Klok & Klepel



DIRECTIESCAN · BESLUITENMEMO · OKTOBER 2026

Voorbeeldgroothandel Horecaverpakkingen

VRAAG VAN DE DIRECTIE

Welk deel van het advertentiebudget verdient zich terug, en wat kost de trage opvolging van offertes ons?

Fictief voorbeeld: alle bedrijfsgegevens, websiteobservaties en referentiewinkels zijn verzonnen.

MIJN ADVIES AAN DE DIRECTIE

Zet maandag geen extra geld in Google Shopping. Het kanaal levert omzet, maar bij deze productmix is een ROAS van 4 nodig om de media te dekken en het haalt 3. Laat Finance en e-commerce eerst per productgroep uitzoeken wat een nieuwe klant bij de eerste én de volgende orders bijdraagt; bij een groothandel levert een eerste order soms een vaste zakelijke klant op.

Wat trage offerteopvolging kost, weten we nog niet. Wel staan er 60 offertes open en wacht de helft 20 werkuren of langer op een inhoudelijke reactie, tegen uw norm van 8. Wijs deze week één eigenaar aan en laat Sales vergelijken hoe offertes binnen en buiten die norm uitpakken.

Houd de AI-proef klein: 50 artikelen. Meet vooral of de redactie sneller een volledige en juiste productpagina publiceert; nu ontbreekt op 11 van de 20 onderzochte pagina's een afgesproken kenmerk.

Joost Geerts
Interim e-commerce en commercieel directeur

In een echte scan schrijft Joost Geerts dit advies zelf, na het startgesprek en het lezen van uw cijfers.

Wat de directie nu besluit

01 **Begrens of herverdeel het advertentiebudget per productgroep op basis van bijdrage na media.**

Eerst toetsen Schaal het kanaal niet verder op. Splits het uit naar productgroep en nieuw of bestaand, en bepaal wat nieuwe klanten bij hun eerste én volgende orders bijdragen. Test daarna een begrensde budgetaanpassing op bijdrage na media.

Eigenaar: Performance marketeer · Beslismoment: na 30 dagen

−€ 3.000
tekort na media in de meetperiode

02 **Wijs één eigenaar aan voor binnenkomende offertes en leg de reactienorm vast.**

Eerst toetsen Wijs één eigenaar toe aan binnenkomende offertes. Volg vergelijkbare offertes die binnen en buiten de eigen reactienorm zijn beantwoord en vergelijk hun winratio.

Eigenaar: Salesmanager · Beslismoment: na 30 dagen

€ 23.400
scenario open offertes

03 **Geef akkoord op een begrensde AI-proef voor productcontent.**

Eerst toetsen Test één categorie met leveranciersspecificaties. Meet per artikel de redactietijd tot een volledige, feitelijk juiste productpagina en registreer correcties en fouten.

Eigenaar: Categorymanager · Beslismoment: na 60 dagen

€ 900
capaciteit per maand bij uitrol

Onderbouwing en financieel belang

Per besluit het financiële belang, de onderbouwing met bron en het meetpunt.

01 Begrens of herverdeel het advertentiebudget per productgroep op basis van bijdrage na media.

Financieel belang € 3.000 negatieve bijdrage na media in de meetperiode. Dat is 6,9% van de totale online bijdrage vóór media. Het historische tekort is geen gegarandeerde besparing.

Onderbouwing Google Shopping levert € 36.000 toegeschreven netto-omzet. Bij 25% bijdrage vóór media en € 12.000 advertentiekosten resteert –€ 3.000 na media. Bron C · regel R05

Meetpunt Toegeschreven bijdrage na media per productgroep; beslismoment na 30 dagen.

02 Wijs één eigenaar aan voor binnenkomende offertes en leg de reactienorm vast.

Financieel belang 60 offertes staan open. Bij de winratio van de 20 besliste offertes (60%) en € 650 bijdrage per gewonnen offerte vertegenwoordigen ze circa € 23.400 bijdrage. Dat is een scenario voor de open offertes, geen bedrag dat trage opvolging nu kost. Wat sneller reageren oplevert, moet de toets laten zien.

