

Handels- platformen

shopping
tomorrow

Handelsplatformen



ShoppingTomorrow/
Handelsplatformen

Retailers en producenten overwegen steeds vaker via (internationale) handelsplatformen te verkopen. Daarbij komen diverse vragen op:

- Welke trends zijn er zichtbaar ten aanzien van handelsplatformen?
- Welke commerciële samenwerkingen dragen met welke platformen bij aan het resultaat?
- Hoe past een handelsplatform in de marketingmix? Voor welke doelgroepen?
- Hoe kijkt de consument naar handelsplatformen?
- Hoe kan de samenwerking met een handelsplatform worden geoperationaliseerd?
- Hoe kan het rendement met behulp van een handelsplatform worden gemaximaliseerd?
- Welke handelsplatform(en) passen het beste bij de organisatie?

De expertgroep Handelsplatformen ging op zoek naar de antwoorden op bovenstaande vragen. Hierbij werd gefocust op aan consumenten verkopende organisaties van fysieke producten.

1. Handelsplatformen gedefinieerd

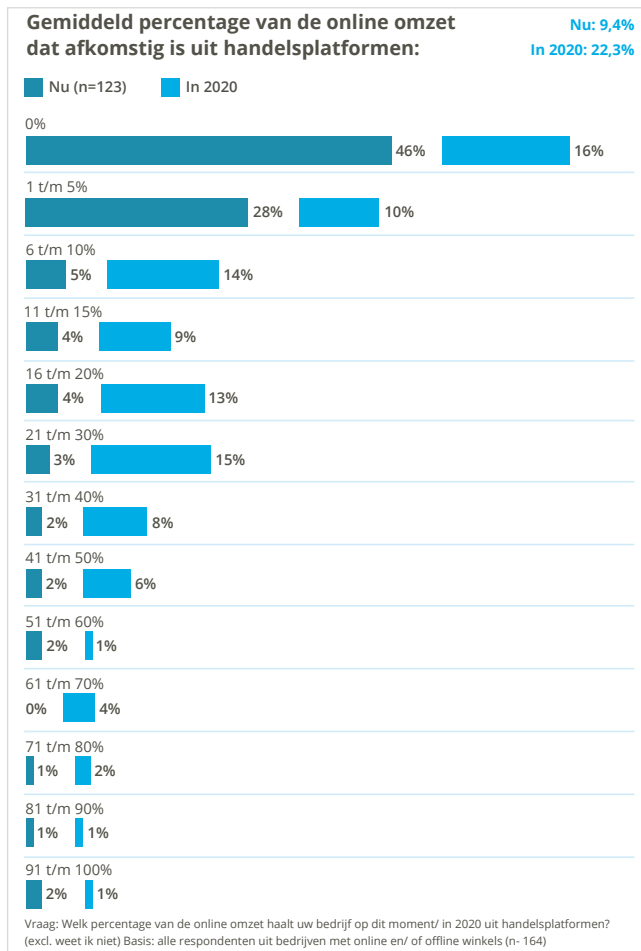
Internet heeft het commerciële speelveld voor B2C-verkopers sterk veranderd. Veel retailers en producenten verkopen reeds via (internationale) handelsplatformen, shop-in-shops en 'verkopende' vergelijkingssites. Denk hierbij aan platformen als Amazon, Bol.com, Marktplaats, Wehkamp, Kieskeurig.nl en Tmall. In Amerika en China zijn dergelijke platformen al jarenlang marktleider in de online retailmarkt. In de Nederlandse markt wordt een verdere groei van omzet via handelsplatformen verwacht.



Typen handelsplatformen

Een handelsplatform is in dit hoofdstuk gedefinieerd als een website waarop meerdere B2C-verkopers hun producten kunnen verkopen, waarbij de transactie plaatsvindt op het platform of waarbij direct naar de verkooppagina van een product in de webshop van de verkoper wordt verwezen.

Er zijn verschillende typen handelsplatformen, variërend van platformen die eerst zelf verkochten en zich opengesteld hebben voor derden, tot platformen waarin lokale ondernemers hun krachten bundelen. Ook vergelijkingssites en zoekmachines faciliteren steeds vaker de directe aankoop van een product. De volgende afbeelding illustreert het diverse landschap van typen handelsplatformen.



