

BIJLAGE

Marketplaces Online Adviestool 2020

Als expertgroep Marketplaces hebben we ons dit jaar gericht op merken en fabrikanten die online (willen) verkopen via marketplaces. Om dat succesvol te kunnen doen, is kennis van de huidige trends en ontwikkelingen noodzakelijk. De bluepaper geeft een beschrijving van die trends en advies over hoe je daar als bedrijf mee om kunt gaan.

Omdat we weten dat er veel vragen spelen rond marketplaces, hebben we daarnaast 10 vragen voor je beantwoord, in navolging op de 25 vragen die we vorig jaar hebben opgepakt.¹

In deze adviestool geven we antwoord op die vragen. Deze vragen zijn beantwoord door de experts en voorzien van extra bronnen.

1 Hoe maximaliseer ik mijn winst / marge?

Dit vraagstuk heeft als doel om de mogelijkheden te geven om winst te maximaliseren voor bedrijven die marketplaces primair gebruiken vanuit een winst oogmerk en dus niet voor bijvoorbeeld branding.

- Een mogelijkheid tot het verbeteren van marge is de combinatie van producten ter levering op een adres. Hierdoor worden de logistieke kosten procentueel lager door de verkoop van de bundel. Een combinatieaanbieding maken kan de keuze tot aankoop vergemakkelijken voor de consument.
- Wanneer de kosten voor levering uit eigen magazijn hoger liggen dan direct het laten afhandelen door een marketplace (FBA/LVB) kan het verstandig zijn de heroverweging te maken. Hierdoor dienen, voor bundelverkoop, wel de producten actief voorradig te zijn bij de marketplace. Nadeel hiervan is dat er meerdere voorraadlocaties ontstaan waardoor het schakelen tussen verkoopkanalen moeilijker wordt gemaakt. Wanneer het product in volledig eigen beheer is, kan de keuze voor verkoop naar een gekozen kanaal zelf worden ingevuld.
- De leverperformance is een belangrijke KPI bij marketplaces om zo de koopknop op het product te verkrijgen of te behouden. Het direct op voorraad plaatsen bij de marketplace kan dan ook lucratief zijn voor de volumes. Bij LVB levert dit op dat met een prijs die hoger ligt dan bij de belangrijkste concurrenten alsnog de koopknop verkregen kan worden. Oftewel platformlogistiek levert de mogelijkheid tot een hogere verkoopprijs. Daarnaast hebben LVB en FBA vaak een snellere levertijd en mede daardoor een hogere conversie.

¹ WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/MARKETPLACES-2019-ONLINE-ADVIESTOOL

- Het bestaat tevens dat een marketplace een provisieverlagende incentive kan inzetten om een beter roterende verkoopprijs te realiseren. Als compensatie kan de marketplace bijvoorbeeld een lagere provisie in rekening te brengen. In sommige gevallen is de korting op de provisie in waarde hoger dan de korting die wordt berekend in de verkoopprijs. Hierdoor kan de verkoopprijs naar de consument lager zijn, maar de winst voor de aanbieder hoger uitpakken. Dit natuurlijk in de meest ideale situatie.
- Als fabrikant kun je ervoor kiezen een product te customizen per verkoopkanaal. Hierdoor is het mogelijk de opbrengst te maximaliseren of juist in te spelen op een specifieke doelgroep.

Bovenstaande kan bij een compact assortiment handmatig worden bijgehouden, maar een goede softwaretool kan een hoop tijd besparen. Daarnaast is deze onmisbaar in het verbeteren van processen en de optimalisatie van winstmarges.

- Wanneer een verkoopprijs, om de koopknop te verkrijgen, lager is dan de opbrengst die deze oplevert zal de tool ervoor zorgen dat het product wordt uitgeschakeld op het betreffende kanaal.
- In andere gevallen kan de verkoopprijs juist verhoogd worden door lagere voorraden of uitverkoop bij concurrentie aanbieders. Wanneer de mogelijkheid zich aandient om de prijs te verhogen zonder verlies van de koopknop, zal een dynamic pricing tool dat sneller constateren dan wat men handmatig zou doen.

Verder lezen:

- www.omniaretail.com
- www.channelengine.com
- www.shopify.com/blog/profit-margin#aov
- glew.io/tip/how-to-find-product-gross-margin/
- woocommerce.com/posts/four-key-metrics-to-ensure-ecommerce-profitability/
- www.vendhq.com/blog/increase-profit-margins/


2. Wat zijn de mogelijkheden om niet de buy box-strijd aan te gaan?

Door differentiatie aan te brengen op productniveau kun je op verschillende manieren hetzelfde product op een andere manier presenteren. Hiermee bied je iets aan wat de concurrentie niet of voorlopig niet kan aanbieden. Er zijn verschillende opties om onderscheid te bewerkstelligen.


