



# WEB HELDEN

Start een  
succesvolle webshop  
in 10 stappen

---

**SUZAN EIKELENSTAM**



Eerder verscheen van Suzan Eikelenstam *Internetgodinnen* en *Webhelden* bij Uitgeverij Meulenhoff Boekerij bv, Amsterdam.

D/2016/45/179 – ISBN 978 94 014 3546 8 – NUR 802, 788

Auteursportret: Jesaja Hizkia  
Vormgeving binnenwerk en illustraties: Fulya Toper  
Vormgeving omslag: Pascal Van Hoorebeke

© Suzan Eikelenstam & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2016.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus  
Erasme Ruelensvest 179 bus 101  
3001 Leuven  
België  
[www.lannoocampus.be](http://www.lannoocampus.be)

# Inhoudstafel

Voorwoord – p. 7

Inleiding – p. 9



## DEEL I

### SMEED JE PLAN – P. 11

**Stap #1** Terug naar de schoolbanken: ken je markt – p. 13

**Stap #2** Product ✓ kanaal ✓ aanpak ✓ – p. 20

## DEEL II

### VOER UIT. ANALYSEER. HERHAAL. PRESTEER BETER – P. 43

**Stap #3** Hoe gaan jouw producten van A naar B en vice versa – p. 45

**Stap #4** E-commerce logistics: wat brengt de toekomst? – p. 61

**Stap #5** Webshop bouwen: live gaan met je site – p. 71

**Stap #6** Webwinkel open? Start met verdienen – p. 91

**Stap #7** Meet. Weet. Herhaal – p. 121

## Deel III

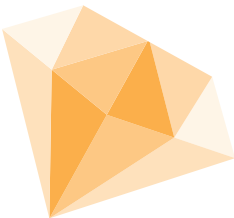
### GRENZELOZE AMBITIE – P. 153

**Stap #8** Uit je jasje groeien – p. 155

**Stap #9** Over de grens gaan – p. 161

**Stap #10** Trek succes aan – p. 173

Dankwoord – p. 179





# Voorwoord

Inmiddels weten we het wel. Als we het thema e-commerce aansnijden, hoeven we niet lang te wachten voordat iemand fijntjes opmerkt dat België achterloopt bij de buurlanden. Zullen we daarmee stoppen? Want ook al betwist niemand die analyse, we schieten er gewoon niets mee op.

Waar we wel nood aan hebben, is actie. Enkel door de hand aan de ploeg te slaan en zelf online te verkopen, kunnen we die achterstand wegwerken.

Is dat eenvoudig? Zeker niet. Anders zouden we ongetwijfeld veel verder staan. Zeker voor de kmo en de zelfstandige ondernemer blijft het een heel avontuur om een webshop te lanceren en – heel belangrijk – die vervolgens tot een succes te maken. Terwijl grote bedrijven vaak over dito budgetten beschikken om een leger dure consultants in te schakelen, moet je het als zelfstandige met weinig middelen in belangrijke mate zelf proberen te doen. Dat kan ook een voordeel zijn. Zoals Webheld Sophie Claes van de Gele Flamingo zelf stelt: ‘Probeer alles zo lang mogelijk *inhouse* te doen. Alleen zo leer je alle facetten van je e-commerceonderneming goed kennen.’

Maar hoe begin je eraan? Waar moet je op letten? Welke fouten mag je zeker niet maken? En wat moet je vooral wel doen?

Voor je ligt een boek dat je helpt de juiste keuzes te maken. *Webhelden* is je praktische reisgids die je wegwijs maakt in de wondere wereld van e-commerce, systematisch, met concrete aanbevelingen en praktische tips. Kortom: voor de e-commerceondernemer van vandaag is *Webhelden* het juiste boek op de juiste plaats op het juiste ogenblik!

En laten we niet vergeten: het is niet omdat België in zijn geheel achterligt op de buurlanden, dat we geen *Webhelden* van eigen bodem hebben. Ook zij komen aan het woord, samen met hun buitenlandse collega's. Misschien kunnen zij je overtuigen om de stap te zetten. Want wat zij kunnen, dat kan jij toch ook?

Actie!

