

Expertgroep

Selling Successfully on Marketplaces

Zoek de versnelling in e-commerce



shopping
tomorrow

Takeaways

1. Alles wijst erop dat het marktaandeel van marketplaces blijft toenemen. Start daarom met verkopen op marketplaces, of intensiveer je verkoopactiviteiten daar.
2. Specialiseer je in de logistieke component, want daarin zitten de grootste kansen en bedreigingen.
3. Wees niet afhankelijk van slechts één marketplace: spreid je kansen over meerdere marketplaces en automatiseer waar mogelijk.

Host

.ndchieve
engineering success

Voorzitter

TOX
TOXCREW

Inspelen op marketplace-trends en -ontwikkelingen

Online shoppen was al behoorlijk ingeburgerd in Nederland, maar de COVID-19-pandemie heeft digitaal winkelen nog belangrijker gemaakt voor vrijwel iedereen. Door de (gedeeltelijke) sluiting van niet-essentiële winkels en een periode waarin alleen click & collect was toegestaan zijn retailers, merken en fabrikanten serieuzer gaan kijken naar online verkoop via marketplaces. Hoe zet je deze stap? Van welke trends en ontwikkelingen moet je nu op de hoogte zijn en hoe speel je daarop in?

De expertgroep Marketplaces gaf vorig jaar een duidelijk advies: zet de stap naar verkoop via marketplaces, maar onderschat de impact van je keuze niet en denk goed na over de strategie, consequenties en haalbaarheid.¹ Dit jaar kijken de experts naar de trends en ontwikkelingen en geven zij antwoord op de meest prangende vragen.

Er is toenemende concurrentie op marketplaces en die komt van alle kanten: van bestaande en nieuwe merken, waaronder d2c-labels en specifieke marketplace brands, maar ook van diverse andere partijen uit de keten. Eén ding is helder: iedereen wil meer controle over zijn eigen merk, niet alleen wat betreft uitstraling en merkbeleving, maar zeker ook wat betreft pricing. Wil je dat goed aanpakken, dan moet je zorgen voor een waterdichte strategie. Want voor je het weet gaat een ander met jouw identiteit aan de haal. Je kunt vlot instappen op marketplaces, zodat je een *first mover advantage* hebt, je kunt er ook niet op verkopen en controle proberen te houden, of je houdt je erbuiten. De mogelijkheden zijn groot en dat maakt instappen misschien lastig. Wil je concreet weten wat jij kunt doen als fabrikant of merk? Download dan het uitgebreide document van de expertgroep via de QR-code.



1. Toenemende concurrentie van verkopers

Marketplaces trekken steeds meer consumenten én verkopers aan, wat leidt tot toenemende concurrentie. Zo zien we steeds vaker fabrikanten die marketplaces gebruiken als een directe route naar hun consument en die hiermee de traditionele retailer overslaan. Deze retailers zijn daarnaast zelf ook aanwezig op marketplaces. De opkomst van kleinere en/of onbekende *sellers* vergroot het concurrentieveld nog verder. We zetten een handvol trends uiteen die leiden tot toenemende concurrentie.

¹ DE BLUEPAPER MARKETPLACES 2020 IS TE DOWNLOADEN OP DE SITE VAN SHOPPINGTOMORROW

1.1 Opkoop van marketplace sellers

Het opkopen van marktplaatsverkopers heeft in korte tijd een hoge vlucht genomen. Bekende *aggregators* zijn Berlin Brands Group, Thrasio en SellerX. Het doel van deze partijen is om succesvolle marketplace sellers over te nemen om vervolgens de business en organisatie te professionaliseren. Denk hierbij aan het verhogen van de omzet door marketing tussen shops te harmoniseren of de verkoop uit te breiden naar andere landen.²

1.2 Cowboys

Bestaande en nieuwe (cowboy)partijen gebruiken software van Boloo, Jungle Scout of Helium 10 om te bekijken welke producten populair zijn. Vervolgens laten ze in Azië goedkoop een batch replica's maken, die tegen de helft van de prijs worden aangeboden op marketplaces. Ook kopen bedrijven voor lage bedragen producten in op bijvoorbeeld AliExpress, om ze vervolgens tegen veel hogere prijzen via marketplaces te verkopen.

1.3 Amazon's eigen merken

Amazon heeft verschillende soorten eigen merken. Allereerst zijn er brands waarvoor Amazon de productie al dan niet uitbesteedt, maar de verkoop voor eigen rekening neemt. Hiernaast heeft Amazon een aantal private labels ter beschikking gesteld aan sellers. Zij kunnen gebruik maken van de Amazon-merknaam maar ze worden zelf verantwoordelijk gehouden voor de verkoop.