Je creëert unieke EAN's/ASINS/SKU's door:

- een eigen uniek merk in het leven te roepen dat jij als producent voor een specifieke marketplace gaat gebruiken. Je hebt hetzelfde product, maar hier verbind je een andere merknaam met dus een unieke EAN en product listing aan.
- productvarianten aan te bieden binnen hetzelfde merk die andere resellers en aanbieders niet kunnen verkopen. Denk aan limited editions, bepaalde unieke designs, kleuren en/of seizoensgebonden items.
- productbundels aan te bieden. In het voorbeeld hieronder zie je een camera aangeboden als los product en dezelfde camera met allerlei extra's. Als deze extra's uniek zijn en jij de enige bent die ze kunt aanbieden kun je met een eigen EAN-code een 'ander' product aanbieden:

Amazon's Choice for nikon d3500



Nikon D3500 W/ AF-P DX NIKKOR 18-55mm f/3.5-5.6G VR Black
 ★★★★★ ~ 1,399
 \$496⁹⁵
 Only 6 left in stock (more on the way).
 More Buying Choices
 \$399.00 (15 used & new offers)



Nikon D3500 DSLR Camera with 18-55mm VR and 70-300mm Lenses + 128GB Card, Tripod, Flash, and More (20pc Bundle)
 ★★★★★ ~ 88
 \$649⁰⁰ ~~\$1,299.00~~
 Ships to Netherlands

- Multibundels aan te bieden (meer items van hetzelfde product). In plaats van één keer één unit aan te bieden, bied je deze aan als bundel/multipack met meerdere units en eventueel een staffelkorting, en dus creëer je daarmee een unieke EAN-code. Zie hieronder een goed voorbeeld van een multi-bundel.

ebay Shop by category All Categories

Back to search results | Listed in category: Home, Furniture & DIY > Household & Laundry Supplies > Cleaning Products

ERP-INTEGRATED E-COMMERCE: LIVE IN UNDER A MONTH. [LEARN MORE](#)

2 boxes of 110 Powerballs

Finish PowerBall Tabs Dishwasher Capsules Cleaning Tablets, Mega 110 Pack x 2

Condition: New
 Quantity: 4 available
 2 sold

£26.50

[Buy it now](#)
[Add to basket](#)
[Watch this item](#)

Zero customs charges | Long-time member | 30-day returns

Collect 26 Nectar points [Redeem your points](#) | [Conditions](#)

Postage: Doesn't post to Netherlands | [See details](#)
 Item location: Birmingham, United Kingdom
 Posts to: Worldwide | [See exclusions](#)

Delivery: Varies

Payments: Cash on collection, Credit card (please contact seller)

Get more time to pay | [See payment information](#)

Returns: 30 days refund, buyer pays return postage | [See details](#)

Let op met het creëren van bundels! Afhankelijk van de strategie voor jouw product moet je bepalen of je mee wilt liften op de populariteit van je bestaande product listing en hem als “variatie” wilt aanbieden OF dat je juist een eigen nieuwe ranking voor het product wilt hebben die niet door de concurrentie direct wordt opgepikt. Je concurrent moet vaak nog een logistiek proces door om de producten als bundels te kunnen gaan verkopen.

3. Wat zijn de belangrijkste KPI's waar je op moet sturen om succesvol te verkopen via marketplaces?

In de online adviestool van vorig jaar benoemden we al een aantal KPI's die van groot belang zijn als je succesvol wilt verkopen via marktplaatsen. We verwezen daarbij onder andere naar de servicenormen van bol.com en de seller performance measurement van Amazon. Daarnaast zien we onder andere nog de volgende KPI's:

1. Content completeness

- *Wat is het?*
De mate waarin je productcontent compleet en geoptimaliseerd is voor het gebruik op marketplaces. In het algemeen geldt: hoe gedetailleerder en rijker je productcontent, hoe beter.
- *Waarom van belang?*
Geoptimaliseerde productcontent waarbij alle vereisten en suggesties van de marketplace zijn opgevolgd, kan een positief effect hebben op de listing van je producten.
- *Hoe te beïnvloeden?*
Contentoptimalisatie is een continu en arbeidsintensief proces. Let goed op de suggesties die door de marketplace worden gedaan en vergelijk je eigen content met enige regelmaat met die van je concurrenten.

2. Keyword ranking / Share of search

- *Wat is het?*
Hoe hoog verschijnen jouw producten als je op de marketplace zoekt naar voor jou relevante keywords?
- *Waarom van belang?*
Een goede ranking van relevante keywords zorgt ervoor dat jouw producten sneller gevonden worden door geïnteresseerde klanten.
- *Hoe te beïnvloeden?*
Na het bepalen van voor jou relevante keywords kun jij bijvoorbeeld je content hierop gaan optimaliseren. Een goede keyword ranking is een kostenefficiënte oplossing voor het trekken van bezoekers naar je product pages.

3. ROAS (Return on Advertising Spend) / Sponsored products

- *Wat is het?*
De mate waarin je sponsored products op de marketplace renderen: de omzet die je per euro advertising spend terugverdient.
- *Waarom van belang?*
Wanneer je nieuw in een categorie bent of wanneer het je niet lukt om je organic performance

snel genoeg op peil te krijgen, kun je ervoor kiezen te adverteren en daarmee beter zichtbaar te worden in de zoekresultaten.

- *Hoe te beïnvloeden?*
Budget vrij maken en continu meten, analyseren en optimaliseren.

4. Stock turnover rate

- *Wat is het?*
Het meet het aantal keren dat je voorraad verkocht en vervangen is in een bepaalde periode. Hoe hoger de stock turnover rate, hoe sneller je je voorraad verkoopt.
- *Waarom van belang?*
Wanneer je ervoor kiest je voorraad op te slaan bij de marketplace (bijvoorbeeld FBA, LVB) kunnen de kosten voor de voorraad die niet snel verkoopt flink oplopen. Voorraad met een hoge turnover rate heeft hier geen last van.
- *Hoe te beïnvloeden?*
Bepalen welk deel van je voorraad het beste opgeslagen kan liggen bij de marketplace, en welk ('langzamer') deel je beter zelf op voorraad kunt houden.

