

# Bezorg je online zaak een goede start!

Bedrijven die snel willen groeien kunnen er niet om heen: ze moeten een e-commerceshop oprichten. Maar je start geen e-businessproject op zoals je dat met een blog doet. Er moeten tal van etappes en voorwaarden worden gerespecteerd voor je de markt kan gaan veroveren. Inside Digital Media is binnengedrongen in de bruisende wereld van de e-commerce om uit te vissen hoe je online goede zaken moet doen.

## De e-commerce in België: een stand van zaken

Dat België achterloopt met e-commerce is een feit. Er zijn amper 5000 winkelsites te bespeuren in ons land, terwijl Nederland de kaap van 20.000 e-shops al heeft gerond. Tegelijkertijd beschikken meer dan de helft van de KMO's in België niet over hun eigen site... Dat betekent dat 50% van de uitgaven van de Belgische consumenten ten voordele zijn van buitenlandse sites; sommigen onder hen aarzelen zelfs niet om de troef van de nabijheid uit te spelen door hun etalage met de domeinnaam .be uit te dossen (Coolblue.be). Dit gebrek aan evenwicht is nog groter als je het aantal e-commercesites in Wallonië (een duizendtal) vergelijkt met de sites in Frankrijk: daar zijn het er 60 keer meer... Bij Google zijn het merendeel van de gekochte kernwoorden van buitenlandse bedrijven. 60% van de omzet van Google België wordt gerealiseerd dankzij buitenlandse KMO's die hun producten komen promoten in België. Deze situatie staat mijlenver af van de meeste andere Europese markten, die gemiddeld 80% van de verkoop van kernwoorden van Google realiseren met lokale bedrijven. We hebben het begrepen: de zakelijke ruimte in België wordt stelselmatig opgegeten door buitenlandse businesssites die gaan lopen met de beste plaatsen. «De consumenten kopen gewoonlijk op sites die enige bekendheid hebben, zoals Amazon, Proxis of Fnac», stelt Mael Doudelet, CEO van Bluevision, vast. Belgische ondernemers die daarentegen al hebben ingezet op het groeipotentieel van

e-commerce, tekenen vaak een omzet op die de Belgische markt overstijgt. Fysieke winkels zoals quatuor.be, misscouettes.com of newpharma.be verkopen tegenwoordig erg veel in Frankrijk dankzij hun e-shop. De overheid heeft begrepen dat e-commerce een vitale rol te spelen heeft in de economie van het land. Om de activiteiten en de persoonlijke initiatieven te stimuleren, worden er aanzienlijke subsidies (tot 50% van het budget) neergeteld in Vlaanderen, Wallonië en Brussel. Je kan hiermee soms tot bijna 50% van de oorspronkelijke investering terugverdienen! (zie kader) Maar volgens de geconsulteerde specialisten zijn bedrijven vaak erg slecht voorbereid op e-commerce. «Ze hebben niet begrepen dat het openen van een businesssite hetzelfde is als een echt bedrijf beginnen», resumeert Marc Van Houtteghem, Managing Partner bij Uniway. «Een internetsite volstaat niet om online te verkopen...» vervolgt Stéphanie Renwart, commercieel directeur bij Produweb. Gelukkig evolueert de situatie van e-commerce in België in de goede richting. Het aantal sites groeit gestaag (+138% in vergelijking

## De prijs van e-commerce

Hetingangsticket van een e-commerceplatform bevindt zich ergens tussen de 10.000 en de 15.000 euro. Op voorwaarde dat je gebruik maakt van de polyvalente 'sleutel-op-de-deur'-modellen, waarbij je een beperkt design krijgt. Met een budget vanaf 40.000-50.000 euro kan je een etalage krijgen die een meer gesofisticeerde en aantrekkelijke 'look & feel' heeft en is uitgerust met een volledige backoffice. Met dergelijke sites kan je eenvoudige producten beheren met navigatie, opzoeken van producten, details, beheer van het winkelmandje, bevestiging van de bestelbon, enz. Boven de 100.000-150.000 euro kom je aan meer complexe platformen. Hiermee kan je gegevens uit ERP-systemen en uit andere databases gaan integreren, zodat bestellingstromen in reële tijd mogelijk worden.

met 2007) en ook het productaanbod groeit. «Het jaar 2010 is begonnen met een vooruitgangsperscentage van 2 procent,» weet Pierre Willaerts van Ogone. «Er komen iedere maand 90 nieuwe e-commercesites bij, uit alle domeinen, in vergelijking met 80 vorig jaar.» Een beweging die het aantal cyberwinkels zou moeten optrekken tot 6.000 tegen 2011.

