

Expertgroep

Marketplaces

Verkopen via marketplaces? Zo doe je dat!

Takeaways

1. Zie een marketplace niet als een geïsoleerd kanaal, maar integreer hem in je kanaalmix en zorg dat de verschillende kanalen elkaar versterken. Elk kanaal heeft daarbij specifieke eigenschappen waar je rekening mee moet houden.
2. Maak gebruik van de beschikbare tools om je inzichten in een platform te vergroten en je propositie en productaanbod aan te scherpen. Ga datagedreven optimaliseren en zet inzichten om in concrete acties.
3. Zorg dat je de dynamieken en ins en outs per marketplace kent als het aankomt op bijvoorbeeld zoekresultaten, contentkwaliteit, reviews en (lever)prestaties. Hiermee kun je zowel jezelf als een externe partij uitdagen om continu te optimaliseren.

Host



Voorzitter



Hoe start je op een marketplace en wat zijn de afwegingen die je daarbij maakt?

Online marketplaces, waar consumenten kunnen winkelen bij verschillende merken en retailers, zijn een belangrijk onderdeel geworden van de e-commerce wereld. Steeds meer platformen stellen zich open als marketplace en bestaande marketplaces worden dominanter, zowel nationaal als internationaal. Dit leidt tot een verandering in klantgedrag: online shoppers beginnen hun zoektocht steeds vaker op een verkoopplatform in plaats van via een zoekmachine.

Veel merken zien inmiddels de potentie van het inzetten van een marketplace. Waar ze in het verleden nog probeerden om hun producten te weren van deze platformen, om de focus te behouden op hun eigen webshop, zijn ze er tegenwoordig vaak ook zelf actief. Andere organisaties zijn nog aan het onderzoeken of ze dit soort platformen in willen zetten binnen hun kanaalmix en hoe dat precies werkt.

Wat is een marketplace?



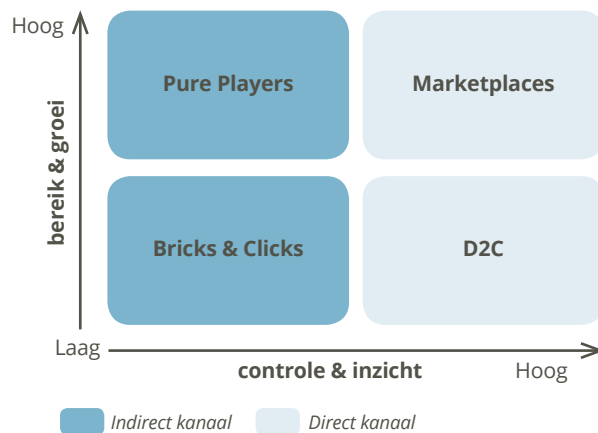
Online marketplaces zijn intermediairs die consumenten en aanbieders van producten bij elkaar brengen. Dit kunnen fabrikanten en groothandelaren zijn, maar ook e-tailers en merken. De marketplace zelf faciliteert de verkooptransactie en fungeert feitelijk als een etalage waar een groot assortiment aan producten te vinden is. Er zijn marketplaces voor b2c (business-to-consumer), b2b (business-to-business), d2c (direct-to-consumer), c2c (consumer-to-consumer) en c2b (consumer-to-business). Tijdens dit onderzoeksjaar lag de focus van de expertgroep op b2c-marketplaces en specifiek op platformen die het product centraal zetten (retail).

Welke afwegingen spelen een rol bij het bepalen van je marketplace-strategie? Wat zijn überhaupt de voor- en nadelen en voor welke doeleinden kun je marketplaces inzetten? Hoe richt je je organisatie en (technische) bedrijfsprocessen op dit platform in om zo succesvol mogelijk te zijn? En hoe maak je optimaal gebruik van data en inzichten uit een marketplace? In onze blueprint krijg je antwoord op al deze vragen.

1. Positionering aan de hand van het e-commercekwadrant

Overweeg je om een marketplace in te zetten voor jouw organisatie of merk? Dan is ons advies om eerst goed in kaart te brengen hoe alle verkoopkanalen die je gebruikt of wilt gebruiken op elkaar aansluiten. Maar hoe positioneer je marketplaces in je e-commercestrategie? Goede vraag! Het onderstaande e-commercekwadrant is een handige tool om je partners en online kanalen in te richten, waarbij je de afweging maakt tussen controle en inzicht versus bereik. Verschillende dynamieken vereisen een ander soort aanpak en op elk (al dan niet online) kanaal bedien je een andere doelgroep. Per kanaal heb je dus een andere strategie nodig. Kijk hier goed naar, focus je op de partijen die het best aansluiten bij je strategische keuzes en kies er ook bewust voor om met bepaalde partijen niet samen te werken.