Bron: GfK Shopping2020 expert survey 2014

2. Ontwikkelingen in handelsplatformen

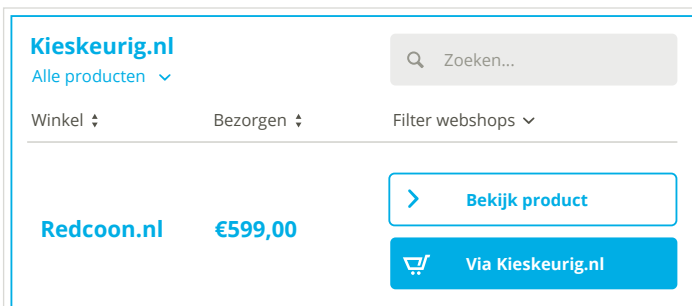
De afgelopen jaren maken online handelsplatformen veel ontwikkelingen door. Wat zijn de laatste ontwikkelingen op het gebied van handelsplatformen? En wat kunnen hiervan de implicaties zijn? Hieronder volgt een overzicht van trends.

2.1 Ondersteuning van het hele aankoopproces

Handelsplatformen doen tegenwoordig meer dan het bij elkaar brengen van vraag en aanbod. Steeds meer platformen ondersteunen het hele aankoopproces: de feitelijke aankoop, het betalen, de service en de logistieke afhandeling. Vooral eBay en Amazon gaan daarin steeds verder. Amazon biedt in de VS lockers voor het bewaren en afhalen van bestellingen en wil via drones afgelegde gebieden gaan beleveren. In het Verenigd Koninkrijk zijn binnenkort producten van tienduizenden eBay-verkopers af te halen bij 650 Argos-winkels. In Nederland kennen we dit fenomeen ook: Bol.com-pakketjes ophalen bij Albert Heijn.

2.2 Convergentie in rol en functionaliteit

De bredere trend, waarin retailers en productmerken convergeren, zien we ook terug bij handelsplatformen. Vergelijkingssites zoals Kieskeurig.nl plaatsen een 'koop-knop' en betaalfaciliteit op hun site. Warenhuizen bieden naast hun eigen producten ook producten van derden aan, soms van concurrerende aanbieders. Bekende voorbeelden zijn het plaza-model van Bol.com, maar ook Zalando en Wehkamp, die online shop-in-shops verzorgen.



De koopknop van Kieskeurig.nl

Deze bedrijven voegen zo ontbrekende producten en productcategorieën aan hun assortiment toe. Marktplaats faciliteert niet meer alleen C2C, maar ook steeds meer B2C-verkopen. Ook zoekmachines en social media doen mee. Er wordt veel verwacht van Google Shopping en zowel Facebook als Twitter experimenteert in de VS met een koop-knop. Zo gaan vergelijkingssites, marktplaatsen, zoekmachines en warenhuizen steeds meer op elkaar lijken.

2.3 Facilitering van kleine, lokale ondernemers

Toch zijn handelsplatformen niet alleen van belang voor grote spelers. Steeds meer lokale retailers bundelen de krachten om consumenten modern gemak te bieden, zoals online bestellen en betalen en gecombineerde orders afhalen en bezorgen. Een bekend voorbeeld zijn de Negen Straatjes in Amsterdam, die hun landelijke bekendheid ook online verzilveren. Maar denk ook aan Miinto en Locals United, die kleine kledingboetiekjes verenigen, Topshoe, dat via lokale schoenenwinkels verkoopt en Rechtstreeks, dat de producten van lokale boeren en telers bundelt.

2.4 De consument aan het roer plaatsen

Zelfs op juridisch gebied krijgen consumenten een rol. eBay ontvangt tientallen miljoenen klachten en geschillen per jaar en startte een pilot met een systeem dat willekeurige gebruikers selecteerde als 'juryleden' en hen vroeg een oordeel te vellen over een voorgelegd dispuut. Wanneer ten minste dertien gebruikers een oordeel hadden geveld, deed het systeem een bindende uitspraak. Stap voor stap nemen consumenten een deel van de vertrouwensband over die de traditionele winkel biedt.

2.5 Handelsplatformen zijn altijd dichtbij via mobiel

Ook het groeiend gebruik van mobile devices werkt door in handelsplatformen. Marktplaats ontvangt nu 50% van de bezoekers via mobiel en verwacht dat dit in 2015 zelfs 80% is^[1]. Mobiel vervult de behoefte van de consument om snel te vergelijken, ook ter plekke in winkels. Mobiel biedt ook de instant satisfaction van een snelle aankoop, door direct online te kunnen bestellen bij handelsplatformen.