## Waarom een internetbureau kiezen voor de creatie van je online shop?

Het internetbureau moet je beschouwen als de partner en de geprivilegieerde adviseur van je e-businessproject. Met zijn ervaring en expertise kan het bureau de risico's op een



Marc Van Houtteghem

«Vandaag is het moeilijker om een e-commercesite op te richten dan 5 of 10 jaar geleden»

financieel fiasco beperken. Je vertrouwt het bureau niet alleen de creatie van de site toe: het gidst je ook doorheen de bochten van de marketing en de promotie van je verkooppunt op internet. Je zou het bureau alleen kunnen inschakelen voor de creatie van de site en dan het vervolg van de weg verder alleen afleggen. Maar als je wilt putten uit knowhow in gebieden die zo divers zijn als marketing, opvolging van technologische evoluties, promotie, analyse van de behaalde resultaten (interpretatie van diverse statistieken) – dan heb je het bureau nodig. Voor dit werk betaal je soms uiteraard erg veel. Maar de meeste mensen die er ervaring mee hebben, zullen het bevestigen: het sop is de kool meer dan waard. Nochtans is het inschakelen van een bureau geen verplichte etappe voor de lancering van een e-commercesite – gesteld dat je over de juiste technische bagage en marketingcompetenties beschikt om je financieel plan te ontwikkelen. De specialisten die we consulterden verwijzen trouwens in koor naar eBay: «Als personen niet over het budget beschikken om hun project met

een bureau op te starten, raden we hen sterk aan om hun activiteiten te beginnen op eBay omdat alles daar gratis is.»

### De misvattingen over e-Commerce

Je kan de creatie van een e-commerce-site op diverse manieren aanvangen: via specifieke betalende of gratis software-producten (ShopFactory, Power-Boutique, MagKit, enz.), via online hosted platformen (abonnementscontract), of eenvoudigweg via het kanaal eBay. Jammer genoeg kunnen al deze opties nooit het succes van je e-business garanderen. Je hebt een globaal marketingproject nodig. «Je moet de analyse van de noden en van het businessplan serieus bestuderen voor je aan je site kunt beginnen,» benadrukt Stéphanie Renwart.

«De meeste mensen denken dat een webshop bijna niks kost en automatisch geld opbrengt. Dat is niet waar!», zegt Mael Doudelet, CEO bij Bluevision. «Ze weten niet dat je een geloofwaardig marketingplan nodig hebt om het project leefbaar te maken!» En Marc Van Houtteghem

wijst ook op het volgende: «Vandaag is het moeilijker om een e-commercesite op te richten dan 5 of 10 jaar geleden. Dit is te wijten aan de komst van de nieuwe mobiele internetkanalen die er gekomen zijn met smartphones en andere iPads.»

### De 10 etappes die je moet volgen om niet over kop te gaan:

#### 1 Studie van de markt en de doelgroep

Dit is de eerste vraag die iedere toekomstige online winkelier zich moet stellen, zelfs voor hij het over het budget heeft: voor wie is het product bestemd, hoe ga je het verkopen, via welke kanalen (web, sites die geoptimaliseerd zijn voor mobieltjes, iDTV, Google TV, Facebook), en tegen welke prijs. Het is primordiaal om de markt te bestuderen waar men zich op richt (lokaal niveau, internationaal) om te weten of er concurrenten zijn. Concurrentie is minder hevig voor nicheproducten. «Het is moeilijk om te concurreren met de grote markten die al gevestigd zijn op het internet. Een specifieke positionering daarentegen in