1.1 E-commercekwadrant



Het e-commercekwadrant¹

Bricks & Clicks

Dit zijn traditionele offline winkels die de verschuiving naar online hebben gemaakt. Van oudsher benaderen ze 'online' als een verlengstuk van de winkel en niet als extra kanaal met andere dynamieken en vereiste vaardigheden. Er heerst vaak een angst voor kannibalisatie op de fysieke winkelomzet, waardoor deze winkels terughoudend zijn als het gaat om online versnellen. Dit resulteert in beperkte groei en het gevaar dat klanten een winkelformule niet langer als relevant zien. Leveranciers hebben weinig invloed op en inzicht in de strategie en achterliggende data. MediaMarkt is een voorbeeld van *bricks & clicks*.

Pure Players

Hier gaat het om partijen die vanuit *online only* begonnen zijn en nu online versnellen. Ze beheersen het online spel optimaal, hebben hun organisatie hier volledig op ingericht en blijven continu innoveren. Ze weten daardoor een groot bereik en extreme groei te realiseren. Een voorbeeld van een pure player is Picnic.

¹ NEWCRAFT, JUNI 2018

Marketplaces

Dit zijn online retailplatformen. Deze partijen fungeren alleen als intermediair, zonder zelf producten te verkopen. Voorbeelden hiervan zijn eBay en Tmall van Alibaba. Hun succes is toe te kennen aan het grote aantal aanbieders en de verscheidenheid binnen het assortiment en de prijzen. Aangezien de verkopers zelf verantwoordelijk zijn voor de verkoop, hebben zij grotere controle en meer inzichten in het proces in vergelijking tot de verkoop via retailers. Partijen als bol.com en Amazon zijn groot geworden als traditionele pure players en hebben zich inmiddels ook ontwikkeld tot volledig platform.

D2C

Hierbij gaat het om merken met een eigen webshop. Dit is voor hen dé plek om hun volledige assortiment aan te bieden. Daarnaast kan er helemaal naar eigen inzicht gebruik worden gemaakt van de (visuele) merkidentiteit. Het bereik is beperkt, mede door de online concurrentie. Daar staat tegenover dat je als merk wel veel relevante data en inzichten verkrijgt, waardoor je continu kunt testen, leren en optimaliseren. Voorbeelden van d2c-webshops zijn Apple en Rituals.

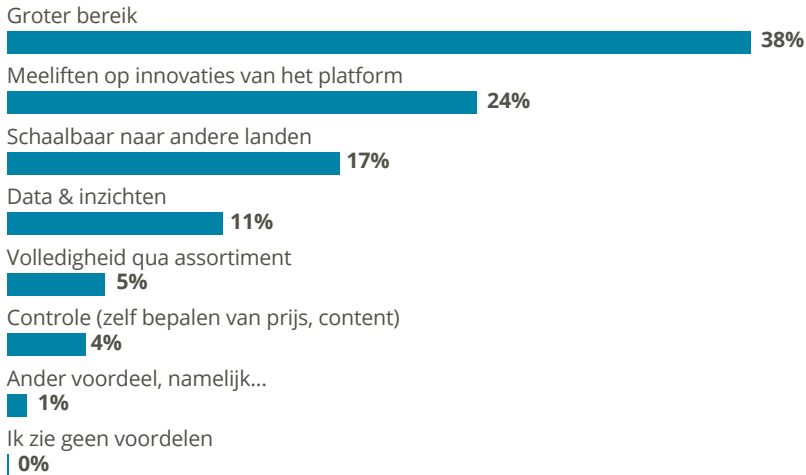
1.2 De kwadranten interpreteren en indelen

In de praktijk is de scheiding tussen de verschillende kanalen uiteraard niet zo zwart-wit en smelten de kwadranten vaak samen. Denk maar aan Blokker die een marketplace lanceert of Coolblue die fysieke vestigingen opent. Ook ontstaan er hybride platformen die deels zelf verkopen en deels een marketplace zijn. Het voordeel dat deze partijen hebben, is dat ze door hun veelal grote schaal ook hun eigen warehousing en fulfillment kunnen inzetten voor de marketplace, iets waar verkopers van kunnen profiteren. Voor een optimaal resultaat zet je alle kanalen in en laat je ze elkaar versterken.