5. Sales velocity

- *Wat is het?*
De hoeveelheid omzet die jij weet te genereren in een bepaalde periode.
- *Waarom van belang?*
Hoe hoger je sales velocity hoe hoger de marketplace jouw product zal plaatsen in de product rankings.
- *Hoe te beïnvloeden?*
Met behulp van bijvoorbeeld tijdelijke (introductie)promoties kun je de sales velocity positief beïnvloeden, en daarmee indirect je product ranking.

6. Buy box win percentage

- *Wat is het?*
Amazonspecifieke KPI die aangeeft hoe vaak (%) jij als verkoper in de buy box verschijnt ten opzichte van andere verkopers van hetzelfde product.
- *Waarom van belang?*
Wanneer jij als verkoper de buy box hebt, zal je conversie vele malen hoger liggen in vergelijking met andere verkopers die de buy box niet hebben.
- *Hoe te beïnvloeden?*
Van deze KPI is moeilijk te zeggen wat je exact moet doen om je buy box-percentage positief te beïnvloeden. Wie de buy box krijgt, wordt bepaald op basis van een algoritme van Amazon. Wel is bekend dat een goede performance op KPI's zoals sales velocity, content completeness en levertijd hier een positief effect op hebben.
Het 'gewicht' per KPI kan per marketplace en zelfs per productgroep wisselen.

7. Customer service

- *Wat is het?*
Het meten van de prestaties van je customer support. Bijvoorbeeld via response times of case resolution rate.
- *Waarom van belang?*
Marketplaces zien de mate waarin je customer support klanten snel en adequaat helpt bij vragen

en problemen als een belangrijke indicator voor jouw performance als verkoper op het platform. Dus een goede customer support zal positief bijdragen aan jouw verkopen op de marketplace.

- *Hoe te beïnvloeden?*

Laat je customer support niet verzwakken, ook niet als je sales plotseling hard stijgen.

Voor verdere optimalisatie van je customer support kun je de hulp inschakelen van hierin gespecialiseerde bedrijven.

8. Gross margin

- *Wat is het?*

De brutowinstmarge op producten die je verkoopt via een marketplace.

- *Waarom van belang?*

De brutowinstmarge op producten die je verkoopt via een marketplace ligt vaak lager in vergelijking met de marge die je maakt via de verkoop van producten in je eigen webshop. Bij verkopen op een marketplace draag je een fee af aan de marketplace, en de concurrentie - die letterlijk een klik verder zit - kan je prijzen onder druk zetten.

- *Hoe te beïnvloeden?*

Houd je concurrentie goed in de gaten en zorg voor een duidelijke prijsstrategie. Hoe minder uniek je product is, hoe groter de kans is dat je prijs onder druk zal komen te staan. In sommige gevallen kan de bundeling van producten je helpen om je marge op peil te houden.

9. Recurring sales (onderdeel van CAC (Customer Acquisition Costs))

- *Wat is het?*

De mate waarin je erin slaagt om de klant na een eerste aankoop vaker terug te laten komen voor herhaalaankopen.

- *Waarom van belang?*

Slaag je erin klanten jouw producten vaker te laten kopen, dan kan dit van invloed zijn op de kosten die je kunt maken voor het binnenhalen van een nieuwe klant. Zeker als de advertentiekosten van sommige categorieën hoog zijn heb je herhaalaankopen nodig om deze terug te verdienen.

- *Hoe te beïnvloeden?*

De mate waarin je klant een product vaker koopt, wordt onder andere bepaald door de aard van het product. Leent je product zich voor herhaalaankopen dan kun je met behulp van een slimme CRM-strategie de klant actief verleiden om bij je terug te komen voor een volgende aankoop. Kijk hierbij niet alleen naar herhaalaankopen op een marketplace, maar ook naar klanten die – na een eerste aankoop op een Marketplace – je eigen webshop de voorkeur geven voor een vervolgaankoop.

10. Reviews & Rating

- *Wat is het?*

De beoordeling van je product door je klanten

- *Waarom van belang?*

De invloed van reviews (goed & slecht) kan bijna niet onderschat worden. Goede reviews resulteren in meer verkopen. Daarbij maakt de marketplace ook gebruik van jouw reviewscores. Goede beoordelingen kunnen je productrating op de marketplace positief beïnvloeden.

- *Hoe te beïnvloeden?*

Zorg niet alleen voor een kwalitatief goed product, maar zorg er ook voor dat – mocht de klant niet tevreden zijn – je een goede after sales biedt. Soms is het slim om een klant met een – in jouw ogen – niet gegronde klacht genereus te compenseren, door hiermee een negatieve review te voorkomen. Dit geldt zeker bij de verkoop van een nieuw product dat nog geen/weinig reviews heeft ontvangen.

4. Hoe zorg ik als merk voor maximale controle over branding? Hoe houd je je opgezette branding overeind op een marketplace?

