

The logo for ismecompany, featuring the word 'ismecompany' in a white, lowercase, sans-serif font. The 'e' is stylized with a white circle around it. The background is a dark purple gradient with a red curved shape in the top-left corner and a red curved shape in the bottom-right corner.

ismecompany

Zo ben je succesvol met B2B e-commerce

Webshops zijn al lang niet meer alleen voor consumenten. Toch zijn er nog veel organisaties die zich afvragen of een webshop daadwerkelijk nodig is in een B2B-markt. Het antwoord hierop is: ja. We zien dat steeds meer organisaties de kans grijpen om hun producten en diensten te verkopen via een B2B-webshop. E-commerce zou een vast onderdeel moeten zijn van jouw B2B-bedrijfsstrategie. In deze whitepaper deel ik 8 redenen waarom e-commerce essentieel is binnen B2B, de valkuilen binnen B2B e-commerce en onmisbare functionaliteiten van een B2B e-commerceplatform. Zo boek je gegarandeerd succes met jouw B2B e-commercestategie!

Inhoudsopgave

- 8 redenen waarom B2B e-commerce essentieel is binnen B2B
- 12 onmisbare functionaliteiten voor jouw B2B e-commerceplatform
- Vermijd deze valkuilen binnen B2B e-commerce
- Over ISM eCompany

8 redenen waarom e-commerce essentieel is binnen B2B

E-commerce zou een vast onderdeel moeten zijn van jouw B2B-bedrijfsstrategie. Hieronder benoem ik de acht voornaamste redenen.

1. B2B-klienten zijn ook consumenten

B2B-klienten bestellen buiten werktijd ook als consumenten in webshops. Consumenten zijn al jarenlang gewend aan het gemak van online aankopen doen. Dit gemak zien ze graag terug in het bedrijfsleven. Niet voor niets neemt het aantal zakelijke bestellingen jaarlijks toe. Bijna 40 procent van de werkzame beroepsbevolking deed afgelopen jaar een zakelijke, online bestelling. Dit betekent dat bijna de helft van de Nederlandse zakelijke markt een online bestelling plaatst.

2. Meer omzet

De meest voor de hand liggende reden voor het implementeren van een webshop is het vergroten van de omzet. Een webshop zorgt voor een betere online vindbaarheid van jouw organisatie en producten, waardoor je jouw bereik vergroot. Net als consumenten oriënteren B2B-klienten zich via zoekmachines zoals Google. Zonder webshop wordt jouw organisatie op dit soort momenten niet gevonden door je doelgroep. Maar denk ook aan je doelgroep in een geografisch gebied die je momenteel nog niet bedient. Een betere vindbaarheid zorgt voor nieuwe klienten, wat bijdraagt aan het vergroten van je omzet.

3. Leads genereren

Met een webshop wordt je organisatie beter gevonden, maar wist je dat e-commerce ook doelbewust wordt ingezet voor leadgeneratie? Nadat potentiële klienten in je webshop zijn beland, kan je ze de salesfunnel in leiden.

Een potentiële klient heeft vaak meerdere aanrakingspunten nodig voordat hij tot een aankoop overgaat. Nadat iemand in je webshop is geweest, kan je hem automatisch bereiken via advertenties op andere websites (retargeting) en e-mailcampagnes. Deze vormen van online marketing zijn zeer effectief in combinatie met een webshop. Daarnaast kan je de marketinginspanningen direct meten via Google Analytics.

[Tip: lees in deze blog hoe je een top rendement behaalt met online adverteren](#)

[Tip: lees in deze blog wat e-mailmarketing is en hoe je het in zet](#)