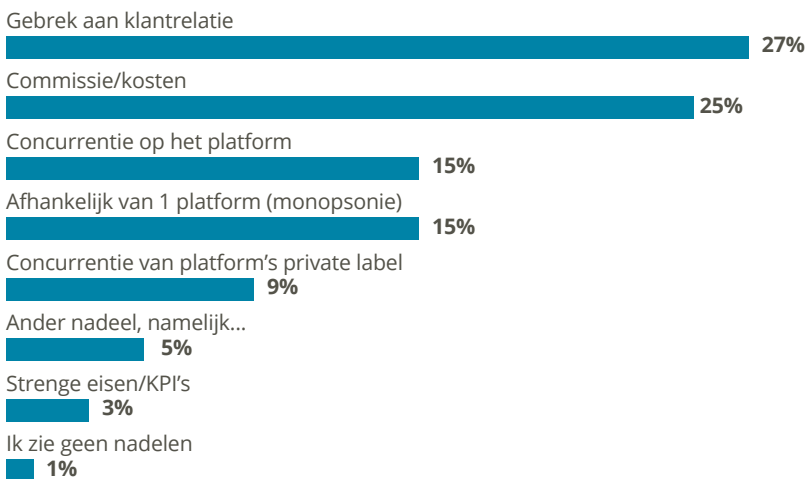
2. Voordelen versus nadelen van het inzetten van marketplaces

Veel consumenten hebben al ervaring met het shoppen op marketplaces, zo blijkt uit een marktonderzoek van GfK dat de expertgroep heeft laten uitvoeren. Ruim 77% van de respondenten heeft op een marketplace aankopen gedaan via een andere verkoper dan de marketplace zelf. Het merendeel (57%) komt hier tijdens het zoekproces achter en koopt dan ook bewust bij een andere verkoper, voornamelijk vanwege een lagere prijs (54%).

Toch twijfelen veel (retail)organisaties nog altijd over het inzetten van marketplaces voor het verkopen van hun producten. In een onderzoek onder e-commerceprofessionals vanuit ShoppingTomorrow gaven 129 respondenten aan welke voor- en nadelen zij zien bij het inzetten van een marketplace (zie de afbeeldingen op de volgende pagina). De meest genoemde antwoorden lichten we vervolgens toe.



Voordelen van het inzetten van een marketplace²



Nadelen van het inzetten van een marketplace³

2.1 Groter bereik tegenover gebrek aan klantrelatie

Door gebruik te maken van een marketplace vergroot je het bereik onder potentiële klanten aanzienlijk. Volgens recent onderzoek (Salmon, 2018) begint 53% van de Nederlandse consumenten de klantreis via Google en ongeveer 16% via marketplaces. In Amerika zijn ze al wat verder en start volgens onderzoek (Jumpshot, 2018) al zo'n 54% van alle productgerelateerde zoekopdrachten op een marketplace.

2 ONDERZOEK ONDER E-COMMERCEPROFESSIONALS VAN SHOPPINGTOMORROW VIA ABBI INSIGHTS – ANTWOORD OP DE VRAAG: 'WAT ZIJN VOLGENS JOU DE BELANGRIJKSTE VOORDELEN VOOR BEDRIJVEN OM VIA MARKETPLACES TE VERKOPEN?' - SEPT 2018

3 ONDERZOEK ONDER E-COMMERCEPROFESSIONALS VAN SHOPPINGTOMORROW VIA ABBI INSIGHTS – ANTWOORD OP DE VRAAG: 'WAT ZIJN VOLGENS JOU DE BELANGRIJKSTE NADELEN VOOR BEDRIJVEN OM VIA MARKETPLACES TE VERKOPEN?' - SEPT 2018



Future Shopper report - Salmon



The competitive state of e-commerce marketplaces - Jumpshot

Marketplaces hebben een naam opgebouwd waar je als verkoper ook van profiteert. Daar staat tegenover dat wanneer je gebruikmaakt van de marketplace, je daar wel direct afhankelijk van bent. Zo zijn niet alle data beschikbaar, al krijg je nog altijd meer data dan vanuit de bricks & clicks en vanuit de pure players.

Het opbouwen van een duurzame relatie met je klant is wel degelijk mogelijk. Door structureel een goede prijs-kwaliteitverhouding aan te bieden, bouw je indirect ook een loyale achterban op. Als merk kun je daarnaast ook *top of mind* blijven door te investeren in je eigen naamsbekendheid en een goede contentstrategie.