De partij die het eerst een EAN op de marktplaats aanbiedt, krijgt in de regel de beheerrechten van de content van dit EAN op deze marktplaats. Dat kan dus ook een andere partij zijn dan de merkeigenaar, bijvoorbeeld een van je retailers. Afhankelijk van de marktplaats kun je als merkeigenaar deze EAN “terugkrijgen”. Op Amazon is dit goed geregeld. Hiervoor moet je wel je merkregistratie op Amazon op orde maken (Amazon Brand Registry / Amazon Brand Services). Zo kun je EAN's die vergeven zijn aan anderen ‘terugkrijgen’. Op andere marktplaatsen is dit vaak anders of ook soms ook helemaal niet geregeld. Er zijn verschillende zaken waar je rekening mee moet houden:

- **Productcontent plaatsen**

- * Bied als eerste het product (EAN/ASIN) aan op de marktplaats, waardoor je zelf de content kunt gaan beheren
- * Ben je te laat? Dan kun je je merk registreren per marktplaats. Dan kun je ook reeds vergeven EAN's/ASIN's verwerven

- **Merkregistratie:** Als de betreffende marktplaats merkregistratiefaciliteiten biedt, registreer je merk dan. Dit vergroot de grip op je productcontent van je hele assortiment aanzienlijk.
- **EAN/ASIN-kaping:** Een andere partij heeft de contentplaatsingsrechten op een product (EAN) van jouw merk. Hiermee beheren zij de content van dit EAN op de betreffende marktplaats. Dit kan overigens te goeder trouw zijn. Via merkregistratie van het betreffende platform kun je de rechten “terugkrijgen”.
- **Contentkapingen:** Jouw content wordt door een andere aanbieder gebruikt voor het aanbieden van zijn product.
- **Productkapingen:** Een andere aanbieder biedt onder jouw merknaam en EAN / ASIN zijn product aan. Het betreft een ander product of namaakproduct maar dat is voor de consument niet zichtbaar.
- **Brandpages:** Marktplaatsen bieden vaak de mogelijkheid tot het tonen van brandpages of product/assortiment-uitlichtpagina's (bijvoorbeeld de A+-pagina's op Amazon onderaan de productdetailpagina). Deze zijn vaak gelinkt aan het recht die je hebt op een EAN. In andere gevallen vrij of juist alleen beschikbaar voor merken die de merkregistratie op het betreffende platform op order hebben (bijvoorbeeld op Amazon).

Mogelijk interessante links:

- brandservices.amazon.nl/
- www.datafeedwatch.nl/blog/merk-beschermen-amazon-deel1
- www.datafeedwatch.nl/blog/merk-beschermen-amazon-deel2
- www.gs1.nl/syncforce

5. Hoe zorg ik voor meer productreviews op bol.com en Amazon?

Wat zijn rating en reviews?

Online retailers gebruiken steeds meer de waarderingen en beoordelingen van consumenten als content. Deze content wordt ook wel User Generated Content (USG) genoemd. USG wordt veel vertrouwd door shoppers, maar de kwaliteit en kwantiteit van reviews zijn extreem belangrijk om te winnen van de concurrentie. Rating en reviews zijn een basic driver van online sales. Een goede review op zowel product als leverancier kan de conversie verhogen. Sommige onderzoeken laten zien dat je omzet tot 37% kan verhogen. 87% van de shoppers leest een review voordat ze een product aanschaffen.² Daarmee is dit een hoger percentage dan shoppers die aan prijsvergelijking doen. Amazon geeft zelf aan dat een customer review een product kan maken of breken en dat de reviewsectie één van de meest betrouwbare en bezochte onderdelen van een PDP is.

Iedere review is er één, en eigenlijk is er niet zoiets als een slechte rating. Ze zijn allemaal goed in die zin dat je er iets van kunt leren en je product kunt optimaliseren:

- Een consument heeft de mogelijkheid om een rating (een score van 1 tot 5 sterren) achter te laten op een product/dienst of op een verkopende partij. Een review is een bijbehorende beschrijving bij de rating, waar de consument zijn of haar beoordeling toelicht.
- Deze rating en reviews verhogen onder andere de search ranking bij een online retailer en kunnen de conversie positief beïnvloeden. Vooral als een product een hoge rating van meer dan 4.3 sterren heeft.
- Een hoog aantal goede reviews versterken ook de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van het product en verkopende partij en leiden zodoende tot hogere conversie.
- Het continu monitoren en beheren van reviews is dus een belangrijk proces tijdens het verkopen op marketplaces.
- Bij veel online marketplaces worden nieuwe ratings meegenomen in het zoekalgoritme en versterken ze de zichtbaarheid van producten.

