

Expertgroep

Marketplaces

Maak je klaar voor de toekomst

Takeaways

1. De grote platformen worden steeds groter, waarbij het een internationaal speelveld wordt en landsgrenzen vervagen. Amazon en bol.com stellen de norm voor online winkelen. De afstand tussen deze top twee en de andere online spelers wordt snel groter. Amazon gaat in Nederland voor een enorme prijsdruk zorgen, maar voorlopig zal dit Amerikaanse platform in Nederland niet de nummer één worden.
2. Consumenten starten steeds vaker met zoeken naar producten op marketplaces. Als retailer en merk kun je een voorkeursmerk worden mits je onderscheidende waarde biedt. Dit kan door te investeren in de merkbekendheid, zodat je top of mind blijft bij de consument in zijn zoektocht, en door de regie te pakken in de keten, zodat je een interessante samenwerkingspartner blijft voor je leveranciers.
3. De data die je krijgt vanuit een marketplace geven je betere en actuele inzichten over de customer journey, vooral als je die kunt koppelen aan je andere kanalen. Door de consument nauwgezet te volgen, kun je sneller inspelen op veranderende behoeften, zowel in zoekgedrag als productontwikkeling.

Van trend naar actualiteit

Wat hebben platformen dat andere verkoopkanalen niet hebben? Allereerst een grote aantrekkingskracht op fabrikanten en retailers, nu steeds meer consumenten hun weg naar marketplaces weten te vinden. Daarnaast is het een relatief eenvoudige manier om internationaal zaken te doen en producten te testen.

Waar we als expertgroep Marketplaces in 2018-2019 inzoomden op hoe je start op marketplaces, hebben we dit jaar de ambitie om je naar het volgende niveau te brengen. Dat doen we op twee manieren. In deze bluepaper bieden we een stuk visie en een beschrijving van wat er nu gebeurt in de markt en waar het volgens de experts naartoe gaat. Daarnaast lanceren we een online adviestool waarin relevante informatie te vinden is, zodat je actuele uitdagingen kunt oplossen.



Download hier de bluepaper van vorig jaar

De concrete tips en tricks kun je vinden via de onderstaande QR-code. Hier geven we antwoord op de meest gestelde vragen. Deze vragen zijn door de experts, afkomstig van 25 verschillende bedrijven (waaronder Heineken, FrieslandCampina, Bugaboo, Beter Bed), geïdentificeerd en beantwoord, en daarnaast voorzien van extra informatie aan de hand van externe informatiebronnen.



Ga naar de pagina van de expertgroep

1. De noodzaak om nu in beweging te komen

We richten ons met name op merkfabrikanten en retailers die al enige ervaring hebben met het verkopen op marketplaces en die dit willen uitdiepen of uitbreiden. Wat is de noodzaak om juist nu (op) te schakelen? Voor veel consumenten zijn marketplaces tegenwoordig het voorkeurskanaal. De customer journey begint en eindigt steeds vaker op een online platform. Het is belangrijk om een toekomststrategie te hebben over hoe je omgaat met deze marketplaces. Zeker gezien de impact van deze ontwikkeling op de korte termijn.

De verwachting is dat de wereldwijde e-commerce-omzet in 2021 bijna verdubbeld ten opzichte van 2018 (van \$ 2,8 biljoen naar \$ 4,9 biljoen). Hiervan wordt ongeveer 75% door een marktplaats- of *dropshipment*-model gerealiseerd. De top 100 van de grootste marketplaces genereert nu al 95% van deze omzet, met Alibaba en Amazon voorop.¹ Bol.com is het grootste platform in Nederland, maar dat kan veranderen met de komst van internationale partijen. Denk hierbij aan de komst van Amazon naar Nederland begin 2020. Grote online spelers worden steeds groter, mede dankzij hun platformopzet. Volgens ING-onderzoek zijn er over enkele jaren nog slechts twee dominante marketplaces in Nederland. Het is dus tijd om je hierop voor te bereiden.



“Alibaba’s AliExpress wordt op dit moment nog door veel mensen gezien als een Chinese variant van de discountretailer. De basis van AliExpress is echter gelijk aan de meest populaire b2c-marketplace in China: Tmall. Gerenommeerde Chinese merken openen al hun internationale marketplace op AliExpress. Als ook (meer bekende en vertrouwde) Europese merken volgen, dan wordt AliExpress – gelijk aan bijvoorbeeld Amazon – een marketplace om serieus rekening mee te houden bij het bepalen van je internationale marketplacestrategie.”