## De etalage van de ambachtslieden

Mark Van Aelst heeft eigenhandig de site belartisan.be gecreëerd, een platform dat e-commerce-diensten biedt aan ambachtslui. Met de hulp van deze site hebben chocoladeverkoper Goos-sens (<http://goossens-chocolatier.be/fr>) of nog recenter een parketlegger hun onlineboetiek kunnen openen. «Ik heb de dimensie van een klassieke site willen combineren met die van een e-shop. Hoewel het relatief makkelijk en goedkoop is om een commerciële etalage te creëren op het web, zijn de functionaliteiten van dit type oplossing erg beperkt en kan je ze onmogelijk aanpassen aan je speciale behoeften. Ons platform daarentegen is veel beter aanpasbaar, op maat van de noden van ambachtsslieden, terwijl het toch financieel betaalbaar blijft voor kleine winkels (tarief voor gebruik, onderhoud en begeleiding van de klant: 50 euro per maand of een percentage van de inkomsten). Mijn advies aan beginners: ken je vak en verzorg de look & feel van je e-shop! En vooral, geef voorrang aan de content van de site. Deze moet up-to-date zijn om de consument aan te trekken. Dit werk moet worden toevertrouwd aan professionals, want zaakvoerders en ambachtslui kunnen hier geen tijd in steken...»



**TNT** Parcelservice  
international ▶ e-commerce ▶ logistics

TNT supports your international e-commerce ambition.  
For more information please email [insidesales@tntpost.be](mailto:insidesales@tntpost.be)  
or visit our website [www.tntpostpakkettservice.be](http://www.tntpostpakkettservice.be)



Stéphanie Renwart | commercieel directeur bij Produweb

**«Met een e-commerceshop beginnen is niet makkelijk. Om je kansen zoveel mogelijk te verhogen, kan je beter in etappes werken. En als je niet over een budget beschikt, kan je je eerste stappen zetten op eBay en sparen voor een meer professioneel platform»**

een nog niet bestaand marktsegment heeft veel meer kans op slagen,» bevestigt Mael Doudelet.

## 2 De marketingstrategie

De tweede vraag die je je moet stellen is de volgende: hoe kun je je winkletalage op internet bekend maken? In functie van het product dat je wil verkopen, is het aangewezen om aan het marketingaspect en de promotie van de site te werken via e-mailingcampagnes, banners, getrouwheidsystemen bij vergelijkende sites (Kelkoo, Tradedoubler), web 2.0-promotie (de bemiddeling van de community op Facebook ; ideaal als je wilt verkopen op een BtoC-markt), of de aankoop van trefwoorden die aan de business zijn aangepast. Het marketingbudget wordt vaak erg onderschat, maar je kunt er niet onderuit ! Werk bij voorkeur met een specialist die je site zal realiseren volgens de SEO-normen van Google om te zorgen voor een goede natuurlijke referentiëring op de zoekrobot.

## 3 De domeinnaam

De keuze van de domeinnaam maakt deel uit van het marketingplan en is ook een belangrijk element voor de referentiëring en voor het maat-

schappelijke doel van het bedrijf.

Domeinnamen zijn vandaag te koop voor een tiental of soms een honderdtal euro (soms meer als het gaat om de overname van een bestaande naam). Een advies: een goede domeinnaam bevat maximum twee of drie lettergrepen (Netlog, eBay, Google, Yahoo, Amazon)! Kies een naam die makkelijk mondeling te onthouden (en in zoveel mogelijk talen) en te spellen is om je kansen bij Google te maximaliseren. Je kunt bovendien beter verschillende combinaties van namen kopen (met en zonder streepje, bijvoorbeeld). De veelzijdigheid van domeinnamen komt altijd van pas voor de referentiëring op de zoekrobots. De keuze van suffixe.be, .com of .eu hangt af van het type markt dat je wilt benaderen. De .be gebruik je best als je op de lokale markt richt, omdat de nabijheid de consument geruststelt. Voor een internationale benadering kies je best .com of .eu, die de beste opties blijven voor e-commerce.