1.4 Aziatische partijen & black hat tricks

De afgelopen jaren zijn er veel Aziatische partijen toetreden tot Amazon. Eén van de succesverhalen is Anker. Deze partij heeft snel marktaandeel veroverd dankzij agressieve prijzen en technische innovaties, zoals *'smart charging'* (geoptimaliseerd draadloos opladen). Anderzijds zijn er ook veel Aziatische partijen die marktaandeel proberen te veroveren door het toepassen van *'black hat tricks'*: het gaat om veelal illegale praktijken, denk aan de inzet van fake reviews, clickfarms, of valse aankopen om de algoritmes van het platform te beïnvloeden.

1.5 Retailers op marketplaces

Vanwege het grote bereik van marketplaces bewegen steeds meer bekende retailers ook naar het verkopen op marketplaces. Als fabrikant kan dit betekenen dat jij verkoopt aan bijvoorbeeld bol.com (*first party selling*) en/of zelf actief bent op een marketplace (*third party selling*) waar je concurreert met retailers die ook jouw afnemer kunnen zijn. Behalve leveranciers worden fabrikanten ook concurrenten van retailers op marketplaces.

1.6 Adviezen

Hoe kun je omgaan met de toenemende concurrentie van verkopers op marketplaces? Drie tips:

- **Monitor en analyseer wat er gebeurt**

Het is belangrijk om altijd je producten in de gaten te houden op marketplaces. Hiervoor zijn diverse scraping tools beschikbaar, zoals Helium 10 en SiteLucent. Hiermee kun je in de gaten blijven houden wie jouw producten verkopen, tegen welke prijs en ook of je content wordt aangepast.

- **Ontwikkel een onderscheidend assortiment**

Neem te allen tijde het product dat je wilt verkopen als uitgangspunt. Het product moet

2 MARKETPLACE PULSE BIEDT EEN ACTUEEL OVERZICHT VAN COMPANIES ACQUIRING AMAZON BUSINESSES OP ZIJN WEBSITE.

daadwerkelijk toegevoegde waarde bieden voor de consument of zich aantoonbaar onderscheiden van concurrerende producten. Naast het onderscheidende vermogen van het product zelf zijn er andere mogelijkheden om je op assortiment te onderscheiden, bijvoorbeeld met een marketplace only label, met accessoires en add-ons, met een Amazon-specifiek productportfolio of met de 'Climate Pledge Friendly' badge op Amazon.

- **Play by the rules**

Blijf weg van de genoemde black hat tricks, hoe verleidelijk het succes op de korte termijn ook kan zijn. De schade op lange termijn zal altijd groter zijn. Voor duurzame business op de lange termijn is het zaak dat je voor jezelf een duidelijke strategie hebt op gebied van marketplaces. En dat je speelt volgens de regels.

2. Vendor versus seller versus hybride

Momenteel zien we op grote e-commerce platforms dat het aantal third party sellers (hierna kortweg 'sellers' genoemd) stijgt ten opzichte van de first party sellers (hierna 'vendors'). Enerzijds omdat de platforms kritischer worden op de eigen inkoop, anderzijds omdat starten als marktplaatsverkoper eenvoudiger wordt. Merken zijn steeds vaker zowel seller als vendor op zo'n platform, in dat geval spreken we van een hybride model.

2.1 Voordelen van het vendor-model

Wanneer je rechtstreeks aan een marketplace verkoopt zal je aanbod door het platform zelf aangeboden worden. Dit zorgt voor herkenbaarheid en betrouwbaarheid bij de consument. Een ander voordeel is dat marketplaces je op veel punten ontzorgen, zoals de verzending, betalingen, klantenservice, forecasting, replenishment en eventuele btw-facturen en retouren. Bij het vendor-model is de marketplace ook verantwoordelijk voor de prijs, wat zorgt voor stabielere marges op de korte termijn. Daarnaast biedt dit model vaak voordelen op het gebied van marketing en promoties. Ten slotte is de wederkerigheid in de relatie een belangrijk voordeel; de marketplace-aanbieder neemt producten bij je af en heeft die vervolgens op voorraad. Het is voor hem dus ook belangrijk deze producten te verkopen.

2.2 Nadelen van het vendor-model

Veel fabrikanten die een directe relatie onderhouden met marketplaces ervaren op den duur ook de keerzijde. Gezien het enorme bereik en de mogelijk zeer grote afzet ontstaat er al snel een afhankelijkheid. Langzaam maar zeker zal de marketplace steeds meer verlangen dat jouw organisatie zich gaat aanpassen aan de wensen van het platform, met eventuele sancties als gevolg bij het niet naleven. Gezien steeds meer marketplaces de focus langzaam verleggen van het vendor- naar het seller-model is het daarnaast niet ondenkbaar dat sommige platformen in de toekomst de strategische beslissing zullen nemen om bepaalde SKU's, assortimenten, merken of zelfs categorieën überhaupt niet meer in te kopen.

