

Expertgroep

Marketplaces: starting your own platform

Dit is het moment



shopping
tomorrow

Takeaways

1. Marketplaces grijpen de macht, maar ze zijn nu nog niet in alle niches aanwezig. Daarom kan dit hét moment zijn om zelf een platform te starten. Om succesvol te zijn, moet het platform vraag en het aanbod efficiënter bij elkaar brengen dan nu het geval is en zodoende echt meerwaarde bieden voor zowel afnemers als verkopende partijen. Een bestaand bedrijf kan een boost geven aan de marktplaats, maar dit brengt vaak ook complicaties met zich mee, zoals kanaalconflicten.
2. Bij het ontwikkelen van een platform komen uitdagingen kijken van technische, logistieke en juridische aard. Een marketplace is meer dan een normale e-commerce website omdat deze oneindig veel relaties tussen kopers en verkopers moet kunnen faciliteren. Voordat je kunt starten dienen de belangrijkste zaken al getackeld te zijn.
3. Alles draait om de match tussen vraag en aanbod, en hoe het platform hierin faciliteert. Daarom is het vaak verstandig om groots te denken, maar klein te starten en in stapjes te groeien. Zo kan de marktplaats focussen op de match tussen vraag en aanbod in een specifiek segment en marktuitedagingen in een behapbaar tempo oplossen.

Host



Voorzitter



Je eigen marketplace?

We kennen de succesverhalen van de platformeconomie, van bedrijven als Uber en Airbnb die met slimme marktplaatsmodellen binnen een decennium een machtige positie in hun industrie hebben verworven. Is jouw bedrijf ook in staat om zo'n marktplaats op te zetten?

Een succesvolle marketplace brengt klanten en leveranciers op een betere manier samen dan voorheen mogelijk was. Het platform biedt de klant gemak, prijsvoordeel, one-stop shopping en aanbod van extra services. Ook verkopers moeten gemak ervaren, omdat ze op deze plek meer klanten kunnen krijgen dan ze zelf kunnen benaderen, longtail-producten kunnen verkopen die tussenhandelaren normaal niet in het assortiment willen opnemen en relevante data kunnen krijgen over deze klanten.

Is er dan nog ruimte voor een extra marktplaats, of moet je je gewoon aansluiten bij een bestaand platform? De verwachting is dat er per markt of doelgroep één platform komt, met ruimte voor enkele specialisten eromheen. Als er slechts één machtig platform ontstaat dan geeft dat een ongezonde afhankelijke situatie waar noch merken, noch bedrijven, noch consumenten belang bij hebben. Mogelijk wordt er dan ingegrepen, zoals overheden dat inmiddels bij diverse techgiganten hebben gedaan.

Als er een moment is om een eigen marktplaats te starten, dan is dat wel anno 2020. In deze bluepaper leggen we uit hoe je kunt besluiten of het slim is om een marktplaats te starten, hoe dat vervolgens in zijn werk gaat en hoe je kopers en verkopers kunt aantrekken.

1. Strategie om een marktplaats te starten

1.1 Randvoorwaarden

Er zijn diverse redenen om als bedrijf een eigen marktplaats te willen opzetten, zoals:

- creëren van schaalbaarheid
- verdienen aan andermans verkopen
- groeien in een assortiment zonder inkooprisico
- vergaren van data en inzichten

Daarnaast is er een defensieve reden: een ander kan vroeg of laat een marktplaats starten en een deel van je klanten overnemen, waardoor je wordt gedwongen om op die marktplaats te verkopen. Dat kost dan commissie over omzet die je anders mist.

Bepaalde marktomstandigheden kunnen gunstig zijn voor het starten van een eigen platform. Als de huidige markt intransparant is door individuele prijsafspraken, kan een marktplaats bijvoorbeeld zorgen voor meer concurrentie en betere voorwaarden voor afnemers. Of je zit in een niche waar nog geen specifiek platform voor is en waarvoor bestaande platformen niet toereikend zijn omdat ze elementaire features missen.