## 4 Het budget

Het is een feit: bedrijven vragen alsmat vaker om de creatie van een e-commercesite, terwijl ze zich nauwelijks bewust zijn van het budget dat ze

eraan willen besteden. «Een e-commercesite kost geen 500 of 1.000 euro», brengt Stéphanie bij Produweb in herinnering. Buiten het budget dat je moet besteden aan de site zelf, is het nodig om minstens een evenwaardig bedrag te besteden om de referentiëring op de zoekrobots te optimaliseren. Dit budget hangt af van het soort activiteit dat je gaat uitoefenen: de positionering van een site voor de verkoop van meubels in kit, bijvoorbeeld, zal snel geconfronteerd worden met e-commercereuzen van het type Ikea. Deze rivaliteit kan veel kosten op het vlak van de aankoop van trefwoorden in Adwords en dus bijna buiten het bereik van een beginner liggen. Als het om een erg beperkt budget gaat (minder dan 15.000 euro), kan je beter naar eBay gaan. Dan heb je tijd om te leren en geld opzij te zetten om daarna verder te gaan met een meer professionele en evolueerbare site.

## 5 Presentatiesite of verkoopsite

Een presentatiesite richt zich tot serviceverleners en consultancybedrijven die geen producten verkopen aan consumenten. Hij onderscheidt zich van de winkelsite door zijn design, de inhoud van de informatie en de gebruikte technologieën. Voor een e-commercesite is ook de integratie met een database nodig, hoewel sommige presentatiesites ook CMS-systemen integreren. De e-shop steunt op een technologische configuratie die alle etappes van een commerciële transactie in overweging moet nemen, vanaf de bestelling tot de levering. Het gaat dus om zaken als een productcatalogus (productfiches die overeenstemmen met een database met foto's), het beheer van het bestelmandje gekoppeld aan de facturatie- en leveringsgegevens en een module die de bestelgegevens automatisch berekent (berekening van het tarief in functie van het gewicht

## Google Adwords: zet je e-shop in de kijker!

AdWords is de naam van het reclamestelsel van de zoekrobot Google. Dit adverteert reclamebanners, die zijn afgestemd op de trefwoorden die de internetgebruiker intikt. De adverteerders betalen voor iedere keer dat een internetter op de reclame klikt. De prijs van deze aankondigingen is bepaald volgens een systeem van opbod en kwaliteit: hoe pertinenter de advertentie voor de gebruiker, hoe lager de prijs per klik en meer de advertentie in het zicht komt. Dit om adverteerders te sti-

muleren om pertinente informatie te geven die aansluit bij de vraag van de gebruiker. Met het systeem kan de gebruiker van Adwords een dagelijks budget vastleggen voor de verspreidingen van Adwords. Als het aantal kliks evenveel heeft gekost als in het budget werd vastgelegd, wordt de advertentie tot de volgende dag niet meer uitgezonden. Op deze manier is het mogelijk om je reclamebudget volledig onder controle te houden.

van het product en zijn bestemming). Een e-commercesite voor een KMO of erg klein bedrijf zal dus altijd duurder zijn dan een presentatiesite.

**6** **Commerciële etalage van het type 'sleutel-op-de-deur- of gepersonaliseerd** Het grootste verschil tussen een gepersonaliseerde e-commercesite en een site die is gebaseerd op een sleutel-op-de-deur platform van het type iBox (gemutualiseerde hosting) is de kwaliteit van het design van de etalage (presentatie van de producten) en de mogelijkheid tot evolutie van de site. Een gebruiksklare site kan dus niet evolueren op maat van je business, en je kan er geen promoties op publiceren, geen fotogalerijen, enz. Een site die werd gepersonaliseerd met gestandaardiseerde technologieën (open source) zal in alle gevallen flexibeler zijn dan een oplossing die in het groot wordt aangeboden op een site of door een software is ontworpen. Internetbureaus kunnen ook de personalisatie van meer complexe 'sleutel-op-de-deur'-platformen voorstellen, die ook heel wat vollediger zijn, zoals Magento (gratis basisversie) of Intershop. Deze robots integreren alle klassieke basisfunctionaliteiten van een e-shop (beheer van catalogi, facturatie, leveringsbonnen, integratie van betalingsmodi, gedifferentieerde prijsbepaling, link naar Facebook, enz.) – waarschijnlijk met uitzondering van de opties van merchandising en een gepersonaliseerd design. Door te kiezen voor deze oplossing, kan een bedrijf dat het internet op wil, zich trakteren op een e-shop voor een som die schommelt tussen 10.000 en 15.000 euro, waarbij de personalisatie van de interface is inbegrepen.

