

Expertgroep

# Marketplaces

De belangrijkste trends en ontwikkelingen voor een succesvolle strategie



shopping  
tomorrow

# Takeaways

1. Een marketplace is een ideaal kanaal om omzet te genereren, maar winstgevendheid is niet vanzelfsprekend. Wie succesvol wil verkopen via marketplaces, moet beginnen met het vormen van een strategie. Wie zomaar begint, kan enorm verrast worden, in zowel negatieve als positieve zin.
2. Aangezien Google van alle marktplaatsen het beste in staat is om het zoekgedrag af te stemmen op het productaanbod, kan Shopping Actions weleens de grootste concurrent worden van de marktplaatsen die nu de dienst uitmaken.
3. Ben je bereid tot het nemen van risico? Richt je niet alleen op de generieke marketplaces, maar ook op de specialistische. Hoewel er minder traffic naar zo'n marketplace komt, is de traffic kwalitatief beter.

Host



Voorzitter



# Naar een succesvolle strategie

Marketplaces zijn niet meer weg te denken uit het e-commercelandschap. Een groot aantal bedrijven verkoopt al via platformen. Daarnaast zien we steeds meer fabrikanten en merken die deze stap naar marketplaces aan het zetten zijn als onderdeel van hun digitale strategie. De expertgroep Marketplaces richt zich dit jaar op de online verkoop via marketplaces door merken en fabrikanten. Hoe zet je die stap, van welke trends en ontwikkelingen moet je nu op de hoogte zijn en hoe kun je erop inspelen?

Vorige jaren beschreef de expertgroep onder leiding van DPD Nederland en 10XCREW nog hoe je moet starten op marktplaatsen, hoe je je strategie naar een hoger niveau tilt en waarom marketplaces voor iedereen in de kanalenmix zouden moeten zitten. Dit jaar kijken de experts naar de trends en ontwikkelingen en geven zij antwoord op tien vragen, via een adviestool. Platformen zijn hot. Niet in de laatste plaats door de uitbreiding van Amazon op de Nederlandse e-commerce markt en de ontwikkelingen rond COVID-19, maar ook door de vele mogelijkheden die ze bieden aan verkopers en kopers.

Tijdens het schrijven van deze bluepaper bevinden we ons midden in de COVID-19-crisis. Consumenten hebben een hele periode gedwongen thuisgezet en winkels waren tijdelijk gesloten of ze moesten voorgoed hun deuren sluiten. Consumenten leerden in deze periode (versneld) online winkelen, ook degenen die dat hiervoor nog nooit hadden gedaan. Het gemak van kopen via een marketplace werd duidelijk: kijken, kiezen en kopen op één platform.

Ook steeds meer bedrijven vinden hun weg naar marketplaces. Een eigen webwinkel kan veel voordelen bieden voor een rechtstreekse connectie met de klant, maar is al lang geen vereiste meer; je maakt een account aan op een marketplace naar keuze en je kunt starten met je verkoop. Dat veel bedrijven daar gebruik van hebben gemaakt, bewees bol.com<sup>1</sup> door bij zijn tweedekwartaalcijfers te schrijven dat het maar liefst 66% meer verkooppartners mocht verwelkomen op het platform. De verkopen van derde partijen via bol.com waren 107% hoger dan in dezelfde periode vorig jaar.

Het Nederlandse marktplaatslandschap is continu in beweging en wie niet meebeweegt, loopt de kans om uiteindelijk de boot te missen. Iedereen wil immers zijn waar zijn doelgroep is. De platformdeuren staan uiteraard open voor iedereen, nationale en internationale bedrijven.

Maar hoe maak je nou een succesvolle marktplaatsstrategie? Om daarachter te komen, kijken we naar zes trends en ontwikkelingen in platformland. We bekijken de bijbehorende doelgroep, verwachtingen, kansen en bedreigingen en we geven praktische adviezen.

---

1 [WWW.AHOLDDELHAIZE.COM/EN/MEDIA/LATEST/MEDIA-RELEASES/AHOLD-DELHAIZE-Q2-2020-RESULTS/](http://WWW.AHOLDDELHAIZE.COM/EN/MEDIA/LATEST/MEDIA-RELEASES/AHOLD-DELHAIZE-Q2-2020-RESULTS/)

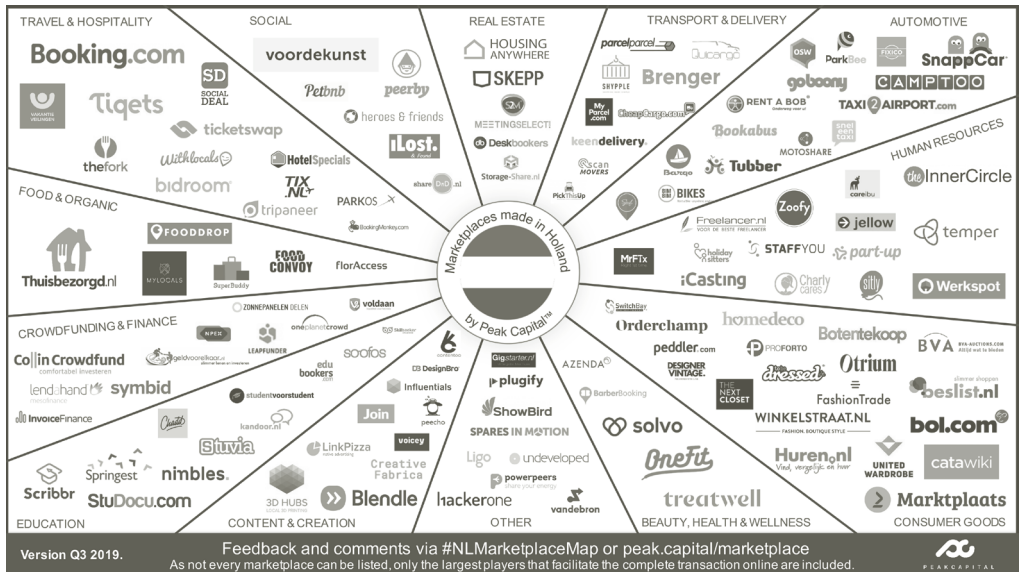
In de Marketplaces Online Adviestool staan tien vragen en antwoorden die goede handvatten bieden om succesvol te kunnen zijn op marketplaces.<sup>2</sup>



Download de Marketplaces Online Adviestool 2020

# 1. Marketplaces in Nederland

Het Nederlandse marktplaatslandschap raakt steeds rijker gevuld.



Overzicht van marketplaces die in Nederland actief zijn. Voor onze bluepaper richten wij ons op de marketplaces in de categorie 'consumer goods', rechtsonder in de afbeelding. (Bron: Peak Capital 2019)

## Doelgroep

De ontwikkelingen binnen het gehele Nederlandse digitale landschap worden voor een groot gedeelte bepaald door de marketplaces die hier actief zijn. De Nederlandse platformmarkt wordt op dit moment gedomineerd door bol.com, maar het aantal marketplaces dat in Nederland opereert neemt toe, doordat buitenlandse partijen toetreden, meer partijen hun platformen openstellen en er nieuwe initiatieven ontstaan.