4. Efficiëntie

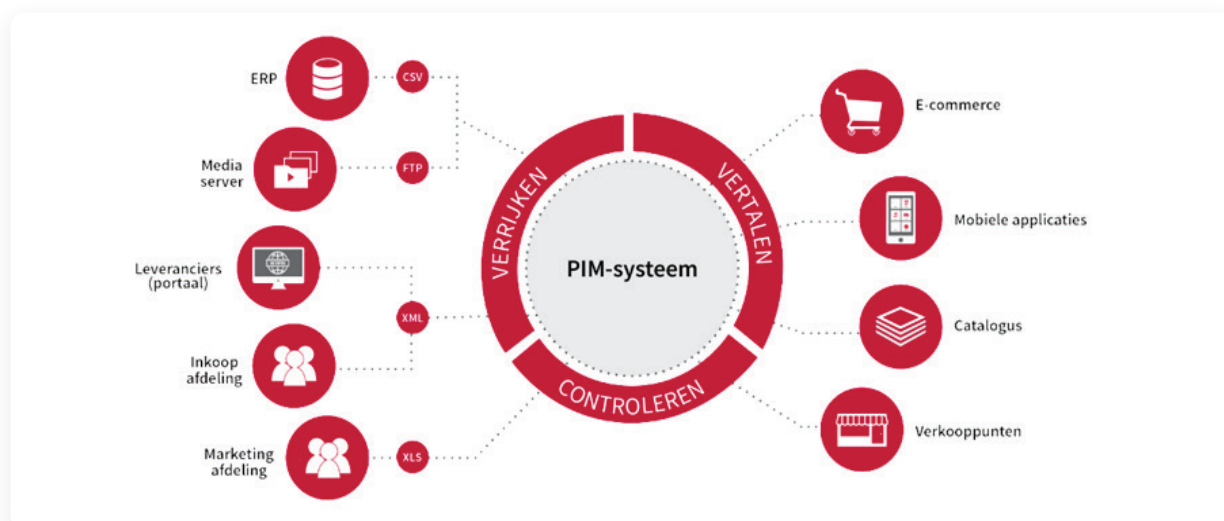
Men is vaak bang dat B2B-e-commerce het einde betekent van persoonlijk contact en dat de rol van traditionele verkoop- en klantenserviceteams wordt vervangen door een digitaal platform. Gelukkig is een webshop geen vervanger voor persoonlijk contact, maar kan het veel processen juist efficiënter maken. Zo stelt het de klient in staat om zelf online informatie op te zoeken.

Een webshop faciliteert de zelfredzaamheid van je klanten. Zo kan de klant zelf de orderstatus raadplegen, prijzen bekijken, actuele voorraden en levertijden inzien. Je zult merken dat klanten het prettig vinden om niet voor iedere vraag te moeten bellen. Daarnaast kan een webshop veel orders tegelijkertijd afhandelen, waardoor je organisatie niet langer wordt gelimiteerd door beperkte personeelscapaciteit.

5. Foutloze orderverwerking

Het is niet voor niets een cliché: waar mensen werken, worden fouten gemaakt. Deze fouten kunnen voorkomen worden door je webshop te koppelen aan een enterprise resource planning-systeem (ERP-systeem). Hierdoor vindt de gegevensuitwisseling automatisch plaats en faciliteert de webshop een snelle en foutloze orderverwerking. Als een klant een bestelling plaatst, wordt dit direct in het ERP-systeem aangepast, waardoor dit niet meer handmatig aangepast hoeft te worden. Dit scheelt niet alleen fouten, maar het is ook een stuk sneller dan wanneer een order handmatig wordt verwerkt.

Koppel je ERP-systeem aan je webshop en aan een productinformatiemanagement-systeem (PIM-systeem). Een PIM-systeem is flexibel en specifiek gemaakt voor het beheren van gedetailleerde productinformatie zodat je op elk online en offline kanaal de juiste productinformatie toont. Een ERP-systeem is vaak niet geschikt voor dit soort informatiebeheermogelijkheden. Bovendien moet je vaak behoorlijke kosten maken om dit mogelijk te maken binnen het ERP-systeem. Een PIM-systeem sluit je eenvoudig aan op verschillende databronnen en kanalen, zie afbeelding 1.



Afbeelding 1: een PIM-systeem sluit je eenvoudig aan op verschillende databronnen en kanalen

[Tip: vind in deze brochure alle informatie over een PIM-systeem](#)

6. 24/7 sales

Als je verkoopafdeling momenteel alle orders persoonlijk afhandelt, is je organisatie afhankelijk van openingstijden. Een webshop kent geen openingstijden, waardoor klanten altijd bediend kunnen worden.

