



shopping  
tomorrow

Expertgroep

# Selling Successfully on Marketplaces

Via marketplaces versnellen in e-commerce

## Takeaways

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

## Trends en ontwikkelingen toepassen

Online shoppen was al behoorlijk ingeburgerd in Nederland, maar met de voortdurende COVID-19-pandemie is online winkelen nog belangrijker geworden voor vrijwel iedereen. De (gedeeltelijke) sluiting van niet-essentiële winkels en een periode waarin alleen Click & Collect was toegestaan heeft menig fysieke retailer, merk en fabrikant de stap naar online verkoper via marketplaces serieuzer doen nemen. Hoe zet je deze stap, van welke trends en ontwikkelingen moet je nu op de hoogte zijn en hoe kun je ze vervolgens toepassen?

Het advies van de expertgroep vorig jaar was duidelijk: 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. 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 vanuit alle kanten: bestaande merken, nieuwe merken, D2C brands, marketplace brands, maar ook diverse andere partijen vanuit de keten. Eén ding is helder: iedereen wil meer controle over zijn eigen merk, niet alleen qua uitstraling en merkbeleving maar zeker ook qua pricing. Wil je dat goed aanpakken 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 zodat je first mover advantage hebt, je kunt er niet op verkopen maar wel controle 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 de volledige bluepaper van de expertgroep via de QR-code.

[QR-code invoegen]

## Trends en ontwikkelingen

### 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 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 op het gebied van de toenemende concurrentie zes trends uiteen en besluiten met een aantal tips en adviezen.

#### 1.1 Opkopen van Marketplaced Sellers

Er lijkt een nieuwe trend te zijn in het e-commerce landschap: het opkopen van marketplaces/ FBA sellers. De bekendste zijn Berlin Brands Group, Thras.io en SellersX. 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 omzet door marketing tussen shops te harmoniseren of verkoop uit te breiden naar andere landen<sup>1</sup>.

#### 1.2 Cowboys

Er is een trend gaande waarbij er bestaande en nieuwe (cowboy)partijen middels software zoals Boloo, Jungle Scout en Helium 10 bekijken welke producten populair zijn, om vervolgens in Azië goedkoop een batch replica's te laten maken en tegen de helft van de prijs weg te zetten op marketplaces. Ook kopen bedrijven voor lage bedragen kleine producten in op bijvoorbeeld AliExpress om ze vervolgens tegen veel hogere prijzen via Marketplaces te verkopen.

1 *COMPANIES ACQUIRING AMAZON BUSINESSES*, GERAADPLEEGD OP 10 SEPTEMBER 2021, [HTTPS://WWW.MARKETPLACEPULSE.COM/ACQUIRERS](https://www.marketplacepulse.com/acquirers)

### **1.3 Amazon Owned Brands**

Amazon heeft verschillende soorten eigen brands. Allereerst zijn er brands waarvoor Amazon de productie al dan niet uitbesteedt, maar de verkoop voor eigen rekening neemt. Denk aan AmazonBasics of Rivet Furniture. Hiernaast heeft Amazon een aantal eigen merken ter beschikking gesteld aan sellers, zoals UMI of Eono. In dit geval kunnen sellers gebruik maken van de Amazon merknaam maar worden ze zelf verantwoordelijk gehouden voor de verkoop.

### **1.4 Toetreding van Aziatische partijen & Black Hat Tricks**

De afgelopen jaren zijn er veel Aziatische partijen toegetreden tot Amazon. Eén van de succesverhalen is Anker. Deze partij heeft snel marktaandeel veroverd middels agressieve prijzen en technische innovaties, zoals 'smart charging'. Anderzijds zijn er ook veel Aziatische partijen die marktaandeel proberen te veroveren middels het toepassen van 'black hat tricks'; veelal illegale praktijken zoals fake reviews, click-farms, of valse aankopen om de algoritmes van het platform te beïnvloeden.