<sup>2</sup> BEN JE PAS NET GESTART MET JE MARKETPLACESTRATEGIE OF BEN JE JE NOG AAN HET ORIËNTEREN? VOLG DAN DE E-LEARNING DIE THUISWINKEL E-ACADEMY HEEFT ONTWIKKELD SAMEN MET 10XCREW EN CHANNELENGINE.COM, VIA WWW.E-ACADEMY.ORG/E-LEARNING/MARKTPLAATSEN/

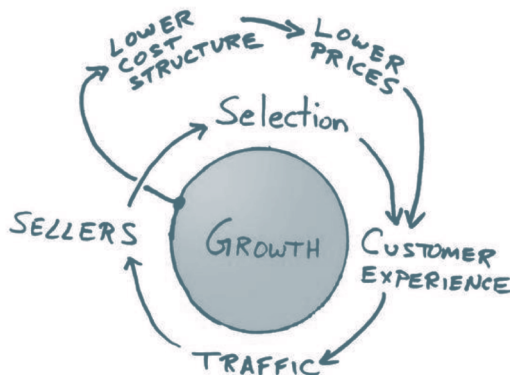
## Verwachting

Een van de grootste ontwikkelingen in 2020 is dat Amazon.nl zijn productcategorieën heeft uitgebreid in Nederland. De verwachtingen over de Amerikaanse e-commercegigant waren hooggespannen, maar op dit moment lijkt Amazon nog slechts een klein marktaandeel te hebben in Nederland. Deze strategie, klein beginnen en langzaam opschalen, heeft het bedrijf in andere landen toegepast. Na de lancering van Amazon in Australië steeg de omzet van \$ 17,3 miljoen in 2017 naar \$ 292,3 miljoen<sup>3</sup> in 2018, een groei van bijna 1.600%. Amazon.nl onderschatten is dus het laatste wat je moet doen.

De verwachting is dat het aantal marketplaces uiteindelijk stabiliseert of zelfs afneemt. Partijen die hun platform nu openstellen voor anderen zullen van die strategie terugkomen, of als marketplace niet bestand blijven tegen het gewicht van grootmachten als bol.com en Amazon.nl.<sup>4</sup> Voor marketplaces die zich in een bepaalde niche begeven, qua productaanbod en doelgroep, blijft naar onze verwachting altijd ruimte.<sup>5</sup>

## Kansen en bedreigingen

Een marketplace biedt een ideale manier om omzet te genereren, maar winstgevendheid is niet altijd vanzelfsprekend. Voor verkopende partijen bieden marketplaces een groot omzetspotentieel door de keur aan aanbieders, de enorme verscheidenheid in het assortiment en de gigantische hoeveelheden traffic die marketplaces genereren. Als geen ander zijn marketplaces in staat hun platformen te optimaliseren tot conversiemachines, de specifieke events die zij organiseren dragen aan dat alles bij.



*Het vliegwiel dat de basis vormt voor een marktplaats*

Bedreigingen zijn er ook. Zoals eerder gesteld is het niet altijd vanzelfsprekend dat de (extra) omzet die op marketplaces gegenereerd wordt ook gepaard gaat met winstgevendheid. Op marketplaces wordt geconcurrereerd op verkoopprijs, en het grote aantal aanbieders maakt dat die verkoopprijs erodeert. Retailers concurreren op marketplaces met leveranciers en producenten. Voor consumenten kan het enorme aanbod op marketplaces tot verwarring leiden. De verschillende prijzen die aanbieders hanteren en de fraudeurs die ook op de platformen actief zijn, dragen daaraan bij.

3 AMAZON AUSTRALIA IS THE COMPANY'S FASTEST-GROWING MARKETPLACE, XSELLCO, GERAADPLEEGD OP 10 OKTOBER 2020, WWW.XSELLCO.COM/RESOURCES/AMAZON-AUSTRALIA-E-COMMERCE-GROWTH

4 RETAILERS DO NOT NEED MARKETPLACES, MARKETPLACE PULSE, 15 SEPTEMBER 2020, WWW.MARKETPLACEPULSE.COM/ARTICLES/RETAILERS-DO-NOT-NEED-MARKETPLACES

5 ONLINE NON-FOOD RETAIL AAN VOORAVOND NIEUWE STRIJD, ING, 23 JANUARI 2019, WWW.ING.NL/ZAKELIJK/KENNIS-OVER-DE-ECONOMIE/UW-SECTOR/DETAILHANDEL/NIEUWE-STRIJD-STAAT-VOOR-DE-DEUR-IN-ONLINE-RETAIL.HTML

Door logistieke uitdagingen kunnen marketplaces de pieken in verkopen (zoals na de COVID-19-uitbraak) minder goed verwerken dan wanneer deze pieken 'gedeeld' zouden worden onder de derde partijen die verkopen op een marketplace.<sup>6</sup> Omdat marketplaces het afgelopen jaar moeite hadden om aan hun logistieke vraag te kunnen voldoen, is het belangrijk dat je als bedrijf goede alternatieven hebt voor je logistieke service.

### Advies

Wie succesvol wil verkopen via marketplaces, moet beginnen met het vormen van een strategie: wat wil je op welke marketplace bereiken, met welk assortiment en onder welke voorwaarden (marge, omzet- en winstaandeel)? Wie zomaar begint, kan enorm verrast worden, in zowel negatieve als positieve zin. Maar ook in dat laatste geval kan het uiteindelijk negatief uitpakken. Want als de bestellingen opeens een enorme vlucht nemen en je bent er niet op voorbereid, kan de druk op je eigen operatie te groot worden.

Begin daarom klein en houd het schaalbaar. Maak duidelijke keuzen in hoe je op een marketplace voor de dag wilt komen en met welk assortiment. Kies de services die marketplaces aanbieden om je producten in het zonnetje te zetten zorgvuldig; beter één ding goed en op juiste wijze ondersteund, dan van alles een beetje en daardoor nét niet. Hiervoor geldt dat het aantrekken annex inhuren van specialistische kennis voor het opereren op een marketplace een must is. Zelf alles uitvinden kost ontzettend veel tijd, energie én geld, want de business moet door.

Wat betreft Amazon.nl ... onderschat deze grootmacht niet. Hoewel het bedrijf nu nog klein lijkt in Nederland, heeft het de middelen om met bol.com te strijden om de topositie. Ons advies is om *nu* in te stappen, ook al doe je dat op kleine schaal.

## 2. Social selling

Ook als merkfabrikant kun je niet om social media heen; sociale kanalen zijn belangrijke media om de relatie met je klant te versterken. Daarnaast zijn social media inmiddels een belangrijke drijver van e-commercetransacties door kliks door te sturen naar webshops of merksites. Veel sociale kanalen zijn ook op weg om een eigen marketplace te worden, door de aankoop direct via het kanaal te faciliteren. Het doorsturen van kliks wordt daarmee vervangen door transacties die direct op het sociale netwerk plaatsvinden.



*E-commerce, social media en social commerce*

6 AMAZON ZAL DE NEDERLANDSE RETAILSECTOR DWINGEN TOT ACTIE, RETAILTRENDS, 12 DECEMBER 2019, WWW.RETAILTRENDS.NL/ITEM/58812/AMAZON-ZAL-DE-NEDERLANDSE-RETAILSECTOR-DWINGEN-TOT-ACTIE

## Doelgroep

Met name Millennials en Generatie Z<sup>7</sup> kopen op social media, maar het verschilt enorm via welk kanaal; elk netwerk heeft een andere gebruikersgroep. In Azië is de impact van social selling al erg groot, maar in het westen zitten we nog in een experimentele fase met vrij weinig verkopers op de platformen.