1.2 Waarde voor klanten en verkopers

Om succesvol te worden als marktplaats, dien je waarde toe te voegen voor zowel de kopers als de verkopers.

Denk bij de meerwaardecreatie voor kopers aan:

- **Assortiment:** Kan het platform een aantrekkelijk assortiment krijgen? Wanneer je als klant van alles tegelijk kunt inkopen op een marktplaats, krijg je een onestopshop. Hoe groter het assortiment, hoe groter de kans dat de klant vindt wat hij zoekt. In Duitsland is Amazon inmiddels zo succesvol dat consumenten daar beginnen met winkelen, en niet op Google.
- **Optimale prijs:** Hoe zorg je ervoor dat meerdere aanbieders binnen het platform concurreren op prijs en andere voorwaarden? Wanneer er een bepaalde mate van uniformiteit in service, garantie en levervoorwaarden wordt geboden, is prijs vaak het meest onderscheidend in het aanbod.
- **Goede voorwaarden:** Als leveranciers duidelijk aan bepaalde randvoorwaarden van de marktplaats moeten voldoen, zoals levertermijnen of een eenvoudig retourproces, is het voor klanten laagdrempeliger om te kopen. Ook reviews over verkopers zijn handig om aankoopdrempels te verlagen.

Daarnaast moet je leveranciers kunnen vertellen waarom het meerwaarde heeft om juist op jouw platform producten aan te bieden. Denk daarbij aan:

- **Klanten:** Een bekende zorg van leveranciers is kannibalisatie: dat ze op jouw platform tegen commissie producten verkopen die ze anders ook hadden verkocht. Hoe maak je onomstotelijk duidelijk dat op jouw platform klanten komen die leveranciers anders niet zouden bereiken? En welke klantinzichten kunnen zij verwachten?
- **Rendementsverbetering:** Hoewel leveranciers geen investeringen in de ontwikkeling van software of marketing hoeven te doen, moeten zij wel bestand zijn tegen de grote prijsdruk op de marktplaats. Hoe help je hen als platform hierbij?
- **Aanbodoptimalisatie:** Bied je leveranciers mogelijkheden om te experimenteren met een specifiek assortiment of assortimentsuitbreiding? Doordat ze buiten de eigen shop verkopen, kunnen ze op marketplaces prijsstrategieën testen. Zo kunnen leveranciers restpartijen aanbieden terwijl ze de merkwaarden en uitstraling in de eigen webshop op niveau houden. Scotch & Soda gebruikt marktplaats Otrium bijvoorbeeld om oude collecties te verkopen.

1.3 Verdienmodellen

Als eigenaar van een marktplaats heb je directe inkomsten, maar denk bij de businesscase ook aan voordelen op het gebied van klantenbinding, de versterking van het eigen merk en data om je productaanbod te verbeteren:

- **Take rates en andere inkomsten:** De standaardmanier om geld te verdienen aan een marktplaats is door een percentage van de verkoopprijzen te vragen. Vaak verschillen de *take rates* per productcategorie en zijn ze gebaseerd op de marges die er worden gemaakt. Daarnaast kan geld worden verdiend aan andere services, zoals productfotografie voor verkopende partijen of een verzekeringsservice voor kopers.

- **Klantenbinding:** Wanneer de marktplaats wordt gestart door een bedrijf om het assortiment aan te vullen, kan het door het ruimere aanbod beter in staat zijn om klanten aan te trekken, bijvoorbeeld dankzij betere zoekmachineposities.
- **Versterking van het eigen merk:** Wanneer een bestaand bedrijf een marktplaats lanceert, kan dat het merk versterken; door het grotere aanbod komt het bij een grotere groep klanten in beeld. Andersom kan de bestaande organisatie een boost geven aan het platform, zeker wanneer de initiator een vertrouwd merk is en hij snel in staat is om goede verkopende partijen uit de branche aan te trekken.