**Gino Van Ossel**

*Professor Retail & Trade Marketing aan Vlerick Business School*  
*auteur Omnichannel in retail*



# Inleiding

Belgische e-commerce breekt alle records met een groei van 9 %: Belgen geven in 3 maanden tijd 2,3 miljard euro online uit **becommerce.be**

Als bij wonder toch akkoord over e-commerce **De Tijd**

Belgen kopen massaal bij buitenlandse webwinkels **De Tijd**

Bpost heeft een bod uitgebracht op Post NL **deredactie.be**

Alibaba opent kantoor in Brussel **demorgen.be**

Het lijkt me leuk om dit boek te beginnen met een experiment. Ik hoop dat je mee wilt doen. Neem je smartphone of tablet erbij en open Facebook, Instagram of Snapchat. Voor het gemak ga ik ervan uit dat je voor al deze social media een account hebt. Zo niet, dan raad ik je aan om de gratis apps zo snel mogelijk te installeren en erop los te swipen. (Je zult het nodig hebben als je wat wilt bereiken met de aanschaf van dit boek.) Zullen we eens proberen om in te schatten hoeveel van alle aangeboden content van commerciële aard is, en afkomstig van bedrijven die jou maar wat graag naar hun (online)verkoopkanalen willen lokken? Ik weet zeker dat het percentage minimaal zowat 20 % bedraagt. En dat het – tussen alle babyfoto's, *selfies* en borden met eten – stikt van de posts met slimme aanbiedingen van [webshops](#).

Bij mij (vrouw, 36 jaar, fashionminded, de hele dag online en dus midden in de doelgroep) is wel dertig tot veertig procent van alle content die ik lees erop gericht om mij wat te verkopen. En zelfs als je compleet verstoken bent van elke vorm van social media, als je uit een ei komt, onder een steen of in een grot leeft, dan nog word je gebombardeerd met nieuws over onlineshopping. De kranten staan er bol van, de VRT publiceert er gretig over en elke Belgische politicus plús alle vakbonden vinden er wat van.

Je kunt er niet omheen, *het commerciële landschap in België verandert*. Misschien niet op dezelfde wijze als in andere EU-landen. En er moeten nog enkele hordes worden genomen. Maar langzaamaan maakt het oude deels plaats voor het nieuwe, of vult het een het ander aan. En een ondernemer weet: 'Change is good.' Verandering brengt opportuniteit. Ook als het niet makkelijk gaat. En daar gaat dit boek over.

Ik schrijf *Webhelden* voor Belgische ondernemers die begrijpen dat er geen beter moment is om te beginnen met een succesvolle combinatie van online- & offlineverkoop dan nú. Omdat er vandaag een shift wordt gemaakt in de Belgische retail. Omdat er een nieuwe generatie van consumenten is opgestaan. Voor *millennials* bestaat er immers geen verschil meer tussen online & offline. Zij zijn altijd 'connected'. Een zestienjarige koopt nèt zo lief via gratis Instagram

accounts als in de dure winkelpanden van Abercrombie & Fitch. En als ondernemer heb je nu meer kansen dan ooit om deze generatie te bereiken. Als het je lukt om bij ze te blijven tot en nadat zij volwassen consumenten met het bijbehorende budget geworden zijn, heb je goud in handen. Omdat deze groep shoppers demonstreert wat zij vandaag nodig hebben en wat zij morgen willen.

In *Webhelden Vlaamse Editie* poog ik een zo eerlijk mogelijke weergave te bieden van de kansen en uitdagingen die het pad van een (startende) webwinkelier of omnichannel retailer zullen kruisen. In tien overzichtelijke stappen neem ik je mee op reis langs alle fases van een grondige (door)start van de e-commerceprocessen voor jouw bedrijf. Daarvoor heb ik mijn eigen ervaringen uit Nederland ingezet, heb ik hulp gehad van enkele bekende instanties en bedrijven uit België en mocht ik een aantal succesvolle Vlaamse internetondernemers het hemd van het lijf vragen. Meer dan twintig kundige personen en ikzelf hopen je met dit boek een zetje in de juiste richting te geven.

Verwacht van mij geen grove stellingen, over 'het einde van de fysieke winkel' of over 'alleenheerschappij van de Amazons en Alibaba's van deze wereld'. Sowieso vind ik het niet zinvol om toekomstvoorspellingen te doen. Wat je wel van mij mag verwachten, is de visie van een ondernemer op de e-commercemarkt van vandaag. En die is over het algemeen optimistisch. In mijn bescheiden opinie ligt het fundament van élk selfmade succes namelijk in het zien en grijpen van kansen op het juiste moment. En dat moment, dat is voor de Belgische e-commerce *nu*.