## Je e-shop thuis maken? Niet zo eenvoudig!

Er bestaan tal van softwareoplossingen waarmee je een site kan maken in verschillende etappes. Spijtig genoeg zijn deze weggelegd voor personen die veel afweten van webontwikkeling en marketing. Want de funderingen leggen van een online business is één ding... productcatalogi en gegevens van de interne dienst (bestellingen, fotogalerij,

berekening van verzendkosten, taksen, online betalingssystemen) integreren en je bedrijf overeind houden is van een andere orde. Iedereen is het erover eens dat een groot aantal start-ups niet slagen in hun opzet omdat ze niet goed genoeg zijn voorbereid en over te weinig middelen beschikken om hun commercieel project te promoten.

### 7 De look & feel

Het merchandisingaspect van een e-commerce is erg belangrijk. De ene etalage is de andere niet, en de promoties / presentaties van catalogi kunnen erg verschillen van site tot site. Men gaat ervan uit dat de commerciële verzorging van een e-shop veel belangrijker is dan die van een traditionele winkel. De site van Yves Rocher zorgt bijvoorbeeld voor regelmatige remakes van zijn etalage. Dit alles vraagt om veel middelen. Hoewel een e-commercesite gisteren nog vaak werd gebouwd rond categorieën en subcategorieën, geven we er vandaag de voorkeur aan het aantal items te verminderen via filters om consumenten vlotter te laten kiezen.

### 8 De database

Vanaf een bepaalde grootte moet de internetetalage alle businessprocessen integreren en verbonden zijn aan toepassingen van het type ERP (SAP of Navision al naar gelang de te verwerken volumes). Er bestaan hoofdzakelijk twee soorten e-commercesites. Vandaag beschikken meer dan 75% van de e-commercesites niet over een database die aan hun bedrijf is gekoppeld, om de eenvoudige reden dat

maar weinig KMO's of kleine bedrijven over dit soort software beschikken. En als ze er al één hebben, gaat het vaak om een soort 'home made'-versie die je niet makkelijk aan een e-commercesite kunt koppelen (voor dit soort integratie moet je veel investeren). Denk erom de database te voorzien van de beschrijvingen en illustraties van de leveranciers. Zonder hierin te overdrijven, want multimediatestanden kunnen de toegang tot de site behoorlijk verzwaren. Dit beheerkanal kan erg moeilijk te implementeren zijn als de productcatalogus uitgebreid is.

### 9 De logistiek

Sleuteletappe in het parcours van de toekomstige internetwinkelier: je kan best vanaf het begin kiezen of je de logistiek wil toevertrouwen aan een externe professionele partner (bijvoorbeeld Katoen Natie en Mondial Relay) of de verzendingen liever wilt beheren vanuit je garage. Vertrouw deze taak in geval van twijfel toe aan een professionele dienstverlener, want het is erg moeilijk om de omvang van de e-shop bij de start te voorzien. Het succes kan er onmiddellijk zijn, en als je dan niet kunt ingaan op de bestellingen, kan dat het einde van je e-shop betekenen.

De logistieke kwestie kan andere probleempunten aan het licht brengen, zoals problemen met de wetgeving (sommige landen verbieden de import van bepaalde producten of grondstoffen of hebben aparte normen), de keuze van de fysieke stock of bestellingen bij leveranciers. Deze laatste oplossing is te verkiezen voor starters die hun opslagkosten willen beperken (wat de levertermijnen nadelig beïnvloedt). Je moet ook kunnen onderhandelen over de transportkosten met de transportbedrijven.