Fabian Nijlant, China marketplace practitioner

2. Belangrijke trends voor retailers en merkfabrikanten

2.1 Search

Product search

Als consumenten tegenwoordig inspiratie zoeken, kiezen ze nog steeds voor een omnichannel benadering, oftewel in het fysieke en online domein. Zodra ze echter weten wat ze willen en actief op zoek gaan naar specifieke producten, versmalt het veld naar de vier belangrijkste gebieden online: webshops van retailers, merken, zoekmachines en online marketplaces zoals Amazon en bol.com.

Opvallend is dat zoekmachines hierbij niet meer domineren. Waar consumenten verleden jaar nog de voorkeur gaven aan Google, start 73% van de Nederlandse consumenten nu met zoeken naar producten op online marketplaces zoals bol.com en Amazon.² Dit bevestigt dat marketplaces ook voor Nederlandse online consumenten een voorkeurskanaal zijn geworden.

Merkloos zoeken

Als het gaat om het zoekgedrag van consumenten is er nog een ontwikkeling gaande, namelijk de verschuiving van merkgericht zoeken naar merkloos zoeken. Zo is meer dan driekwart van Amazons zoekopdrachten *non-branded*, waarbij gezocht wordt op generieke producten in plaats van merken. Dat betekent dat consumenten zoeken naar ‘hardloopschoenen dames’ in plaats van naar een specifiek merk. In tegenstelling tot social media, waar consumenten bepaalde merken volgen, zoeken klanten op Amazon naar een product dat een behoefte vervult.³

1 PRESENTATIE VAN JORRIT STEINZ, CEO BIJ CHANNELENGINE.COM, ZOALS OP 12 SEPTEMBER 2019 GEGEVEN TIJDENS HET RETAIL & BRANDS FESTIVAL IN AMERSFOORT.

2 BOSCH, T (2019). DE KLANT VAN DE TOEKOMST NEDERLAND, 2019, WUNDERMAN THOMPSON

3 KAZIUKENAS, JUOZAS (2019). ONLY 22% OF SEARCHES ON AMAZON INCLUDE A BRAND NAME. WWW.MARKETPLACEPULSE.COM/

Maar we zien ook ander zoekgedrag. Op meer lokale marketplaces, zoals Allegro (Polen; 200 miljoen bezoekers in het laatste half jaar van 2019⁴), begint 47% van de zoekopdrachten bij een product-categorie in plaats van gebruik te maken van een zoekterm. Bij zoektermen wordt het zoekgedrag 90% van de tijd als volgt ingedeeld: producttype/gebruikswijze/merk. Het loont in dit geval dus niet om je merknaam vooraan in de titel te zetten. Dit laat zien dat de optimalisatie van je artikelnaam per marketplace verschilt en dat een strategische benadering nodig is.

Merkgericht zoeken

Uiteraard blijft er een groep consumenten die wel zoekt op merken. Bekende merken zijn, met grote investeringen, in staat de *branded search* op marketplaces hoog te houden. Ook zien we een trend waarin Generatie Z meer richting merkloyaliteit neigt te gaan ten opzichte van platformloyaliteit. Het is hier van belang om je merknaam op waarde in te schatten ten opzichte van je product en goed onderzoek te doen naar het zoekgedrag van je doelgroep. Daarnaast koopt de jongere generatie graag rechtstreeks bij merken (onder andere uit milieu-/duurzaamheidsoverwegingen) en zij laten zich meer leiden door social media en webshops van merken.⁵

Generaties vergeleken



Generatie Z wil het anders⁶

2.2 Service

Branding

De meeste marketplaces bieden tools om de merkidentiteit te bewaken. Wij zien een duidelijke groei in zowel vraag als aanbod. Zo kun je op Amazon gratis een volledig op maat gemaakte *branded shop-in-shop* bouwen (brandstore), additionele visuele content en tekst en uitleg toevoegen (A+/EBC) en gebruikmaken van iconen, infographics en video's bij je productafbeeldingen.

We zien een trend naar het volledig openstellen van *brand awareness*-opties, mede omdat dit uiteindelijk voor de platformen zelf ook leidt tot meer engagement van de merken en retailers en dus een verhoogde omzet. De komende jaren zal het huidige aanbod uitgroeien tot een volledig mediapakket met branded pagina's, display advertisement, livestreaming en offline media (zoals de fysieke speelgoedboeken van bol.com en Amazon).