2.6 Outlets komen steeds vaker voor

Steeds meer bedrijven ontdekken de handelsplatformen als outlet voor producten die uit de actuele collectie gaan, retouren, refurbished producten, ex-leasemodellen, showroommodellen of restpartijen. Sommige handelsplatformen richten zich alleen op deze outletfunctie, zoals Vente Exclusive, iBOOD of Groupon.

Outlets kunnen de omzet een enorme boost geven: er zijn zelfs fabrikanten die zo ruim 70% van hun omzet realiseren en specifiek voor outletkanalen produceren. Deze merken gebruiken vaak een multibrand-strategie. Zo komt het A-merk niet bekend te staan als goedkoop, maar kunnen zij via de handelsplatformen toch grote verkoopvolumes realiseren.

Marktplaats Outlet

Marktplaats faciliteert al jaren de handel tussen mensen en bedrijven uit alle mogelijke sectoren. In zijn streven kopers en verkopers succesvol te maken experimenteert Marktplaats volop met verschillende vormen van commercie. De integratie van outlet-verkoop in diverse hoedanigheden is een voor de hand liggende extensie van het totale aanbod van Marktplaats, zeker omdat het handelsplatform nu ook al een plek is waar veel consumenten (vrijwel) nieuwe spullen aanschaffen. In 2014 opende de eBay-dochter als proeftuin een eigen online outlet, met aanbiedingen van gerenommeerde A-merken zoals Philips en Coolblue. De formule werkt goed: veel Nederlanders blijken erg vatbaar te zijn voor de lage prijzen die op Marktplaats Outlet geboden worden. Deze pilot kreeg navolging in de vorm van een outlet gericht op auto's, met partner Fiat. Ook in 2015 verwacht Marktplaats zich verder te ontwikkelen door te blijven zoeken naar innovatieve oplossingen en uitbreidingen, ook als het gaat om zijn outlet.

2.7 Diversiteit aan logistieke modellen

De groei van handelsplatformen kenmerkt zich door een diversiteit aan logistieke modellen. Bij eBay vindt de bestelling en betaling van een product plaats bij eBay zelf, maar de opslag van het product en de bezorging is in handen van de productleverancier. Bij andere platformen, zoals OTTO, blijft het productmerk voorraadhoudend en verzorgt het platform via cross-dock de levering aan de consument. Geretourneerde producten blijven wel op voorraad bij het platform.



Video: Direct via apps aankopen doen

Praxis heeft weer een ander model: productmerken en andere webwinkels in het doe-het-zelf-segment kunnen hun spullen via Praxis.nl verkopen. Praxis' leveranciers en concurrenten bezorgen dan rechtstreeks aan Praxis' klanten, maar de service en garantie liggen wel bij Praxis. De nieuwe modellen maken het voor retailers makkelijker en aantrekkelijker om de longtail aan te bieden en geven productmerken de kans om directe verkoop aan consumenten onder de knie te krijgen.

2.8 Nieuwe omnichannel-optimalisatietools zijn nodig

Steeds meer retailers en productmerken gebruiken meerdere handelsplatformen naast elkaar. Optimaliseren is de uitdaging geworden. Retailers stellen schaarse producten alleen nog beschikbaar in eigen kanalen of op handelsplatformen met hoge marges. Als concurrenten op een bepaald platform in prijs zakken, zakken zij op dat specifieke platform mee of verwijderen ze het product uit het assortiment op het platform. Naarmate het aantal kanalen en producten toeneemt, ontstaat de behoefte aan automatisering via 'business rules' en constante monitoring van externe platformen. Logistieke dienstverleners zoals Docdata spelen hierop in door oplossingen te bieden waarbij vanuit één voorraad (en centrale applicatie) op meerdere handelsplatformen verkocht wordt.

2.9 Handelsplatformen worden bron van Big Data

Er zijn tools die door het verzamelen en analyseren van grote hoeveelheden data inzicht kunnen geven in markttrends. Zo heeft eBay een benchmark die haar verkopers real-time informatie geeft over de sales performance ten opzichte van hun directe concurrenten per sector. Ook interessant is EditD, een tool die het EDI-verkeer van verschillende webshops en handelsplatformen in de modesector analyseert. Zo herkent EditD de prijsontwikkeling en verkopen van verschillende webshops, maar ook social media-hypes. De tool identificeert zelfs catwalk-trends door beeldanalyse. De Britse modewebsite Asos groeide met maar liefst 37% in het kwartaal dat het bedrijf met EditD startte.