2.3 Voordelen van het seller-model

Als fabrikant heb je de mogelijkheid om zelf te gaan verkopen op marketplaces. Het geeft je meer controle over je merkrepresentatie, pricing en meer inzichten. Ook geeft dit model je controle over je waardeperceptie, aangezien je zelf aan de knoppen draait. Een bijkomend voordeel is dat je ook meer controle krijgt over je voorraadverloop en de bijbehorende *stock planning* en allocaties. Ook bepaal je zelf op welk moment welke producten via de marketplace worden aangeboden. Doordat je met een eigen

marketingbudget werkt, kun je dit inzetten op de momenten dat dit jouw business het best ondersteunt. Van een vendor-model naar een seller-model gaan biedt kansen. Zo kun je bijvoorbeeld testen of nieuwe producten aanslaan, kun je laagdrempelig kijken of er internationaal animo is voor je producten, of kun je gaten in het vendor-assortiment opvullen, waardoor je assortimentsopbouw logisch blijft en je makkelijker kunt upsellen. Ook kun je ervoor kiezen om via het seller-model een vangnet annex buffer te creëren. Het is daarbij wel belangrijk dat je producten zelf op voorraad hebt en ze niet liggen opgeslagen bij de marketplace (zoals met Fulfilment by Amazon of kortweg FBA het geval is). Zo houd je te allen tijde de controle en de mogelijkheid om orders te blijven leveren.

2.4 Nadelen van het seller-model

Verkoop je nu via een vendor-model en wil je het seller-model gaan inzetten? Ons advies is om dat in samenspraak met de marketplace te doen en de vendor-relatie goed te houden, zodat je omzet niet onder druk komt te staan. Kijk daarbij ook goed naar de voorwaarden van de marketplace. Realiseer je daarnaast dat er bij marktplaatsverkopen heel andere vaardigheden worden gevraagd dan bij inkooprelaties. Kun je logistiek voldoen aan de strenge eisen? Ben je in staat om individuele leveringen naar consumenten te versturen, of is je magazijn ingericht op bulkzendingen? En kun je het überhaupt winstgevend doen? Vergeet ook niet dat je als seller btw-plichtig wordt.

In een vendor-samenwerking kan het voorkomen dat de machtspositie sterk in handen van de inkoper is, zoals hierboven beschreven. Echter, je zit als fabrikant uiteindelijk wel gewoon met een mens aan tafel. Er is sprake van enige wederkerigheid, gezien de inkoper zonder leveranciers zijn doelen ook niet zal kunnen bereiken.

In situaties waarbij je als fabrikant actief wordt met een eigen seller-account is het zeer belangrijk om dit vooraf intern af te kaderen. Het is niet ongebruikelijk dat salesteams zich bedreigd voelen zodra collega's elders in de organisatie zich gaan roeren op 'hun markt'. Bespreek dit vooraf goed, leg uit waarom deze keuze is gemaakt en stel samen richtlijnen op. Geef je salesteam ook de tijd om dit met hun retailpartners te bespreken. In een hybride scenario ligt dit vaak nog wat gevoeliger.

2.5 Het hybride model: flexibel en toekomstbestendig

Een hybride model lijkt voor marketplaces de meest flexibele en toekomstbestendige constructie. Men kan controle en onafhankelijkheid grotendeels waarborgen en zich tegelijkertijd beschermen tegen de grillen van het inkopende platform.

2.6 Adviezen

Verkoop je nu via een vendor-model en wil je opstarten als seller? Ons advies is dat in goede samenspraak te doen met het platform, je salesteam én bestaande retailpartners. Om deze relaties goed te houden, niemand te verrassen en geen kanaalconflikten en onrust in de markt te veroorzaken. Realiseer je daarnaast wel dat er bij een seller-model of hybride set-up heel andere vaardigheden worden gevraagd dan bij het vendor-model. Heb je de vaardigheden en capaciteiten wel in huis om zelf als verkoper actief te worden? Het is van groot belang om hierover vooraf, op SKU-niveau, gedegen doorrekeningen te maken.