## Je e-commerce voor 50% gesubsidieerd!

Verschillende openbare instellingen bieden financiële hulp voor de creatie van een e-commerceshop. Je goed informeren over de subsidies en premies die beschikbaar zijn voor je e-commerceproject of e-business, is primordiaal. In Wallonië bijvoorbeeld subsidieert de AWEX (awex.be) je site voor 50 % van de realisatiekosten. Daarvoor moet je een dossier indienen met bepaalde boekhoudkundige gegevens, net als de offerte en de synops

van uw nieuwe internetsite. Een andere voorwaarde is ook dat je het logo van AWEX, samen met een HTML-link naar de AWEX-site, plaatst op de homepage van je nieuwe internetsite. In het Brusselse gewest moet je gaan aankloppen bij Brussels Export (www.brussels-export.be). In Vlaanderen is Flanders-export verantwoordelijk voor het toekennen van bepaalde vormen van hulp bij de creatie van een e-business.

eBay: springplank voor e-commerce  
eBay: springplank voor e-commerce

eBay blijft de beste manier om je nog aarzelende commerciële aanpak te valideren of om te starten met een erg beperkt budget (nagenoeg geen enkele euro). Alle ondervraagde personen vestigden dat eBay een uitstekende leerschool is voor e-commerce. Zeker omdat het verkoopplatform een vaste waaier geïntegreerde diensten biedt voor de e-winkeliers in opleiding, en ook een uitstekende referentiëring op Google. Keerzijde van de medaille: je richt je tot een apart en beperkt publiek van de eBay community, en er zijn nagenoeg geen mogelijkheden om het platform uit te breiden.

## 10 Analyse en meting

Het is ondenkbaar dat je een e-commercesite zou lanceren zonder een oplossing te voorzien om het aantal bezoekers te analyseren en te meten. Toch stellen de specialisten die we ondervragen hetzelfde vast: tal van kleine e-commercesites beschikken over geen enkele tool voor cijferanalyse. «We komen veel beginners tegen die zelfs niet weten dat er dergelijke statistische tools bestaan. En als ze het wel weten, weten ze niet hoe ze het moeten gebruiken of kijken ze er nooit naar om, gewoon omdat ze geen tijd hebben of niet weten hoe het moet,» zo geven ze bij Produweb toe. «Een fundamentele fout waardoor ze niet te weten komen waarom ze niet of niet genoeg verkopen!» De meest gebruikte tool, Google Analytics, is bovendien gratis. Je kan er dagelijks de evolutie van het sitebezoek mee analyseren, trends mee becijferen en grafieken opstellen op dagelijkse of maandelijkse basis. Er zijn heel wat softwaretools die de prestaties meten, maar deze zijn vaak gericht op de server van het datacenter of van waar de website wordt gehost. Een tool als Gomez (uitgever van analysesoftware voor websites) analyseert zowel de prestaties van de kern van het netwerk als bij de gebruiker. Dat is van vitaal belang als je bedenkt dat drie vierde van de internetters de te trage internetwinkels afstraffen... ●

# Sociaal shoppen

In de Verenigde Staten is 'social shopping' al wijd verspreid en nu maakt het fenomeen ook op de Belgische markt zijn intrede. Een buitenkans voor de consumenten maar ook voor de handelaars. Wie zijn de nieuwe spelers op deze snel groeiende markt?

Via sociale netwerken de krachten bundelen om goedkoper boodschappen te doen. Dat is het principe van 'social shopping', een tendens die overgewaaid is uit de Verenigde Staten en die sinds enkele weken ook bij ons de kop opsteekt. Het idee om via het internet in groep aankopen te verrichten is zeker niet nieuw. Het idee om dat aan te pakken via gemeenschapssites als Twitter of Facebook (waar de helft van de Belgische surfers gebruik van maakt) geeft echter een nieuwe invulling aan het principe. Een ander verschil is dat groepsaankopen gewoonlijk weinig gevarieerde en vaak immateriële goederen betreffen, zoals elektriciteit of telecommunicatie. 'Social shopping' wil daarentegen deel worden van het dagelijkse leven van de consumenten.