*Van e-commerce naar social commerce*

## Verwachting

Wij verwachten dat social selling ook hier nog een flinke groei gaat doormaken. Daarbij geldt wel dat het zeer categorie- en productafhankelijk is, maar in (inspirationale) categorieën als fashion, cosmetica, persoonlijke verzorging en wonen gaat social selling de komende tijd een flinke vlucht nemen. Zo is de kans groot dat Facebook met integraties met platformzusters Instagram, WhatsApp en Messenger hier de komende jaren flink op gaat innoveren.

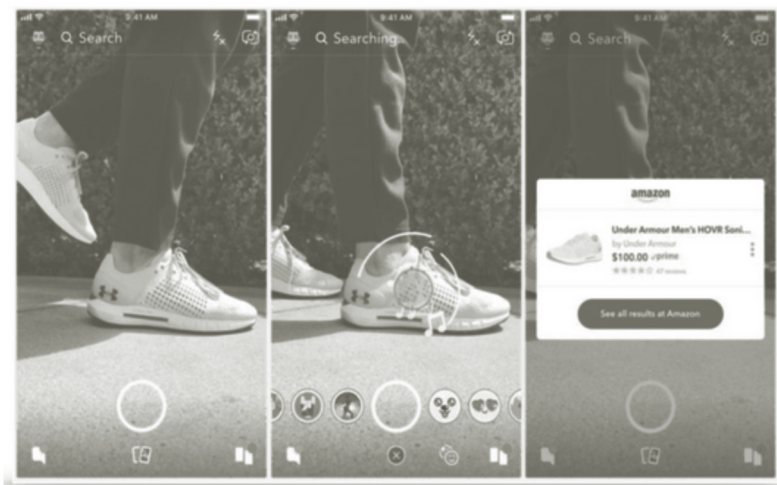
## Kansen en bedreigingen

Social selling is nog niet heel populair in Nederland, maar het wint gestaag terrein. Uit het consumentenonderzoek van GfK<sup>8</sup> dat in opdracht van ShoppingTomorrow is uitgevoerd, blijkt dat inmiddels 20% van de Nederlanders weleens iets via social media heeft gekocht, tegenover 17% in 2019. Social selling kan een goede mogelijkheid bieden om je doelgroep beter te bereiken, aangezien je deze goed en gericht via social media kunt benaderen. Daarnaast zorg je ervoor dat je klanten minder hoeven te klikken als ze direct via bijvoorbeeld Facebook of Instagram kunnen kopen, aangezien zij niet meer naar je webshop hoeven te gaan. Houd wel goed in het oog wie de eigenaar is van de klantdata.

Of je als retailer of merk daadwerkelijk social selling moet inzetten, hangt wel af van de branche waarin je werkzaam bent. Via social media zit je aan het begin van de customer journey, de inspirationale fase. Daardoor zijn categorieën als fashion en beauty over het algemeen wat toegankelijker om te verkopen via social media. We verwachten dat social selling mede door influencers een verdere vlucht zal nemen. Dat zien we ook terug in landen als China.

7 EEN BREED GEACCEPTEERDE DEFINITIE VAN MILLENNIALS HANTEERT ALS GRENZEN DE GEBOORTEJAREN 1981 EN 1996 (BRON: WIKIPEDIA). DE GENERATIE Z WERD DAARNA GEBOREN.

8 GfK CONSUMENTENONDERZOEK 2020 | SHOPPINGTOMORROW, TE DOWNLOADEN VIA WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/ CONSUMENTENONDERZOEK



*Social stories: consumenten stimuleren om actief onderdeel uit te maken van de aankoopervaring*

### Advies

Wij raden aan om vooral te beginnen met social selling als bedrijven zien dat hun doelgroep hierin is geïnteresseerd. Begin met testen en leer van de resultaten. Bouw een groep volgers op en zorg ervoor dat je deze steeds verder uitbreidt, bijvoorbeeld door met social selling te experimenteren bij nieuwe en/of exclusieve (product)lanceringen. Stop niet meteen als de directe verkoopcijfers via het kanaal aanvankelijk tegenvallen, maar geef het tijd. Veel consumenten switchen moeiteloos tussen social media en marketplaces of webshops en kopen het product dus vervolgens via een ander kanaal. Houd dus rekening met uitgestelde conversie.

Opereer niet in marketingsilo's, maar creëer synergie tussen social commerce- en *brand building*-tactieken zodat deze elkaar versterken. Dit helpt om de effectiviteit op korte en lange termijn te verbeteren en om relevant te zijn voor de consument. Social commerce leent zich goed voor impulsaankopen en het vormt volgens sommigen hét nieuwe online winkelcentrum.

## 3. B2b-platformen

Met een brutomarktwaarde van \$ 12 biljoen<sup>9</sup> is de b2b-e-commerce markt ruim zes maal groter dan de b2c-e-commerce markt. Toch lijkt de online b2b-markt nog onderontwikkeld. Mede hierdoor ontwikkelen steeds meer van origine b2c-e-commerce spelers een b2b-tak om hierop in te spelen, zoals Amazon Business of bol.com Zakelijk. Deze platformen combineren de voordelen van hun b2c-propositie (leveringssnelheid, bestelgemak en een ruim aanbod) met de standaarden uit de b2b-wereld (betalen op rekening, btw-facturen met referentie en machtigingen van verschillende personeelsleden tot het doen van aankopen).

<sup>9</sup> IN-DEPTH: B2B E-COMMERCE 2019, STATISTA, WWW.STATISTA.COM/STUDY/44442/STATISTA-REPORT-B2B-E-COMMERCE



## Doelgroep

De Nederlandse b2b-doelgroep is onder te verdelen in vier categorieën<sup>10</sup>:

- zzp'ers (1 persoon): 78,2%
- klein bedrijf (2-10 werknemers): 18,2%
- middelgrote bedrijven (10-50 werknemers): 2,8%
- grote bedrijven (>50 werknemers): 0,8%

99% van de Nederlandse b2b-doelgroep (wat het aantal bedrijven betreft) valt binnen de zzp'ers, kleine en middelgrote bedrijven. Deze doelgroep richt zich naar verwachting met name op de inkoop van commodities, oftewel de niet-strategische inkoop.

Alhoewel deze doelgroep veruit het grootst is, is onze inschatting dat deze nog steeds maar ongeveer 50% van de waarde van de b2b-markt vertegenwoordigt. Simpelweg vanwege de ruimere budgetten van grote bedrijven ten opzichte van het mkb.

Waar Amazon zich in eerste instantie gefocust heeft op het aantrekken van het mkb, zien we een duidelijke trend in het onboarden van grotere bedrijven. Inmiddels levert Amazon op zijn thuismarkt via Amazon Business aan 55 van de Fortune 100-bedrijven.<sup>11</sup>

## Verwachting

Naar verwachting winnen de b2b-takken binnen de van origine b2c-platformen snel aan marktaandeel in de komende jaren. B2b-inkopers worden steeds jonger<sup>12</sup> en ze zijn regelmatig privé actief op deze b2c-platformen, daarmee gewend om via die platformen te kopen. De stap om daar ook zakelijke aankopen te gaan doen, is daardoor kleiner.