2.10 Handelsplatformen vormen springplank voor internationalisatie

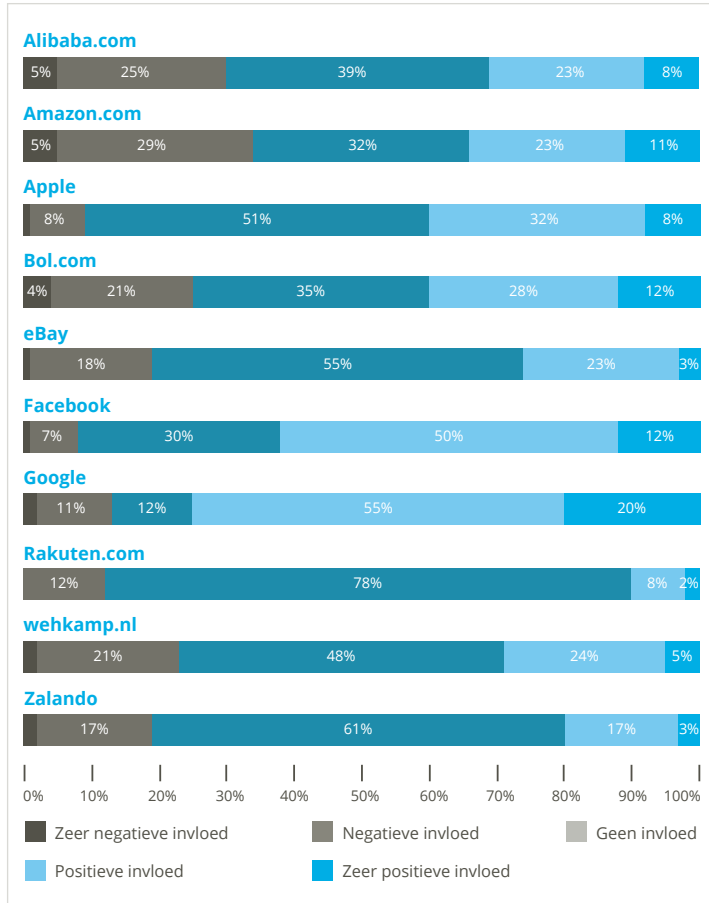
Veel retailers en productmerken zien platformen als een middel om internationale markten te verkennen en aan naamsbekendheid te bouwen. De initiële investering voor internationale expansie blijft beperkt en maakt piloting met een klein assortiment mogelijk. Zo gebruikt HEMA de handelsplatformen Amazon en La Redoute als opstapje richting verdere Europese expansie. Zara en Apple zetten Tmall.com hiervoor in, door Alibaba gepresenteerd als springplank voor Westerse merken naar de Chinese markt.

Er zijn wel een aantal zaken waar het bedrijf aan moet voldoen om succesvol te kunnen zijn op de Chinese markt. Zo moet het bedrijf de initiële en variabele kosten kunnen dragen bij het aanboren van de Chinese markt. Ook moet óf de sector van het product, óf de merknaam van het product bekend zijn in China. Voedingsproducten, zuivel en babyspullen uit Nederland hebben bijvoorbeeld een goede naam. Verder geldt dat als de merknaam bekend is in China, zeker als het gaat om luxe producten, het veel makkelijker is om de Chinese consument te bereiken. Hierbij is het voor Chinezen van groot belang dat zeer duidelijk wordt gemaakt dat het product authentiek is, gegeven de grote hoeveelheid namaakproducten op de Chinese markt. Als voldoende aandacht aan echtheid wordt besteed, vinden vooral luxe producten gretig aftrek. Niet voor niets worden sterke luxe merken als Ralph Lauren of Apple in China goed verkocht. De beweging geldt ook andersom. Internationale spelers zijn steeds actiever in Nederland



EditD helpt omzet te verhogen

aanwezig. Zo opende Amazon in november 2014 zijn Nederlandse website voor e-readers en e-books. Ook kopen steeds meer Nederlanders hun producten op Chinese webshops. Uit het door GfK voor Shopping2020 uitgevoerde onderzoek onder de Shopping2020-experts blijkt dat zij verdeeld zijn over de impact die Amazon en Alibaba op hun marktpositie gaan hebben.



De mate waarin experts handelsplatformen als goede of slechte invloed beschouwen

3. Strategie en marketing

Verkopen via handelsplatformen is een strategische keuze. De keuze voor een handelsplatform dient te passen in de marketing- en distributiemix van de retailer of het productmerk. Daartoe dient eerst vastgesteld te worden welk hoofddoel ten grondslag ligt aan deelname aan een handelsplatform. Is het primaire doel traffic, gaat het om het verstevigen van het merkimage of naamsbekendheid, of moet het platform fungeren als outletkanaal van overtollige voorraad? De volgende afbeelding geeft een overzicht van de meest gangbare doelstellingen voor verkoop via een handelsplatform.