2.2 Meeliften op innovaties en buitenlandse markten betreden

Marketplaces spelen met continue innovaties in op de laatste consumentenbehoeften, bijvoorbeeld op het gebied van leversnelheid, klantenservice en klanttevredenheid.

“Buitenlandse marketplaces kunnen een springplank zijn voor je merk om zaken te doen met de internationale markt. Daarnaast is het een relatief makkelijke manier om de grens over te gaan zonder het optuigen van een eigen webshop voor die specifieke markt óf de aanwezigheid van een plaatselijke fysieke winkel.”

Emile Valkestijn, NEWCRAFT

2.3 Commissie en kosten

Marketplaces krijgen vaak het label ‘duur’ opgeplakt vanwege de commissie die ze rekenen. Het is uiteraard verstandig om van tevoren te berekenen hoeveel winstmarge er te behalen is en om de commissie naast je eigen kosten te leggen. Commissies variëren van 2% tot wel 20% en kunnen binnen een marketplace ook verschillen per categorie. Commissies worden overigens alleen berekend als je iets verkoopt (uitgedrukt in *cost per sale*, CPS).



Commissies van bol.com



Commissies van Amazon



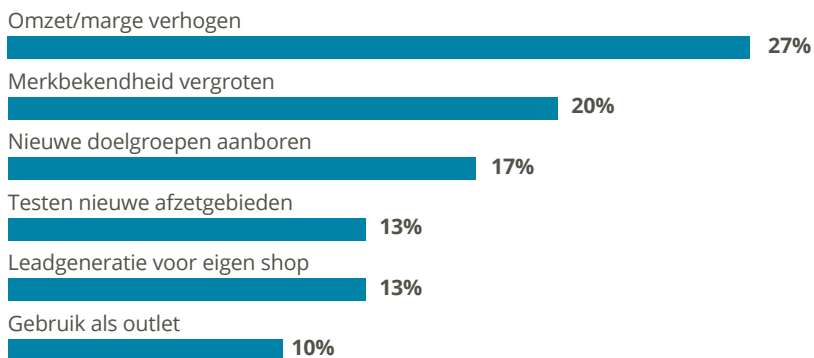
Commissies van eBay

Om zuiver te kunnen vergelijken moet je ook je interne kosten goed inzichtelijk hebben. Wat betaal je nu bijvoorbeeld (per product) voor SEO, SEA en CRO voor je eigen website/shop? Kun je deze investeringen verschuiven naar investeringen in je marketplace-activiteiten? En als marketplaces een groot deel van alle e-commerce-omzet vertegenwoordigen, heb je dan überhaupt nog wel een eigen webshop nodig?

Naast commissie wordt er ook een bijdrage berekend als je betaalde advertenties inzet op een marketplace. De kosten voor advertising op een marketplace worden over het algemeen berekend als *cost per click* (CPC) en zijn net als bij Google afhankelijk van andere bidders. Het grote verschil met Google is dat deze clicks een positieve invloed hebben op je organische ranking.

3. Doelstellingen marketplace bepalen

Het succesvol inzetten van een marketplace begint bij het formuleren van wat je eigenlijk wilt bereiken. Hieronder volgen een aantal voorbeelden van mogelijke doelstellingen/doeleinden die werden voorgelegd aan de e-commerceprofessionals van ShoppingTomorrow (129 respondenten):



Belangrijkste doelstellingen om via een marketplaces te verkopen⁴

Door het grotere bereik is de daadwerkelijke afzet, en dus ook omzet, al snel groter dan bij het inzetten van enkel de eigen webshop. Boven op het extra verkeer is ook de conversieratio vaak hoger. Aangezien veel consumenten al een account hebben en de marketplace continu datagedreven optimalisaties doorvoert, wordt het kopen aantrekkelijker en makkelijker gemaakt.

4. Impact op de organisatie

Het inzetten van een marketplace als verkoopkanaal is niet iets dat je 'er even bij doet', want het raakt de hele organisatie. Het is daarom belangrijk om de juiste kennis en vaardigheden te ontwikkelen en/of te bepalen wat je als organisatie zelf doet en wat je uit wilt besteden.

Inventariseer eerst welke kennis en vaardigheden er nodig zijn om vervolgens per organisatieonderdeel te bekijken wat er al in huis is om te starten of (verder) te versnellen. Per organisatieonderdeel schetsen we de situatie van de typische beginner tot aan de echte professional. In de praktijk kan het goed zijn dat je als organisatie op het ene vlak verder bent dan op het andere of dat je tussen de beginner en professional in zit.