Onderbouwing De eerste inhoudelijke reactie duurt mediaan 20 werkuren. De eigen doelstelling is 8 werkuren. Van 80 ingediende offertes zijn 12 gewonnen, 8 verloren en 60 open. Van de besliste offertes is 60% gewonnen. De definitieve cohortuitkomst blijft open. Bron E, I · regel R19

Meetpunt Mediane werkuren tot eerste inhoudelijke reactie; beslismoment na 30 dagen.

03 Geef akkoord op een begrensde AI-proef voor productcontent.

Financieel belang Bij uitrol naar 240 artikelen per maand: 20 uur per maand, € 900 capaciteitswaarde tegen het interne tarief. De proef op 50 artikelen toetst circa 4,2 uur. Geld levert dit pas op als de uren anders worden ingezet. De proef kost € 450 eenmalig en € 75 per maand.

Onderbouwing Op 11 van de 20 onderzochte productpagina's ontbreekt een afgesproken kenmerk. Bij 240 artikelen per maand en 9 naar 4 minuten inclusief controle is de potentiële vrijgespeelde tijd 20 uur per maand. Bron D, F, G · regel R21

Meetpunt Minuten per volledige, goedgekeurde productpagina en feitelijke fouten; beslismoment na 60 dagen.

Nog geen besluit Eerst uitzoeken, daarna eventueel besluiten: Klantcontacten per order; samenhang van systemen; landingspagina's met veel verkeer.

Volgorde van de besluiten: eerst bevestigde voorwaarden, daarna aangetoond bijdrageverlies, afwijkingen van eigen doelen en afgebakende proeven.

Financieel belang per soort

Onderwerp	Soort	Bedrag	Rekenbasis
Bijdrage na advertenties	Vastgesteld tekort	–€ 3.000	€ 36.000 kanaalomzet × 25% bijdrage – € 12.000 media; 6,9% van de online bijdrage
Opvolging van zakelijke offertes	Scenario	€ 23.400	60 open offertes × 60% winratio van 20 besliste × € 650; scenario
Gevoeligheid voor conversie	Gevoeligheid	€ 2.160	+0,10 procentpunt = 60 extra orders × € 36
AI-proef voor productcontent	Capaciteitswaarde	€ 900	Bij uitrol: 20 uur per maand × € 45 intern tarief; geen kasstroom

Bedragen over de meetperiode, capaciteitswaarde per maand. Verschillende soorten tellen niet bij elkaar op.

Huidige prestaties

De webshop als geheel naast het kanaal waarover de directie een budgetbesluit neemt. Omzetmix en bijdrage per order kunnen per kanaal verschillen.

Webshop	Oktober 2026
Sessies	60.000
Online orders	1.200
Netto-omzet	€ 144.000
Bijdrage per online order vóór media	€ 36
Netto-orderwaarde	€ 120
Conversie op de overeengekomen orderbasis	2%

Wat de advertentie-uitgaven terugbrengen

Google Shopping levert € 36.000 toegeschreven netto-omzet. Bij 25% bijdrage vóór media en € 12.000 advertentiekosten resteert –€ 3.000 na media.

Grootheid	Uitkomst	Rekenbasis
ROAS op toegeschreven omzet	3,00 ×	Netto kanaalomzet gedeeld door advertentiekosten.
Benodigd voor dekking media	4,00 ×	Eén gedeeld door de bijdragemarge van deze kanaalmix.
Advertentiekosten per kanaalorder	€ 33,33	Gedeeld door de aan het kanaal toegeschreven orders.

Attributie koppelt omzet aan een kanaal. Hoeveel orders bij een budgetverlaging wegvallen, vraagt een gecontroleerde proef. Het historische tekort is geen gegarandeerde besparing.

Waar de klantreis aandacht vraagt

Kwaliteit van productinformatie 11 van 20 onderzochte productpagina's missen een afgesproken kenmerk. Deze uitkomst geldt voor de steekproef.

Landingspagina's met veel verkeer Kandidaten met veel verkeer en lage omzet per sessie binnen dezelfde intentie: /afhaalbakken.