ARTICLES/ONLY-22-OF-SEARCHES-ON-AMAZON-INCLUDE-A-BRAND-NAME

4 SIMILARWEB, 2019. WWW.SIMILARWEB.COM/WEBSITE/ALLEGRO.PL#OVERVIEW


5 BOSCH, T (2019). DE KLANT VAN DE TOEKOMST NEDERLAND, 2019, WUNDERMAN THOMPSON

6 BOSCH, T (2019). DE KLANT VAN DE TOEKOMST NEDERLAND, 2019, WUNDERMAN THOMPSON

Data

De behoefte aan data vanuit fabrikanten en merken is een bekend gegeven. Platformen spelen steeds meer op die behoefte in door data te delen die de verkopers in staat stellen om meer omzet en inkomsten te genereren, bijvoorbeeld qua advertising. Via Amazon en bol.com zijn er steeds meer data voorhanden, zoals conversie, traffic en zoek trends. Dit helpt je om aan de juiste knoppen te draaien om je performance te verbeteren.

Afgelopen 28 dagen

Titel	Prijs	Levertijd	Vrije voorraad	Verkopen ^⓪	Klaritbezoeken ^⓪	Bestellingen ^⓪	Conversie ^⓪	Koopblok
 plaid Grof gebreid... EAN 8719158238719 	€ 26,62	1-2d	99	51	2090	54	2,6%	
 Slaapbank EAN 8719158028719 	€ 144,81	1-2d	99	11	1692	11	0,7%	
 Slaapbank EAN 8719158238719 	€ 119,00	1-2d	99	3	1027	3	0,3%	

Screenshot van data zoals door bol.com gedeeld in het dashboard

Logistiek

Een service die we bij platformen steeds vaker zien, is de optie om gebruik te maken van hun fulfilmentcenters en warehouses. En dat komt goed uit. Aangezien marketplaces de lat hoog leggen als het gaat om snelle en betrouwbare leveringen, verwachten consumenten dit ook bij andere partijen. Als verkoper is het een uitdaging om even hoog te scoren, denk maar aan binnen een dag bezorgen van Engeland naar Spanje. Door gebruik te maken van logistieke services van marketplaces kunnen retailers en merkfabrikanten meeliften op veel voordelen, zoals betere conversie en meer kans op de koopknop.

En dan is er nog *fulfilment as a service*. Platformen stellen steeds vaker hun logistieke mogelijkheden beschikbaar voor bedrijvigheid buiten marketplaces om. Het magazijn van Amazon (FBA) kun je bijvoorbeeld gebruiken om spullen op eBay te verkopen (multichannel fulfilment). Dit is fulfilment op zichzelf als service, dus zonder koppeling met de marketplace. Houd er wel rekening mee dat de kosten voor verzending buiten het Amazon-land behoorlijk kunnen oplopen.⁷

2.3 Nieuwe businessmodellen

Social commerce

We zien een belangrijke trend en kans in social commerce. In Azië is deze trend al lang gemeengoed, maar ook in Nederland groeit de populariteit. Van alle Nederlanders met een Facebook-account (67%) heeft 17% iets via dit kanaal gekocht. Bij Instagram, waar 30% van de Nederlanders een account heeft, kocht 7% iets via de check-out.⁸ Deze uitbreiding van de check-out laat gebruikers direct afrekenen binnen de app, dus zonder Instagram te verlaten.

Google kiest voor een vergelijkbare aanpak. Om het afrekenen aan te moedigen vanuit de zoekresultaten, zie je binnenkort *Shoppable Ads*. Dit zijn afbeeldingen waarop producten te koop worden aangeboden via producttagging. De uitrol van Instagram Check-out en Shoppable Ads van Google is al gestart in de Verenigde Staten en komt vanzelf richting Europa. En ook WhatsApp Business heeft tegenwoordig functionaliteiten om een productcatalogus te bouwen en te promoten. Amazon

⁷ DE ACTUELE TARIEVEN VIND JE OP SERVICES.AMAZON.CO.UK/SERVICES/FULFILMENT-BY-AMAZON/PRICING.HTML

⁸ GFK CONSUMENTENONDERZOEK 2019

haakt eveneens in op deze trend en is in de Verenigde Staten onlangs gestart met Amazon Posts om op het succes mee te liften.