“Veel Oilily-fans hebben nog kleding van vroeger bewaard omdat ze hier goede herinneringen aan hebben en het zonde vinden om weg te doen. Door op Oilily een marktplaats aan te bieden kunnen zij deze items ruilen of verkopen, om zo weer nieuwe kleding te kunnen kopen. Voor Oilily is dit een kans om oude fans te reactiveren.”

Peter Sorber, Oilily

- **Data om het aanbod te verbeteren:** De transacties via het platform geven inzichten die kunnen helpen bij productontwikkeling en assortimentskeuze. De combinatie van zowel een eigen merk als verkopen door anderen, maakt dat je relevanter kunt worden zonder dat je zelf in hoeft te kopen of voorraad hoeft aan te houden.



“Als platform verzamel je data over transacties die gegenereerd worden door verkopers. Dit levert bruikbare inzichten op om je eigen assortiment bij te sturen.”

Roland van Kortenhof, Thuiswinkel.org

1.4 Risico's

Het opzetten van een marktplaats brengt ook risico's met zich mee:

- **Personeel:** Een marktplaats opzetten is een ander spel dan de meeste bedrijven gewend zijn te spelen, bijvoorbeeld wat betreft ondernemerschap, techniek en data. Is er wel voldoende kennis in huis om op hoog niveau mee te doen als online kanaal of platform?
- **Kanaalconflicten:** Prijstransparantie kan leiden tot conflicten met lopende afspraken in traditionele kanalen die voor een groot deel van de inkomsten zorgen.
- **Afbreukrisico:** Wat als het platform mislukt? Voordat je begint, kun je ook al een exitstrategie overwegen.

1.5 Overtuigen van stakeholders Een succesvolle marktplaats moet vraag en aanbod beter samenbrengen dan de huidige markt, of betere oplossingen bieden dan andere marktplaatsen. Als dat zo is, kun je gaan berekenen hoeveel transacties er tegen welke tarieven nodig zijn om een positieve businesscase te krijgen.

Soms denken collega's dat de opening van een platform een bedreiging vormt voor de eigen producten. In die gevallen is het goed om de onderliggende visie te delen en de businesscase te laten spreken. De mindset van investeerders, management én medewerkers is doorslaggevend voor het succes van je marktplaats.



“Het was van belang om alle stakeholders duidelijk te maken dat de marketplace zodanig zou worden ontwikkeld dat deze aansluit bij de algehele strategie van fonQ. En dat de marketplace de strategie verder versterkt. Voor de overtuiging was het verder belangrijk dat de marketplace naadloos geïntegreerd zou worden met bestaande systemen, processen en USP's en dat de marketplace een aanjager zou worden om sommige bestaande systemen en processen te verbeteren.”

Bart Jansen, fonQ

2. Hoe start je een marketplace?

2.1 Technologie

Er is een verschil tussen software voor webshops en marketplaces. De webshopsoftware regelt alles wat een normale online winkel nodig heeft, zoals de weergave van producten, de categoriestructuur, check-out en bestelgeschiedenis. De marktplaatssoftware faciliteert daarnaast marktplaatsspecifieke functies, zoals uitbetalingen en het inhouden van de take rates, het opdelen van winkelmandjes in meerdere orders en het monitoren van verkoperprestaties.

Het ontwikkelen van een marktplaats start met de keuze om de marktplaatssoftware zelf te maken of te kopen. Met het kopen doelen we op een kant-en-klare marktplaatsoplossing (software as a service of kortweg SAAS). Daar zijn er nog niet veel van. Mirakl is een bekende aanbieder, maar steeds meer e-commercepartijen breiden hun softwareoplossing uit met deze features. Zo zijn er marketplace plug-ins te krijgen voor Shopify, Magento en Drupal.