**DEEL I**

# **SMEED JE PLAN**



## STAP #1

# Terug naar de schoolbanken: ken je markt

Stel je voor: je bent ondernemer of wilt dat worden en je hebt besloten dat één van de grote kansen voor je bedrijf luistert naar de naam 'e-commerce'. Je bent webwinkelier in spe.

Je wilt een doorslaand succes van je webwinkel maken, het is je passie en je droom om ervan te kunnen leven en misschien wel uit te groeien tot een van de allerbeste webshops in jouw segment. Daarvoor heb je ten eerste kennis van zaken nodig.

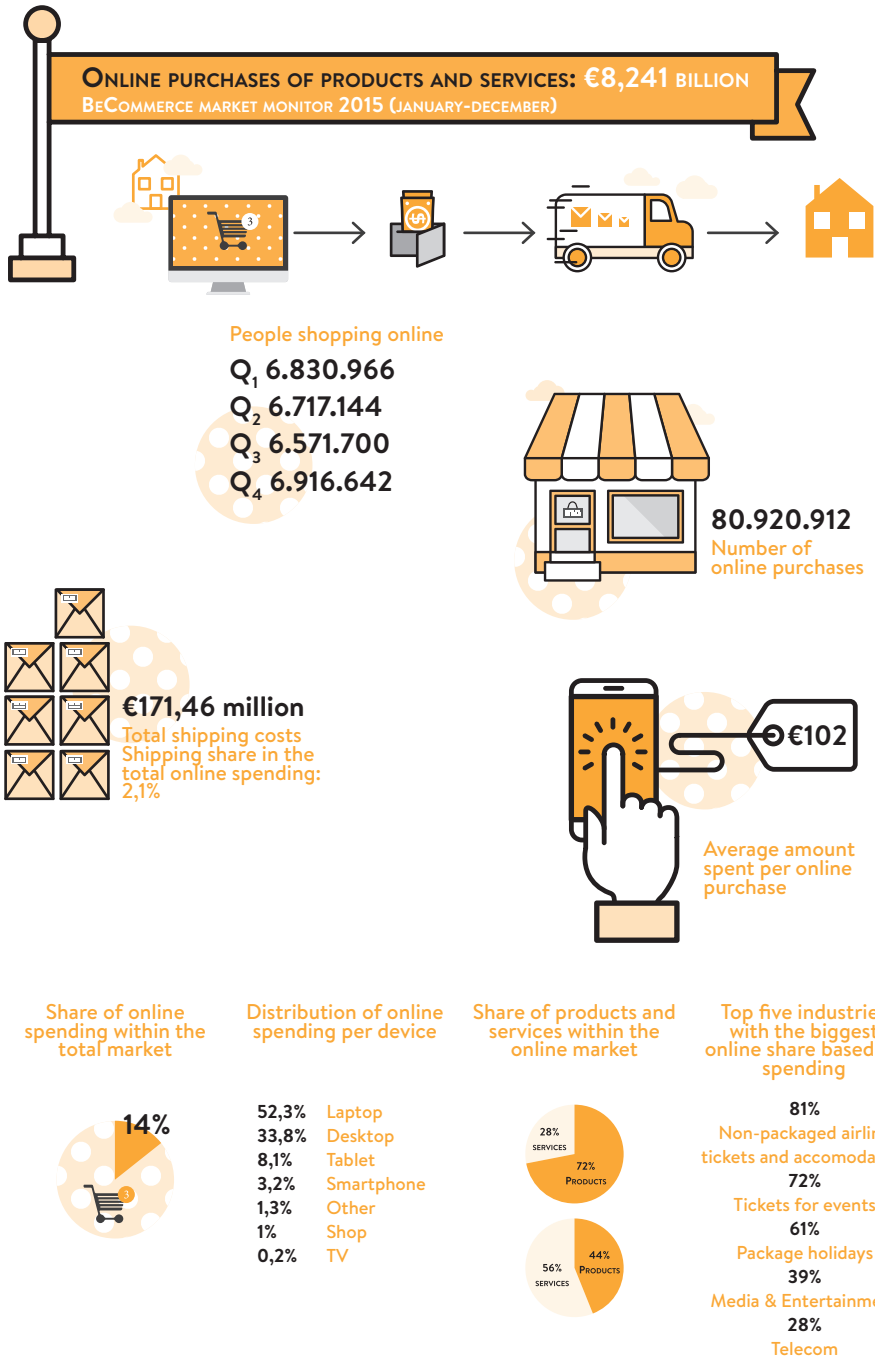
Voordat je – met *Webhelden* in de hand – de concrete stappen gaat zetten om jouw e-commerceonderneming te realiseren, moet je weten hoe de Belgische thuiswinkelmarkt ervoor staat.