Ook up- en crosssell is mogelijk zonder dat daar een verkoper aan te pas komt. Wist je dat het mogelijk is om automatisch gerelateerde producten aan te bevelen gedurende verschillende stappen in de online klantreis?

Hierdoor kan je eenvoudig de orderwaarde vergroten. Afbeelding 2 toont hier een goed voorbeeld van.

Vaak samen gekocht

Moderne tafellamp zwart 3-lichts - Facile + E27 dimbare LED lamp helder filament G125 6W 550 lm 2700K



+

 In winkelwagen

€ 88,45

Vandaag voor 20:00 besteld, vrijdag in huis!

Afbeelding 2: voorbeeld van crossselling in een B2B-webshop

7. Branding

Merkfabrikanten die enkel (nog) verkopen via resellers kunnen hun naamsbekendheid vergroten met een webshop. Dit maakt het medium bij uitstek geschikt voor branding.

Zit er een prachtig verhaal achter je merk? Een webshop is ook uitermate geschikt voor storytelling, zie afbeelding 3.

Binnenverlichting ▾ Buitenverlichting ▾ Verlichting per ruimte ▾ Lichtbronnen ▾ Accessoires ▾



Persoonlijkheid van
QAZQA

QAZQA is een Quite Unique merk met een echte passie voor interieur. We geven die passie graag door aan jou en zijn gedreven om iedereen zijn eigen stempel op zijn interieur te laten zetten. We houden van Quite Unique samenwerkingen. Met QAZQA creëer je jouw eigen bijzondere en unieke sfeer. Benieuwd?

Bekijk dan nu onze QAZQA collectie!

Afbeelding 3: voorbeeld van storytelling in je webshop

8. Vergroten van marges

Hoe minder schakels in de keten, hoe groter je marge en hoe meer winst voor jouw organisatie. Zonder webshop heb je vaak te maken met veel schakels, zoals een groothandel of een installateur. Deze schakels pakken allemaal een stukje van jouw marge. Met een webshop kan je zelf direct aan de eindklant verkopen zonder dat hier een verkoopkanaal tussen zit. Zo heb je meer controle op de marges die je hanteert.

12 onmisbare functionaliteiten voor jouw B2B e-commerceplatform

Nu je weet waarom e-commerce essentieel is binnen jouw B2B-bedrijfsstrategie, is het tijd om na te denken welke functionaliteiten je B2B-webshop nodig heeft om succesvol te zijn. Ik behandel graag de belangrijkste functionaliteiten van een B2B-webshop. Voldoet jouw webshop aan deze functionaliteiten?

1. Content afschermen voor ongeregistreerde gebruikers

Wil je producten direct tonen, of scherm je ze liever af voor ongeregistreerde bezoekers? Veel B2B-organisaties tonen hun producten pas na het inloggen. Het afschermen van je producten leidt tot een concurrentievoordeel door middel van productaanbod. Voor je online vindbaarheid is het echter van belang dat je producten gevonden kunnen worden in zoekmachines zoals Google. Als je jouw producten afschermt, kunnen deze niet gevonden worden in zoekmachines. Wil je niet dat ongeregistreerde gebruikers je prijzen kunnen zien? Overweeg dan om je producten wel te tonen, maar de prijzen pas zichtbaar te maken na het inloggen.

[Tip: bekijk in deze video hoe je de top bereikt in Google](#)

2. Accounts aanmaken

Als je ervoor kiest om producten en/of prijzen af te schermen, is het een logisch gevolg dat klanten eerst een account moeten aanmaken voordat ze een bestelling kunnen plaatsen. Kies je ervoor dat de klant zelf een account kan aanmaken? Of kies je ervoor dat het account moeten worden goedgekeurd door jouw organisatie? Als je eenmaal een bedrijfsaccount hebt aangemaakt voor een klant, kan je ervoor kiezen dat klanten zelf accounts voor medewerkers kunnen aanmaken. Daarnaast kan de klant zelf kiezen welke rechten medewerkers hebben met betrekking tot bestellen en het inzien van de bestelgeschiedenis.