Klikkanalen worden marketplaces

Klikkanalen veranderen ook in marketplaces, zoals Google met de nieuwe dienst Shopping Actions. Daarbij wordt de bestelling direct afgehandeld op commissiebasis. Google is hier al actief mee in de VS en Frankrijk en mikt op uitbreiding. Zij profileren zich hiermee als de grote uitdager van Amazon in de hoop de dalende aandelen in productsearch te doen keren. Deze initiatieven hebben ongetwijfeld invloed op de vindbaarheid van traditionele websites van zowel retailers als merken.

Zelf transformeren naar marketplace

Je kunt deelnemen aan een marketplace als verkopende partij, maar je kunt je ook openstellen als platform. Kijk naar bol.com die in 1999 begon als online boekenwinkel en vandaag de dag voornamelijk producten van *third parties* levert en een *platform first*-strategie heeft. Een ander goed voorbeeld is Bidfood. Deze horecagroothandel omarmt de platformeconomie met Foodl, een Nederlandse marktplaats voor de horeca. Ook in nichemarkten, zoals de sport- en autowereld, zien we steeds meer marketplaces ontstaan, en zijn er in navolging op de bekende partijen als Blokker, Fonq en V&D ook nieuwe partijen (zoals Douglas) die een platform willen gaan uitrollen.

2.4 Wet- en regelgeving

In vergelijking met andere landen is de bescherming van Nederlandse consumenten al behoorlijk goed geregeld. Toch is er altijd ruimte voor verbetering. Dat is de reden waarom tien Nederlandse internetplatformen samen met staatssecretaris Mona Keijzer (Economische Zaken en Klimaat) aan de slag gaan met consumentenvertrouwen in online producten en diensten. Door de samenwerking delen de platformen een verscheidenheid aan ervaringen met de bredere online sector. De uitkomsten (die in het voorjaar van 2020 worden verwacht) kunnen als leidraad dienen binnen de sector, maar ook voor nieuwkomers en voor toetreders in een vergelijkbare branche of met een vergelijkbaar bedrijfsmodel.⁹ Ook verkopers krijgen een steuntje in de rug, in dit geval van Retail Platform Nederland. Om te voorkomen dat retailers en andere ondernemers grote nadelen ondervinden van de machtsposities van mondiale (tech)monopolies, pleit Retail Platform Nederland voor regelgeving vooraf, in Europees verband, en heeft het een standpuntenverklaring¹⁰ opgesteld.¹¹

3. Wat betekent het voor jou als merkfabrikant?

Nu consumenten steeds vaker naar producten zoeken op marketplaces, is het zaak om te investeren in je merkbekendheid, zodat je *top of mind* blijft bij de consument in zijn zoektocht. Uiteraard helpt dat bij merkgericht zoekgedrag, maar door je merk stevig te positioneren binnen een specifieke behoefte bij je doelgroep, zal ook generiek zoekgedrag meer naar je merk en je producten leiden. Zeker met de mogelijkheden die marketplaces tegenwoordig hebben via een brandstore, kun je op een marketplace steeds beter je merkwwaarden uitlichten en uitgebreide informatie geven over welke producten aansluiten bij een specifieke behoefte.

9 NEDERLANDSE PLATFORMEN WERKEN AAN CONSUMENTENVERTROUWEN. GERAADPLEEGD OP 20 NOVEMBER 2019. WWW.EMERCE.NL/NIEUWS/NEDERLANDSE-PLATFORMS-WERKEN-CONSUMENTENVERTROUWEN

10 WWW.INRETAIL.NL/UPLOADED_FILES/ZELF/RETAIL-PLATFORM-NEDERLAND-POSITION-PAPER-PLATFORMECONOMIE-MEDEDINGING.7D5E6E.PDF

11 OOSTERHOUT, ARJAN VAN (2019). 'NIEUWE REGELS NODIG OM PLATFORMEN TE BETEUGELLEN.' TWINKLEMAGAZINE.NL/2019/05/RETAIL-PLATFORM-NEDERLAND-MACHT-VAN-PLATFORMS/INDEX.XML