Overzicht van meest gangbare doelstellingen voor verkoop via handelsplatformen

Afhankelijk van de doelstellingen kan vastgesteld worden of het imago van het platform voldoende aansluit bij het eigen merkimago, en of het eigen merk voldoende geladen kan worden binnen het platform. Een shop-in-shop-achtige vorm biedt hier vanzelfsprekend meer mogelijkheden dan wanneer producten tussen die van concurrenten staan gepresenteerd. Vervolgens speelt ook de vraag wat het onderscheidend vermogen gaat zijn ten opzichte van concurrerende aanbieders op een platform, of dat een bepaalde mate van exclusiviteit gegarandeerd kan worden.

De keuze voor een handelsplatform kan voor een bedrijf veel implicaties hebben. Vanzelfsprekend kunnen er ook nadelen kleven aan verkoop via een platform. Bijgaande figuur geeft een overzicht van mogelijke nadelige effecten.



Overzicht van potentiële nadelige effecten van handelsplatformen

Verkopen via een handelsplatform kan voor productmerken ook leiden tot weerstand bij bestaande dealers en retailers. Dit hangt af van welk deel van het assortiment tegen welke prijs verkocht wordt via een platform. Dit kan er toe leiden dat deze winkels het merk onder druk zetten door te weigeren hun producten nog langer te verkopen als het merk rechtstreeks aan consumenten verkoopt. Maar het is niet altijd het merk zelf dat een overeenkomst heeft met een handelsplatform; vaak zijn het ook andere dealers. In dat geval proberen merken vaak nog enige controle te houden via afspraken in hun distributiecontracten, waarbij voor het voeren van bepaalde (deel)assortimenten eisen worden gesteld aan de verkoopkanalen van de dealer.

Voor retailers kan een vergelijkbare problematiek ontstaan wanneer vooral franchisenemers zich bedreigd voelen door concurrentie van verkoop via handelsplatformen. Het is de vraag hoelang gecontroleerde distributie stand kan houden. Dit hangt onder andere af van de kracht (en dus macht) van het merk. Dergelijke potentiële nadelen maken de keuze voor handelsplatformen een strategische keuze.

4. Handelsplatformen vanuit consumentenperspectief

Voor online aankoop van fysieke producten maakte 84% van de consumenten weleens gebruik van een handelsplatform^[2]. Bij 68% van de online aankopen van fysieke producten in het afgelopen jaar maakten de consumenten gebruik van een handelsplatform.

De belangrijkste redenen voor consumenten om gebruik te maken van een handelsplatform zijn:

- Assortiment (65%)
- Snelle levering (49%)
- Vergelijkingsopties (36%).

Als een consument zich eenmaal op een of meerdere platformen aan het oriënteren is, dan koopt gemiddeld 75% het product ook daadwerkelijk op of via het platform. De belangrijkste redenen om wel op een platform te oriënteren, maar het daar uiteindelijk niet aan te schaffen zijn:

- Het heeft de voorkeur bekende en vertrouwde sites te gebruiken
- Het platform wordt gebruikt als oriëntatiemiddel. Via het platform zoekt de consument naar de juiste plaats voor de aanschaf
- Er is een lagere prijs gevonden op een webshop die niet deel was van het platform.

Het gebruik van handelsplatformen leidt ook tot ergernissen. De meest genoemde zijn:

- Onoverzichtelijke website waar gevonden producten niet altijd aansluiten bij zoekcriteria
- Onduidelijkheid over maten
- Onduidelijkheid over uiteindelijk af te rekenen bedrag
- Ontevredenheid over de aangeboden betaalmogelijkheden
- Onvolledige en niet kloppende productinformatie
- Onduidelijkheid over het al dan niet op voorraad zijn van het product.

5. Operations, ICT en implementatie

Verkopen via handelsplatformen brengt operationele implicaties en investeringen met zich mee. Deze verschillen sterk in kosten en complexiteit en zijn onder andere afhankelijk van de eisen die het platform stelt, de assortimentsgrootte, het logistieke model en de wijze van integratie.