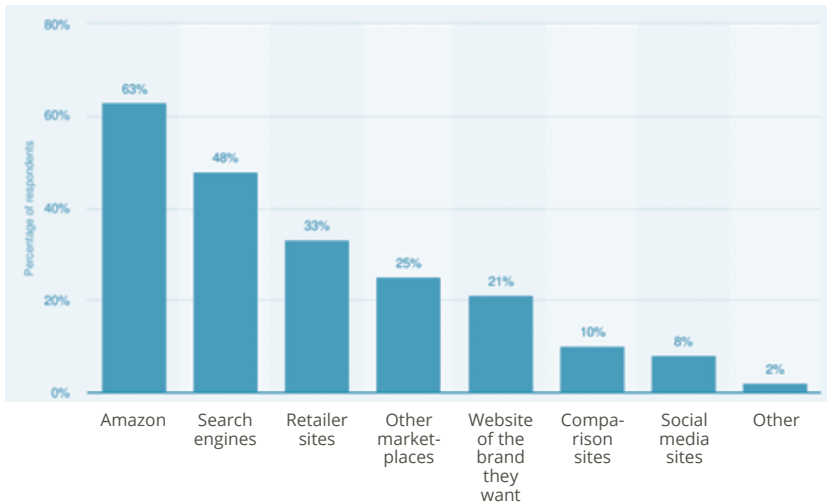
3. Een landschap vol marketplaces

Het marktplaatslandschap is continu in ontwikkeling, zowel in Nederland als daarbuiten.

3.1 Digitale transformatie accelereert

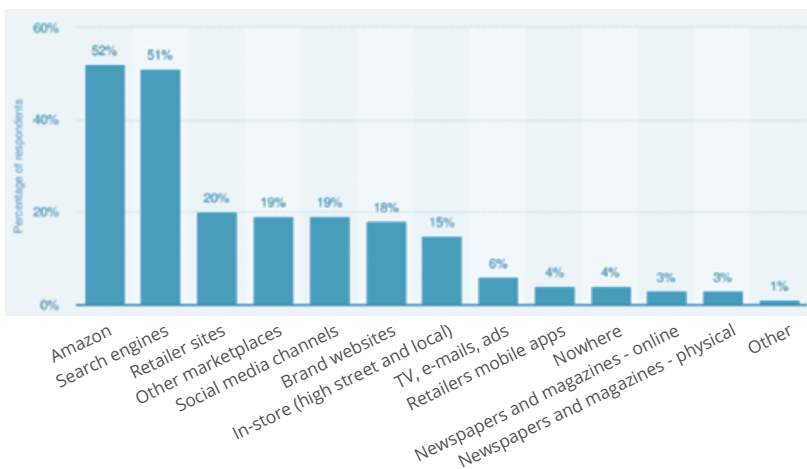
De handel op marketplaces groeide in het vierde kwartaal van 2020 met 81%, ruim dubbel zo hard als het toch al indrukwekkende groeitempo van de totale e-commerce.³ Daarnaast nemen marketplaces steeds meer de rol van zoekmachine over en wordt internationaal shoppen steeds breder omarmd.

ONLINE SOURCES USED BY CONSUMERS WORLDWIDE TO START SEARCHING FOR PRODUCTS AS OF MARCH 2020



Bron: Censuswide; Wunderman Thompson Commerce. © Statista 2020

PREFERRED SOURCES OF INSPIRATION FOR ONLINE SHOPPERS WORLDWIDE AS OF MARCH 2020



Bron: Censuswide; Wunderman Thompson Commerce. © Statista 2020

3 MARKETPLACES GREW OVER 80 PERCENT IN Q4 OF 2020, MIRAKL, 3-3-2020, OVER DE 2021 ENTERPRISE MARKETPLACE INDEX

3.2 Toenemende concurrentie en druk

De constante toename in transparantie en druk op de markt drijft de concurrentie tussen merken, retailers en marketplaces verder op. Allemaal willen ze zichtbaar zijn en *top of mind* blijven, consumentenverwachtingen overtreffen en klantloyaliteit bevorderen. Ondertussen neemt de druk op de bottomline almaar toe.

3.3 Top of mind blijven is troef

Consumenten hebben in het afgelopen jaar versneld de beweging naar online gemaakt. Dit is zichtbaar in de groei van de online bestedingen en de veranderingen in mediaconsumptie. Hierbij rijst de vraag: wat is jouw strategie om top of mind te blijven te midden van de concurrentie? In het gevecht om de consument wordt het landschap van digitale marketplaces steeds voller en wordt de druk en concurrentie op merken en retailers steeds groter. Het is daarom van belang een operationeel model te ontwikkelen om succesvol te acteren op een marketplace en waarde te creëren vanuit deze complexe samenwerking. De belangrijkste vragen hierbij zijn: welke gebruikers worden bediend vanuit de marketplace? Draagt de marketplace bij aan je merk- en retailstrategie en aan de betrokkenheid van jouw doelgroep? Welke unieke waarde brengt jouw merk mee voor de marketplace? Wanneer is een marketplace partnership een succes?