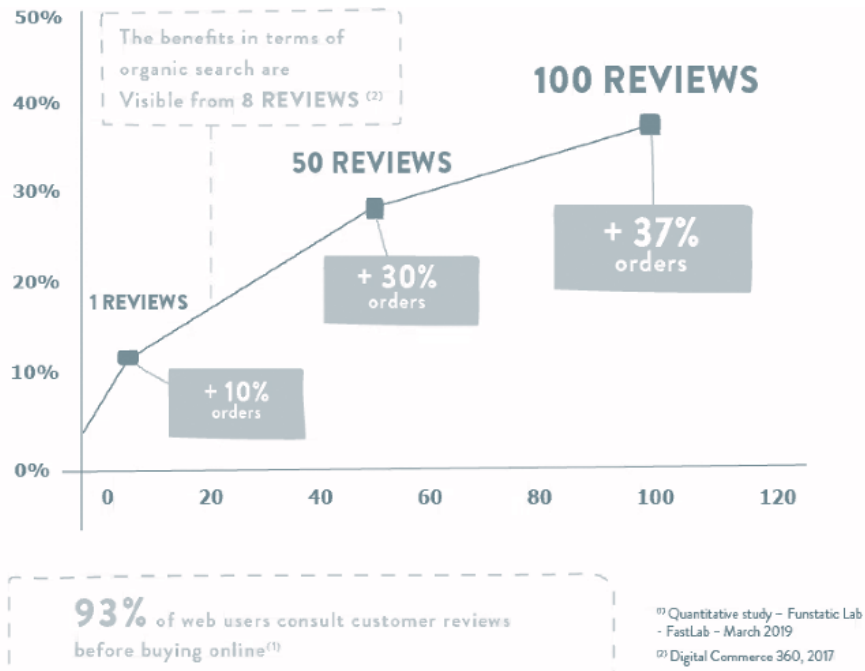
Hoe zorg je voor (meer) productreviews?

1. Maak gebruik van je klantendatabase, benader je klanten direct via je CRM om te vragen of zij bereid zijn om een review achter te laten. In sommige gevallen kun je een incentive aanbieden zoals een discount op een volgend product of kans om je aankoopbedrag terug te winnen.
2. Stimuleer proactief ratings en reviews door gebruik te maken van bepaalde programma's zoals het Amazon Vine-programma of ondersteuning door agencies zoals The Insiders, Stars & Stories of Roekoo. Deze agencies verzorgen onder andere rating en reviews via hun 'expert' shoppers.
3. Maak gebruik van de unboxing experience door een leaflet in de doos toe te voegen om te vragen om reviews.
4. Reageer zoveel mogelijk op reviews van consumenten (positief en negatief) waarin je ingaat op de feedback van de consument. Ook als een consument een negatieve review achterlaat, geeft je dit de mogelijkheid zijn of haar perceptie over het bedrijf om te buigen naar een positieve ervaring. Daarnaast zullen nieuwe shoppers jouw reactie ook lezen en zien dat je een betrouwbaar bedrijf bent dat klanten en feedback serieus neemt.
5. Sommige online retailers staan toe om ratings en reviews te syndiceren van het d2c-kanaal. Deze service wordt uitgevoerd door bedrijven als BazaarVoice.

2 [REVIEWMONITORING.COM/DO-SHOPPERS-DILIGENTLY-READ-REVIEWS-OR-DO-THEY-JUST-CARE-ABOUT-THE-RATING/](https://www.reviewmonitoring.com/do-shoppers-diligently-read-reviews-or-do-they-just-care-about-the-rating/)

Wat zijn goede reviews/Wat is de minimale score om aan te houden?

Benchmark: De meeste grote multinationals houden een minimum aan van 4.3 sterren met minimaal 15 reviews



6. Wanneer schaal je op naar andere marketplaces en/of andere landen, welke kies je dan en hoe?

Alleen al binnen Europa zijn er vele verschillende marketplaces. Van specialistische marketplaces zoals ManoMano tot marketplaces met heel breed aanbod zoals Amazon.

TWINKLE Marketplaces Whitepaper



twinklemagazine.nl/marketplaces/

Een algemene strategie voor het opschalen van je marketplaces is er niet. Dit is afhankelijk van de specifieke branche en hoe het bedrijf er intern voorstaat. Wel zouden de volgende stappen leidend moeten zijn om te bepalen waar de kansen liggen:

Welke landen/marketplaces?

De keuze van het aansluiten van een extra marketplace/kanaal zou afhankelijk moeten zijn van de customer journey. Er moet dus goed inzichtelijk worden gemaakt waar de kansen liggen en welke kanalen zinvol zijn om bij aan te sluiten. Er zijn tools voor het maken van deze analyses evenals de hulp van gespecialiseerde bureaus die kunnen helpen met deze strategische keuzes. Voorbeelden van tools om een inschatting te maken van zoekvolumes in verschillende markten zijn:

- Junglescout (Amazon)
- Helium10 (Amazon)
- Google Trends
- Google Keyword planner

Met deze tools kan een inschatting gemaakt worden van de kansen in de verschillende markten. Let wel: dit zijn *hoog over* inschattingen. Alvorens naar een extra land op te schalen zullen ook meer branchespecifieke cijfers aangesproken moeten worden. Ook kunnen de belangrijkste concurrenten geanalyseerd worden op de verschillende platformen.

Belangrijke vragen die beantwoord zouden moeten worden:

- Waar zit de klant?
- Waar zit de omzet?
- Wie zijn je concurrenten?
- Wat is het aanbod van de concurrenten?
- Wat is het prijspunt van de concurrenten?

Hoe ga ik de nieuwe landen/marketplaces betreden?

Commercieel

Op commercieel vlak zijn een paar (basis)vragen het belangrijkste:

- Kan ik geld verdienen? (Benchmark & calculeer)
- Kan ik de klant de gewenste customer journey bieden? Uiteraard moet er genoeg marge gemaakt kunnen worden om een gezonde operatie te leiden. Leidende marketplaces hebben tools waar berekend kan worden wat de kosten zijn van het verkopen op zo'n platform.
 - * BOL - Kostenvergelijker logistiek via BOL
 - * Amazon - FBA Revenue Calculator

Verder moet er, naast het kostenplaatje, gekeken worden of het platform de door het merk gewenste imago kan ondersteunen. Kort gezegd, past het platform bij jouw merk en zijn jouw potentiële klanten er te vinden.