Concreet gesteld presenteren de 'social shopping'-sites (bijna) elke dag een nieuwe buitenkans waarvoor u zich kan inschrijven. Vervolgens is het de bedoeling dat u via sociale netwerksites over die aanbieding praat met de mensen uit uw vriendenkring. Als zich binnen de deadline die de site vooropstelt een minimum aantal klanten aandient, wordt de deal met de handelaar gesloten en moeten de deelnemers hun aandeel betalen (via kredietkaart, Paypal-rekening,...). Dat mond-aanmond mechanisme is bijzonder krachtig, temeer omdat sommige sites aan-

koopbons geven aan gebruikers die erin slagen om via hun persoonlijke aanbeveling andere klanten aan te trekken, wat het sneeuwbaaleffect nog versterkt. De reductiebons kunnen direct online gedownload worden en staan niet op naam. U kunt ze dus bijvoorbeeld ook aan uw vrienden schenken. Zo bood Groupon (zie verder) onlangs een maaltijd in het gastronomisch restaurant van het Atomium aan voor 15 in plaats van 45 euro, 67 procent korting op het gebruikelijke tarief. Op 24 uur tijd schreven meer dan 2.500 surfers zich voor die aanbieding in. «Ik heb de promotie verspreid via mijn Facebook-account en heb op die manier bijna 20 mensen overtuigd,» vertelt Gilles, een deelnemer. «Het heeft me zowat 100 euro in aankoopbons opgeleverd. Ik moet toegeven dat ik verbaasd was door de snelheid waarmee het nieuwtje zich verspreidde.» In België zijn al drie startupbedrijven actief op de nieuwe markt: Groupon, Groupolitan en PromoCity (die laatste stond ook aan de wieg van de professionele community Skilto). Volgens onze informatie komt daar in de buurt van Louvain-la-Neuve binnkort een vierde bij. Het wereldwijde netwerk Groupon werd twee jaar geleden opgericht in Chicago, is vandaag aanwezig in 160 steden en 23 landen en telt zowat

The screenshot shows the Groupon website interface. At the top, there are navigation links for 'Deal van de Dag', 'Grote Deals', 'Hoe werkt het?', 'Inloggen', and 'Registreer nu en krijg 6€ voor elke aanbeveling!'. The main header features the Groupon logo and a location dropdown set to 'Brussel'. Below the header, there is a search bar and a list of cities. The main content area displays a 'Deal van de dag' for a facial massage and skincare treatment at Institut Solution Cosmeutical for 25 euros. To the right, there is a 'Nationale Deal' for a photo album for 9.00 euros. At the bottom, there is a 'Meer deals' section with a 'Kijken' button.

1.200 medewerkers. Het Amerikaanse zakentijdschrift Forbes omschreef het bedrijf onlangs als «the fastest growing company ever». Investerders schatten de waarde van Groupon bij de laatste fondsenwerving op meer dan 1,4 miljard dollar. In de Verenigde Staten bestrijkt het bedrijf al het merendeel van de grote agglomeraties en nu heeft het ook op het Oude Continent zijn intrede gemaakt. In maart dit jaar kocht Groupon zijn Europese concurrent Citydeal op, zelf begin 2010 opgericht door een groep Duitse investeerders. «Europa vormt een ware uitdaging voor Groupon,» onderstreept Pieter-Jan Vandepitte, General Manager van Groupon België. «In de Verenigde Staten konden we ons richten op een relatief uniforme markt met een enkele taal en munteenheid. In Europa moet onze activiteit rekening houden met de culturele diversiteit tussen de landen.» Groupon hoopt zijn werkgebied in België snel uit te breiden. Op het moment dat u dit artikel leest, zouden naast Brussel ook Luik, Gent en Antwerpen op het lijstje moeten prijken. «We zijn in de eerste plaats op zoek naar deals die onze gebruikers nieuwe plaatsen doen ontdekken en die hun leven eenvoudiger maken,» gaat Pieter-Jan Vandepitte verder. «Om dat te bereiken, moeten we inspelen op evenementen en periodes die traditioneel interesse wekken, zoals het begin van het nieuwe schooljaar, de vakanties en de eindejaarsfeesten.» Groupons concurrent Groupolitan is dan wel gebaseerd in Brussel, het bedrijf werd uit de grond gestampt door drie succesvolle Franse internetondernemers. Christophe Salanon is bijvoorbeeld de oprichter van de (nu beursgenoteerde) ontmoetingsite Meetic, terwijl Laurent Jacob de online mediagroup Newsweb stichtte, die in 2006 voor 74 miljoen euro verkocht werd aan de groep Lagardère. Volgens Laurent Jacob halen zowel de kopers als de verkopers hun voordeel uit 'social shopping'. «De surfers kunnen dankzij de collectieve bestellingen hun koopkracht vergroten,» legt hij uit. «De handelaars betalen geen basiskosten en profiteren van het systeem zodra zich een voldoende aantal klanten aanbiedt. Dankzij het virale effect dat eigen is aan sociale sites als Facebook



