond alle verplichtingen op www.infoshopping.be en richtte een [meldpunt voor klachten](#) op, zowel voor consumenten als voor ondernemers (bijvoorbeeld in het geval van fraude).

Geen idee waarmee je allemaal rekening moet houden? Een greep uit de vereisten:

- » je bent **aansprakelijk voor alle content** die op je website staat. Zorg dat je beschermd bent tegen mogelijke klachten van klanten.
- » je bent verplicht om uit te leggen waarom je **cookies** toepast op je website, en om cookies te mogen gebruiken heb je de expliciete toestemming nodig van je bezoekers (bijvoorbeeld via een pop-up of een banner met een 'ik aanvaard'-knop).

- » je bent verplicht om je **contactgegevens** te vermelden op je site (bedrijfsvorm, adres, telefoonnummer, ...). Daarnaast moet je bezoeker te allen tijde een overzicht van de bestelprocedure kunnen raadplegen én kunnen zien via welke stappen hij tot zijn bestelling kwam. Je moet je klant duidelijk maken dat hij een soort contract tekent door op de knop 'betalen' te klikken en dat hij vanaf dat moment een betaalverplichting heeft. Tot slot ben je verplicht om voldoende informatie te geven over wat je aanbiedt.
- » de wet geeft de klant het recht om gedurende minstens veertien dagen **af te zien** van zijn **aankoop**. Meestal zijn de verzendkosten in dat geval voor de koper (tenzij anders aangegeven).

Tot slot ben je als verkoper ook verplicht om je algemene voorwaarden te publiceren op je platform. Aan de hand daarvan bepaal je verschillende zaken zelf, onder meer op het vlak van garantie, dienst na verkoop, retourkosten, enzovoort.

Geen idee hoe je die voorwaarden moet bepalen? Download hier [de template voor aankoop- en verkoopvoorwaarden](#).

(<http://flandersdc.be/nl/gids/tools/doc/aankoop-en-verkoopvoorwaarden>)

Tip: zet nooit zomaar algemene voorwaarden van een ander platform of een standaardjabloon op je website. Algemene voorwaarden zijn erg belangrijk om jezelf als verkoper te beschermen, dus je investeert het best in juridisch advies om ze zo goed mogelijk op te stellen of aan te passen.

Een overzicht van de juridische aandachtspunten bij het uitbouwen van een webshop vind je in [de checklist voor een website en webshop](#).

(<http://flandersdc.be/nl/gids/tools/doc/checklist-website-webshop>)

Stockbeheer en overblijvertjes

Als je producten verkoopt, dan moet je je voorraad onvermijdelijk ergens stockeren. Dit vereist niet alleen een bepaalde ruimte; het betekent ook dat je 'slapend kapitaal' hebt. Voor een webshop moet je zelf inschatten hoeveel je gaat verkopen. Teveel producten maken en stockeren levert gegarandeerd verlies op; te weinig voorzien is dan weer een gemiste kans op extra omzet. Om het risico zoveel mogelijk te beperken en je publiek eerst wat te leren kennen, zet je in het begin maar beter een **beperkt aantal stuks** op je webshop.

Sla eventueel de handen in elkaar met je **wholesale-partners**, bijvoorbeeld door hen de bestsellers in hun winkel te laten bijbestellen via je webshop. Spreek op voorhand af tegen welke prijs je die stukken aanbiedt.

Zit je toch met een aantal overblijvertjes? **Speciale acties** zijn vaak dé manier om er vanaf te geraken. Bedenk wel dat het retourrecht ook van toepassing is op de stukken die je klanten met korting kopen (in tegenstelling tot fysieke winkels, waar je afgeprijsde items vaak niet mag omruilen).

Digitale content online verkopen

In de creatieve sector worden heel wat creaties ook in digitale vorm verkocht. Denk aan muziek, film, comics, illustraties, games, literatuur of journalistieke stukken. De spelregels, specifiek verkoopkanalen, platformen en best practices variëren van product tot product.

Deze bronnen bieden een schat aan informatie voor bepaalde subsectoren.

- » **Muziek:** VI.BE (het vroegere Poppunt) geeft heel wat [tips over hoe je muziek online kan verkopen](#).
- » **Mode:** In het modeluik van onze gids lees je alles over [e-commerce en mode](#).
- » **Design:** Het designluik van onze gids gaat dieper in op [e-commerce binnen design](#).
- » **Games:** Het gameluik van onze gids vertelt je wat je moet weten over de [online-verkoop van games](#).
- » **Literatuur:** Creatief Schrijven is helemaal thuis in het [digitaal publiceren](#).
- » **Journalistiek:** Het Journalistenloket van de Vlaamse Journalisten Vereniging biedt eerstelijnsinformatie aan rond het [opstarten van een digitaal nieuwsmedium](#).

Je digitale verkoop monitoren

Zodra je online-verkoop loopt, kan je beginnen monitoren. Een aantal zaken die je zeker in de gaten moet houden:

- » waar en wanneer in het koopproces **haken bezoekers af**? Zijn er formulieren of functionaliteiten die misschien niet goed werken of die niet duidelijk zijn?
- » wat is het **gemiddelde aankoopbedrag**? Je verleidt je bezoekers misschien om meer uit te geven door de verzendingskosten te laten vallen vanaf een bepaald bedrag.
- » welke items worden het vaakst **teruggestuurd**? Mogelijk is er iets mis met je productbeschrijving of moet je je klanten al op voorhand waarschuwen over een aspect van die beschrijving.
- » hoe komen bezoekers op je webshop terecht en wat is hun **profiel**? Die inzichten helpen om je communicatie te verbeteren en om te monitoren welke communicatie-inspanningen het beste werken.
- » kan je **trouwe klanten belonen** op basis van hun aankoophistoriek, of hen dingen aanbevelen?
- » hoe ziet het **koopgedrag van je klanten** eruit? Wees waakzaam voor aankopen die erg afwijken van dat gemiddelde gedrag, zoals heel grote bestellingen of verschillende bestellingen kort na elkaar. Ze kunnen wijzen op kredietkaartfraude.

Steun bij het uitbouwen van een e-commerce-strategie