3.4 Technische barrières verdwijnen

Het wordt steeds eenvoudiger om actief te zijn op meerdere platformen, doordat technische barrières worden weggenomen. Om productdata, orderstromen, voorraden en prijzen door te sturen naar een marketplace maken veel merken en bedrijven gebruik van een *integrator*. Feed integrators worden voornamelijk gebruikt om te voldoen aan de specificaties van de betreffende marketplace. Iedere marketplace kan weer andere specificaties opvragen, dit maakt een integrator een zeer praktische tussenschakel. Daarnaast gebruikt men feed integrators om de productdata te optimaliseren en daardoor bijvoorbeeld beter vindbaar te zijn.

4. Retailers worden zelf een marketplace

Welke retailers hebben het marketplace-model omarmd en waartoe leidt dit de komende jaren?

4.1 Kansen en bedreigingen

Steeds meer retailers maken de keuze om een marketplace te starten. Dit alsmaar groeiende aanbod brengt verschillende kansen en bedreigingen met zich mee voor je bedrijf. Door de opkomst van verschillende marketplaces bereik je een diverser publiek en kun je je omzet vergroten. Dit vraagt wel van je dat je nadenkt over welk assortiment je via welke marketplace verkoopt. Wanneer je als seller buitenlandse ambities hebt kan het interessant zijn om op zoek te gaan naar (nieuwe) marketplaces in niches. Bij verkoop via meerdere marketplaces moet je echter ook content op meerdere marketplaces managen. En als een marketplace niet functioneert, straalt het mogelijk negatief af op je merk.

4.2 Adviezen

Door de toename van het aantal marketplaces wordt voor sellers een steeds groter bereik gecreëerd. De nieuwe marketplaces zullen tevens energie stoppen in het genereren van verkeer. Als seller hoeft je dus minder tijd te steken in traffic en kun je meer focussen op sales. Stel jezelf wel enkele vragen voordat je je aanmeldt:

Retailers worden marketplace



DE START VAN MARKETPLACES IN NEDERLAND

NEDERLAND TELT INMIDDELS MEER DAN 250
MARKETPLACES. WIJ LICHTEN DE GROOTSTE
UIT EN VOORSPELLEN WAAR HET HEEN GAAT

We zien het steeds vaker: retailers worden marketplaces. Deze trend zagen we al in het buitenland, maar ook in Nederland gebeurt het steeds meer. De voornaamste reden hiervan is uitbreiding van het assortiment, zonder dat de eigen logistieke middelen worden belast. Dit kan beginnen met leveranciers die op aanvraag van retailers het product rechtstreeks naar de klant versturen. Met deze strategie kunnen andere merken en retailers hun producten op een marketplace zetten om zo hun bereik te vergroten en meer omzet te creëren.



Bron: *ShoppingTomorrow*

• Is mijn assortiment geschikt?

Elke marketplace heeft zijn eigen eisen bij het aanbieden van productinformatie. Zorg daarom dat jouw content hierop aansluit en voeg waar nodig informatie toe, zodat je aan alle eisen voldoet. Het is ook van belang om te kijken of het assortiment vanuit strategisch oogpunt verkocht kan worden. Als de marketplace ook een concurrent is voorzie je deze hiermee van alle (klant)data. Zoek een match met een marketplace die aansluit bij jouw product zodat je ook de juiste klanten bereikt.

• Is mijn assortiment rendabel?

De marketplace brengt verschillende kosten en vergoedingen in rekening. Het is hierbij van belang om een goede berekening te maken waarbij alle kosten inzichtelijk worden gemaakt. Op basis hiervan kun je kijken welke producten geschikt zijn en welke niet.

• Voldoen mijn (technische) systemen?

Een marketplace zal uiteenlopende (technische) eisen hebben om te gaan samenwerken. Zijn de systemen hierop ingericht? Of moet er gebruik worden gemaakt van een integrator?

• Is de organisatie geschikt?