Bij de keuze tussen het maken of kopen van een marktplaats zijn de kosten, de beschikbaarheid van kennis en capaciteit van softwareontwikkelaars en de time-to-market van belang. Vergeet niet dat het platform moet voldoen aan technische, operationele en juridische eisen, juist hier hebben bestaande softwareleveranciers vaak ervaring mee.



“Door een platform in te kopen heb je als marktplaatsbeheerder een soort rode draad, waar je je aan vast kunt houden in het implementatietraject. Het biedt de gelegenheid om relatief snel basiscomponenten op te zetten, waarna je je kunt concentreren op de specifieke aspecten van jouw business.”

Filip DeClerck, Eastpak

Naast geschikte software voor marketplaces, zijn er veel andere systemen noodzakelijk om je platform werkend te krijgen. We noemen dit componenten en we hebben hieronder een overzicht gemaakt van veelgebruikte marktplaatscomponenten:

- **Front-end:** De webshopomgeving waarin de eindklant navigeert, zoekt en aankopen doet noemen we de front-end. Vaak wordt hier een contentmanagementsysteem (CMS) aan gekoppeld voor eenvoudig beheer.
- **Product Information Management (PIM):** Een systeem waarin productinformatie wordt vastgelegd, zoals afbeeldingen en teksten, is onontbeerlijk.
- **Payment Service Provider (PSP):** De betaalprovider wordt doorgaans niet alleen voor de inkomende betalingen gebruikt, maar ook voor het uitbetalen van verkopers.



“Als platform kun je een verschil maken op het gebied van payments. Zo is Maykers actief in Denemarken, een moeilijk te betreden markt wat betreft b2b-betalingen in verband met onder andere de Deense kroon en lokale regelgeving voor banken. Het faciliteren van deze betalingen op verschillende manieren werkt drempelverlagend voor internationale verkopers die in Denemarken actief willen worden.”

Francine Nielander, Maykers

- **Application programming interfaces (API's):** Wanneer verkopende partijen al een eigen webshop hebben of zelfs al verkopen op andere platformen, willen ze doorgaans graag hun eigen systemen kunnen integreren. Hiervoor dien je een set aan API's te ontwikkelen, denk aan een order-API waarmee bestellingen automatisch in het systeem van de verkoper komen.
- **Software voor enterprise resource planning (ERP) of boekhoudsoftware:** Een ERP-systeem zal altijd de marktplaatsopbrengst moeten ontvangen voor de boekhouding, maar het kan ook worden ingezet om bijvoorbeeld commissies uit te rekenen (*settlement*) als er geen gebruik gemaakt wordt van specifieke marktplaatssoftware.
- **Belastingsoftware:** Vooral voor marktplaatsen die internationaal actief zijn en te maken krijgen met verschillende fiscale regimes is belastingsoftware van belang.

2.2 Logistiek

De belangrijkste keuze op logistiek gebied is of je de orders apart laat versturen door je verkopers, of dat je als marktplaats ook de logistiek uit handen neemt. Dit gebeurt bijvoorbeeld door Fulfillment by Amazon (FBA) en Logistiek via bol.com (Lvb).

Voordelen van eigen logistiek zijn de garantie van het serviceniveau, de mogelijkheid tot consolidatie en eenduidige verzendkosten, maar het vergt ook een grote investering. Bij fulfilment via de verkopers zul je deze zaken moeten organiseren en bewaken. Zo stelt Zalando een reeks eisen waaraan verkopers moeten voldoen. Zalando rapporteert hun de prestatie op deze parameters en bij onvoldoende performance wordt de toegang tot het platform ontzegd.

2.3 Juridische en fiscale aspecten

Als platform faciliteer je een directe relatie tussen kopers en verkopers. Daarom neem je doorgaans een gelimiteerde verantwoordelijkheid voor de verkoopovereenkomst, want de kopers gaan een directe

relatie aan met de verkopende partijen. De marktplaats heeft wel een faciliterende rol om de handelende partijen afspraken te laten maken, bijvoorbeeld over de prijs, de levertermijn en de retourvoorwaarden.