Voor Amazon is de verwachting dat grofweg 10% van zijn bruto handelsvolume via de b2b-tak loopt in 2023. Alhoewel Amazon al langer aan de weg timmert op het gebied van b2b dan bol.com, is ook daarvoor de verwachting dat binnen afzienbare tijd 10% van de omzet via bol.com Zakelijk zal verlopen.

Om dit te realiseren moeten deze platformen zich sterk doorontwikkelen. Tot op heden hebben beide platformen zich met name gericht op het uitbreiden van hun aanbod, het mogelijk maken van staffelkortingen en het onboarden van zakelijke klanten. Marketingtools om als verkoper specifiek b2b-klanten te targeten, zijn echter nog beperkt in vergelijking met de tools van het b2c-platform.

## Kansen en bedreigingen

Omdat b2c-platformen steeds meer optreden als b2b-verkoper, vervagen de grenzen tussen de b2b- en b2c-markt. De b2c-e-commerce markt is enorm laagdrempelig door de aanwezigheid van marketplaces, met hun ongelimiteerde schapruimte, services om shipping en invoicing uit handen te nemen, opties voor internationale uitbreiding binnen een paar kliks en mogelijkheden om te starten tegen lage instapkosten. De b2b-markt is van origine traditioneler, waarbij het altijd lastiger is geweest om de doelgroep te bereiken.

---

<sup>10</sup> [WWW.CBS.NL/NL-NL/CIJFERS/DETAIL/81589NED](http://WWW.CBS.NL/NL-NL/CIJFERS/DETAIL/81589NED)

<sup>11</sup> *IN-DEPTH: B2B E-COMMERCE 2019*, STATISTA, [WWW.STATISTA.COM/STUDY/44442/STATISTA-REPORT-B2B-E-COMMERCE](http://WWW.STATISTA.COM/STUDY/44442/STATISTA-REPORT-B2B-E-COMMERCE)

<sup>12</sup> *6 B2B E-COMMERCE TRENDS 2019: GEMAK KOMT VOOR INNOVATIE, SANA COMMERCE*, 9 JANUARI 2019, [WWW.SANA-COMMERCE.COM/NL/BLOG-NL/B2B-E-COMMERCE-TRENDS-2019](http://WWW.SANA-COMMERCE.COM/NL/BLOG-NL/B2B-E-COMMERCE-TRENDS-2019)

Omdat b2c-platformen uitbreiden met b2b-takken, hebben duizenden marketplaceverkopers plotseling toegang tot de b2b-doelgroep. Dit is een enorme kans voor verkopers op de b2c-markt die momenteel weinig tot geen mogelijkheden hebben om de b2b-doelgroep te bereiken.

Anderzijds vormt dit twee bedreigingen voor bedrijven die wel een sterke b2b-propositie hebben. De enorme toename in aanbod zet hun b2b-propositie onder druk. Ook wordt het lastiger om het b2b-aanbod te differentiëren van het b2c-aanbod. Dat laatste komt met name doordat bijvoorbeeld Amazon zijn volledige b2c-catalogus kopieert naar het b2b-platform.

### Advies

Gezien de sterke groei van de b2b-takken binnen de b2c-platformen luidt ons advies aan verkopers om hier een duidelijke strategie voor op te zetten. Denk daarbij aan:

- **Assortiment:** Maak duidelijke afspraken met een platform voordat je specifieke b2b-assortimenten gaat listen op de b2b-tak van het b2c-platform.
- **Pricing:** Stel aparte prijzen in voor b2b en b2c en bedenk bij staffelkortingen dat deze niet te beperken zijn tot een bepaalde doelgroep.
- **Marketing:** De tools voor specifieke b2b-marketing op deze platformen zijn gelimiteerd. Richt je nu met name op het gebruik van de b2c-marketingtools en verklein daarbij de doelgroep met de juiste productselectie en specifieke b2b-zoektermen.
- **Forecasting:** Houd er rekening mee dat het door grote bulkorders lastig kan zijn om je forecast accuraat te hebben. Schakel snel om je b2c-voorraad op peil te houden.

## 4. Unusual suspects

---

Naast de alom bekende marktplaatsen zijn er nog twee grote partijen in de wereldwijde markt zichtbaar die zich steeds meer gaan manifesteren als marktplaats: Google met Shopping Actions en Shopify met zijn Shop-app.

### 4.1 Google Shopping Actions

Google Shopping Actions wordt een apart tabblad binnen Google, waarbij het productaanbod niet doorlinkt naar externe webshops, zoals bij Google Search en Shopping. Er kan namelijk direct worden afgerekend via de betaalomgeving (het winkelmandje) van Google zelf. De consument blijft op die manier binnen de omgeving van Google en kan dan via één platform alle aankopen doen en op elk gewenst moment afrekenen.

Google wil het startpunt van shoppen worden zonder zelf als retailer te fungeren. Door het wegnemen van barrières en zo goed mogelijk aan te sluiten bij het zoekgedrag van de consument (ongeacht device of interface) denkt Google dat deze sneller, eenvoudiger en intuïtiever kan kopen in een omnichannel omgeving.

### Doelgroep en advies

Uiteraard is het voor distributeurs, retailers en merken zaak ervoor te zorgen dat hun feedmanagement richting Google in orde is om de consument zo goed mogelijk te bereiken. Voor de consument biedt de service die Google Shopping Actions biedt een uitgelezen kans om het perfecte aanbod te kunnen zien en om relevante producten te kopen op basis van een opdracht in de zoekmachine van Google.

## **Verwachtingen en kansen en bedreigingen**

Aangezien Google van alle marktplaatsen het best in staat is om het zoekgedrag af te stemmen op het productaanbod, kan Shopping Actions weleens de grootste concurrent worden van de partijen die nu de dienst uitmaken in marktplaatsland. Daarbij moet Google er wel voor zien te zorgen dat levertijden en voorraden goed worden beheerd, aangezien het producten aanbiedt van miljoenen partijen. Een flinke uitdaging.

### **4.2 De Shop-app van Shopify**

Shopify richt zich op het bieden van een plug-and-play-achtige webshop- en contentomgeving voor retailers en merken. Het bedrijf bestaat al sinds 2004, maar het is in Nederland nog niet zo bekend als bijvoorbeeld Google, bol.com en Amazon.

In april 2020 heeft Shopify een app ontwikkeld met de naam Shop.<sup>13</sup> Door het productaanbod van alle Shopify-platformgebruikers en de shops die Shopify gebruiken samen te laten komen in deze app, biedt Shopify een indrukwekkende marktplaatsomgeving aan. Daarnaast biedt het Canadese bedrijf een eenvoudige integratie met andere bekende marketplaces, zoals Walmart.

De Shop-app richt zich op een zo persoonlijk en relevant mogelijk productaanbod voor iedere gebruiker. Daarbij staat een naadloze check-out via het Shop Pay-systeem centraal. Eenmaal aangemeld is de check-out volgens Shopify een fluitje van een cent. Daarnaast wordt het volledige logistieke proces stap voor stap bijgehouden (via datafeeds die al binnen het Shopify-platform bestaan). Hierdoor wordt de klant perfect op de hoogte gehouden van de status van zijn bestelling. Het persoonlijke (voorkeurs)aanbod van product en merk, de naadloze check-out en de goede status van levering binnen één app zorgen voor meer klantloyaliteit en een hogere conversie.