De invulling ervan kan op meerdere manieren. Ga je resellers ondersteunen met het verkopen op een marketplace of doe je dat onder je eigen naam? En als je dat zelf gaat doen, zet je daar een eigen team voor neer of ga je samenwerken met een externe partij met specialistische kennis? Of ga je alles outsourcen en laat je de externe partij onder jouw naam acteren? Dit kan een oplossing zijn als je zelf helemaal geen infrastructuur hebt.

amazon

Shop Black Friday deals

More than 1,500 safety tests are performed on each Bugaboo stroller, that's 900 more than are required. With the highest quality, most durable materials, your Bugaboo is expertly designed to stand the test of time.

bugaboo

Full-Size Strollers
LEARN MORE

Bugaboo Fox

Double Strollers
LEARN MORE

Bugaboo Donkey⁺

Mid-Size Strollers
LEARN MORE

Bugaboo Camelion⁺ Plus

Travel Strollers
LEARN MORE

Bugaboo Bee⁺

Eén ding is zeker: als je geen regie pakt, wordt je merk een speelbal van andere verkopers en komt uiteindelijk je merkperceptie bij de consument onder druk te staan. Besef dat je producten sowieso worden aangeboden op marketplaces. Los van of je deze zelf wilt aanbieden of via geautoriseerde resellers, kun je de content en je merkidentiteit het beste zelf beheren en zo consistentie waarborgen over alle kanalen heen, inclusief marketplaces.

Case: Bugaboo's brandstore op Amazon: een minisite gericht op de gehele klantreis

Bugaboo is actief op diverse marketplaces, waaronder Amazon. Bugaboo's brandstore op Amazon is een minisite in de Bugaboo-huistijl binnen de formatmogelijkheden van Amazon. De brandstore bestaat uit algemene merk- en productinformatie en biedt diverse tabs naar specifieke landingspagina's. Hier vind je als bezoeker gedetailleerde productinformatie. Door vanuit verschillende touchpoints hiernaartoe te linken, is de informatie altijd afgestemd op de fase in de klantreis.

Als je al een webshop hebt, heb je al een groot deel van de vereiste infrastructuur op orde om ook op een marketplace actief te worden. Wees je er wel van bewust dat je een marketplace 'er niet zomaar even bij doet', maar dat de dynamieken anders zijn dan op andere kanalen. Is je logistieke tak wel ingericht om betrouwbaar en snel te kunnen leveren? En hoe anders is adverteren op een marketplace in vergelijking met andere kanalen? Kijk kritisch naar je bedrijfsprocessen en investeer in extra mensen, specialistische kennis en middelen om de marketplace-kansen optimaal te benutten.

Wanneer je als merk zelf actief bent op marketplaces, is de stap klein om ook je social-mediakanalen uit te breiden met verkoopmogelijkheden, en je Instagram-, Pinterest- of Google-feed te 'monetizeren'. Hiermee bouw je een loyale fanbase om tot converterende consumenten en heb je meer data tot je beschikking.

De data die je krijgt vanuit een marketplace geven je betere en actuele inzichten over de customer journey, vooral als je die kunt koppelen aan je andere kanalen. Door de consument nauwgezet te volgen, kun je sneller inspelen op veranderende behoeften, zowel in zoekgedrag als in productontwikkeling. Bedenk dat sterk opkomende merken vaak starten vanuit een marketplace en op basis van die data hun producten verbeteren, opschalen en voor je het weet een nieuwe concurrent voor je bestaande merk vormen.

Case: ESSENZA HOME: De wens om zelf de regie te nemen zonder ketenconflict



Het homestylingmerk ESSENZA HOME bedient de markt via winkels en met een webshop. Ook op marketplaces is het merk actief, al laten ze dit onderdeel momenteel grotendeels over aan hun bestaande partners.

ESSENZA HOME speelt met de gedachte om nu zelf op marketplaces actief te worden, al ligt kanaalfictie op de loer. De goede relatie met partners vinden ze belangrijk, al groeit de behoefte om zelf de regie te houden over content, voorraad en de collectie. “Niemand heeft zoveel passie voor onze merken als wij”, aldus Marjolein de Jong, e-commerce teamlead bij Essenza Home. “Ook het verzamelen en het inzetten van klantdata speelt mee in de wens om zelf de regie te nemen.” Op dit moment test ESSENZA HOME de voor- en nadelen. “Stel dat we zelf actief worden, met welke marketplaces willen we dan samenwerken en hoe willen we dat doen? Doen we de operatie inhouse, en wat betekent dit dan voor de organisatie en de interne cultuur? Of zoeken we hier een partner voor? En als we een partner zoeken, geven we dan niet weer een stuk van de regie uit handen?”