De wetgeving kan per land verschillen en er zijn continu ontwikkelingen op het gebied van wetgeving rond marktplaatsen. Het is dus van belang om de actuele wetgeving goed te checken wanneer je een marktplaats start. We noemen hier enkele juridische aspecten die regelmatig terugkomen bij platformen:

- **Leveringsvoorwaarden:** Je kunt als platform zelf leveringsvoorwaarden opstellen die voor alle verkopers gelden, of ervoor kiezen dat elke leverancier zijn eigen leveringsvoorwaarden kan uploaden waarmee de koper akkoord moet gaan.
- **PSD²:** Als platform heb je te maken met de nieuwe Europese richtlijn voor het betalingsverkeer van consumenten en bedrijven.
- **Btw:** Let erop dat btw-regels kunnen verschillen per land. Als je bijvoorbeeld toestaat dat buitenlandse kopers ook afnemen, zou je voor hen het btw-tarief kunnen verlagen tot 0%. In dat geval moet je als platform wel faciliteren in de wettelijke vereisten voor het verleggen van de btw, zoals het invullen van een correct btw-nummer van de buitenlandse afnemer.
- **Facturatie:** Als verkopende partij ben je wettelijk verplicht om uit eigen naam te factureren of laten factureren door het platform.
- **AVG en GDPR²:** Je dient als marktplaats te voldoen aan de wetgeving op het gebied van privacy.
- **Mededingingsregels:** Als marktplaats zie je van grote groepen klanten en verkopende partijen de verkoopdata. Er is wetgeving die ervoor moet zorgen dat grote platformen geen misbruik maken van hun machtspositie.

Case: De lancering van een open b2b-horecamarktplaats

De Nederlandse horeca kan dranken, food- en non-foodproducten bestellen op de open marktplaats Foodl. Deze traditionele markt wordt gekenmerkt door vaste contracten, individuele prijzen, volumeafspraken, jaarbonussen en ouderwetse manieren van bestellen. Foodl maakt het mogelijk om op de laptop, tablet of mobiel, zonder in te loggen, direct nettoprijzen voor producten te zien en zonder contract te bestellen.

Kickstart via leveranciers

Bij de lancering heeft Foodl een kickstart gekregen door een partnership met enkele leveranciers die sterk geloven in dit open model. Hieronder de innovatieve groot-handel Bidfood, AB-Inbev (brouwer van onder andere Hertog Jan, Leffe en Bud) en Coca-Cola. Een groot aantal partijen heeft zich sindsdien aangesloten, zoals start-ups van Kitchen Republic, maar ook drankengroothandels en bekende merken. Je kunt groei versnellen door strategische samenwerkingen met leveranciers, een waardevolle les voor andere marktplaatsen.

1 DE TWEDE PAYMENT SERVICES DIRECTIVE (PSD2) IS HET JURIDISCHE FUNDAMENT VOOR HET GIRALE BETALINGSVERKEER IN EUROPA. PSD2 WORDT VERDER UITGEWERKT IN TECHNISCHE NORMEN EN IN RICHTLIJNEN VOOR BANKEN EN ANDERE BEDRIJVEN DIE BETAALDIENSTEN AANBIEDEN, EN HUN TOEZICHTHOUDERS. (BRON: DE NEDERLANDSCHE BANK, WWW.DNB.NL/ BETALINGSVERKEER/PSD2)

2 SINDS 25 MEI 2018 IS DE ALGEMENE VERORDENING GEGEVENSBESCHERMING (AVG) VAN TOEPASSING, WAARMEE IN DE HELE EUROPESE UNIE DEZELFDE PRIVACYWETGEVING GELDT. DE AVG IS OOK WEL BEKEND ONDER DE ENGELSE NAAM: GENERAL DATA PROTECTION REGULATION OF KORTWEG GDPR. (BRON: AUTORITEIT PERSOONSGEGEVENS, WWW.AUTORITEITPERSOONSGEGEVENS.NL/NL/ONDERWERPEN/ALGEMENE-INFORMATIE-AVG/ALGEMENE-INFORMATIE-AVG)