### **Doelgroep en advies**

Voor distributeurs, retailers en merken die gebruikmaken van Shopify als webplatform is de marktplaatsomgeving van de Shop-app een perfect kanaal om klanten te bereiken, te laten converteren en terug te laten keren. Voor consumenten biedt de app een uitgelezen mogelijkheid om te zien en om te kopen op basis van hun vraag en persoonlijke voorkeur. Voor elk bedrijf dat zoekende is naar een (nieuw) webplatform inclusief een marketplaceverlengstuk biedt de Shop-app dus een zeer mooie kans.

### **Verwachting en kansen & bedreigingen**

Shopify kan met zijn Shop-app uitblinken in het samenbrengen van het juiste aanbod en de juiste vraag. Bovendien zorgt het voor een naadloze check-out en een goede orderstatus in één app. Daarnaast is de Shop-app (op dit moment) vrij van advertenties en claimt Shopify nooit de data te gebruiken om zelf retailer te worden. Het gevaar schuilt hem echter in het feit dat je als webshop genoodzaakt bent Shopify als webplatform te gebruiken, om zo ook zichtbaar te worden in de Shop-app. De vraag is daarom of de app het straks goed kan opnemen tegen Amazon en bijvoorbeeld Google Shopping Actions.

---

<sup>13</sup> ZIE [WWW.SHOPIFY.COM/BLOG/INTRODUCING-SHOP](http://WWW.SHOPIFY.COM/BLOG/INTRODUCING-SHOP)

## 5. Diensten via marketplaces

---

Marktplaatsen kunnen bij diverse werkzaamheden de verkopers op hun platform bijstaan en in sommige gevallen deze taken zelfs helemaal uit handen nemen. Zo kunnen de platformen bedrijven helpen op gebieden als advertising, logistiek en loyaliteit.

### 5.1 Advertising

Advertising is een essentieel onderdeel van een succesvolle marketplacestrategie. Adverteerders over de hele wereld geven in 2020 namelijk zo'n \$ 58,6 miljard aan e-commerceadvertenties uit, waarmee ze miljoenen consumenten bereiken. Daarnaast neemt adverteren op platformen als Amazon, Rakuten, Walmart en TikTok wereldwijd met 18,3% toe. Die groei gaat daarmee zo'n dertig keer sneller dan die van de hele online advertentiemarkt.<sup>14</sup>

Daarnaast voorspelt onderzoek van ING dat 40% van de Nederlandse consumenten bereid is om bij één online retailer al zijn non-foodaankopen te doen. Ook is de verwachting dat er in 2025 een of twee dominante platformen zijn die 40% van alle online non-foodaankopen faciliteren.<sup>15</sup> Als je dit allemaal combineert met het feit dat 80% van de consumenten nieuwe merken en producten ontdekt op marketplaces, kunnen we concluderen dat je als marketeer in Nederland en België een platform mee moet nemen in je marketingmix.

Zowel Amazon als bol.com heeft een eigen mediatak die merken en retailers helpt met het invullen van doelstellingen. Dit doen ze met verschillende middelen, zoals gesponsorde producten, display-advertising, campagnes op social media en brandstores. Veel van de middelen zijn (of worden op den duur) 'selfservice' en kunnen autonoom worden beheerd. Voor de grotere verkopers zijn er accountmanagers die specifieke mediaplannen maken.

### Doelgroep

De doelgroepen die baat hebben bij deze vorm van adverteren zijn divers:

- **Adverteerders:** Platformen helpen in het bereiken van awareness en salesdoelstellingen. De budgetten komen vanuit commerciële marketingteams die in hun jaaronderhandeling met de marketplace mediabudget hiervoor toewijzen.
- **(Media)bureaus** worden uiteindelijk steeds belangrijker voor marketplaces. Zij hebben toegang tot veel kennis en klanten en hebben hiervoor frictieloze en schaalbare mediamiddelen nodig zodat ze campagnes kunnen beheren voor hun klanten.
- **Consumenten** hebben baat bij een gerichte media-inzet omdat ze dan alleen getarget worden door merken en retailers die mogelijkterwijs passen bij hun interesses. Op deze manier proberen marketplaces de relevantie voor de consument te vergroten en daarmee conversies en klantloyaliteit te verhogen.
- **Marketplaces** als Amazon of bol.com zijn gebaat bij mediaproposities die extra marge genereren. Het vergaren en beschikbaar stellen van data aan merken, zorgt voor een gezonde duurzame groei naar de toekomst voor deze partijen.

---

<sup>14</sup> ADVERTISERS WILL SPEND \$58.6 BILLION ON ECOMMERCE ADS TO REACH MILLIONS OF CONSUMERS, MEDIAPOST, 24 SEPTEMBER 2020, [WWW.MEDIAPOST.COM/PUBLICATIONS/ARTICLE/356160/ADVERTISERS-WILL-SPEND-586-BILLION-ON-ECOMMERCE.HTML](http://WWW.MEDIAPOST.COM/PUBLICATIONS/ARTICLE/356160/ADVERTISERS-WILL-SPEND-586-BILLION-ON-ECOMMERCE.HTML)

<sup>15</sup> ONLINE NON-FOOD RETAIL AAN VOORAVOND NIEUWE STRIJD, ING, 23 JANUARI 2019, [WWW.ING.NL/ZAKELIJK/KENNIS-OVER-DE-ECONOMIE/UW-SECTOR/DETAILHANDEL/NIEUWE-STRIJD-STAAT-VOOR-DE-DEUR-IN-ONLINE-RETAIL.HTML](http://WWW.ING.NL/ZAKELIJK/KENNIS-OVER-DE-ECONOMIE/UW-SECTOR/DETAILHANDEL/NIEUWE-STRIJD-STAAT-VOOR-DE-DEUR-IN-ONLINE-RETAIL.HTML)

## Verwachting

De verwachting is dat de datakracht die (gratis of tegen betaling) ter beschikking wordt gesteld door de marketplaces, de accelerator is voor meer investeringen in advertising. Een merkeigenaar geeft immers graag extra mediabudget uit als het aantoonbaar betere resultaten oplevert dan zijn (online) alternatieven.

## Kansen en bedreigingen

We gaan proposities zien die steeds scherper op het snijvlak zitten van wat adverteerders willen:

- **Data** om snel en effectief bij te sturen, te leren en zo een groot deel van hun budget beter te besteden dan offline mogelijk is. Daarnaast vraagt de interne organisatie om verantwoording, zeker als sprake is van concurrentie of verschuivingen van marketingbudgetten, waarbij de verwachting is dat online 'alles verklaard' kan worden. Helaas valt dit in de praktijk nog weleens tegen, want veel datapunten roepen weer nieuwe vragen op. Adverteerders willen of eisen meer en meer data om hun mediabudgetten te laten toenemen. Marketplaces moeten hier afwegingen gaan maken tussen wat mag (privacytechnisch en juridisch) en wat kan (eigen databeleid).
- **Bereik** kunnen Amazon en bol.com absoluut brengen, met miljoenen consumenten die dagelijks een deel van hun identiteit tonen in de vorm van waardevolle data. De trend die je hier ziet, is de zoektocht naar balans tussen specifieke groepen die een merk wil bereiken en de behoefte aan impact. Stel dat ik als groot skincare-merk alleen maar vrouwen tussen de 25-35 jaar wil bereiken die al nachtcrème gebruiken, dan is de kans groot dat ik te weinig mensen bereik en de investering te fors is. Elke nieuwe mediapropositie die door marketplaces wordt geïntroduceerd moet een flink bereik hebben, omdat het anders niet opweegt tegen de opstartkosten van een campagne.
- **Relevantie** voor consumenten is cruciaal voor adverteerders omdat dit direct verband houdt met conversie. In de toekomst zouden we hier gestandaardiseerde een-op-eencommunicatie kunnen zien. Op basis van een aantal vooraf vastgestelde campagne-uitingen zie jij als consument, afhankelijk van in welk 'databakje' je valt, een uiting die past bij jouw eigen beleving. Dit alles met een hoger doorklikratio als doel.
- **Tooling** biedt adverteerders de mogelijkheid zelf aan de knoppen te zitten en daarmee dichterbij de consument. Tegelijkertijd is het voor marketplaces hét middel om de winstgevendheid te vergroten. De infrastructuur van selfservice is essentieel zodat campagnes, beelden, en advertenties op uniforme wijze aan de consument worden getoond en geen afbreuk doen aan de marketplace-ervaring van consumenten.