⁴ ONDERZOEK ONDER E-COMMERCEPROFESSIONALS VAN SHOPPINGTOMORROW VIA ABBI INSIGHTS – ANTWOORD OP DE VRAAG: "WAT ZIJN VOOR JOUW BEDRIJF DE BELANGRIJKSTE DOELSTELLINGEN OM VIA EEN MARKETPLACE TE VERKOPEN?"- SEPT 2018

4.1 De organisatieonderdelen die geraakt worden door het werken met marketplaces

Ict

- **Beginner:** Je hebt (nog) geen integratiesystemen voor de koppeling met de platformen. Je werkt handmatig en vrijwel direct vanuit het verkoopdashboard van de marketplace zelf.
- **Professional:** Je maakt gebruik van geautomatiseerde koppelingen tussen de eigen systemen en de marketplace.

Er zijn verschillende partijen die kunnen helpen bij het maken van die koppelingen tussen de productfeed, orderfeed en offerfeed. Lees hierover meer in hoofdstuk 6.

Marketing & sales

- **Beginner:** Je zet producten online met minimale content. Je vult alleen de vereiste aspecten in voor het assortiment. Je zet geen of weinig marketingbudget en -middelen in.
- **Professional:** Je gebruikt content die specifiek geschreven is voor de marketplaces. Bovendien vinden er constante optimalisaties en A/B-testen plaats op het gebied van klantgerichte teksten, met als doel een betere vindbaarheid in search en meer conversies. Je maakt volledig gebruik van alle marketingmogelijkheden van de platformen.

Veel marketplaces zijn flink in ontwikkeling op het gebied van advertising. Met name Amazon en bol.com stellen steeds meer functionaliteiten beschikbaar, zoals sponsored products en het toevoegen van video's of merkpagina's.

Data & inzichten

- **Beginner:** Je kijkt vooral naar orderaantallen en de omloopsnelheid. Daarnaast kijk je naar algemene verkoopprestaties zoals je leverbetrouwbaarheid.
- **Professional:** Je bepaalt KPI's vanuit data en inzichten. Daarbij kijk je naar zaken als search ranking aan de hand van keywords, conversieratio, klantreviews en retourredenen. Je maakt gegronde keuzes op het gebied van logistiek en assortiment, en streeft naar het winnen van de koopknop (zie paragraaf 7.1).

Niet alle wenselijke data zijn momenteel toegankelijk voor verkopers. Lees meer over data en inzichten in hoofdstuk 5.

Personeel & capaciteiten

- **Beginner:** Je hebt vaak maar één persoon binnen de organisatie die zich bezighoudt met alles wat met de marketplace te maken heeft, zowel op operationeel als op strategisch vlak.
- **Professional:** Je werkt in hybride teams met verschillende specialisten in nauwe samenwerking met de marketplaces. Het team bestaat onder andere uit een Operations Manager, Customer Service Specialist, SEO & Content Specialist, PPC (pay per click) Expert en Pricing & Data Expert.

Er is veel specialistische kennis nodig om een marketplace te bedienen. Daarnaast blijven de platformen zich continu ontwikkelen, waardoor het lastig is om zonder specialistische kennis bij te blijven.

Voorraad & orderafhandeling

- **Beginner:** Je hebt de volledige voorraad en orderverwerking zelf in handen. Daarnaast heb je maar een beperkt aantal producten online staan op de marketplace.
- **Professional:** Je maakt betrouwbare voorraadvoorspellingen en zorgt voor een datagericht voorraadbeheer gebaseerd op koopgedrag.

Voorraadbeheer en orderafhandeling kunnen uit handen gegeven worden aan derden of aan de marketplaces. In dat laatste geval spreken we bijvoorbeeld over Fulfilment by Amazon (FBA) en Logistiek via bol.com (LVB).



*Fulfilment by
Amazon (FBA)*



*Logistiek
via bol.com (LVB)*

“Recent hebben we een verkoper via EffectConnect aan bol.com gekoppeld. Deze onderneming heeft ervoor gekozen om direct processen te automatiseren. Na livegang van de koppeling stroomden de orders binnen. Dit leidt tot een toename van de inkoopkosten en kan zelfs leiden tot cashflowproblemen. Deze verkoper heeft uiteindelijk besloten het account tijdelijk stop te zetten.”

“Zorg er dus voor dat je als organisatie niet alleen automatiseert, maar ook dat je goede betaalaafspraken met je leveranciers maakt en een buffer hebt waarmee je de inkoop voor die bestellingen kunt bekostigen.”