Ontwikkeling op basis van wensen van kopers en verkopers

In de driewekelijkse ontwikkelsprints van het platform worden prioriteiten gesteld op basis van hoe graag gebruikers iets willen (*impact*) en de moeite die het kost om dit te ontwikkelen (*effort*). Iedereen van het Foodl-team spreekt dagelijks zelf met leveranciers en klanten. Ook zijn er stand-ups waarin inzichten worden gedeeld, bijvoorbeeld door de salesverantwoordelijken. Veel features worden, vóór de ontwikkeling, in schetsvorm met de doelgroep doorgenomen. Door deze werkwijze begrijpt Foodl de wensen van gebruikers, wat leidt tot een betere customer journey. Dit zorgt weer voor meer gebruik van het platform.

Veel autonomie in het team

Niet alleen de softwareontwikkeling, maar bijvoorbeeld ook de budgettering gebeurt op agile wijze. Iedere specialist beheert zijn eigen budget, waarbinnen ieder vrij is om continu te schuiven om zoveel mogelijk bij te dragen aan het platform. Ook is er veel ruimte voor eigen initiatief. Zo is de contentmanager een eigen fotostudio voor productfotografie gestart. Het maakt Foodl elke dag weer wat beter, zonder het grote doel uit het oog te verliezen.

Promotie in de horeca - elke dag leren

Hoewel Foodl een digitaal platform is, is er naast data-driven promotie via bijvoorbeeld Instagram en Google Ads, bewust gekozen voor een 'ouderwets' salesteam. Niet zozeer omdat dit het beste verkoopkanaal zou zijn, maar juist omdat dit dicht bij de gewoontes van klanten zit; ze worden platgelopen door accountmanagers van verschillende bedrijven. Bovenal biedt het salesteam een directe interactie met kopers, een geweldige kans om elke dag te leren. Deze holistische aanpak van zowel een digitale als een offline benadering van klanten zorgt voor goede inzichten en resultaten.

Kom, bekijk en ervaar het zelf op [Foodl.nl](https://www.foodl.nl)!

3. Hoe krijg je verkopers en klanten op je platform?

3.1 Klanten aantrekken

We kunnen onderscheid maken tussen twee strategieën voor de lancering. Wanneer er een nieuwe markt wordt ontsloten of gecreëerd, is het verstandig om klein te beginnen. Groei vanuit een niche of specifieke doelgroep naar een steeds groter publiek. De som van veel kleine stappen waarbij vraag en aanbod continu worden gematcht kan enorm succesvol zijn.

Dat bewijst het groeipad van Facebook. Een sociaal medium waarop mensen vrienden met elkaar kunnen worden was niet nieuw toen het bedrijf werd opgericht. Er waren in 2004 andere en grotere aanbieders zoals MySpace. Facebook heeft zich eerst geconcentreerd op Harvard, waarvan studenten exclusief toegang kregen. Binnen een maand had de helft van de studenten zich ingeschreven. Daarna volgde een vergelijkbare strategie bij de universiteiten van Stanford, Yale en Columbia.

Een hele grote stap zetten brengt risico's met zich mee, zoals te zien bij de start van Google Plus. Bij dit sociale medium stonden mensen in een wachtrij. Zodra ze naar binnen konden zagen ze tussen de weliswaar tientallen miljoenen andere gebruikers vaak nog geen bekenden, waardoor de user

engagement laag bleef. Toch is het soms belangrijk om groot in te zetten, bijvoorbeeld als je een markt betreedt met stevige concurrentie, wat een grotere investering vereist.

Na het aantrekken van een klant, is het belangrijk om tijdens zijn hele customer journey te focussen op een frictieloze ervaring die herhaalbezoek stimuleert.