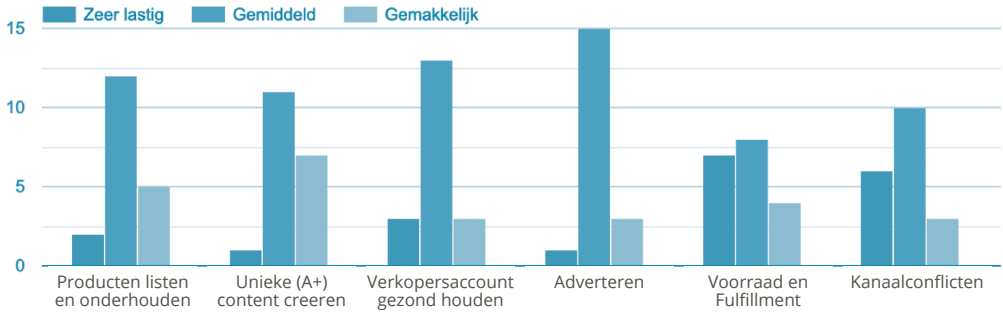
Het is van groot belang dat de organisatie klaar is voor een extra kanaal. De impact die het aansluiten van een nieuwe marketplace heeft op een organisatie is vorig jaar uitgebreid besproken in de bluepaper Marketplaces 2020.⁴

5. Marketplace services

Het verkopen op marketplaces vergt veel handwerk, uren en specifieke kwaliteiten en ervaring. Als je organisatie hier niet goed op is ingericht, voelt het soms lastig schaalbaar. Wat wij als trend zien opkomen is een groeiend aanbod aan services die worden aangeboden door de platformen zelf, om jou als verkoper te helpen effectiever te worden. Uit een recente poll onder de experts uit deze groep is gebleken dat de meeste uitdagingen in voorraad en fulfilment zitten. Hier willen we graag wat dieper op ingaan.

4 DE BLUEPAPER MARKETPLACES 2020 IS TE DOWNLOADEN OP DE SITE VAN SHOPPINGTOMORROW

GEEF BIJ ELK ONDERDEEL AAN IN WELKE MATE JE UITDAGINGEN ONDERVINDT



5.1 FBA versus FBM

Amazon biedt met zijn programma Fulfillment by Amazon (FBA) een logistieke oplossing waarbij vrijwel het volledige fulfilmentproces uit handen wordt genomen. Dit staat tegenover Fulfillment by Merchant (FBM), waarbij je als verkoper zelf verantwoordelijk bent voor het afhandelen van bestellingen op Amazon.

Internationale kansen met FBA

Als je op meerdere lokale marktplaatsen van Amazon wilt verkopen, zoals in Italië of Spanje, kun je terecht bij aanvullende programma's binnen FBA. Wanneer het voor de merchant duidelijk is in welke specifieke markten hij beter een hogere courante voorraad aan kan houden, kan binnen het MCI-programma (Multi-Country Inventory) worden gekozen om op geselecteerde locaties populaire voorraad aan te houden. Als je als merchant producten in het gehele Europese netwerk van Amazon aan wilt bieden, kan het pan-Europese FBA-programma een optie zijn. Hierbij wordt de voorraad in eerste instantie naar één locatie gestuurd, maar laat je Amazon vrij om deze naar eigen inzicht te verplaatsen binnen zijn netwerk zodat deze op elk moment zo dicht mogelijk bij de (verwachte) consument is.

Internationaal verkopen is als merk misschien wel de belangrijkste factor om op te schalen en meer omzet te realiseren. Het is altijd erg uitdagend gebleken, maar diensten als pan-Europese FBA maken internationale expansie een stuk gemakkelijker.

Overige voordelen van FBA

Een groot voordeel van deelname aan FBA is dat producten binnen dit programma deel kunnen uitmaken van Amazon Prime, waarbij consumenten geen verzendkosten betalen en gebruik kunnen maken van extra snelle leveringsopties. Producten die vallen binnen dit programma krijgen ook het felbegeerde Prime-label op Amazon, wat garant staat voor een hogere conversie en omzet.

Nadelen van FBA

Een van de nadelen van FBA is dat wanneer je voor Amazon kiest alles volgens de 'Amazon way' zal verlopen. Je product en de verpakkingen zullen aan de strikte eisen van Amazon moeten voldoen. Daarnaast kun je niet bij je eigen goederen om ze bijvoorbeeld te controleren. Je hebt daarnaast geen mogelijkheden om je doos als marketinginstrument in te zetten.

De voor- en nadelen van FBM

Wanneer de merchant zelf wenst of in staat is om de orders af te handelen kan dat binnen Amazon ook gewoon. Je hebt dan het voordeel van lagere *fees* en je hebt volledige controle over het logistieke proces

en de klantervaring. Je zal als FBM'er wel harder moeten strijden voor de prominente Buy Box en ook om een goede ranking te behalen zul je een ware Amazon-search-expert moeten worden.

Geen FBA, nog steeds Prime?