Financieel

Voor het uitbreiden naar een extra land is extra kapitaal nodig. In de warehouses/fulfilmentcenters moet meer voorraad worden neergelegd om aan de extra vraag te kunnen voldoen. Tevens moet er extra personeel worden aangenomen om te kunnen verkopen in het desbetreffende land.

Operationeel

Opschalen betekent meer operationele werkzaamheden. Er worden simpelweg meer pakketjes verstuurd, dus zullen de warehouses erop berekend zijn. Pakketjes versturen naar verschillende landen brengt tevens diverse uitdagingen met zich mee, van vreemde valuta tot vreemde adressen. Het is belangrijk om te bekijken hoe dit binnen de huidige processen past of hier informatie over in te winnen bij een partner zoals DPD: www.dpd.com/nl/nl/zakelijk/internationaal-verzenden/

Technisch

Nieuwe landen betekent nieuwe technische uitdagingen. Elk land heeft bijvoorbeeld zijn eigen betaalmethoden en veelal ook zijn eigen marketplaces. Dit moet allemaal gekoppeld worden. Er zijn tegenwoordig veel Integrators die hierbij kunnen helpen, maar ook komen er steeds meer standaard plugins/extensies die te koppelen zijn aan de eigen systemen. Voorbeelden van integrators zijn:

- www.channelengine.com/
- www.channeladvisor.com/

Verder vereisen nieuwe platformen ook weer nieuwe richtlijnen bij het aanbieden van je producten. Lang niet alle marktplaatsen hebben een testomgeving, integrators kunnen hier wel in faciliteren. Je wilt echter graag testen want je wilt niet (helemaal) nat gaan bij een nieuw platform met alle strenge KPI's en gevolgen. Zet desnoods één product live en (keten)test de dataflow (finance) en logistiek. Liefst ook het retourproces.

Wanneer schaal je op naar een nieuwe marketplace/land?

"Progress is more important than perfection, but quality is more important than quantity."

Opschalen doe je idealiter als de organisatie er klaar voor is (óf moet zijn), maar vaak zie je dat beslissingen sneller genomen moeten worden omdat de concurrentie doorpakt. Met name op e-commercegebied geldt, stilstand is achteruitgang.

Het heeft pas zin om op te schalen naar een nieuw land als de organisatie het aan kan op commercieel/financieel/operationeel/technisch vlak. Mocht snelheid boven kwaliteit moeten gaan omdat het concurrentieveld erom vraagt, dan is het wijselijk om goede partners aan te sluiten. Ze kunnen ervoor zorgen dat je snel kunt schakelen zonder het zelf hebben van alle resources. Denk hierbij aan:

- Ict-koppelingen
- Content(vertalingen)
- Advertising-ondersteuning
- Aftersales
- Logistiek

Maak het verschil door te investeren in de nieuwe platformen/landen

Als alle seinen op groen staan om een extra platform/land aan te sluiten, is het zaak om ervoor te zorgen dat de consument juist jouw product weet te vinden. Zorg er dus voor dat het product op de juiste manier onder de aandacht wordt gebracht.

1. Zorg voor producten die converteren (verkopen). Dit doe je door het optimaliseren van de producten:
 - Goede content (zoals afbeeldingen, teksten)
 - Concurrerende prijs
 - Reviews genereren (Vine program, Labels bol.com, Stars & Stories)
 - Beschikbaarheid - Voorraadbeheer
2. Advertising – Maak gebruik van advertentieprogramma's van de platformen.

7. Welke vragen moet je jezelf als fashionmerk stellen als je op een marketplace wil verkopen?

Een goede strategie start met de omschrijving van de doelstelling. Voorbeelden van doelstellingen:

- Afzet verhogen
- Winst verhogen
- Merkimago verbeteren
- Internationalisering
- Merkbekendheid verhogen (om bijvoorbeeld traffic naar eigen (web)winkels te creëren)

Op basis van de gekozen doelstelling is het vervolgens van belang om met diverse (bedrijfs)aspecten aan de slag te gaan om de businesscase te maken. Hieronder staan enkele vragen die je jezelf daarbij moet stellen.

- Welke verkoopcommissie ga ik betalen? Krijg ik mijn businesscase positief?
- Hoe ga ik de fulfillment regelen of ga ik gebruikmaken van de logistieke processen van de marketplace? Wat zijn de kosten en snelheid van een eigen fulfillment ten opzichte van uitbesteden aan de marketplace of regelen via de marketplace.
- Welke contractvorm wil ik? Partnerprogramma, wholesale of kan ik iets in private label doen voor hen? Een hybride vorm is ook een optie.
- Is het een open of gesloten (Zalando, wehkamp, etc.) marketplace? Word ik toegelaten? Welke onderhandelingsruimte is er?
- Ligt er ook een offline kans? Wil ik winkels in dat land openen?
- Heeft de nieuwe Marketplace een koppeling met de integrator of zijn er andere integratiemogelijkheden? Welke integratiemogelijkheid past bij mijn bedrijf?
- Hoe groot is de marketplace en wat is het concurrentievelde? Welke collectie tegen welke prijzen?
- Is er iets over het algoritme bekend?
- Zijn er promotie- of andere marketingmogelijkheden?
- Welke additionele diensten worden door de marketplace aangeboden?
- Welk imago heeft de marketplace en wat zijn de doelgroepen?
- Hoe is de klantenservice geregeld of moet ik dat zelf regelen? Kan ik voldoen aan de klantenservicenormen en aan de kosten die hieraan verbonden zijn?
- Is er een Customer Experience Model waaraan ik moet voldoen?
- Zijn er kanaalconflicten en hoe ga je daarmee om?