“Foodl richt zich op horecaondernemers die van oudsher gewend zijn om accountmanagers over de vloer te krijgen. Daarom hebben wij er als digitale start-up specifiek voor gekozen om ook met een salesteam te gaan werken. Het doel is niet om de promotie voor eeuwig fysiek te doen, maar juist om in de beginfase enorm snel te leren dankzij de directe interactie met horecaondernemers. Zo kunnen we de digitale acquisitie optimaliseren.”

Lourens Keers, Foodl

3.2. Verkopers aantrekken

Een marktplaats is nergens zonder verkopers, maar hoe vind en verbind je ze? Bij het vaststellen welke verkopers je toelaat op het platform zijn strategische keuzen van belang: ga je voor verdieping of verbreding van het assortiment? Wat is het beoogde prijsniveau? Als de strategie is vastgesteld, kun je het aanbod van de verkopers langs deze lat leggen bij de beoordeling of het toegevoegde waarde heeft. Ook de wijze waarop de verkopers geworven en toegelaten worden is daarmee feitelijk vastgesteld.

Toegang

We onderscheiden 3 soorten marktplaatsen:

1. Highly Curated: het platform selecteert de verkopers (bijvoorbeeld Blokker);
2. Curated: het platform beoordeelt de aanmeldingen (bijvoorbeeld Zalando);
3. Open: het platform is open voor iedereen als het product past (bijvoorbeeld bol.com).



“Bij het zoeken en werven van verkopers kijken we bij Just Eat Takeaway.com eerst naar welke gerechten onze partnerrestaurants het meest verkopen. We kijken naar de ingrediënten, de verpakking en ook de materialen die gebruikt worden bij de bereiding van deze gerechten, om vervolgens te zoeken naar leveranciers en producenten. Op deze manier bouwen we een assortiment op met eerst de meest relevante producten voor onze partnerrestaurants.”

Maarten van Beek, Just Eat Takeaway.com

Naast het aanbod zijn ook operationele aspecten van belang bij de keuze welke verkopers toegang krijgen tot je marketplace. Hoe goed is de productinformatie, hoe integreren de systemen, wat is de logistieke kennis en kwaliteit? De juiste kwaliteitseisen kunnen het aantrekken van goede verkopers versnellen.

Afhankelijk van het gekozen marktplaatsmodel zul je meer verkopers moeten aantrekken, voor een *highly curated* model zal persoonlijke benadering volstaan. Voor een open model kunnen daarnaast ook PR en zelfs campagnes nodig zijn om voldoende aanbod te genereren.

Ten slotte kan koppeling aan je marktplaats via *aggregators* de drempel voor aanbieders helpen verlagen. Aggregators als ChannelEngine.com, Channable en Neteven faciliteren de datastromen en koppelingen tussen de verkopers en marktplaatsen.

3.3. Additionele services

Additionele services zijn essentieel om je marketplace nog relevanter te maken. Ze bieden toegevoegde waarde, waardoor kopende en verkopende partijen liever via het platform willen handelen dan daarbuiten.



“Online producten aanbieden kan iedereen, je zult onderscheid moeten zoeken in andere zaken. Zo bieden wij bijvoorbeeld aan om bedrijfskleding en veiligheidsschoenen bij onze klanten op locatie te passen, of de zorg voor veilig werken zelfs helemaal over te nemen. Zo maken we echt een verschil in het verbeteren van de werkomgeving, werkomstandigheden en werkveiligheid.”