3. Klantspecifieke korting en producten

In B2B e-commerce is er vaak sprake van prijsafspraken op klantniveau en wordt er vaak gewerkt met een gepersonaliseerde catalogus. Zowel klantspecifieke prijzen als een persoonlijke catalogus kunnen worden ingesteld in het e-commerceplatform, of direct worden getoond vanuit een ERP-systeem. Verschilt jouw productaanbod bijvoorbeeld per type klant of geografisch gebied? Productcategorieën kunnen worden gekoppeld aan bedrijfsaccounts, welke afzonderlijk ingesteld kunnen worden.

4. Minimale bestelhoeveelheid en orderwaarde

Bij veel groothandels moeten klanten aan een minimale bestelhoeveelheid (minimum order quantity, ofwel MOQ) voldoen om in aanmerking te komen voor groothandelprijzen. Door producten met een vooraf bepaalde hoeveelheid aan te bieden, zoals 20 of 50 stuks voorkom je dat klanten een bestelling plaatsen van maar een aantal stuks. Bovendien wordt in B2B e-commerce vaak gewerkt met staffelprijzen. Hoe meer volume, des te voordeliger de productprijs.

Daarnaast werken veel bedrijven met een minimale orderwaarde. De voornaamste reden hiervoor is dat handelingskosten die bij een bestelling komen kijken te hoog zijn voor een kleine bestelling. Bij het instellen van een minimale orderwaarde kan een bestelling pas worden geplaatst als er aan de minimale orderwaarde wordt voldaan.

5. Gedetailleerde productdetailpagina

We zien nog vaak dat B2B-webshops geen gedetailleerde productdetailpagina hebben en geen productfoto's of belangrijke informatie tonen. Een gemiste kans, want klanten zien graag de informatie die ze nodig hebben bij het aanschaffen van een product, zowel de grote als kleine details. Zorg dat de volgende informatie aanwezig is op de productdetailpagina:

- Productomschrijving
- Productvarianten
- Hoeveelheden
- Gewicht
- Afmetingen

Verkoop je aan resellers? Stel dan ook extra verkoopinformatie beschikbaar, zoals downloadbare PDF's met specifieke productinformatie of templates met de precieze afmetingen. Veel bestelfouten komen voort uit het tonen van onvoldoende productinformatie. Dit kan worden opgelost met een PIM-systeem.

[Tip: lees in deze blog alles over wat een PIM-systeem is](#)

6. Offertes beheren

Wil je nieuwe (niet geregistreerde) bezoekers de mogelijkheid bieden om een offerte aan te vragen via jouw webshop? Dan zijn er verschillende mogelijkheden. De simpele oplossing is een online formulier waarmee de bezoeker een offerte kan aanvragen. Een andere, meer complexe, optie is dat de bezoeker producten uit de webshop selecteert en hier een offerte voor opvraagt. Bij een offerteverzoek ontvangt de verkoopverantwoordelijke direct een e-mail met een notificatie.

Ga je voor de laatste optie? Breng dan van tevoren goed in kaart wat de wensen zijn. Mag de bezoeker voor alle producten een offerte opvragen of alleen voor specifieke producten, zoals maatwerk? Breng daarnaast de impact voor de organisatie in kaart. Kan de binnendienst de offertes afvangen binnen de gewenste tijd, of zijn er intern veranderingen nodig?

7. Geavanceerde zoek- en filterfunctionaliteit

Verkoop je veel producten met specifieke eigenschappen, zoals materiaal, formaat, gewicht en merk? Zorg dan dat je bezoekers producten goed kunnen vinden door middel van de zoekfunctie en het filtersysteem. Denk van tevoren goed na op welke eigenschappen de klant zoekt, zodat je voor de belangrijke categorieën speciale pagina's kunt aanmaken. Een goede vindbaarheid van producten draagt voor bezoekers bij aan een prettige winkelervaring, minder nee-verkopen en minder vragen aan de binnendienst.