Klantcontacten per order 18,3 contacten per 100 orders. De redenen zijn nog niet uitgesplitst. Het contactvolume alleen bepaalt de oorzaak niet.

Grondslag voor ordervergelijking en kanaalbudget: R01 · A, B / R05 · C

Wat groei kan opleveren

Deze scenario's veranderen telkens één aanname. Ze geven de orde van grootte van een kans aan. Een proef bepaalt daarna welk effect de ingreep werkelijk heeft.

Gevoeligheid van online orders

Bij hetzelfde verkeer zou +0,10 procentpunt conversie 60 extra orders per meetperiode geven. Dat komt overeen met € 2.160 bijdrage vóór extra media en vaste kosten bij gelijkblijvende ordermix.

Scenario	Orders	Bijdrage vóór media	Aannames
Huidige periode	1.200	€ 43.200	Opgegeven ordervolume en bijdrage per order.
10% minder sessies	1.080	€ 38.880	Conversie, mix en bijdrage per order constant.
10% meer sessies	1.320	€ 47.520	Eventuele extra advertentiekosten komen hier nog vanaf.
Conversieproef	1.260	€ 45.360	Apart scenario bij gelijkblijvend verkeer.

Kan de operatie dit dragen?

De opgegeven piekbelasting inclusief groei benut 69,2% van de opgegeven dagcapaciteit.

78 huidige piekorders plus 5 veronderstelde extra orders, bij een capaciteit van 120 per piekdag. Dit is een afzonderlijk planningsscenario.

Zakelijke offertes

De eerste inhoudelijke reactie duurt mediaan 20 werkuren. De eigen doelstelling is 8 werkuren. Van 80 ingediende offertes zijn 12 gewonnen, 8 verloren en 60 open. Van de besliste offertes is 60% gewonnen. De definitieve cohortuitkomst blijft open.

Tot de peildatum is 15% van alle ingediende offertes gewonnen. Volg dezelfde groep tot afronding om de definitieve winratio te kennen.

Bronnen en regels · R10 · A, B / R26 · F, G

Mensen, systemen en AI

De eerste proef is zo ingericht dat de verantwoordelijke medewerker kan vaststellen of tijd vrijkomt én de productpagina volledig en juist wordt.

Wie beslist en wie uitvoert

Functie	Situatie volgens de intake
E-commerce en finance	De e-commercemanager beheert het mediabudget. Finance levert een bijdragepercentage per artikelgroep.
Sales	Drie medewerkers delen één offerte-inbox. De eerste inhoudelijke reactie heeft een eigen doel van acht werkuren.
Productbeheer en IT	Twee redacteuren werken met leveranciersbestanden. Productkenmerken staan in het ERP en spreadsheets. Een dagelijkse orderexport gaat handmatig naar het magazijn.

De intake geeft geen aanwijzing voor onbeheerde sleutelkennis.

De intake noemt handmatige orderoverdracht.

Een proef met productinformatie

Op 11 van de 20 onderzochte productpagina's ontbreekt een afgesproken kenmerk. Bij 240 artikelen per maand en 9 naar 4 minuten inclusief controle is de potentiële vrijgespeelde tijd 20 uur per maand.

Onderdeel	Hoeveel	Onderbouwing
Volume	240 artikelen per maand	Volgens de intake.
Huidige tijd	9 minuten per artikel	Inclusief gebruikelijke verwerking.
Proeftijd	4 minuten per artikel	Inclusief feitencontrole. Vooraf een aanname.
Vrij te spelen bij uitrol	20 uur per maand	Te toetsen bij gelijk volume en gelijkblijvende kwaliteit.
Capaciteitswaarde	€ 900 per maand	Uren tegen het opgegeven interne tarief. Cashbesparing hangt af van de inzet van die uren.
Omvang van de proef	50 artikelen, circa 4,2 uur	Genoeg om tijd en volledigheid te meten, te weinig om de capaciteitswaarde al te boeken.

Test op maximaal 50 artikelen in één categorie. De vraag is niet alleen of het sneller gaat, maar of de redactie sneller een volledige, feitelijk juiste productpagina publiceert. Registreer per artikel de redactietijd, correcties en feitelijke fouten, en spreek vooraf af welke fout publicatie tegenhoudt.