Verder lezen:

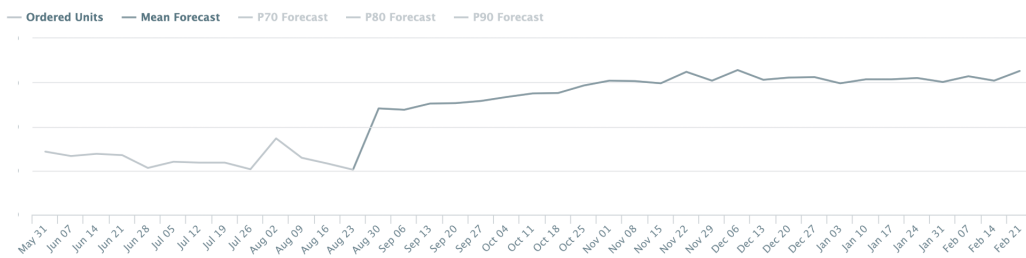
- partnerportal.zalando.com/s/article/market-expansion
- www.emerge.nl/achtergrond/5-redenen-om-starten-verkopen-bolcom
- blog.intelligentreach.com/marketplaces-helps-brands-and-retailers-tackle-internationalisation

8. Hoe om te gaan met demand planning / forecasting in verband met replenishment naar LVB/FBA?

Betrouwbare forecasting en optimale beschikbaarheid zijn essentieel voor succes op marketplaces. Met name Amazon straft out-of-stocks hard af: je verliest de zorgvuldig opgebouwde ranking van je ASIN heel snel en het duurt lang - en vergt hoge marketinginvesteringen - om dit weer op te bouwen. Onderstaande richt zich met name op Amazon, maar biedt ook houvast voor andere marketplaces waarop je verkoopt.

Amazon biedt een forecastingmonitor, zowel in het sellerdashboard als het vendordashboard, waarmee je de geprognoseerde sales van de komende weken kunt analyseren en op basis daarvan je benodigde voorraad kunt inschatten. De tijdspanne is 26 weken, wat prima is voor het inschatten van de hoeveel voorraad die je van je centrale warehouse naar het Amazon-warehouse moet verplaatsen.

Maar de tijdspanne is te kort als je je volledige keten van productie, supply, levering naar Amazon en het opboeken van de voorraad in acht wil nemen. Daarnaast biedt het geen uitgebreid historisch overzicht en biedt het weinig tot geen onderscheid op categorieniveau.



Screenshot Amazon-forecastingdashboard

Het advies is om verder te kijken dan de Amazon-forecasting. Uiteraard zijn er tools op de markt om je te helpen wanneer Amazons eigen forecastingtool niet naar wens te gebruiken is. We adviseren om eerst goed te kijken naar je eigen behoefte alvorens een tool te selecteren (bijvoorbeeld tijdspanne, categoriespecifieke trends en seizoenspatronen).

Uiteraard kun je ook zelf relatief eenvoudig een eigen indicatie berekenen. Het is raadzaam dit sowieso te doen, aangezien de tools vaak niet alle marketplaces meenemen en zich veelal richten op alleen Amazon.

Om tot een goede forecast te komen, is het zaak om je historische sales goed te analyseren door je verkopen op SKU-niveau van vorig jaar erbij te pakken (op maandbasis is voldoende), te kijken welke momenten je de buy box niet had en zo inzage te krijgen in lost sales, welke promotionele activiteiten je had gedaan, en overige variabelen proberen te achterhalen zoals seizoenstrends.

Vervolgens kijk je naar de huidige groeitrend (bijvoorbeeld de laatste twee of drie maanden) ten opzichte van vorig jaar en vergelijk je je prognose met de prognose van Amazon voor de komende weken om te zien of je in lijn zit. Afhankelijk van je supply chain zul je drie tot zes maanden vooruit moeten kijken. Hetzelfde doe je voor alle andere kanalen waarop je verkoopt, zodat je een totaalplaatje krijgt.

Waarschijnlijk heb je van je marketplace een limiet gekregen voor maximale voorraad. Je prognose gebruik je dan om je maximale capaciteit te benutten en op te delen in shipments per periode. Om eventuele excessen en onvoorziene omstandigheden te voorkomen, is het raadzaam om naast je FBA-model ook FBM (Fulfilled by Merchant) op te lijnen, idealiter met een automatische koppeling aan je real-time voorraad. Mocht je toch uit FBA-voorraad lopen, of je voorraad stranden in de Amazon-magazijnen (wat vrij regelmatig gebeurt), heb je nog altijd de mogelijkheid om de klant via je eigen fulfilment te leveren. Nadeel hierbij is dat je conversie lager is dan bij FBA door onder andere de Prime-voordelen die Amazon biedt, maar als back-up is dit voldoende.