4. Wat betekent het voor jou als retailer?

Veel retailers zien marketplaces als kans om meer verkopen te genereren. Door actief te worden, open je feitelijk een nieuwe winkel in een drukke (online) winkelstraat. Je wilt tenslotte daar zijn waar je klant is. Tegelijkertijd neemt de concurrentie uit alle hoeken toe. Andere partijen in de keten zoals fabrikanten, groothandels, distributeurs, merken en andere retailers zien dezelfde kans, maar ook specifieke verkopers die alleen maar op marketplaces actief zijn, bieden hetzelfde product aan.

Bij de trends zagen we dat er steeds meer product searches via marketplaces plaatsvinden. Je kunt hiervan profiteren door mee te liften op de inspanningen van een sterk merk, maar ten opzichte van andere verkopers is prijs vaak het enige onderscheid om de *buybox* te kunnen winnen. Je kunt gebruikmaken van slimme *repricers* (automatische aanpassing van prijzen) om de buybox te pakken. Het is echter beter om unieke producten aan te bieden of met een merk af te spreken dat jij de enige (exclusieve) geautoriseerde verkoper op een marketplace bent, bijvoorbeeld omdat je iets kunt bieden dat in lijn is met zijn merkidentiteit, zoals een goede aftersales. Als je hier strategisch mee omgaat, kun je op langere termijn succesvol zijn zonder mee te moeten gaan in een neergaande prijsdijspiraal.

Nu marketplaces meer investeren in additionele services, biedt dat kansen voor verkopers met een fysieke locatie. Zo biedt bol.com bijvoorbeeld de mogelijkheid om Union-fietsen rijklaar te laten maken door lokale fietsmakers. Zij hebben vervolgens de mogelijkheid om accessoires bij te verkopen of onderhoudsservices aan te bieden. Ook Zalando experimenteert door fysieke winkels in de buurt orders te laten leveren, waardoor producten sneller geleverd kunnen worden, maar ook makkelijker kunnen worden geretourneerd. Dit is een mooie kans voor lokale winkels om in contact te komen met nieuwe klanten.

Het is ook mogelijk om als retailer de overstap naar het platform-businessmodel te maken door zelf een marktplaats te starten. In Nederland hebben onder andere bol.com, Blokker, Fonq en VidaXL dit reeds gedaan. Door hun platform open te stellen voor andere verkopers en enkele arbeidsintensieve taken aan hen over te dragen, kunnen zij hun assortiment en omzet exponentieel laten groeien. Daarnaast geniet de beheerder van een marktplaats een commissie over de verkopen van derden en geeft de beheerdersrol toegang tot een schat aan klantdata. Dit vraagt een frisse kijk van retailers op hun omgang met inkoop, verkoop en afzetkanalen. De wereldwijd meest gebruikte software-oplossing voor een marktplaats is Mirakl, een SAAS-oplossing (*software as a service*). Zelfbouw is ook een optie, maar dit is zeer kapitaal- en arbeidsintensief.

5. Onze visie op de toekomst

De grote platformen worden steeds groter, waarbij het een internationaal speelveld wordt en landsgrenzen vervagen. Amazon en bol.com zetten de norm voor online winkelen. De afstand tussen deze top twee en de andere online spelers wordt snel groter. Amazon gaat in Nederland voor een enorme prijsdruk zorgen, maar voorlopig wordt dit Amerikaanse platform in Nederland niet de nummer een. Bol.com blijft doorgroeien met +30% per jaar door nieuwe markten te betreden (toevoeging van fashion en uitbreiding naar Wallonië), hun bemiddelingsbijdrage te verlagen en de samenwerking met Ahold Delhaize en hun verkooppartners te intensiveren. En terwijl veel ogen

gericht zijn op de ontwikkelingen bij Amazon, zijn ze in China al veel verder. Het is nog maar de vraag of wat er in China gebeurt op eenzelfde manier in Europa uitgerold kan worden, maar alleen al voor de inspiratie is het zeker de moeite waard om de ontwikkelingen daar in de gaten te houden.