Bart Zegers, WILTEC

De services die geboden worden moeten nauw aansluiten op het type platform. Het is dus lastig om te zeggen welke je moet kiezen, daarom geven hier een aantal voorbeelden ter inspiratie:

- **Koopadvies:** Gebaseerd op individueel gedrag kan een marktplaats aankoopadvies geven aan kopers.
- **Marketing:** Marketplaces kunnen promotiemogelijkheden bieden aan verkopers, eventueel tegen betaling.
- **Reviews:** Functionaliteit waar verkopers mee beoordeeld kunnen worden biedt inzicht voor kopers. Er zijn ook voorbeelden van platformen waarbij ook de kopers worden gereviewd, denk aan Uber en Airbnb.
- **Directe communicatie met verkopers:** Een chatfunctie waarmee kopers direct kunnen communiceren met verkopers biedt meerwaarde.
- **Klantenservice:** De marketplace kan de eerstelijns klantenservice overnemen van de verkopende partijen.
- **Data en inzichten:** Het platform kan verkopers voorzien van extra inzichten op basis van data en van tips om bijvoorbeeld de conversie te verbeteren.
- **Escrow:** Bij dure goederen kan de marktplaats een service aanbieden waarbij de waarde van de aankoop wordt gegarandeerd. Zo heeft de Duitse marktplaats Chrono24 een escrow-service (derdenrekening), waardoor mensen met vertrouwen in dure horloges kunnen handelen.
- **Logistiek:** Het platform kan fulfilmentdiensten gaan aanbieden, zoals hierboven beschreven.
- **Checks op kredietwaardigheid:** De marketplace kan de kredietwaardigheid van kopers checken en doorgeven aan verkopende partijen.
- **Screening van verkopers:** Het platform kan bij specifieke markten (denk aan dienstverleners) een screening doen van aanbieders, als waarborg voor kopende partijen.
- **Additionele services bij producten:** Denk aan een vervoers- of installatiedienst bij een aankoop op een platform die niet standaard wordt geleverd.

- **Facilitaire diensten voor verkopers:** Het aanbieden van allerlei zaken die verkopers nodig hebben om hun bedrijf te runnen, zoals boekhoudpakketten, kan de aantrekkingskracht van je marktplaats vergroten.



“Een aantal jaren geleden is BVA Auctions gaan experimenteren met *third-party bannering*. Het traffic-volume was zo hoog dat het platform ook als publishing-platform interessant was geworden. Het leverde voordelen op in de vorm van inkomsten, maar ook nadelen als uitklinks en advertenties van concurrenten. En veel levendige interne strategische discussies. Ondertussen is aangetoond dat de businesscase positief is en worden er andere vormen van *monetization* onderzocht.”

Bettina Dalenoord, TBAuctions

HOST



Willem Sijbers
Senior Solution Engineer
Mirakl

VOORZITTER



Niels Jaspers
Marketplace Business
Consultant
Xplore Group

Leden expertgroep



Bart Jansen
Business Development Manager
fonQ



Bart Zegers
Directeur
Wiltec



Bettina Couperus Dalenoord
Chief Marketing Officer Troostwijk
& BVA Auctions
TBAuctions



Filip DeClerck
Sr Manager eCommerce &
Marketplaces
Eastpak a VF Company



Francine Nielander
Operations Lead
Maykers



Jérôme de Groot
Internet Channel Manager
Nedac Sorbo Mascot



John Mouthaan
Global Online Manager
Royal Swinkels Family Brewers



Koen Ruesen
Marketing Manager
Drabbe B.V.



Lisanne Redczus
Manager Digital & E-commerce
Euretco B.V.



Lourens Keers
Marketplace Lead
AB Inbev



Maarten van Beek
Manager Partnerships B2B
Just Eat Takeaway.com



Paul Leuverink
Manager Integratie
Mosadex



Peter Sorber
Director retail
Oilily



Roland van Korten Hof
Manager operations
Thuiswinkel.org



Ronald Benning
CEO
Royal Talens



Ruben de Blok
Marketplaces Manager
Kleertjes.com



Ruben Kos
Independent Online Media &
E-commerce
Kos Project Management



Salah Marechal
E-commerce Manager Marketplace
Blokker



Sven Dirkwager
Directeur/Online Marketeer
WOW - Wines-On-Web