Hoe groot is deze markt en wat zijn de hardst groeiende deelmarkten? Waar liggen de grootste kansen? In dit hoofdstuk geef ik je zo goed mogelijk antwoord op deze vragen. Je kunt meteen daarna alvast gaan nadenken over wat je voor jouw onlineshoppingplatform in oprichting met deze informatie kunt doen.

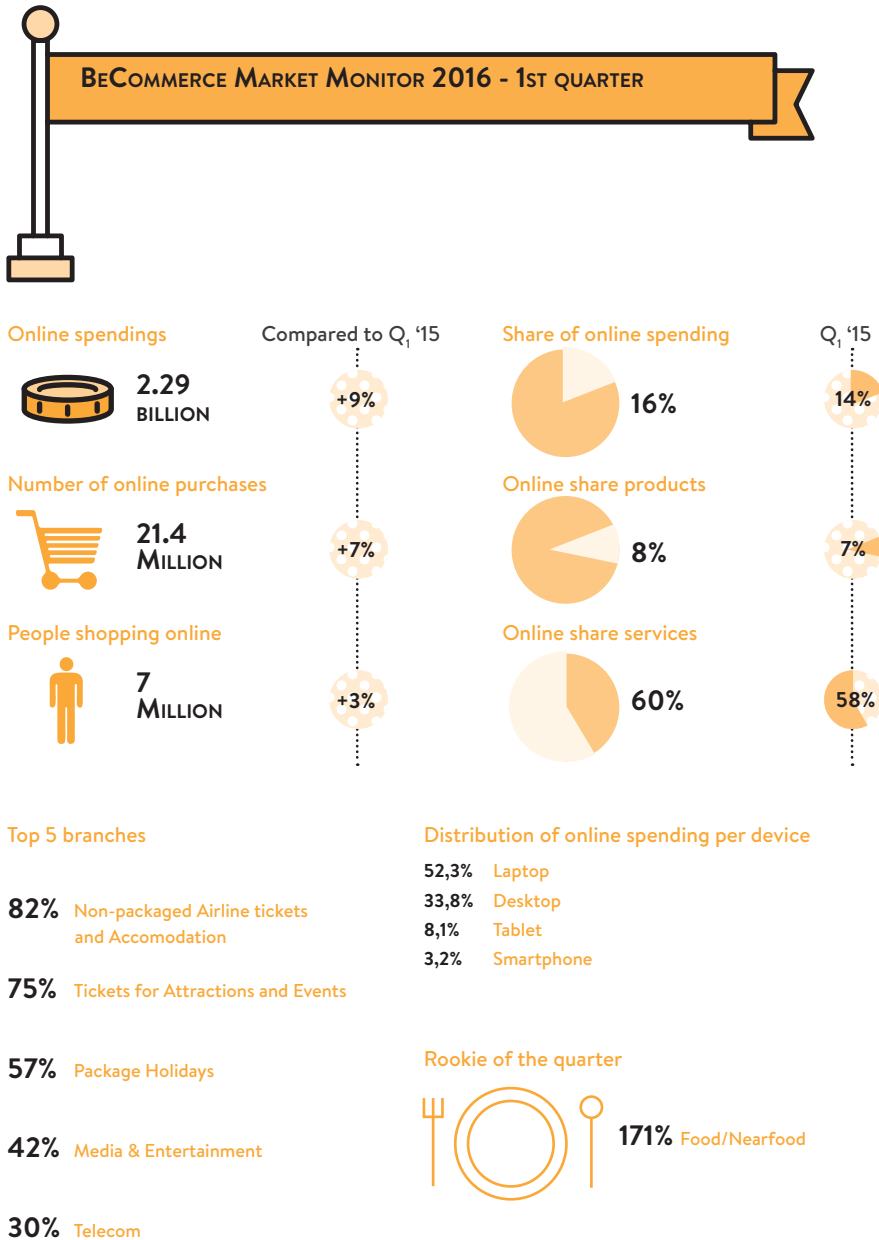
### Hoe groot is de markt?