Onderbouwing · R21 · D, F, G / R25 · F

Uitvoering en investering

Elke actie krijgt een nulmeting en een beslismoment. Zo beoordeelt de directie binnen 90 dagen wat wordt voortgezet, bijgesteld of afgebouwd.

Wanneer	Eigenaar	Actie	Meetpunt
Dag 1–30	Performance marketeer	Schaal het kanaal niet verder op. Splits het uit naar productgroep en nieuw of bestaand, en bepaal wat nieuwe klanten bij hun eerste én volgende orders bijdragen. Test daarna een begrensde budgetaanpassing op bijdrage na media.	Toegeschreven bijdrage na media per productgroep
Dag 1–30	Salesmanager	Wijs één eigenaar toe aan binnenkomende offertes. Volg vergelijkbare offertes die binnen en buiten de eigen reactienorm zijn beantwoord en vergelijk hun winratio.	Mediane werkuren tot eerste inhoudelijke reactie
Dag 31–60	Categorymanager	Test één categorie met leveranciersspecificaties. Meet per artikel de redactietijd tot een volledige, feitelijk juiste productpagina en registreer correcties en fouten.	Minuten per volledige, goedgekeurde productpagina en feitelijke fouten
Dag 61–90	Directie en de eigenaren	Vergelijk de uitkomsten met de nulmeting en stel het budget en de werkverdeling vast.	Besluit per actie met bron en datum

Welke bedragen kunnen nu in de begroting?

De AI-proef heeft een aangenomen eenmalige inrichting van € 450 en € 75 software per maand. Voor drie volledige maanden is dat € 675 naast interne uren.

Fictieve begrotingsaanname voor een contentproef. Er ligt nog geen offerte.

Besluiten voor de komende twee tot drie jaar

Komende 4–12 maanden Meet vier weken de uren en herstelkosten van de handmatige orderoverdracht. Vraag een offerte voor de koppeling én het jaarlijks beheer zodra de huidige kosten bekend zijn.

Jaar 2–3 Heropen de PIM-keuze zodra productbeheer aantoonbaar de assortimentsgroei remt. Vergelijk het uitbreiden van het huidige beheer met aanschaf, implementatie en drie jaar beheer van een apart systeem.

Laat het team bij een groter investeringsbesluit de leverancier, afhankelijkheden, serviceafspraken en beschikbare interne uren bevestigen.

Wat deze scan niet beoordeelt

— Kwaliteit, bezetting en ontwikkelbehoefte van het team. Daarvoor zijn gesprekken nodig.

— Contracten, serviceafspraken en afhankelijkheid van leveranciers.

— De strategische koers: markten, merk, rol van het assortiment en tempo.

— De samenhang van ERP, PIM, WMS en webshop op architectuurniveau.

Deze punten vragen gesprekken en documenten. In de directiesessie van 90 minuten, die bij deze scan hoort, weegt Joost Geerts, interim e-commerce en commercieel directeur, de besluiten met de directie tegen budget, team en planning.

Vergelijking en verantwoording

De broncodes hieronder verbinden de uitkomsten met de invoer. Een aanname blijft herkenbaar bij gebruik in een berekening.

Een vergelijking van de zichtbare klantreis

Observatie	Eigen webshop	Referentie A	Referentie B
Stuks per doos zichtbaar	6 van 10	8 van 10	5 van 10
Afmetingen als filter	Ja	Ja	Nee
Zakelijk op rekening vermeld	Ja	Nee op de bekeken pagina	Ja

Fictieve vergelijking van drie dezelfde paginatypen en tien gelijksoortige afhaalproducten per winkel. Referenties A en B zijn verzonnen. Dit zegt iets over presentatie, niet over hun omzet.

Te onderzoeken zoekvragen zijn ‘afhaalbakken met deksel per doos’, ‘vetvrij papier op maat voor horeca’. Zoekvolume en positie zijn nog te verifiëren.