Het is mogelijk om ook zonder FBA gebruik te maken van Amazon's fulfilmentcentra en de felbegeerde Prime-badge te voeren. Seller Fulfilled Prime, kortweg SFP, noemen de Amerikanen dat. Om daarvoor in aanmerking te komen zal de merchant wel aan hoge kwaliteitseisen moeten voldoen.

5.2 Nieuwe forecasting tools

Zoals besproken is forecasting één van de cruciale onderdelen bij verkopen op marketplaces. Amazon legt de bal bij de verkoper, maar tracking kan lastig zijn, zeker als je heel veel verschillende producten aanbiedt. Een tool kan uitkomst bieden.

5.3 Duurzaamheid

Waar consumenten een aantal jaar geleden nog veel vroegen om gratis retouren, *try before you buy* en andere incentives, zien we dat duurzaamheid aan belang heeft gewonnen. Vraag en aanbod in tweedehands en refurbished artikelen blijft stijgen en hierin worden steeds nieuwe verdienmodellen ontwikkeld.

6. Externe dienstverleners

Door de enorme groei van (het aantal) marketplaces zien we een wereld aan verschillende servicepartijen ontstaan die op het succes willen meeliften. Voor veel aanbieders op marketplaces, waaronder fabrikanten, is het verkopen op marktplaatsen niet hun corebusiness. Hier springen de dienstverleners graag op in.

6.1 Servicepartijen

De belangrijkste gebieden waar servicepartijen zich zoal op richten:

Bureaudiensten (zoals 10XCREW en Maze-One):⁵

- Marketing, branding, content, advertising, operationale diensten
- Strategie en accountmanagement: tickets naar bijvoorbeeld Amazon sturen, accounts goed zetten
- *Merchant of record services*: optreden als de formele geautoriseerde verkoper

Tools:

- Product Informatie Management (zoals Akeneo en inRiver)
- Integrators/interfaces (ChannelEngine, Vendiro en EffectConnect)
- Data en reporting (DataHawk, Helium 10, Sellics en Jungle Scout)
- Customer engagement/reviews (Helium 10, eComEngine, FeedbackFive, MerchantSpring)⁶
- Advertising Automation (Adchieve, Sellics, VAPA)

⁵ ADVIES VAN DIGITAL AGENCIES VALT ONDER DE DIENSTEN VAN BOL.COM EN DERDEN VOOR PARTNERS OP HET PLATFORM

⁶ 6 BEST AMAZON REVIEW SOFTWARE TOOLS FOR FBA SELLERS, REPRICEREXPRESS, 24-9-2020

Overige diensten:

- Logistiek: warehousing, retouren en fulfilment (zoals Fulfilment Solutions)
- Klantenservice
- Funded heads: een funded head is iemand die opereert namens (in dit geval) een verkoper, maar die daar niet in dienst is. Platformen wijzen verkopers actief op het bestaan van funded heads, vaak aangeduid als *'approved partners'* of *'vendor specialists'*.

6.2 Waar gaat het naartoe?

We verwachten dat de keten steeds korter wordt en dat meer leveranciers en merken via marktplaatsen direct naar de consument willen gaan. Soms met hetzelfde, reguliere assortiment als wat er in de retail te krijgen is, soms met een ander, gedifferentieerd assortiment om de retailers te ontzien.

6.3 Ons advies aan sellers

Start met een gespecialiseerd bureau en vergaar ondertussen kennis in eigen huis. Zodra je verder bent, kun je gaan samenwerken met specialisten op deelgebieden. Op onderdelen waarop je je echt kunt onderscheiden van de concurrentie doe je er goed aan om op termijn de kennis *in-house* te borgen. Onderdelen waarop schaalvoordelen belangrijk zijn kun je beter uitbesteden. Onderstaande afbeeldingen geven een beeld van *capabilities* en *make or buy* overwegingen.⁷



Bron: McKinsey & Company

⁷ SHOULD CPG MANUFACTURERS GO DIRECT TO CONSUMER—AND, IF SO, HOW? MCKINSEY & COMPANY, 8-11-2017

MANUFACTURERS CAN CHOOSE TO BUILD THEIR OWN DIRECT-TO-CONSUMER SITE, FORM PARTNERSHIPS, OR ACQUIRE THE REQUISITE CAPABILITIES