In 2015 kocht de Belgische consument voor in totaal ruim 8,2 miljard euro aan producten en diensten die via het internet worden aangeboden (Figuur 1). Op bijna 81 miljoen onlinebestellingen gaven webshoppers gemiddeld 102 euro per order uit. In het laatste kwartaal van 2015 groeide de sector met 8 % ten opzichte van het kwartaal ervoor. 'Beste jaar ooit voor Belgische e-commerce!' kopten de media. Patricia Ceysens, voorzitter van BeCommerce (dat Belgische bedrijven verenigt die aan internet- en afstandsverkoop doen), zegt hierover: 'Deze cijfers tonen aan dat België op het vlak van e-commerce een gigantische inhaalbeweging achter de rug heeft. We bevinden ons intussen in de betere Europese middenmoot en laten dus al heel wat Europese landen achter ons.'

Het is zeker niet allemaal hosanna. Vanwege een historische achterstand in de opmars van de e-commerce hebben Belgische webwinkels het niet gemakkelijk. De markt is competitief en dat is voor een deel te wijten aan prikkels uit naburige e-commercelanden zoals Nederland en Duitsland. Die beloven 'Vandaag voor 23.59 uur besteld, morgen in huis'. En daarom zal de Belgische webwinkelier internationale ambities moeten gaan ontwikkelen (zie Stap 9). Intussen wordt er volop gelobbyd voor een flexibelere arbeidsmarkt om bijvoorbeeld logistieke jobs in de Belgische e-commerce een duwtje in de rug te geven.



Figuur 1: De BeCommerce Market Monitor laat gunstige ontwikkelingen zien in 2015. (Bron: BeCommerce)



**Figuur 2:** Drie maanden later blijkt dat het eerste kwartaal van 2016 opnieuw aanzienlijke groei vertoont. Er werd bijna 10 % meer online uitgegeven dan in dezelfde periode in het recordjaar 2015. Achterstand of niet, ontwikkelingen zijn er zeker! (Bron: BeCommerce)

## De klassieke retail en het 'ongrijpbare online'

Het is een feit dat veel fysieke retailers in België aarzelen: 'Zal ik wel of niet beginnen met onlineverkoop?' Ik heb voor mijn eigen plannen in Vlaanderen gedurende een jaar gesprekken gevoerd met grote en kleine retailers en allemaal zeggen ze hetzelfde: 'We zullen wel moeten, maar wat zal het ons brengen?'

Ik ben ervan overtuigd dat het inderdaad zal moeten. Want ook als je het niet doet, krijg je per definitie te maken met de opmars van de e-commerce en consumenten die daar steeds meer de voordelen van gaan zien, in Belgische webshops én bij buitenlandse webwinkels. En wat het je exact zal brengen, dat kun je van tevoren niet op schrift krijgen. Wat wel duidelijk is, is dat de omgeving om in te opereren steeds minder vol van obstakels zal worden. Het e-commerceklimaat in België wordt vanaf nu alleen maar beter. En dan wil je toch instappen aan het begin van de rit?

## Overige kansen en ontwikkelingen

Offline- en onlinekanalen groeien ook in België steeds meer naar elkaar toe. Pure webshops krijgen er fysieke contactpunten bij en aan de andere kant openen er elke dag nieuwe webwinkels. Ook mobiel winkelen neemt toe in België. Al zijn de absolute aantallen nog niet indrukwekkend, relatief gezien is er wel degelijk sprake van groei.

Nu ben ik een Nederlandse en woon ik dus in een land waar de e-commerce wat volwassener is dan die in België. Ik denk dat Belgische webwinkeliers veel kunnen leren van wat er zich in mijn land afspeelt. In Nederland stopt één op de vijf webwinkels binnen een jaar. De redenen daarvan:

- Vooral beginnende ondernemers onderschatten het runnen van een webwinkel.
- Veel webwinkels zijn niet onderscheidend genoeg.
- Over het aantrekken van vreemd vermogen wordt niet nagedacht en als men dat wel doet, pakt men het niet grondig genoeg aan, een beperkende factor voor noodzakelijke groei.
- De concurrentie wordt sterker.