Bronnen

Code	Type	Bereik en periode
A	opgegeven	Webshop en finance, online bestellingen in oktober. Netto-omzet exclusief btw na retouren. Bijdrage na inkoop en variabele orderkosten, vóór advertenties.
B	opgegeven	Webanalyse, dezelfde markt en meetperiode als de online orderexport. Sessies en orders zijn volgens dezelfde scope samengesteld.
C	opgegeven	Google Shopping, netto toegeschreven omzet en media-uitgaven van oktober. Bijdragepercentage specifiek voor deze verkochte mix. Zelfde attributievenster.
D	gemeten	Gesimuleerde site-observaties op één homepage, drie categorieën, twintig productpagina’s, winkelwagen en twee servicepagina’s. Tien productpagina’s over afhaalverpakkingen en tien over papier. Geen live website bezocht.
E	opgegeven	Sales en CRM. Offertes aangemaakt in oktober, stand per 31 oktober. Eerste inhoudelijke reactie gemeten in werkuren. Doel afgesproken binnen het salesteam.
F	opgegeven	Intake met productbeheer, klantenservice en magazijn. Piekwaarden per werkdag. Uurtarief uit interne capaciteitsplanning.
G	aangenomen	Rekenscenario van de afdelingen. Beoogde redactietijd omvat correctie en goedkeuring. Extra piekorders zijn een planningsaanname.
H	gemeten	Gesimuleerd mobiel veldprofiel op oorsprongsniveau, 75e percentiel over 28 dagen. Gesimuleerde, gematchte openbare bedrijfsreviewbron.
I	opgegeven	Finance. Gemiddelde bijdrage per gewonnen offerte over de afgelopen twaalf maanden, na inkoop en variabele kosten, vóór salestijd.

Een meting of aangeleverd bedrag kan de basis voor een scenario zijn. De veronderstelde verbetering blijft een aanname. Omzet, bijdrage en vrijgespeelde uren worden apart gehouden.

Alle 28 controles

‘Geen signaal’ betekent dat de beschikbare gegevens de ingestelde grens niet overschreden. Bij ‘onvoldoende gegevens’ blijft de bijbehorende vraag open.

Controle	Uitkomst	Controle	Uitkomst
R01 Aansluiting ordermeting	geen signaal	R15 Verzendkosten en retourinformatie	geen signaal
R02 Waarneembare meetevents	geen signaal	R16 Beschikbare betaalwijzen	geen signaal
R03 Afhankelijkheid van betaalde kanalen	geen signaal	R17 Mobiele gebruikerservaring	geen signaal
R04 Vraag naar het merk	onvoldoende gegevens	R18 Checkout zonder onnodige drempels	onvoldoende gegevens
R05 Bijdrage na advertenties	actie	R19 Opvolging van zakelijke offertes	actie
R06 Organische zichtbaarheid	onvoldoende gegevens	R20 Beheer van productkenmerken	geen signaal
R07 Indexeerbaarheid van verkooppagina’s	geen signaal	R21 AI-proef voor productcontent	proef
R08 Herhaalaankopen en e-mail	onvoldoende gegevens	R22 Bereikbaarheid klantenservice	geen signaal
R09 Klantbijdrage en acquisitiekosten	onvoldoende gegevens	R23 Klantcontacten per order	toetsen
R10 Gevoeligheid voor conversie	scenario	R24 Afhankelijkheid van sleutelkennis	geen signaal
R11 Propositie op de homepage	geen signaal	R25 Samenhang van systemen	toetsen
R12 Filteren in grote categorieën	geen signaal	R26 Capaciteit bij groei	geen signaal
R13 Kwaliteit van productinformatie	actie	R27 Landingspagina’s met veel verkeer	toetsen
R14 Leverbelofte en uitvoering	geen signaal	R28 Online reputatie	geen signaal

Welke aanvullende gegevens het meest helpen

Vraag naar het merk Vraag ontdubbeld merk- en direct verkeer plus een vergelijkbaar merkzoekvolume.

Organische zichtbaarheid Vraag vergelijkbare zoekdata per markt en een kanaalexport. Een zoekwoordsuggestie is een hypothese.

Herhaalaankopen en e-mail Vraag geaggregeerde aantallen herhaalkopers of herhaalorders, met eigen doel en dezelfde aankoopcyclus en definitie.