8. Inzage in aankoopgeschiedenis

Maak het klanten gemakkelijk om zelf hun bestelgeschiedenis in te zien in jouw B2B-webshop. Zorg er daarnaast voor dat klanten inzicht hebben in de status van een bestelling die nog niet geleverd is. Zo voorkom je dubbele bestellingen en verwarring over levertijden.

9. Eenvoudig en snel herhaalbestellingen plaatsen

In B2B e-commerce worden vaak herhaalbestellingen geplaatst. Zorg ervoor dat de webshop het plaatsen van een herhaalbestelling zo eenvoudig en snel mogelijk maakt. Door bijvoorbeeld de mogelijkheid te bieden om te bestellen op basis van SKU (artikelnummer) en aantallen. Ook kun je denken aan een functionaliteit om de gewenste bestelling te plaatsen door het uploaden van een Excelbestand. In Magento kan dit met de Quick order functionaliteit, wat standaard onderdeel is van het Commerce pakket.

10. Up- en crossellen van gerelateerde producten

Wist je dat het mogelijk is om automatisch gerelateerde producten aan te bevelen? Denk bijvoorbeeld aan het aanbieden van een product met uitgebreide specificaties, aanvullende producten, of het tonen van een alternatief merk als het product niet meer voorradig is. Up- en crossellen is een eenvoudige manier om de orderwaarde te vergroten. Wordt een product vaak afgenomen in combinatie met een ander product? Kies dan voor de functionaliteit waarbij jouw webshop crossselling automatisch verzorgt.

11. Verschillende betaalmethoden

Naast betalen op rekening of factuur is het een optie om een selectie van betaalmethoden aan te bieden. Heb je vaste klanten die regelmatig herhaalaankopen doen? Dan is automatische incasso een goede optie. Dit bespaart de klant tijd en moeite en jouw organisatie hoeft zelf ook minder lang te wachten op de betaling.

Direct betalen komt minder vaak voor in de B2B wereld, maar kan het een handige toevoeging zijn voor kleine en eenmalige bestellingen. Opties voor direct betalen zijn: directe overboeking, PayPal, iDeal, Mastercard, Visa, achteraf betalen en eventueel buitenlandse betaalmethoden zoals Bancontact of Sofort. Betaalmethoden kunnen eenvoudig worden geïmplementeerd met een Payment Services Provider zoals Adyen, Buckaroo, Multisafepay en Ingenico.

12. Responsive design

Steeds meer online bestellingen vinden plaats via mobiel. Daarom is het belangrijk dat je webshop een responsive design heeft, dat wil zeggen dat de webshop goed bruikbaar is en er goed uitziet op alle schermgroottes, zoals desktop, tablet én mobiel. Een responsive design zorgt voor een kortere laadtijd en dat minder consumenten afhaken.

[Tip: bekijk in deze video hoe je de laadsnelheid van je webshop verhoogt](#)

De belangrijkste functionaliteiten voor jouw organisatie

Bepaal welke functionaliteiten essentieel zijn voor jouw organisatie en start met het implementeren van deze functionaliteiten. Functionaliteiten die minder prioriteit hebben kunnen later tijdens het doorontwikkelen stapsgewijs worden geïmplementeerd. Hoe meer opties er standaard in het e-commerceplatform aanwezig zijn, hoe stabiel het platform en des te minder kosten je hebt aan toekomstig onderhoud.

Vermijd deze valkuilen binnen B2B e-commerce

Veel B2B-organisaties die overgaan op e-commerce ervaren dit als een flinke uitdaging. We zien vaak dat organisaties weinig onderzoek doen voordat ze starten met e-commerce. Zonde, want gebrekkig vooronderzoek kan leiden tot een slechte platformimplementatie, de verkeerde partnerkeuze, of een organisatie die de veranderingen nog niet aankan. Hieronder deel ik de zes meest voorkomende valkuilen.