## Advies

Je ontkomt er niet aan dat je leergeld gaat betalen. Om erachter te komen wat wel of niet werkt, moet je aan de slag. Het kan dan bijvoorbeeld blijken dat het gekozen mediamiddel niet werkt voor jouw product of doelstelling, dat de doelgroepselectie niet correct is, dat de uitingen niet kloppen of dat je je budget niet in de juiste marketplace of zelfs het juiste land spendeert. Zorg er daarom voor dat je een hypothese stelt voor jezelf en op basis hiervan resultaten meet. Zo kun je in korte cycli bepalen welke vervolgoekers je moet varen. Houd daarnaast gangbare tarieven in de gaten binnen het medialandschap, om te zien wat je elders kunt krijgen voor je investering. De macht van marketplaces kan er namelijk voor zorgen dat dit scheef loopt.

Als merk op een marketplace moet je de deze meenemen in je marketingmix. De consument begint en eindigt hier vaak zijn zoektocht, dus start met een mediaplanning inclusief doelstellingen, eventueel nog per merk, periode of land. Zonder concreet plan vaar je zonder kompas en dit kan een duur avontuur worden, zowel door het verspillen van mediageld als door het mislopen van omzet.

### Tips bij het opstellen van het mediaplan

- Zet alle marketplaces waar je actief bent naast elkaar, vergelijk de proposities en databronnen versus de (gewenste) doelgroepen en bekijk tarieven versus alternatieve media-inzet.
- Test verschillende proposities en vraag jezelf af (en stel je gesprekspartner binnen de marketplace de vraag) of dit resultaat vertienvoudigd kan worden zonder dat de investering moet worden vertienvoudigd.
- Kijk niet altijd naar de directe omzet uit mediacampagnes, maar probeer evaluaties te koppelen aan de totale omzetontwikkeling van je merk. Soms lijkt de campagne een beperkt (sales)effect te hebben, maar laat de totale omzet een goede ontwikkeling zien die niet direct te relateren is aan de campagne. Andersom kan dit ook gelden: een aanbod van 70% korting zegt weinig over de kracht van online media, maar zou daarbuiten misschien wel net zo goed presteren.



## 5.2 Loyaliteit

De zogenoemde *lock-in*, een dienst die wordt aangeboden aan wederkerende trouwe klanten, is een zichtbare trend op het gebied van loyaliteit aan bepaalde marktplaatsen. Voor een klein abonnementsbedrag per maand krijgen klanten extra diensten aangeboden, waarmee ze aan boord worden gehouden. Hierbij kun je denken aan gratis verzenden en retourneren (zoals bij Select van bol.com) of aan unieke video- en gamecontent (zoals bij Amazon Prime).

### Doelgroep

Marketplaces zetten vol in op loyaliteit. Trouwe klanten kopen hierdoor vaker en meer. Voor de consument heeft het als voordeel dat hij iets extra's krijgt door trouw te blijven aan de marketplace. Weliswaar voor een kleine prijs, maar veel consumenten zijn bereid die te betalen vanwege de vele voordelen.

Voor wederverkopers die voldoen aan de eisen om mee te kunnen doen aan deze unieke services, biedt een lock-in kansen om meer te kunnen verkopen. Vaak dienen producten dan op voorraad te liggen in de magazijnen van de marketplaces of moet next-day delivery zijn gewaarborgd. Zodra een van je producten binnen het loyaliteitsprogramma valt, heeft het een grotere kans om verkocht te worden dan producten die dit niet doen.

### Verwachting

De marketplace wordt een breder platform met extra diensten voor levering, videocontent, gaming, opslag en meer. De aangeboden diensten worden steeds diverser, om een zo breed mogelijke groep trouwe kopers op het platform te behouden en terug te laten keren.

Om aan de hoge verwachtingen van de consument te kunnen blijven voldoen, moeten verkopers aan steeds meer aanvullende eisen voldoen op het gebied van logistiek, retouren en packaging en moeten ze speciale aanbiedingen voeren om mee te kunnen blijven doen in de loyaliteitsprogramma's van de marketplaces.

Het wordt in de toekomst ook steeds eenvoudiger om specifiek op deze klantengroep te focussen en daarbij selecties te maken in bijvoorbeeld leeftijd, geslacht of locatie.

## Kansen en bedreigingen

Voor verkopers biedt een lock-in een kans om een trouwe groep klanten aan te boren. Het zijn vaak klanten die goed converteren en klanten die vaak herhaalaankopen doen. Je kunt op deze manier heel specifiek op deze groep gaan targetten.

Een nadeel is wel dat het steeds lastiger wordt om de 'gewone' klant te bereiken, door het woud aan programma's waarbij hem specifieke content of producten worden aangeboden. Tevens kan de afhankelijkheid van één specifieke marketplace groeien, aangezien je in de ene marketplace wel in de programma's meedraait en in de andere niet.

## Advies

Als verkoper op marketplaces dien je scherp in de gaten te houden welke marketplaces welke loyaliteitsprogramma's aanbieden. Past het loyaliteitsprogramma goed bij jouw producten? Is het de specifieke doelgroep die je als verkoper najaagt? Wat zijn de extra voordelen die het jou oplevert als verkoper? Behaal je meer omzet? Meer exposure? Of gaat het ten koste van je marge?

Bedenk of je als verkopende partij ook zelf je dienstverlening kunt uitbreiden waardoor je zelf het contact behoudt met je klant. Kun je na een verkoop bijvoorbeeld extra service leveren? Denk daarbij aan diensten als onderhoud, extra opslag online, navullingen en toegang tot extra content.

### Tip!

- Doe mee aan loyaliteitsprogramma's en weeg de kosten tegen de baten af. Behoud altijd een eigen leveringsoptie en bedenk wat je zelf extra kunt bieden naast de bestaande loyaliteitsprogramma's van de grote spelers.



## 5.3 Logistiek

Naast een attractieve verkoopprijs en een goede productkwaliteit is logistiek vandaag de dag een uiterst belangrijk onderdeel in de keten; de snelheid en manier van leveren zijn meer en meer een motivatie tot kopen voor consumenten.

Binnen logistiek zien we de trends en ontwikkelingen dat:

1. je niet alleen je eigen, maar ook andere orders (buiten het platform) kunt laten leveren;
2. de marketplace de orders in je warehouse kan ophalen en versturen.