5.1 Delen van productdata

Het handelsplatform moet worden voorzien van productdata. De hiermee gepaard gaande complexiteit verschilt sterk per platform. Het platform wil de producten over het algemeen op een uniforme wijze binnen het platform presenteren. Dit stelt vaak eisen aan de deelnemende verkopers op het gebied van:

- het aantal productkenmerken dat beschreven kan en moet worden;
- de wijze van fotografie (hoeveel aanzichten, wel/geen modellen/sfeerbeelden);
- de format waarin data wordt aangeleverd.

5.2 Prijsbeheer

Waar veel retailers vaak nog over alle kanalen heen een uniforme prijsstelling hanteren, is het de vraag hoe houdbaar dit is als op een handelsplatform de prijzen direct vergeleken kunnen worden. Voor een aantal verkopers vormt dit de reden om over te gaan op een platformspecifiek prijsbeleid en in de meest geavanceerde situaties deze dynamisch te wijzigen op basis van actuele vraag en aanbod, voorraad en prijzen van concurrenten.

5.3 Voorraad

Ten aanzien van voorraad is de primaire vraag welk voorraadmodel gehanteerd wordt in de samenwerking met een handelsplatform. Hierin zijn op hoofdlijnen een aantal vormen te onderscheiden:

- **Groothandelsmodel:** het platform koopt de voorraad, draagt het volledige voorraadrisico en verzorgt de levering aan de klant

- **Dropshipment:** het platform ontvangt de order, maar zet deze een-op-een door naar de voorraadhoudende verkoper, die de levering verzorgt (en het voorraadriscio draagt)
- **Consignment:** het platform is voorraadhoudend en verzorgt de levering aan de consument, maar de verkoper behoudt wel het voorraadriscio en blijft eigenaar van de voorraad tot deze verkocht is
- **Cross-dock:** het platform ontvangt de order, maar wordt dan pas bevoorraad door de verkoper. Het platform bundelt vervolgens met eventuele producten van andere leveranciers en levert de order uit aan de consument.

Het komt ook voor dat binnen de samenwerking met een platform op productniveau meerdere modellen worden gehanteerd: bijvoorbeeld hardlopers die op voorraad liggen bij het platform en longtail-producten bij de verkoper. Ook ten aanzien van voorraadriscio komen in de praktijk tussenvormen voor, bijvoorbeeld afspraken over 'afname- of terugneemgaranties' voor een bepaald percentage van de voorraad. Er zijn een groot aantal andere aspecten die de keuze voor het voorraadmodel bepalen. Deze lichten we verder toe op ShoppingTomorrow.nl.



Keuze-aspecten voor een voorraadmodel

Handelsplatformen bij Philips

Philips werkt in verschillende landen samen met handelsplatformen. Om deze landenorganisaties te ondersteunen in het aangaan van de betreffende partnerships toont Philips in onderstaande figuur dat op basis van vier onderscheidende rollen, al zestien verschillende samenwerkingsvormen kunnen ontstaan. Philips maakt keuzes tussen welke scenario's schaalbaar (wereldwijd) worden ontwikkeld (zoals de e-commerceportal voor B2B) en welke als pilot worden uitgerold (zoals omnichannel branded stores in eBay).

	Pure B2B ●													● Pure B2C		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Seller-of-Record	O	O	O	O	O	O	O	O	P	P	P	P	P	P	P	P
Shop operated by*	O	O	P	O	P	P	O	P	O	P	O	O	P	P	O	P
Fulfilled by	O	O	O	P	P	O	P	P	O	O	P	O	P	O	P	P
Stock owned by	O	P	O	O	O	P	P	P	O	O	O	P	O	P	P	P
* both online and offline shop	B2B CONS.													3PL		B2C

Handelsplatformen bij Philips (P staat voor Philips, O staat voor other)

5.4 Interne organisatie en ICT

Ook voor de interne organisatie brengt het verkopen via handelsplatformen een aantal veranderingen met zich mee. Allereerst moet de klantenservice goed worden ingericht. Veel klanten wenden zich initieel tot het platform, ook al is de feitelijke koopovereenkomst meestal met de verkoper. Dit vraagt een goede samenwerking en informatie-uitwisseling tussen beide partijen, om zo de consument goed te kunnen bedienen. Voor inkoop en merchandising geldt vaak dat er extra of specifiek moet worden ingekocht, en de beheerlast van productdata

toeneemt. Voor logistiek ontstaan extra activiteiten in de bevoorrading van het platform dan wel extra consumentenleveringen, soms te voorzien van platformspecifieke formulieren. En voor de afdeling Financiën ontstaat de uitdaging snel en adequaat te kunnen rapporteren over het totaal van alle eigen en externe kanalen. Vrijwel alle handelsplatformen vragen integratie op ICT-gebied waarbij tijdens de implementatie nauw moet worden samengewerkt met de ICT-afdeling van het handelsplatform.