Nu de Belgische e-commerce markt zo hard groeit, zullen er ook hier steeds meer webwinkels komen. En ook hier zullen er een heleboel over de kop gaan. Wanneer je als Belgische e-commercestarter de kansen én de risico's goed in ogenschouw neemt, kom je in ieder geval goed beslagen ten ijs.

## Online ijs verkopen aan een eskimo

Op dit moment is bijvoorbeeld een opmerkelijke groei waar te nemen in de deelmarkten voor tastbare producten. Diensten zoals reizen en verzekeringen worden al geruime tijd online aangeboden, dus de explosieve groei is er in deze segmenten uit. Er is een stabiele marktsituatie ontstaan. Echte verschuivingen treden op in markten waarin internetverkoop tot voor kort onwaarschijnlijk of zelfs onmogelijk leek: exclusieve juwelen, nieuwe auto's, meubilair, kunst, zeldzame wijnen en andere luxeproducten. Dé drempel die ondernemers in deze vakgebieden jarenlang noemden als reden voor het feit dat een webwinkel in deze producten geen enkele kans van slagen zou hebben, was dat de consument een diamanten halssnoer om haar hals wil zien en op een sofa wil zitten vóór tot aankoop van het product wordt overgegaan. Zo dachten consumenten er inderdaad over. Nu zijn het vertrouwen in onlineaankopen doen en de pure gemakzucht van de consument zo sterk toegenomen, dat je in principe alles online kunt verkopen. Je vindt altijd afzet.

## Ga de grens over!

Omdat het internet het kopen op afstand als geen ander kanaal faciliteert, liggen er de komende jaren ontzettend veel kansen in het verschiep in *cross border e-commerce*. Ja, ook voor Belgen die met hun webshop andere EU-landen willen bedienen. De EU-consument heeft een creditcard en een iPad én hij heeft inmiddels begrepen dat hij naast stedentrips ook goederen bij webwinkels uit overzeese of buurlanden kan afrekenen. Het consumentenvertrouwen in *cross border e-commerce* neemt toe, met dank aan giganten zoals Amazon die vrijwel elke uithoek van de wereld zonder problemen bedienen. Tijd dus om mee te gaan surfen op de golf waarover je in hoofdstuk 9 alles leest.

Maar we beginnen bij het begin. Nu je de cijfers over je thuismarkt enigszins kent, gaan we kijken waar jouw e-commercekansen precies liggen én hoe je die kansen kunt grijpen.



## WEBHELD: Werner Bruyns pioniert met Leapp.be

NAAM: Werner Bruyns    LEEFTIJD: 45 jaar    WOONPLAATS: Berlaar  
E-COMMERCE TRACKRECORD: 7 jaar bestuurder bij Coolblue, sinds maart 2015 COO bij Leapp.be  
LAATSTE ONLINEAANKOOP: 'De Nederlandse versie van *Webhelden*'  
FACEBOOK: [www.facebook.com/Leapp.be](http://www.facebook.com/Leapp.be)  
LINKEDIN: [be.linkedin.com/in/werner-bruyns-7594635](http://be.linkedin.com/in/werner-bruyns-7594635)

**Tegenover mij zit een e-commerceveteraan. Voor Belgische begrippen zeker, heb ik de afgelopen maanden geleerd. Werner Bruyns is sinds 2007 actief in distance selling en deed een schat aan ervaring op toen hij met het Nederlandse Coolblue ging pionieren in Vlaanderen. De zelfbenoemde 'gadgetfreak' staat vandaag de dag aan het roer van Leapp.be, de aanbieder van refurbished Apple-producten die met een multichannelaanpak België wil veroveren.**

Next stop? 'Eerst openen we nog een aantal winkels. Daarna gaan we van multichannel naar omnichannel. Klanten moeten bij het winkelen naadloos kunnen switchen van kanaal en overall onze gekende service ervaren.'