of Netlog kan een KMO of een SOHO (Small Office Home Office) gemakkelijk een online handelstje opzetten.» Parijs en Brussel zijn dan wel de eerste twee steden waar Groupolitan activiteiten heeft opgestart, ook dit startupbedrijf koestert de ambitie om binnen afzienbare tijd andere Belgische en Franse agglomeraties aan hun werkgebied toe te voegen. «Onze commerciële dienst is al aan het werk in Luik en Antwerpen,» verklaart Stéphane Cordier, het derde stichtende lid van de onderneming en een man die ook investeringen heeft gedaan in het agentschap S2 Media, gespecialiseerd in applicaties voor sociale media. «Als we onze activiteiten uitbreiden naar een nieuwe stad wachten we eerst af tot we voldoende

**Voor het ogenblik lijken de Belgische 'social shopping'-sites als twee druppels water op elkaar en bieden ze zeer vergelijkbare diensten en producten aan**

interessante deals kunnen aanbieden. Pas dan maken we ons officieel bekend.» «We beginnen ook partnerships af te sluiten met de media,» voegt Laurent Jacob eraan toe. Zo hebben ze een eerste samenwerkingsakkoord ondertekend met de IPM-groep (La Libre Belgique, La Dernière Heure,...). Groupolitan denkt er bovendien aan om «tegen het eind van het jaar» de grens naar Nederland over te steken. Ook vermeldenswaard is het feit dat het bedrijf twee journalisten ingeschakeld heeft die zich over de content van de Groupolitan-site moeten ontfermen en dat het in juli dit jaar een kapitaalsverhoging heeft afge-

sloten ten bedrage van 286.000 euro. Wat hun positionering betreft, probeert Groupolitan de handelaars zowel te overtuigen met de voordelen die 'social shopping' te bieden heeft op het vlak van promotie en marketing als met het gegeven van blitzverkoop. «We leggen hun uit dat 'social shopping' een manier is om op lange termijn nieuwe klanten aan te trekken, ook al lijkt het alsof zo'n korte uitwisseling weinig promotionele waarde heeft,» legt Stéphane Cordier uit. «We trachten de verkopers duidelijk te maken dat de 'customer experience' cruciaal is wanneer ze via Groupolitan een nieuwe klant over de vloer krijgen. Dat contact moet een beginpunt zijn om de klant aan zich te binden. We testen de afgesloten deals trouwens zelf en spelen onze bemerkingen achteraf door naar de handelaar. We maken er ook een punt van om deals aan te bieden waarmee de surfers een aanzienlijk voordeel kunnen doen. We willen geen formules die kunstmatig opgeblazen zijn zodat de handelaar dezelfde winstmarge kan realiseren als bij een normale verkoop.» Voor het ogenblik lijken de Belgische 'social shopping'-sites als twee druppels water op elkaar en bieden ze zeer vergelijkbare diensten en producten aan. Restaurants, lichaamsverzorging, schoonheidsproducten, uitgangsevenen, de deals richten zich duidelijk tot een hip stadspubliek. «Twee elementen zullen het verschil maken,» meent Stéphane Cordier. «Aan de ene kant de prijs die de klant moet betalen en anderzijds de verkoopwijze van onze oplossing. We hechten ook veel belang op de aanwezigheid van Groupolitan op lokaal niveau. Elk land en zelfs elke regio heeft zijn specifieke kenmerken. Dat hoeven we aan Belgen waarschijnlijk niet uit te leggen...» ●