

PROFITEER VAN DE GROEI VAN ONLINE MARKETPLACES

Online marketplaces zijn ongekend populair. Ze groeien harder dan de e-commercesector zelf. Een belangrijke aanjager daarvan is dat consumenten steeds vaker hun zoektocht beginnen bij een online marketplace zoals een bol.com of fonQ. Dat zegt Twan Rutten van marketplace integrator Vendiro. Hij vertelt waarom groothandels en merken in zijn ogen een marketplace strategie zouden moeten omarmen en geeft 'tips and tricks'.

Als gevolg van de verschuiving van het consumentengedrag naar marketplaces, wil je als merk en groothandel dat jouw producten daar ook zichtbaar zijn, zegt Rutten. "Het is heel belangrijk voor je merkidentiteit en herkenbaarheid. Wij helpen bedrijven succesvol te ondernemen op een marketplace door zowel technisch als strategisch ondersteuning te bieden. We waren de eerste bol.com Gold Partner in Nederland en zijn uitgeroepen tot de beste marketplace integrator en het meest klantvriendelijke bedrijf."

DRIE CATEGORIEËN ONLINE MARKETPLACES

In Europa onderscheiden we in principe drie categorieën online marketplaces, vervolgt Rutten. "De grote reuzen, zoals eBay en Amazon met een groot publiek maar extreem veel concurrentie. Vervolgens zijn er de lokale helden, zoals bol.com, Kaufland en Cdiscount met een groot bereik en veel concurrentie. Tot slot onderscheiden

we de niche marketplaces zoals kleertjes.com, Blokker en Reverb. Die laatste is gespecialiseerd in muziekinstrumenten en voor deze categorie interessanter dan bol.com omdat Reverb in zijn niche een veel groter bereik heeft. En zo zal je als bedrijf dus de afweging moeten maken welke marktplaatsen voor jouw interessant kunnen zijn. Maak een mix met lokale helden en niche marketplaces," adviseert Rutten. "Het resulteert in meer verkopen, meer omzet en resultaat, zonder risico. Je betaalt geen cost per click, maar commissie over de omzet. En die commissies wisselen tussen de 6 en 16% afhankelijk van de categorie en soort marketplace."

HET SPEL WORDT GESPEELD OP REGELS

Wat maakt verkopen op marketplace anders voor merken en groothandels? Rutten: "Je levert direct aan de consument. Een marketplace staat ook aan de kant van de consument en die verwacht een fijne

ervaring. Het spel wordt gespeeld op regels en niet op relaties, zoals men in B2B gewend is. Je wordt afgerekend op een slechte levering of service. Sterker nog, kun je niet voldoen aan de voorwaarden, is het snel over en uit, omdat je van het platform uitgesloten kan worden. En zijn er meerdere aanbieders van hetzelfde product, zal je nog meer moeten uitblinken in performance. Als je sneller kan leveren dan je concurrentie, mag je ook iets duurder zijn. Van een prijserosie is dus geen sprake. Daarnaast moet je ervoor zorgen dat jouw

"ALS GEVOLG VAN DE VERSCHUIVING VAN HET CONSUMENTENGEDRAG NAAR MARKETPLACES, WIL JE ALS MERK EN GROOTHANDEL DAT JOUW PRODUCTEN DAAR OOK ZICHTBAAR ZIJN"



producten populair worden en zo hoog mogelijk gerankt worden. Ook dat is een spel en vraagt om kennis van zaken."

STRATEGIE

Er zijn volgens Rutten verschillende strategieën die je kan volgen als merkeigenaar of groothandel: geen beleid, retailers ondersteunen, selectieve distributie of all the way. "In het eerste geval laat je je retailers of dealers vrij om producten aan te bieden op een marketplace. Er ontstaat geen kanaalconflict, maar je hebt geen grip op de kwaliteit van de content en vindbaarheid, net zomin als op de prijzen. Een andere strategie kan zijn dat je als groothandel of merkeigenaar zelf zorgt voor goede content en het beheer ervan op een marketplace waarbij je zelf het assortiment aanbiedt tegen de adviesprijs of hoger. Je wederverkopers kunnen dan op prijs concurreren, zodat er geen kanaalconflict optreedt. Bovendien ben je er zeker van dat de content ook altijd klopt. Enig nadeel: de wederverkopers maken marge. Daarnaast kun je kiezen voor selectieve distributie waarbij je slechts enkele wederverkopers aanwijst die jouw producten mogen verkopen op een marketplace. Het is een lan-

ge weg maar vaak wel effectief. Producten zijn goed vindbaar want je bent als merkeigenaar of groothandel zelf eigenaar van de content. In het laatste geval ga je volledig de strijd aan met je wederverkopers, al dan niet onder eigen naam of via een nieuw consumentenmerk."

LOGISTIEKE CONSEQUENTIES

Eenmaal het besluit genomen om op marketplaces te gaan verkopen, zal je draagvlak moeten creëren in de organisatie. "Zorg voor goede content, stel een goed team samen en maak iemand eindverantwoordelijk voor de marketplace strategie," adviseert Rutten. "Het kan immers veel afdelingen raken. Zorg dat iemand de regie neemt. Denk ook na over de consequenties in de logistiek. Zakelijke orders moeten weg, maar consumentenorders stellen andere eisen. Houd ook rekening met retourstromen en zorg voor een retourlabel, zodat de consument een goede eerste ervaring heeft. Is je magazijn alleen overdag open? Maak dan gebruik van diensten zoals Trunkr of RedJePakketje. Daarmee kun je toch concurreren met een competitieve cutoff tijd, maar hoeft het magazijn niet per sé 's avonds open te zijn. Zij halen na-

melijk pakketjes 's ochtends op en leveren vanaf 17.00 uur uit bij de consument. Denk daarnaast in schaalbare automatisering waarbij systemen ook gesynchroniseerd zijn met die van de marketplaces. Zeker voor wat betreft de voorraadstatus is dat ontzettend belangrijk."

Voor bedrijven die willen starten op een marketplace, kan Vendiro met de Potential Scan heel eenvoudig in beeld brengen of en waar jouw producten al worden aangeboden op een marketplace. "Start vervolgens eerst in een land waar je de taal machtig bent. Het is al een nieuw proces, een vreemde taal kan een extra drempel zijn. En heb je nog twijfels over de kwaliteit van je operatie of afnemers die scherp meekijken? Start op een kleine of minder strenge marketplace om ervaring op te doen, waarop ook niet direct alle ogen zijn gericht. Tot slot, neem een marketplace integrator in de hand, zoals Vendiro. Wij hebben meer dan zestig marketplaces gekoppeld en kunnen jouw producten heel eenvoudig en volledig geautomatiseerd online zetten. Het zorgt ervoor dat je ook snel stappen kan maken en kan opschalen naar andere marketplaces," besluit Rutten. **l**