We staan midden in het centrum van Antwerpen in een strak witte, helder verlichte ruimte. De Leapp-vestiging aan de Kloosterstraat doet natuurlijk denken aan die andere bekende concept-stores waar je ook naar hartenlust Apple-producten kunt uitproberen. 'Leapp is ook een anagram van Apple', aldus Werner. 'Zij vinden het prima omdat ze totaal geen last van ons hebben. Het inkopen en inclusief tweejarige garantie verkopen van refurbished Apple-hardware is niet hun business. Zij verkopen nieuwe hardwareproducten en verder voornamelijk Apple-diensten. Wij zijn gesprongen in het gat waar zich de slimme en bewuste Apple-gebruiker bevindt. We dachten eerder dat het voornamelijk zou aanslaan bij studenten en andere groepen met een kleinere portemonnee en nu blijkt dat er naast deze groep een steeds groter wordend publiek is van bewuste Apple-gebruikers die slimmer willen investeren en duurzaamheid belangrijk vinden.'

### Online omzet boosten met fysieke winkels

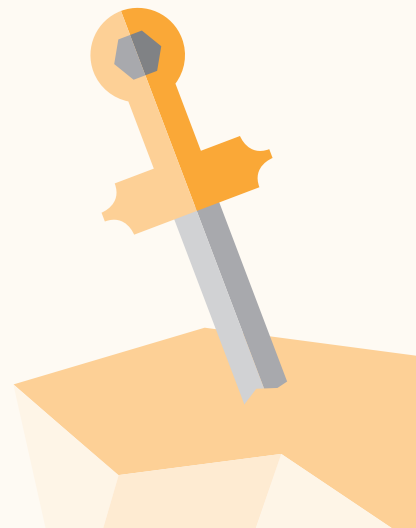
De e-tailer die Werner in België groot wil gaan maken begon in 2011 als online-only aanbieder. En pionieren was het. 'Onze founder moest de boer op met een concept waarin een en ander best tricky leek. Gebruikte Apple-producten verkopen en daar een *eigen* service én garantie op willen



bieden terwijl de naamsbekendheid van Apple zelf 200% is ... Maar het idee om Apple veel breder toegankelijk te maken voor een groter publiek en om juist met fysieke winkels de online omzet in de verschillende verzorgingsgebieden te vergroten, sprak verschillende investeerders aan. Inmiddels telt het bedrijf 22 winkels en hebben we de vierde winkel in België geopend in Kortrijk.'

### 3 TIPS VAN WERNER

- 1** Zorg dat je in meerdere kanalen aanwezig bent en bied in elk verkoopkanaal wat de consument ervan verwacht. Geen half werk!
- 2** In België vind je meer trouwe klanten dan bijvoorbeeld in Nederland. Bied 1000% klanttevredenheid en topservice, dan hoef je je minder druk te maken om de prijs. Een Belg geeft zijn service niet op voor een paar euro.
- 3** Als jij vandaag een goed concept hebt, dan kun je morgen gewoon slagen als Belg met een .be-webshop. Ik krijg kippenvel van die negatieve artikelen. Waarom zou je bij een Nederlandse webshop gaan kopen als het gewoon hier kan?



## STAP #2

# Product ✓ kanaal ✓ aanpak ✓

Misschien overkomt het jou ook wel eens. Zomaar, als je op straat loopt, tijdens een Netflix-sessie of als je gedachteloos je Snapchat checkt. Er komt 'iets nieuws' voorbij. Je oog valt op een concept dat zo kinderlijk eenvoudig in elkaar steekt en zó steengoed is, dat het je even niet meer loslaat. Iemand heeft een nieuwe onderneming gestart. Zo een waarvan je je afvraagt waarom het er niet al eerder was. Je bekijkt het nog wat beter en raakt vervuld van bewondering. En een beetje jaloezie. Als ikzelf een euro zou krijgen voor elke keer dat door mijn hoofd schiet 'Ja, dat had ik ook kunnen bedenken', dan had ik nu geen boeken hoeven verkopen :-).

Als ik zo'n superconcept spot, ga ik het zijdelings volgen. Gewoon, omdat het me inspireert en omdat ik de ondernemer zijn of haar succes gun. En omdat het mij sterkt in mijn overtuiging dat er elke dag wel een nieuw gat in de markt wordt ontdekt. Ook in markten die verzadigd zijn, of die bepaalde beperkingen kennen door externe invloeden waar je als ondernemer weinig aan kunt doen.