Bart Vintcent, EffectConnect

4.2 Zelf doen of uitbesteden?

Ondanks de vele mogelijkheden om onderdelen van het proces voor marketplaces uit te besteden, is het relatief makkelijk om zelf te beginnen. Het 'optuigen' van een marketplace vergt in wezen hetzelfde van een organisatie als wanneer er een eigen webshop gemaakt en bediend wordt. Begin simpel en ga daarna opschalen. Besluit gaandeweg of elementen beter kunnen worden uitbesteed of dat deze kennis en vaardigheden ook intern aanwezig zijn of ontwikkeld kunnen worden met behulp van experts en bureaus die zich in marketplaces specialiseren.

5. De rol van data

Het vergaren van data is cruciaal voor het verkrijgen van de juiste inzichten waarop geacteerd kan worden. We onderscheiden hieronder drie soorten data:

- 1. Transactionele data:** Deze krijg je van de marketplace zelf en zijn alle data die je nodig hebt voor orderverwerking. Deze gegevens mag je niet direct gebruiken voor commerciële doeleinden, maar de NAW-gegevens kun je bijvoorbeeld wel indirect gebruiken om je marketingactiviteiten beter geografisch onderbouwd in te zetten. Blijkt bijvoorbeeld uit verzendadressen dat er in Groningen veel van eenzelfde product wordt verkocht, dan kan er voor marketingactiviteiten in de rest van het land worden gekeken naar de promoties die het in Groningen blijkaar goed doen.
- 2. Behavioural data:** Deze data zijn niet in grote mate te verkrijgen vanuit de marketplaces, maar vaak wel via externe partijen. Dit zijn bijvoorbeeld data over concurrerende prijzen en sellers, content performance en share of search.

"De angst dat je te weinig klantinzichten zou verkrijgen door met marketplaces samen te werken is ongegrond. Marketplaces delen steeds meer behavioural data en de gegevens die je eventueel mist, kun je via productregistraties alsnog verkrijgen."

Yves van Knippenbergh, HP

- 3. Klantdata:** Deze data zijn wenselijk, maar op dit moment worden ze nog niet vrijgegeven. Dit zijn bijvoorbeeld klantprofielen en doelgroepen die van grote waarde zouden zijn voor het retargeten van klanten. Amazon is in de Verenigde Staten aan het testen met het vrijgeven van dergelijke data, waardoor de relevantie van het platform voor verkopers weer verder wordt vergroot. Ook eBay is hier recentelijk mee gestart.⁵

6. Technische koppelingen

Een belangrijk aspect voor het beheren van marketplaces is de techniek: het aansluiten en synchroniseren van interne systemen op het platform.

6.1 Up-to-date houden van de verschillende feeds

Bronnen en systemen moeten regelmatig geüpdatet worden. Hoe vaak hangt af van factoren als de hoeveelheid marketplaces waarop een bedrijf actief is en de afzet van producten:

- In de **productfeed** (PIM) staat alle productcontent. Tenzij er producten wijzigen of content geoptimaliseerd wordt, verandert hier niets aan.
- De **offerfeed** (ERP) moet 'realtime' geüpdatet worden of in ieder geval zo snel mogelijk. De prijzen en voorraden die hierin staan, wil je altijd zo actueel mogelijk houden.
- De **orderfeed** (OMS) wil je zo snel mogelijk rechtstreeks in je *warehouse management system* (WMS) krijgen om te verwerken en snel uit te kunnen sturen. Daarnaast moet je ook terugkoppeling kunnen geven op bijvoorbeeld informatie over de status van orders en de track & trace-gegevens. Vergeet niet om je systemen zo in te richten dat je ook retouren kunt registreren.

6.2 Partners in automatisering

Met het toenemen van de hoeveelheid data die worden ingeladen, wordt ook het belang van automatiseren groter. Er zijn meerdere partijen die kunnen helpen met de koppeling tussen de marketplace en je eigen systeem. Amazon, eBay en bol.com hebben allemaal een lijstje opgesteld met partners op dit gebied. Je vindt ze op de volgende websites, waarbij de meeste van de genoemde partners overigens ook ervaring hebben in automatisering met andere marketplaces:



Partners Amazon



Partners eBay



Partners bol.com

7. Aan de slag!

Het advies van de expertgroep: gewoon beginnen! Maar wat is belangrijk? En waar start je? Begin klein, kies één merk, één marketplace en één land waar je makkelijk kunt schakelen en opschalen. Daarbij zijn de onderstaande onderdelen en relevante tips van belang.