Het snel kunnen leveren van een product is ook op een marketplace een pre. Juist hier heeft een consument vaak te maken met diverse levertijden voor een vergelijkbaar product en door het grote aanbod is hij gemakkelijk te beïnvloeden om een andere keuze te maken waarbij een snelle levering wel mogelijk is.

Ook de marketplaces zien in dat dit onderdeel voor veel retailers en leveranciers lastig in te vullen is. Waar logistiek veelal een struikelblok is in het proces, zijn zij actief bezig dit wezenlijke onderdeel vloeiend in het proces te laten vallen. Het ophalen van producten bij retailers of leveranciers door de marketplace is een belangrijke trend die wij op dit gebied waarnemen. Vervolgens plaatst de marktplaats deze producten op voorraad in zijn magazijn.

Grote platformen gebruiken momenteel hun data ook om verkopen te voorspellen. Omdat dit vaak een zeer nauwkeurige indicatie betreft, zijn zij daardoor in staat om hierop een minimale voorraad te definiëren, goederen op het juiste moment op te halen en levertijden kort te houden.

Aangezien marktplaatsen dit proces goed beheersen, nodigt het misschien uit de gehele voorraad bij hen onder te brengen. Maar is dat ook verstandig? Tijdens de uitbraak van COVID-19 zijn de online verkopen aanzienlijk gestegen. Door alle drukte hebben meerdere aanbieders het aanbod moeten aanpassen om goederen met prioriteit bij de consument te krijgen. Wanneer jouw product niet in het betreffende segment valt, worden levertijden negatief aangepast. Hiermee komt ook de verkoop onder druk te staan. Als je dan in grote mate afhankelijk bent van een marketplace, kan dit een negatief effect hebben op je organisatie.

Disruptie binnen het logistieke proces is dan ook een gevaar. Om minder afhankelijk te zijn van marketplaces, zijn merken als Rituals en L'Oréal actief een eigen verkoopmodel op aan het zetten. Een hybride model, met voorraad bij een marketplace en in het eigen magazijn, biedt een goede oplossing om waar nodig snel te kunnen schakelen tussen verkoopkanalen. Een extra voordeel is dat op deze manier snel direct contact kan worden gelegd met de consument. Hierdoor is zijn stem snel gehoord en kan er bij nieuwe introducties feedback worden gevraagd.

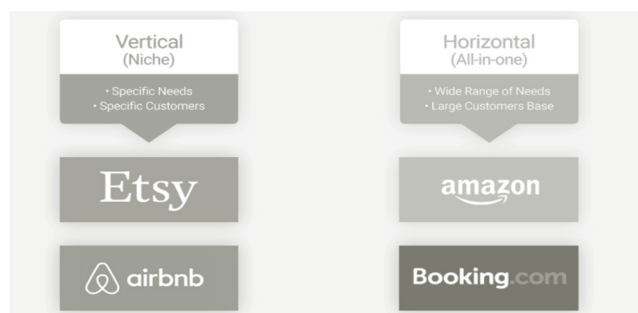
Een andere trend die we zien, is dat marketplaces meer gebruikmaken van afhaallocaties. Zij bieden ook de aan hen gelieerde verkopers de gelegenheid om hier gebruik van te maken. Zo is het voor de consument gemakkelijk om jouw product snel te verkrijgen.

Wanneer de consument kiest voor bezorging, is het van belang hem in het gehele proces te informeren. Door het Internet of Things is het mogelijk om het gehele proces te monitoren. Ook is het mogelijk dit te vertalen naar de consument, die op ieder gewenst moment zijn status realtime kan inzien. Dit vereist natuurlijk enige aanpassing in het proces op het gebied van track & trace.

Als het gehele proces inzichtelijk is gemaakt, wordt het mogelijk een *digital twin* van het logistieke proces op te zetten. Via een virtuele replica van de werkelijkheid kunnen er beter afgestemde routes worden ingeregeld. Daarnaast is het mogelijk om problemen die zich eventueel voordoen in het proces te tackelen en om diensten versneld binnen de organisatie toe te passen.

## 6. Specialistische marketplaces

Het gros van de e-commerceomzet wordt momenteel gegeneerd door de honderd grootste marktplaatsen. De *one size fits all*-aanpak met generieke klanterving is echter hun achilleshiel en dit is waar specialistische marktplaatsen in beeld komen.



*Specialistische marktplaatsen en generieke marktplaatsen*



Specialistische marktplaatsen worden ook wel verticale marktplaatsen genoemd, terwijl partijen als Amazon, Alibaba en bol.com onder de horizontale marktplaatsen vallen. Specialistische marketplaces richten zich op één categorie of behoefte, zoals fashion, home & living of speelgoed, en niet op heel veel categorieën, wat vaak ten koste gaat van de customer journey en de kwaliteit. Vandaag de dag is een uitstekende ervaring essentieel voor klanten en specialistische marktplaatsen zijn in staat om dit aspect te verzilveren; zij bieden een meer gepersonaliseerde ervaring dan horizontale marktplaatsen.

### **Doelgroep**

Een specialistische marktplaats heeft zijn expertise, content en aanbod afgestemd op één specifieke categorie. Als verkoper kun je de klant daarom eerder in het aankoopproces prikkelen en converteren. Let wel: een horizontale marktplaats als Amazon of bol.com kan niet worden vervangen door een specialistische marktplaats; consumenten kunnen na veel vergelijken nog altijd voor de goedkoopste optie gaan.

Voor consumenten is dit een trend die onder meer het shoppen leuker maakt. Specialistische marketplaces zijn qua content en soms zelfs qua voorzieningen ingericht op één categorie, wat de klantervaring sterk verbetert. Een partij als ASOS biedt bijvoorbeeld niet alleen talloze voorbeelden van inspiratie en trends, maar maakt het vinden van de juiste maat ook makkelijker met een handige *size recommendation*-tool.

### **Verwachting**

Marketplaces groeien hard en mede door de uitbraak van het coronavirus is deze groei in een versnelling gekomen. Dit zorgt er ook voor dat de losse categorieën groeien. Het aanbod neemt toe en waar de vraag ook toeneemt, steken specialistische marketplaces de kop op. Partijen die al een grote naam of een goede funding hebben, kunnen waar ruimte is instappen om extra waarde te leveren aan de categorie.<sup>16</sup> Uiteindelijk zullen er marketplaces komen en gaan, want zonder grote naam moet het verschil alsnog grotendeels binnen Google worden gemaakt.

### **Kansen en bedreigingen**

Je mag ervan uitgaan dat bezoekers van een specialistische marketplace (ongeveer) weten waar ze naar op zoek zijn. De doelgroep weet immers meer over jouw productgroep, of is juist op zoek naar extra informatie. Je kunt en moet je hele strategie daarop aanpassen. De customer journey van bezoekers is anders, evenals de informatie die ze wensen. Je kunt op deze marketplaces dieper ingaan op productbeleving. De doelgroep die zich hier bevindt is veeleisend en kritisch, dus houdt rekening met je presentatie en reviews. Specialistische marketplaces bieden vaak de tools en mogelijkheid om je advertising daarop aan te passen.