Valkuil 1: geen duidelijk requirementsdocument

Weet je aan welke eisen jouw webshop moet voldoen? Het opstellen van een requirementsdocument helpt je bij het in kaart brengen van jouw eisen. Jammer genoeg zijn er veel organisaties die het belang van een requirementsdocument niet inzien, met als gevolg dat ze een verkeerd platform of verkeerde partner kiezen.

Voorkom dat je vlak na de lancering inziet dat je de verkeerde keuze hebt gemaakt en zorg voor een uitgebreid document met alle vereisten. Denk bijvoorbeeld aan informatie over de gewenste tijdlijn, functionele en technische requirements, de IT-architectuur, inspirerende voorbeelden en het budget. Een handig document hiervoor is de RFP-template.

[Tip: lees in deze blog 7 tips voor het opstellen van een RFP](#)

[Tip: download hier de gratis RFP-template](#)

Valkuil 2: inspanning van de organisatie wordt onderschat

Een webshop kan een enorme omzetbooster zijn, maar om dit te realiseren is het belangrijk dat je organisatiestructuur en processen goed inricht. Het is geen verkoopkanaal dat op magische wijze omzet genereert. Om te groeien heeft een platform de juiste aandacht nodig. Denk daarom goed na over zaken als:

- Wil je orderafhandeling automatiseren om de binnendienst te ontlasten?
 - o Wat worden de nieuwe taken van de binnendienstafdeling?
- Hoe richt je de afhandeling van je orders in?
- Hoe ga je om met voorraden?
 - o Ga je uit dezelfde voorraad putten als die van je offline aankopen, of reserveer je een aparte e-commerce voorraad?
- Wie gaat de webshop beheren en onderhouden?
 - o Is daar een nieuwe afdeling voor nodig?
- Hoe richt je de klantenservice in?
 - o Binnen welke termijn moet de klantenservice reageren op vragen?
 - o Op welke kanalen wordt klantenservice actief?
 - o Is het team getraind om webshopvragen af te handelen?

Valkuil 3: niet het juiste platform

Het type platform is ontzettend belangrijk voor het succes van jouw webshop. Je wilt dat jouw platform stabiel genoeg is om mee te groeien met jouw organisatie. Je wilt vermijden dat je systemen niet goed met het platform werken, of dat je producten slecht vindbaar zijn omdat de technische SEO niet goed is. Er zijn een aantal zaken waarmee je rekening moet houden bij het selecteren van het juiste platform.

Bestaand platform of maatwerk

Vaak geldt dat een webshop met veel ingebouwde key-features licentiekosten met zich meebrengt. Licentiekosten klinken wellicht nadelig, maar laat je er niet direct door afschrikken. De voordelen van zo'n pakket zijn veel ingebouwde key-features en een stabiel platform. Daarnaast wordt de webshop onderhouden door de partij waaraan je de licentie betaalt, waardoor je onderhoudskosten lager uitvallen en het interne middelen scheelt.

Het alternatief is om de functionaliteiten te laten ontwikkelen op een maatwerkplatform, waardoor de licentiekosten komen te vervallen. Houdt er dan rekening mee dat je ontwikkelcapaciteit nodig hebt voor het up-to-date houden van het platform.

SEO-vriendelijkheid

Een goede online vindbaarheid in zoekmachines zoals Google begint met de technische inrichting van de webshop. Voorbeelden van onderdelen die bijdragen aan een hogere positie in Google zijn een filtersysteem dat geoptimaliseerd is voor SEO, een optimaal gebruiksvriendelijk design voor mobiel en de mogelijkheid om belangrijke pagina's van de juiste SEO-tekst en linkwaarde te voorzien.

[Tip: lees in deze blog alles over SEO](#)

[Tip: lees in deze blog meer over technische SEO](#)

Integratiemogelijkheden

Een e-commerceplatform kun je koppelen aan talloze systemen. Denk van tevoren goed na over de koppelingen die gemaakt moeten worden. Ga daarnaast na welke processen je kan automatiseren met een webshop. Zo kun je orderafhandeling automatiseren, waardoor je de binnendienst ontlast. Een ander voorbeeld is het koppelen van de webshop aan het ERP-systeem. Zo zijn producten, voorraden en prijzen automatisch beschikbaar in het e-commerceplatform. Als je bijvoorbeeld een prijs wijzigt in het ERP-systeem, wordt deze wijziging automatisch doorgevoerd in de webshop. Dit scheelt veel handelingen en dus tijd.