7.1 De belangrijke onderdelen om op te focussen

Voorraad en orderafhandeling

Aspecten als assortiment, voorraden, prijzen, verzending en retouren zijn allemaal van invloed op de beschikbaarheid. Een accurate verwerking hiervan is de basis die goed moet zijn voordat je verder gaat. Dat is ook essentieel bij het veroveren van de koopknop. Lees hierover meer via de QR-codes.



Koopblok bol.com



Buybox Amazon

Content

Elementen als product- en merkinformatie en klantreviews zijn van belang om klanten op te vangen in hun zoektocht en ze beter te laten converteren. Begin dus altijd met een gedegen keyword-onderzoek. Vandaaruit ga je verder met het optimaliseren voor search en de navigatie.

Zichtbaarheid

Activiteiten als advertising binnen het platform en promoties/campagnes via externen, zoals Facebook of Google AdWords, vergroten het bereik en daarmee ook de traffic naar je merk of product.

Schaalbaarheid

Op het moment dat alles 'up and running' is, kun je gaan opschalen. Begin met meer producten, ga dan naar meerdere merken, en doe dit allemaal binnen één marketplace. Loopt dit goed, dan kun je ook andere marketplaces inzetten of zelfs uitbreiden naar meerdere landen. Verdiep je vervolgens in de mogelijkheden die een marketplace nog meer biedt, zoals abonnementsmodellen.

DISTRIBUTIE	CONTENT	ZICHTBAARHEID	OPSCALEN
Beschikbaarheid	Conversie	Verkeer	Bereik
KEY ACTIVITIES			
<ul style="list-style-type: none">Voorraad-optimalisatieAssortiment-beheerVerkoopprijzenKlantenserviceBestellingen en financiële stromen	<ul style="list-style-type: none">Zoekwoord-onderzoekProductcontent (tekst & visueel)Variaties creërenRatings & reviewsMerk- en categoriecontent	<ul style="list-style-type: none">PromotiesNavigatieProduct- en merk-campagnesDisplaycampagnes	<ul style="list-style-type: none">Geografische uitbreidingAansluiten extra platformenNieuwe propositiesMeer merkenNieuwe business-modellen
ORGANISATIE Kennis & vaardigheden Hybride teams Doelstellingen			
DATA Dashboard Inzichten Rapportage			

Optimalisatiemodel marketplaces⁶

7.2 De concurrentie verslaan op marketplaces

Marketplaces blijven constant in beweging en het is dus zaak dat je hier als organisatie in meebeweegt. Maar hoe versla je de concurrentie op een marketplace? Hieronder geven we een aantal tips:

Vergroot de vindbaarheid

Van alle clicks uit de zoekresultaten op een marketplace gaat 35% naar de eerste positie op de pagina. Daarnaast komt 70% van de gebruikers nooit verder dan de resultaten op de eerste pagina.⁷ Daarom is het belangrijk om te achterhalen hoe jouw klant zoekt. Met die informatie zorg je dat jouw product in de juiste categorie staat, dat de attribuutinformatie klopt en dat je *keyword-focused content* hebt.

Speel met het algoritme

Het algoritme van een marketplace doorgronden is erg lastig. Wel kun je experimenteren en analyseren. Kijk wat er met posities gebeurt als je levertijden aanpast, een lagere prijs biedt dan de concurrent, je veel reviews genereert of verkeer vanuit je eigen kanalen stuurt. Blijf daarnaast content optimaliseren voor de juiste keywords, zodat je relevant verkeer naar je productpagina trekt.

Vergroot de zichtbaarheid

Niet alleen organisch verkeer is belangrijk, ook betaalde campagnes dragen bij aan de zichtbaarheid van je product. Door op de juiste plekken te adverteren, betaalt je investering zich dubbel en dwars terug. Wil je echt uitpakken? Maak dan meerdere campagnes aan voor hetzelfde product om de zichtbaarheid te vergroten. Dit is ook dé manier om bereik, klikgedrag en conversieratio te vergelijken. Op deze manier kun je dus testen aan welke 'marketplace-knoppen' je moet draaien om de meeste conversies te genereren.

8. Onze visie op de toekomst

Wij zien marketplaces evolueren van transactionele naar relationele netwerken, waarin service en sociale interactie belangrijk worden. Denk maar aan het aanbieden van installatieservices of huisinrichting via een Werkspot-achtige integratie van specialisten op het platform, allemaal op één plek. Met andere woorden: koop je bouwmaterialen, kies een aannemer om je huis te verbouwen en selecteer vervolgens de binnenhuisarchitect om hem in te richten. Marketplaces worden daardoor platformen die het gemak voor de gebruikers nog meer centraal stellen en ze compleet ontzorgen.