Het advies is om voor producten die tijdelijk niet op voorraad zijn, dit ook te vermelden in het Amazon-systeem als "tijdelijk niet leverbaar". Onze indruk is dat het algoritme hierdoor de stock-out minder hard afstraft, waardoor je je rankings minder snel ziet wegzakken.

9. Wat is een goede manier om off-site traffic naar marketplaces te sturen en wanneer / waarom doe ik dat?

Wat zijn de voordelen van het genereren van off-site traffic naar marketplaces?

Ten eerste is het binnenhalen van extern verkeer naar je product listings een van de manieren om de concurrentie voor te blijven. Ten tweede helpt het je om je bedrijf/merk uit te breiden buiten bijvoorbeeld de Amazon Store en om merkaanwezigheid en zichtbaarheid op verschillende platforms te creëren. Naast organisch verkeer zijn er verschillende redenen waarom het aandrijven van extern verkeer noodzakelijk is:

1. Blijf de concurrentie voor. Het optimaliseren van listings voor organische verkoop is altijd de top-prioriteit, het probleem is echter dat elke concurrent dit doet.
2. Creëren van brand awareness. Wanneer je een merk opbouwt kan het lastig zijn dit via het platform te boosten. Denk aan de advertentiebeperkingen op een platform, of bijvoorbeeld Amazon die voorkeur geeft aan haar eigen merken. Buiten het platform kun je creatiever zijn met adverteren.
3. Genereer meer traffic, paginaviews en boost je keyword ranking. Door meer traffic te creëren, krijgt je listing een hogere positie op de zoekpagina en hiermee realiseer je een verhoging in je sales.

Er is een breed scala aan opties waaronder:

- Organic Social Media
- Influencermarketing
- Paid Social Media advertenties op Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, etc.
- Search Network Ads, Google Ads
- Blog Posts
- E-mail
- Affiliatemarketing

Het advies is om off-site traffic opties in te zetten bij de lancering van nieuwe producten of een nieuwe collectie, kortom producten die meer zichtbaarheid nodig hebben om over langere termijn sneller organisch verkeer te trekken. Hierbij moet je goed bepalen welke doelgroep je wilt targetten en periodiek A/B-testen doen over verschillende kanalen. Houdt hierbij je kosten goed in de gaten, om een gezonde marge te behouden.

Let hierbij ook goed op dat je listings geoptimaliseerd zijn anders is het zonde van de extra traffic.

Lees meer:

- sellics.com/blog-how-to-send-external-traffic-amazon-listing/
- www.sellerapp.com/blog/drive-external-traffic-to-amazon-listing/

10. Wat is de beste software voor Amazon Advertising automation?

Voordat we kunnen aangeven wat de beste software voor Amazon Advertising automation is, laten we eerst zien wat de toegevoegde waarde is van een dergelijke advertising-tool:

- De *pay per click* (PPC) kost na het toevoegen van een X aantal sublagen (land/product/campagne/adgroup) te veel tijd en moeite om compleet overzichtelijk te blijven.
- PPC-tooling kan aan de hand van zelf opgestelde regels de vinger aan de pols houden en ingrijpen op microniveau.
- De tool maakt op deze manier grotere accounts beter handelbaar; waar je normaliter veel tijd kwijt bent aan tussentijdse monitoring, heb je nu een vangnet dat ingrijpt wanneer een keywords na bijvoorbeeld tien clicks niet converteert.
- Een tool maakt het leven makkelijker en efficiënter en is zeker een must wanneer een bepaalde omvang is bereikt.
- Een tool maakt PPC ook toegankelijker voor leken en is vaak goedkoper dan het aannemen of inhuren van een expert.
- Belangrijk te vermelden:
 - * Een tool is nooit een totale vervanging van mensenwerk.
 - * Additionele features zullen doorslaggevend zijn.
 - * Machine learning is nog niet ver genoeg: Rules als vermindering van handwerk niet als vervanging

Als je nog geen dedicated Amazon-software bezit, is het goed om ook naar extra features te kijken. De kern van PPC-software is het rapporteren en automatiseren van PPC, maar de tool kan extra voordelen opleveren. Daarom geven wij hieronder negen gewenste extra features van PPC-tooling:

- Automation:
 - * Bid rules: basic/advanced?
 - * Keywords rules
 - * Stock rules
 - * Finance rules
 - * Machine learning
- Schaalbaar: Gebruikers/Landen/Kanalen/SKU's/Talen/Campagnetypen

- API-koppeling: Refresh rate/Historische data (Amazon bewaart de gegevens slechts ongeveer 65 dagen)
 - * Heb je recht op historische data na het opzeggen van je contract?
 - * Data ownership. Wat zijn de afspraken rondom privacy?
- Prijs; Flat fee / Abonnement / Commissie? (denk aan schaalbaarheid)
- User Experience: Easy to interpret overview? Beginner friendly?
- Mate van Customization: Geavanceerde inzichten / Timeframes / KPI's?
- Reporting: Easy to interpret reporting? Customizable? Automated? Easy to work Files?
- Additional features;
 - * Stock management?
 - * Reporting?
 - * Review management?
 - * Content?
 - * Keyword tracker / research?
- Added Service: Webinars / Accountmanager / Chatservice / Expertise?

Benieuwd naar de beste tool van dit moment? Bekijk dan dit filmpje via YouTube waarin een review wordt gegeven van alle beschikbare Amazon Advertising Tools