Het aantal bezoekers op specialistische marketplaces is vanzelfsprekend lager dan op generieke. Je moet je afvragen of de versnippering tussen marketplaces opweegt tegen alle baten die je eruit kunt halen. Hoewel er dus mogelijk minder verkeer naar de marketplace komt, is de traffic die er komt kwalitatief beter. Ook is de kans groot dat de bezoeker minder prijsbewust shopt, een grotere *basket value* heeft en loyaler is.

Waar gaten in de markt zijn, komen specialistische marketplaces op. Houd er rekening mee dat zij wellicht minder ervaren zijn, kinderziekten hebben of juist hoge commissies vragen. Je moet daarbij voor jezelf goed op een rijtje hebben of je bereid bent om het risico te nemen. Wanneer durf je in te

---

16 ZIE DE BLUEPAPER VAN DE EXPERTGROEP MARKETPLACES: STARTING YOUR OWN PLATFORM, PAGINA 28

stappen? Besef daarbij wel dat de mensen achter een specialistische marketplace waarschijnlijk zelf ook veel interesse hebben in jouw productgroep. Daardoor zijn ze misschien eerder geneigd je te helpen en is er een mogelijkheid om een partnership op te bouwen.

### Advies

Ben je bereid tot het nemen van risico? Richt je niet alleen op generieke marketplaces, waar al heel veel concurrenten zijn. Zorg ervoor dat je juist ook specifieke marketplaces meeneemt, om daar te gaan verkopen.

Wees er snel bij als zo'n partij nog klein is, zodat je directe contacten hebt met de mensen erachter.

## 7. Conclusie

---

Als fabrikant of merk heb je meerdere opties: sluit je je aan bij een generieke of specialistische marktplaats? Doe je het allebei? Of besluit je om er helemaal niet aan mee te doen? Allemaal zijn het, afhankelijk van je business, goed te verklaren mogelijkheden. Zorg wel voor een doordacht plan want er zijn veel keuzen te maken: welk gedeelte van je assortiment plaats je op welke marketplace? Ga je wel of niet adverteren? Hoe ga je om met social selling? Wat besteed je wel of niet uit? En wat doe je als het niet direct succesvol is?

*Marketplaces are here to stay*, zoveel is duidelijk. Dat is niet onopgemerkt gebleven en door de wildgroei aan marketplaces is regulering noodzakelijk. Door de enorme hoeveelheid data die ze verwerken, hebben ze een grote verantwoordelijkheid jegens consumenten en bedrijven. De onlangs in werking getreden platform-to-businessverordening (P2B)<sup>17</sup> moet daar richting aan geven, zonder de voordelen van marketplaces teniet te doen.

Gezien het internationale karakter van veel marketplaces, is er een grote rol weggelegd voor de (Europese) overheid. Nederlandse consumenten weten veelvuldig de weg te vinden naar bijvoorbeeld AliExpress en zonder het te weten, importeren ze daarmee ook producten die niet aan de Europese veiligheidseisen voldoen. De Europese overheid moet haar verantwoordelijkheid nemen en er met regelgeving voor zorgen dat er een eerlijk speelveld komt. Dat is zowel voor consumenten als verkopende partijen een must.

Kortom, de regels worden beter en het landschap wordt transparanter. Dat biedt meer mogelijkheden voor jou als verkoper, maar ook voor (andere) bedrijven. De meeste marketplaces staan open voor iedereen, dus als jij besluit niet mee te doen op een marketplace, betekent dat niet dat jouw producten er niet verkocht kunnen worden. Andere retailers kunnen in dat gat stappen en jouw producten op de virtuele schappen van de marktplaats leggen. Monitor dit, en zorg ervoor dat jij in controle blijft.

Het advies van de expertgroep is duidelijk: ga ervoor, maar onderschat de impact van je keuze niet en denk goed na over de strategie, consequenties en haalbaarheid.

---

<sup>17</sup> ONDERNEMERS NU BETER BESCHERMD BIJ ZAKENDOEN OP DIGITALE PLATFORMS, RIJKSOVERHEID, 13 JULI 2020, WWW.RIJKSOVERHEID.NL/ACTUEEL/NIEUWS/2020/07/13/ONDERNEMERS-NU-BETER-BESCHERMD-BIJ-ZAKENDOEN-OP-DIGITALE-PLATFORMS

In de Marketplaces Online Adviestool staan tien vragen en antwoorden die goede handvatten bieden om succesvol te kunnen zijn op marketplaces.



*Download de Marketplaces Online Adviestool 2020*

## HOSTS



**Marc Engelman**  
Product Marketeer  
DPD Nederland B.V.



**Kees Suijkerbuijk**  
Content Marketing Manager  
DPD Nederland B.V.

## VOORZITTER



**Emile Valkestijn**  
Head of Marketplaces  
10XCREW

## Leden expertgroep



**Albert Kamphuis**  
E-Commerce Director  
FERM International B.V.



**Camiel Schreurs**  
E-commerce Manager  
Perry Sport & Aktiesport



**Claudia Alsemgeest**  
Commercial Manager E-commerce  
The Walt Disney Company



**Daan de Jong**  
Global Marketplace Manager  
Solis Benelux BV



**Erik Laurens**  
Team leader E-commerce Benelux  
Procter & Gamble



**Fabian Nijlant**  
Partner E-commerce  
NextportChina



**Harm van Veenendaal**  
Business Development  
JD.com



**Hidde van der Heide**  
Marketplace Manager  
Libbey



**Jorrit Steinz**  
CEO  
ChannelEngine.com



**Karl Janssen**  
Partner Manager  
Beter Bed B.V.



**Koen van den Eeden**  
Head of Marketplaces  
Greenhouse



**Lucas Bassa**  
Marketplace Manager  
Alpine Hearing Protection



**Lucas Schouten**  
Key Account Manager Online  
Hygiëne  
Reckitt Benckiser



**Marc Tomassen**  
Manager Online  
elho bv



**Marcel Veenings**  
Business Analyst  
BSH huishoudapparaten BV  
(Bosch & Siemens)



**Marieke Vink**  
Marketplaces Manager  
Shoebly



**Nicolas Monopoli**  
Co-Founder, Technical Lead  
Amazon Solutions



**Niek Wisse**  
Marketplace Specialist  
Omoda



**Patrick Inen**  
*Head of E-commerce*  
Signify



**Richard Classens**  
*Head of Amazon EU*  
Trust International B.V.



**Rik Murray**  
*E-commerce Director*  
Edco Eindhoven B.V.



**Roland Wiedhaup**  
*Global Head of E-commerce*  
FrieslandCampina Nederland B.V.



**Rutger Wismeyer**  
*Global E-commerce Development*  
Director  
Bugaboo



**Sandra van der Meijs**  
*Marketplace Specialist*  
Smartwares Group



**Sophie Duijts**  
*E-commerce & Marketplace*  
Manager  
Shoebly



**Tessa van Nunen**  
*Digital marketing & E-commerce*  
Manager  
Dremel (Bosch Power Tools B.V.)



**Thijs Vermeulen**  
*E-commerce manager EMEA*  
PMI Worldwide



**Wessel van de Vijfeijken**  
*E-commerce and Digital Marketing*  
Coordinator  
GP Batteries Europe



**Wouter Hoolwerf**  
*Directeur / eigenaar*  
Tim's

Aan deze blueprint werkten ook mee:

**Mikkie Hogenboom**  
*Contentmanager*  
Thuiswinkel.org

**Richard van Welie**  
*Contentmanager*  
Thuiswinkel.org