Door de vele integraties kunnen de prestaties van je webshop tegenvallen. Je lost dit op aan de hand van het ISM integratieplatform, waarmee je de systemen koppelt aan jouw webshop. Hiermee koppel je onder andere een ERP-systeem, order management systeem, warehouse managementsysteem en een PIM-systeem eenvoudig aan Magento 2 webshops.

[Tip: lees in deze blog 5 redenen waarom je een integratieplatform nodig hebt](#)

Schaalbaarheid

Kies een platform dat past bij de groei-doelstelling van de organisatie. Groet jouw organisatie hard? Kies dan voor een platform die dit aankan.

[Tip: bekijk deze video over de best practices voor een webwinkel op Magento](#)

Valkuil 4: slechte gebruikerservaring

Je herkent het vast. Je wilt online een product aanschaffen, maar de webshop werkt totaal niet mee. Je ergert je en besluit om het product te bestellen in een andere webshop. Er is immers keuze genoeg. In dit voorbeeld biedt de webshop geen prettige gebruikerservaring.

Vaak wordt dezelfde gebruiksvriendelijkheid van consumentenwebshops verwacht bij het plaatsen van zakelijke bestellingen. Helaas denken veel organisaties dat de gebruikerservaring minder belangrijk is voor B2B-webshops. Niet alleen weerhoudt een slechte gebruikerservaring jouw klanten ervan om te kopen, het verslechtert ook de vindbaarheid in Google.

[Tip: lees in deze blog welke 12 onderdelen je op orde moet hebben voor een top gebruikerservaring](#)

Je gebruikerservaring in je webshop is niet alleen belangrijk voor je klanten, maar ook voor je medewerkers. Zij moeten er dagelijks mee werken. Een goede user interface bespaart veel tijd en frustratie bij het onderhouden van de webshop.

Valkuil 5: geen rekening houden met doorlopende kosten

Wees je ervan bewust dat een webshop geen eenmalige investering is. Ook na livegang komen er doorlopende kosten bij kijken. Vraag dan ook altijd naar de mogelijkheden voor de doorontwikkeling. De eerste versie van een webshop is meestal niet 100 procent af. Wanneer de eerste versie live staat optimaliseer je de webshop op basis van learnings vanuit data.

Andere bijkomende kosten zijn hosting en onderhoud. Hosting is een abonnement dat je jaarlijks betaalt. Verder kan er altijd iets stuk gaan. Neem dit mee in je begroting.

Tenslotte, houd verder rekening met online marketingkosten voor minimaal zoekmachineoptimalisatie (SEO), het aantrekken van nieuwe online klanten door middel van advertenties op Google (SEA) en adverteren op social media.

[Tip: bekijk de video over 12 bouwstenen voor een goede online marketingstrategie](#)

Nu is het moment!

Het opzetten van een goede webshop brengt een hoop uitdagingen met zich mee. Er zijn veel zaken om rekening mee te houden en talloze opties om uit te kiezen. Maar als je op tijd begint en rekening houdt met de valkuilen, kun je online minstens evenveel succes behalen als offline. Er komt geen beter moment om ermee te beginnen!

Over ISM eCompany

Al 28 jaar zijn we een toonaangevende speler in de markt. We behoren al jaren tot de top in digital commerce en we werken voor (online) retailers met nationale en internationale ambities. Voor onze klanten verzorgen we de strategie, webwinkelbouw, concept en design en online marketing. Het doel van onze 150 doorgewinterde digital commerce professionals is het digital commerce succes van onze klanten te maximaliseren.

Meer weten? Heb je vragen over deze whitepaper of ben je benieuwd wat ISM eCompany voor jouw organisatie kan betekenen? Neem dan contact op met Merel Roest via **010 243 60 00** of **sales@ism.nl**.