Duurzaamheid

Ook als het gaat over duurzaamheid en bewust winkelen, leggen bol.com en Amazon de lat hoog. De ambitie van bol.com is om de directe voetafdruk in 2025 terug te brengen naar 0 gram CO²-uitstoot per pakketje en ze testen hiervoor nu al (in samenwerking met PostNL) met snelle levering (binnen twee uur) met een elektrische bakfiets in Amsterdam.

Wij verwachten dat consumenten met het oog op het veranderende klimaat duurzaamheid zwaarder laten meewegen bij hun aankoopbeslissing. Voor tweedehandsplatformen een kans, dat zien we nu al in de ict-branche. Maar denk ook aan andere succesvolle partijen als Vinted, Found en United Wardrobe. We denken ten slotte dat steeds meer platformen *refurbished* en *sustainability* als label gaan inzetten.

D2c

Daarnaast gaan merken en fabrikanten zelf hun business op marketplaces in handen nemen. Onze verwachting is dat alle merken binnen drie tot vijf jaar rechtstreeks gaan, waardoor dit kanaal voor veel distributeurs, groothandels en retailers minder interessant dreigt te worden. Het is alleen de vraag of merken zich echt kunnen onderscheiden op een marketplace. Het is niet ondenkbaar dat merken in de toekomst besluiten om zelf controle te houden over de content op marketplaces, maar de daadwerkelijke verkoop en levering aan partners over te laten. Een kans voor distributeurs, groothandels en retailers om daar te proberen (exclusieve) afspraken over te maken.¹²

Blijf in control

Uiteraard kunnen we niet in de toekomst kijken, maar het advies dat we willen geven is: Wees voorbereid! Zie het als een kans. Laat als retailer zien dat je voor merken en fabrikanten een partner kunt zijn en mee kunt in die groei. Kijk goed naar je branche om te zien wat voor jou relevant is. De ontwikkelingen gaan snel en een conclusie dringt zich op: retailers en fabrikanten moeten nu actie ondernemen om in te spelen op het nieuwe online landschap, want *it's all about being in control*.

En houd ons via www.shoppingtomorrow.nl en onderstaande QR-code in de gaten voor alle ontwikkelingen rondom marketplaces!



Ga naar de pagina van de expertgroep

¹² LEES VOOR MEER INFORMATIE OVER DIRECT-TO-CONSUMER DE BLUEPAPER VAN EXPERTGROEP BRANDS DIRECT VANAF PAGINA 108.

HOST



Marc Engelman
Product Marketeer
DPD Nederland B.V.

VOORZITTER



Emile Valkestijn
Head of Marketplaces
10XCROW

Leden expertgroep



Albert Kamphuis
E-Commerce Manager
FERM Power Tools



Camiel Schreurs
Sr. E-commerce Manager
Sports Unlimited Retail (Perry en Aktiesport)



Charles van der Schot
Digital Media & Data Specialist
BSH Huishoudapparaten B.V.



Fabian Nijlant
China marketplace practitioner
Playhead China



Hidde van der Heide
E-commerce manager
Libbey



Jorrit Steinz
CEO & Founder
ChannelEngine.com



Karl Janssen
Partner Manager
Beter Bed



Koen Damen
Online Marketeer
Daelmans Banket



Koen van den Eeden
Marketplace Strategist
Greenhouse Group



Marc Tomassen
Manager Online
Elho



Marieke Vink
Manager Online Partnerships
FNG Group



Marjolein de Jong
E-commerce Teamlead
ESSENZA HOME



Niels Jaspers
Marketplace Business Consultant & Mirakl Partner
Xplore Group



Pieter Schopman
E-commerce manager
HEINEKEN Nederland



Pytrik Zwaagstra
Manager Sales, E commerce & Online Accounts
Garmin Nederland BV



Rik Murray
E-commerce Director
Edco



Roger Jacobs
E-commerce Marketing Manager
Medion B.V.



Roland Wiedhaup
Global Head of eCommerce
FrieslandCampina



Rutger Wismeyer
Global Director eCommerce Development
Bugaboo



Sophie Duijts
E-commerce- en Marketplace Manager
Shoebly



Thijs Verhoef
Marketplace Expert
Brandsom



Thijs Vermeulen
Ecommerce manager EMEA
PMI Worldwide



Thomas Lammers
Digital Growth Lead
Newcraft



Tom Pragt
Marketplace Manager
Bakker.com



Yves van Knippenbergh
Head of e-commerce
HP

Schrijfster



Margo van Dooremalen
Freelance Communicatieadviseur
MCVD Communicatie