Soms stoor ik me een beetje aan experten die zeggen dat je ergens maar beter niet aan kunt beginnen 'omdat onderzoek uitwijst dat ...'. In de Belgische media wordt veel ruimte geboden aan onderzoeken met cijfers die concluderen dat het lastig wordt om succesvol te worden met e-commerce. En ook ondernemers die het geprobeerd (en gefaald) hebben, krijgen een forum om te zeggen dat het eigenlijk niet te doen is. Daarbij komen dan de berichten over dwarsliggende vakbonden, een verdeelde regering enzovoort en je zou inderdaad denken dat je maar beter kunt blijven doen wat je altijd al deed. En dat je niks te zoeken hebt in de wereld van onlineshopping & -selling. Kwalijk.

Het is namelijk *altijd* mogelijk om een gat in de markt te vinden. Wie even uitzoomt van de negativiteit, leert dat dat telkens opnieuw wordt bewezen, in elke markt. Wereldwijd en ook in België worden elk jaar *unicorns* ('eenhoorns') geboren, vlammeende start-ups die heilige huisjes omverschoppen. Ook de rest van het Belgische bedrijfsleven doet het gewoon prima.<sup>1</sup>

### Onlineshopping: onbegrensde mogelijkheden

In de e-commerce zijn de kansen voor het vinden van een gat in de markt *ontelbaar*. Want we staan nog maar aan het begin. Het begin van technologische ontwikkelingen, het begin van het tijdperk waarin *millennials* de arbeidsmarkt gaan betreden en het begin van een era waarin steeds meer mensen echte wereldburgers worden door het verdwijnen van landsgrenzen en



andere barrières. En juist omdat het mogelijk is om dat gat in de markt te vinden, moet je jezelf tot taak stellen om dat met jouw onlineshop te gaan doen. Of je nu al een tijdje bezig bent of aan de vooravond van je start staat. Jouw gat in de markt kan in die ene unieke vondst op productgebied zitten, maar ook in een niet te evenaren logistieke propositie. Of in briljant uitgevoerde marketingtechnieken, zoals verregaande personalisering. Of in een combinatie van allemaal. Lees zeker de onderzoeken en de ervaringsverhalen uit de media en gebruik die om er wijzer van te worden, maar laat je niet op de kop zitten door een negatieve toonzetting. Niets staat je werkelijk in de weg, dat zie je als je het element perceptie uit de vergelijking weglaat.

Je kent nu de globale cijfers over .be e-commerce en misschien is er daardoor al een lampje bij je gaan branden. In dit tweede hoofdstuk leg ik je nader uit waar vandaag de dag kansen liggen in de Belgische markt voor e-commerce, door op de volgende pagina onder andere met je naar bepaalde productsegmenten te kijken. De keuze van het juiste product (op het juiste moment) is een eerste bepalende factor voor jouw gat in de markt. Ook behandel ik globale trends die te maken hebben met de verschillende kanalen waarin je jouw artikelen of diensten zou kunnen aanbieden. Het zal je verbazen hoeveel dat er zijn. Ook wordt je duidelijk dat dé webshop, zoals jij die nu waarschijnlijk voor ogen hebt, niet veel langer de (enige) heilige graal zal blijven. Het kanaal of de combinatie van verschillende kanalen waarin jij gaat opereren, is een tweede dominante factor voor het vinden van een goede plek in de markt.

### Het wiel (opnieuw) uitvinden?

Een interview met een Belgische ondernemer die – net als jij nu – ook heeft nagedacht over het gat in de markt vind je op pagina 27.

Uiteraard moet je ook vooral die dingen doen die bij jou passen. We hebben het steeds over hét gat in de markt, maar daarmee wordt niet bedoeld dat jij nu de volgende Alibaba, AirBnB of Uber moet gaan uitvinden. Er is ruimte zat voor dat gaatje in de markt waarin jij persoonlijk kunt floreren. Op pagina 31 lees je daarom hoe je dat bereikt, bijvoorbeeld met je merk, als reseller van verschillende merken, of als eigenaar van een fysieke winkel die het zowel online als offline beter wil gaan doen met een nieuwe focus.

Op pagina 37 gaan we in op hoe je jouw onderscheidend vermogen kunt borgen en vermarkten.

Na het lezen van dit hoofdstuk, over wat ik persoonlijk een van de leukste fases van het ondernemen vind, kun je goed geïnformeerd en geïnspireerd aan de slag met het opeisen van jouw plek in de markt voor onlineshopping & -selling.