5.5 Juridische aspecten

Bij verkopen via handelsplatformen ontstaat vaak een 'driehoeksverhouding', waarbij er een koopovereenkomst is tussen consument en verkoper en een samenwerkingsovereenkomst (voor de langere termijn) tussen het platform en de verkoper. Het feit dat de consument betaalt op het handelsplatform, impliceert niet dat de consument feitelijk zaken doet met het platform. Dit dient dan echter wel gedurende het gehele aankoopproces expliciet duidelijk te zijn voor de consument. Het is daarmee overigens niet gezegd dat het handelsplatform geen enkele verantwoordelijkheid draagt richting de consument.

In de overeenkomst tussen het platform en de verkoper kan wel vrijwel alles via het contract worden bepaald. De volgende aspecten zijn hierbij belangrijk:

- Wie is verantwoordelijk is voor veilige opslag van klantgegevens?
- Wie mag beschikken over de productdata?
- Welke beperkingen mogen samenwerkende partijen elkaar opleggen in het gebruik van klantdata?
- Geldt er een concurrentiebeding of exclusiviteit?
- Welke aansprakelijkheden, vrijwaringen en betalingstermijnen gelden er?
- Wat is de termijn van het contract en de afgesproken commissies?
- Wat gebeurt er wanneer de samenwerking beëindigd wordt?

Daarnaast worden afspraken gemaakt over operationele zaken als logistiek, klantenservice en (gezamenlijke) marketing. Het kan handig zijn deze meer operationele zaken in een Service Level Agreement (SLA) vast te leggen, want deze laat zich vaak makkelijker wijzigen dan een contract.

6. Handelsplatformen voor kleinere ondernemers

Handelsplatformen zijn er niet alleen voor de grote multinationals. Ook voor kleinere ondernemingen kunnen ze een toegevoegde waarde hebben.

6.1 Handelsplatformen versus webshop

Een eigen webshop beginnen zonder een behoorlijk klantenbestand om de webshop rechtstreeks te bezoeken vraagt een behoorlijke investering in online (zoekmachine)marketing, tenzij de verkoop plaatsvindt in een echte niche. Het loont daarom vaak meer een 'platformstrategie' te volgen dan te investeren in de online marketing van een eigen webshop. Daarbij is het over het algemeen verstandig via meerdere platformen te verkopen, omdat op deze manier de investering in basisvoorwaarden, die voor veel platformen gelijk zijn, beter benut worden.

6.2 Benodigde investeringen

Succesvol verkopen via handelsplatformen, waarbij de transactie op het platform plaatsvindt, vraagt echter wel om investeringen in voorwaardelijke zaken als informatievoorziening, service en snelheid. Hierbij gaat het om het aanleveren van productschrijvingen, foto's en (technische) specificaties. Bij een groot en vaak wisselend assortiment wordt dit al gauw een bewerkelijke activiteit. Ook betrouwbare voorraadinformatie is noodzakelijk. Afhankelijk van de werkwijze van het platform is ook een eigen webshop nodig, alhoewel soms het ontvangen van e-mailberichten volstaat. Houd er verder rekening mee, dat de opbrengsten van verkopen via het platform vaak een aantal weken op zich laten wachten. Dit betekent wellicht dat de financieringsbehoefte voor werkkapitaal toeneemt. Ten slotte worden ook eisen gesteld aan dienstverlening. Zo eist Bol.com van haar zakelijke verkopers dat zij altijd binnen twee werkdagen op een bestelling reageren en deze niet annuleren, vervolgens binnen één werkdag versturen en vragen binnen 24 uur beantwoorden. Alle klantcontact verloopt in het geval van Bol.com via de verkoper; doorverwijzen naar Bol.com is niet toegestaan.

De hoogte van de investeringen wordt niet alleen bepaald door harde eisen van platformen met wie zaken worden gedaan, maar ook door het onderscheidend vermogen dat nagestreefd wordt. Als concurreren op prijs lastig is, zijn zaken als rijke en vakkundige content, onderscheidende fotografie en goede service van extra belang. Er zijn echter ook platformen die verkopers grotendeels faciliteren in het voldoen aan de voorwaarden, zoals in het voorbeeld van Locals United (zie kader).