8.1 De belangrijkste tips op een rij

1. Zie een marketplace niet als een geïsoleerd kanaal. Integreer de marketplace in je kanaalmix en zorg dat de verschillende kanalen elkaar versterken. Elk kanaal heeft daarbij z'n specifieke eigenschappen waar je rekening mee moet houden.
2. Maak gebruik van de beschikbare tools om je inzichten over een platform te vergroten en je propositie en productaanbod aan te scherpen. Ga datagedreven optimaliseren en zet inzichten om in concrete acties.
3. Zorg dat je de dynamieken en ins en outs kent per marketplace als het aankomt op aspecten als zoekresultaten, contentkwaliteit, reviews en (lever)prestaties. Hiermee kun je zowel jezelf als een externe partij uitdagen om continu te optimaliseren.

8.2 Gewoon doen!

Als bedrijf moet je als vanouds aanwezig zijn waar de consument zich bevindt. Vandaag de dag zijn dat marketplaces, en hun belang zal alleen maar toenemen: marketplaces zijn de retailplatformen van de toekomst. Begin dus op tijd met het inzetten en doorgronden van deze kanalen, voordat de concurrentie je voorbij stuift.

Aanvullend op deze bluepaper is er door het Centre for Market Insights van de Hogeschool van Amsterdam onderzoek gedaan onder retailers in de sectoren Fashion, Wonen, Fietsen, Gemotoriseerde Tweewielers en Hotels. Helaas konden de resultaten niet meer mee worden genomen in de bluepaper. Deze zijn daarom gepubliceerd in een tweede rapport, dat vanaf eind januari 2019 beschikbaar is via de QR-code.



*Download het tweede onderzoeksrapport
van de expertgroep Marketplaces*

Bronvermelding

- De klant van de toekomst - Koopgedrag 2018 en daarna, geraadpleegd in november 2018. info.salmon.com/nl-future-shopper-rapport
- Royle, O.R. (2018) eBay advertising launches 'insights and influence offering, geraadpleegd in november 2018. www.campaignlive.co.uk/article/eBay-advertising-launches-insights-influence-offering/1499064
- ShoppingTomorrow-onderzoek via abbi insights, 2018. abbi.gos2m.nl/live/?service=abbi_shopping-tomorrow&script=4227af05-7b5b-4134-b85f-75601970750a
- GfK Consumentenonderzoek 2018
- Shy, R. et al. Bain & Co Webinar: The eCommerce Illusion, gezien op 14-11-2018
- The competitive state of e-commerce marketplaces - data report, geraadpleegd in november 2018. go.jumpshot.com/Q2-18-Data-Report.html

HOST



Marc Engelman
Product Marketeer
DPD Nederland B.V.

VOORZITTERS



Emile Valkestijn
Teamlead Marketplaces
NEWCRAFT



Rutger Wismeyer
Head of Marketplaces
Development
PepsiCo

Leden expertgroep



Albert de Haan
E-Business Manager Benelux
nexMart GmbH & Co. KG



Albert Kamphuis
E-Commerce Manager
FERM Power Tools



Ard Huisert
CMO
QLF Brands B.V.



Bart Vintcent
CEO
EffectConnect



Charlotte van Bleek
Online Shopmanager Marketplaces
BCC



Daniël Heijnen
Head of Digital & Commerce
Mars



Fabian Nijlant
China marketplace practitioner |
Owner Playhead China
Playhead China



Hugo Dasbach
Business Unit Manager Systems
Ingram Micro B.V.



Jeroen Blank
Sr. Consultant Retail
GfK



Jorrit Steinz
CEO & Founder
ChannelEngine.com BV



Kay Schreuder
Sales Manager Ahold Delhaize &
Online
JACOBS DOUWE EGBERTS



Patrick Dicker
Head of Online Partnerships
(E-Commerce)
WE Fashion



Roger Jacobs
E-Commerce Manager Benelux
Medion B.V.



Sophie Duijts
Customer Experience/E-commerce
Manager
Shoebuy Franchise



Thijs Verhoef
Manager marketplaces Europe
Under Armour



Wouter Smeets
E-commerce Manager
Petrol Industries B.V.



Yves van Knippenbergh
Head of eCommerce
HP



Lizzy Enthoven
Schrijfster
Ongezout - Content & Events