Model	Description	Customer acquisition	Assortment/vendor management	Online store	Brick-and-mortar store (B&M)	Fulfillment	Delivery	Customer engagement
Build								
Independent e-commerce brand store	CPG-owned and -operated site, competes with retail partner	Consumer-packaged-goods (CPG) company						
Independent omnichannel store	CPG-owned brand.com and B&M store							
Partner								
Market-place (individual products)	CPG sells via e-tailer, e-tailer owns back end					3rd party		
Market-place (brand store)	CPG owns branded store-front via e-tailer; e-tailer owns back end							
Omnichannel brand store	CPG runs brand.com and has "pop-up shops" at retailers' stores	Both CPG company and 3rd party				Either CPG company or 3rd party		
Last-mile partnerships	CPG drives sales through brand.com, partners for delivery/last mile							
Buy								
"Acquire"	Mass-hire talent from successful direct-to-consumer (D2C) players	Acquired team						
Acquisition	Buy successful D2C player							

Bron: McKinsey & Company

7. Kansrijk maar complex

Het marktaandeel van marketplaces blijft toenemen en succesvolle verkopers zijn gewilde overnamekandidaten voor aggregators. Steeds meer partijen vinden hun weg naar verkoop via marketplaces. Dat draagt bij aan de concurrentie, maar zorgt er anderzijds voor dat steeds meer consumenten (uitsluitend) marketplaces bezoeken. Verkopen op een marketplace is dus nog steeds zeer kansrijk, al wordt het ook steeds complexer. Succes op marketplaces vergt daarom investeringen in een specialistisch team, automatisering en logistiek. Door de vele mogelijkheden op marketplaces kan het daarnaast lastig zijn de juiste beslissingen te nemen voor jouw organisatie. Ga je voor kortetermijnwinst of bouw je aan een merk voor de lange termijn? Ga je voor het vendor-model, het seller-model of kies je voor hybride? Welke zaken besteed je uit en wat verzorg je intern? Welke data ga je meten en hoe pak je dit aan?

Vergeleken met een aantal jaar geleden verschuift de focus steeds meer van 'tractie krijgen op je eigen webshop via Google', naar 'tractie krijgen op jouw marketplace verkopersaccount'. Het e-commerce landschap is aantoonbaar veranderd en het advies is dan ook om jouw marketplace-ambities te vertalen naar acties. Al is het maar door te beginnen met het aanbieden van één product met als doel ervaring op te doen. Houd er daarbij rekening mee dat elk platform anders is en dat het tijd kost om alle mogelijkheden en onmogelijkheden van een platform te ontdekken.

Behoeftte aan meer verdieping in marketplaces-trends en -ontwikkelingen? Download het uitgebreide document van deze expertgroep voor een verdere analyse en zes verrijkende, praktische cases.



HOSTS



Daniël Paay-Bax
*Platform API & Performance
Strategist*
Adchieve BV



Mark van Werven
CEO & Founder
Adchieve BV

VOORZITTER



Emile Valkestijn
Chief Commercial Officer
10XCREW

Leden expertgroep



Albert Kamphuis
E-commerce Director
VONROC B.V.



Amina Herdic
Manager Marketplaces Europe
Paula's Choice Skincare Europe



Daan de Jong
Global Marketplace Manager
Solis Benelux B.V.



Fabian Nijlant
China Marketplace Practitioner
Playhead China



Harry van Loo
Online Marketing & Sales
A.Vogel B.V.



Hidde van der Heide
E-commerce Manager
Libbey



Job Janssen
Partner Manager EMEA
Sonos Europe BV



Jochem van Hoolwerff
Marketplace Manager
Beter Bed B.V.



Joris Knaapen
Partner
We Are The Agency



Jorrit Steinz
CEO
Channel Engine



Kelly van der Geest
Manager Marketplaces
Koeka B.V.



Kristel Flierman
*Senior Digital Lead Retail – EMEA
North*
PPG Coatings Nederland B.V.



Marcel Veening
Channel Manager B2C
BSH Huishoudapparaten



Marco de Vries
Head of Business Development
Brenger B.V.



Marly van de Ven-Brons
E-commerce Development Manager
Bolsius Nederland B.V.



Mart van der Zanden
*Channel Manager E-commerce /
Marketplaces Lead*
Brabantia



Patrick Inen
Head of E-commerce Philips Hue
Signify International B.V.



Richard Classens
Head of E-commerce
Trust International B.V.



Rik Murray
E-commerce Director
Tistaco Europe B.V.



Rutger Wismeyer
Interim E-commerce Management
Wismeyer Interim Services



Ruud Kamphuis
Eigenaar
PPCspecialist.eu



Sandra Dassen
Project Manager Strategie & Transformatie
Intergamma B.V.



Sandra van der Meijs
Marketplace Consultant
Booming



Tessa van Nunen
Digital Marketing Manager
Dremel – Bosch Power Tools BV



Thijs Vermeulen
Director, Ecommerce EMEA
PMI Worldwide



Wouter Schoneveld
Industry Manager, Platform Partnerships, Northern Europe
Google