Handelsplatform Locals United

Locals United biedt moderetailers de mogelijkheid deel te nemen aan een platform, waarbij dit in de techniek en productfotografie voorziet. Binnen dit platform wordt het assortiment van de winkelier in zowel de algemene platform-shop als de eigen webshop op het platform vindbaar. Ook is er ruimte voor een presentatie van de fysieke winkel en kan de consument kiezen een aankoop in de betreffende winkel af te halen. Hiermee behoudt de winkelier de mogelijkheid de eigen identiteit en onderscheidend vermogen te waarborgen. Ten slotte biedt het platform de winkeliers de mogelijkheid een longtail van merkproducten aan te bieden in de fysieke winkel door gebruik te maken van tablets. Door deze samenwerking van zowel retailondernemers als productmerken kan de lokale ondernemer de consument een samenhangend totaalassortiment bieden, dat breder is dan alleen de hardlopers van de bekende grote merken.

7. Selectiecriteria handelsplatformen

Om tot een objectieve keuze te komen voor het juiste handelsplatform om zaken mee te doen is het raadzaam gebruik te maken van selectiecriteria. Vanzelfsprekend dient een platform primair beoordeeld te worden op aspecten als gebruiksvriendelijkheid, imago, klantcommunicatie en bedrijfscontinuïteit. Daarnaast gelden per functiegebied een aantal criteria die de keuze voor een platform kunnen beïnvloeden. Op ShoppingTomorrow.nl vindt u een uitgebreid overzicht van marketing-, commerciële en operationele selectiecriteria.



Selectiecriteria voor handelsplatformen

Verkopen via handelsplatformen is een strategische keuze. Het biedt grote kansen ten aanzien van extra omzet, markten en doelgroepen. Er zijn echter ook potentiële nadelen en langetermijneffecten voor bijvoorbeeld imago, prijsstelling en andere distributiekkanalen. Succesvol verkopen via platformen vraagt om aanpassingen en investeringen, die bepaald worden door de wijze van samenwerking en integratie. Ontwikkelingen in consumentengedrag, technologie en data, logistiek, grensoverschrijdende handelsstromen en regelgeving gaan bepalen hoe het toekomstige landschap er op dit vlak uit gaat zien. Zeker is dat het een speelveld betreft dat voorlopig volop in beweging blijft.



Meer lezen?

Op ShoppingTomorrow.nl vindt u meer informatie over Handelsplatformen.

*ShoppingTomorrow/
Handelsplatformen*

**GASTVROUW****Stanja Mau-Sjoe**

Strategy & Marketing Manager
Marktplaats.nl
s.mausjoe@marktplaats.nl

**VOORZITTER****Axel Groothuis**

Partner
Eurogroup Consulting
a.groothuis@eurogroupconsulting.nl

LEDEN EXPERTGROEP**Rene Teuwen**

Founding partner
TeuwenSchouten

**Ferry den Hoed**

COO
Etam Groep Retail

**Thomas van Zundert**

E-commerce Manager
TuinEnBouwmarkt.nl

**Martijn van Herwaarden**

Accountmanager E-commerce
Miele

**Jochem Boot**

Managing Consultant
Eurogroup Consulting

**Dirk de Bruijn**

Project Manager E-commerce
Beter Bed

**José Luken**

Marketing Manager
Hansgrohe

**Dennis van den Hoek**

Global eCommerce Manager
Philips Lighting

**Willem Weggeman**

Commercieel Directeur
CollegeStyle

**Hiske de Jong**

Founder & owner
Catchthebluefish.com

**Elise van Oorschot**

Marketing & Communicatie Manager
Schoenenreus

**Pam Brosens**

E-commerce Director
Paula's Choice

**Detmar Barneveld**

Sales Manager Netherlands
Fossil Europe

**Eduard Plate**

Directeur
Wijnservices.nl

VERVOLG LEDEN EXPERTGROEP



Robin Gabriner
Consultant
Eurogroup Consulting



Marieke Bussink
Sales Coordinator Benelux
Fossil Europe



Freek Wiesenhaan
Managing Director
Hansgrohe



Anthea Vlasman-Boeijen
Beleidsmedewerker juridische zaken,
MODINT



Rens Tap
Kledingeconoom
MODINT



Jantje van der Laan
Co-owner
Fair Basics



Jeffrey Sterken
Sales Manager
Locals United



Dennis Beute
Algemeen Directeur
ANWR-GARANT Nederland b.v.



Carolien Hotting
Ecommerce Manager
Coltex