### **1.5 Retailers actief op marketplaces**

Vanwege het grote bereik van marketplaces bewegen steeds meer bekende retailers ook naar het verkopen op marketplaces. De bekendste voorbeelden zijn VidaXL, Blokker en BCC die op BVA Auctions, Fonq, bol.com en Amazon verkopen. Als fabrikant kan dit betekenen dat jij verkoopt aan bijv. Bol.com (1P), zelf actief bent op een marketplace (3P) en daarnaast concurreert met andere retailers die ook afnemer bij jou kunnen zijn. Dit houdt in dat fabrikanten niet enkel leveranciers meer zijn, maar ook concurrenten van retailers op marketplaces.

### **1.6 Adviezen**

#### **Monitor en analyseer wat er op de marketplace gebeurt. Wie zijn je concurrenten en wat doen ze?**

Het is belangrijk om altijd je producten in de gaten te houden op marketplaces. Hiervoor zijn diverse 'scraping' tools beschikbaar zoals Helium10 en Sitelucent. Hiermee kun je in de gaten blijven houden wie jouw producten verkopen, tegen welke prijs en of je content wordt aangepast.

#### **Ontwikkel een onderscheidend assortiment**

Neem te allen tijde het product dat je wilt verkopen als uitgangspunt. Het product moet daadwerkelijk toegevoegde waarde bieden voor de consument of zich aantoonbaar onderscheiden van concurrerende producten. Naast het onderscheidende vermogen van het product zijn er andere mogelijkheden om je assortiment te onderscheiden. Denk hierbij aan een marketplace only label, gebruik maken van accessoires/add-ons en een Amazon-specifieke productportfolio. Amazon certificeert en highlight daarnaast duurzame producten middels de 'Climate Pledge Friendly' badge. Vooralsnog zijn er een beperkt aantal merken en producten gecertificeerd met deze badge.

#### **Bouw aan je merk en bescherm het zowel op én buiten het platform**

Het is belangrijk om actief aan je merk te bouwen op marketplaces. Zorg daarom dat je productpagina's zijn voorzien van aantrekkelijke content, waarbij je minimaal zorgt dat de basis goed staat (geoptimaliseerde titel, productbeschrijving, bullets, en professionele fotografie). Op Amazon heb je als merkeigenaar aanvullende mogelijkheden om aan je merk te bouwen met A+ Content, Sponsored Brands en Amazon Stores.

Ook buiten het platform is het belangrijk om aan je merk te bouwen. Creëer merkvoorkeur bij je doelgroep met marketingcampagnes om tractie te krijgen op je eigen webshop en andere kanalen,

zodat je minder afhankelijk wordt van een enkel platform. Maak gebruik van een Brand Registry (Amazon) als je zelf merkeigenaar bent. Dit geeft je meer mogelijkheden tot het beschermen van je merk. Daarnaast kun je dankzij A+ content controle houden over de productcontent van aan jouw merk gekoppelde ASIN's. Amazon verwijdert proactief content die zij beschouwen als inbreukmakend. Brand Registry is ook beschikbaar voor je merk als je (nog) niet op Amazon verkoopt.

Amazon Transparency is een service die door Amazon wordt aangeboden aan brand owners. Als je je aanmeldt voor Amazon Transparency krijg je van Amazon per uniek product een unieke code welke je op je productlabel kunt zetten. Zowel de eindconsument als jij zelf kan die code vervolgens scannen met een speciale app en krijgt binnen een paar seconden een groen vinkje of een rood kruis te zien. Amazon Transparency biedt ook de mogelijkheid om via deze app extra productinformatie toe te voegen zoals productiedatum, plaats van productie et cetera.

### **Play by the rules**

Blijf weg van 'Black Hat tricks', hoe verleidelijk het succes op de korte termijn ook kan zijn. De schade op lange termijn zal altijd van grotere impact zijn. Voor een sustainable business op de lange termijn is het zaak dat je voor jezelf een duidelijke strategie hebt op gebied van marketplaces.

## **2. Vendor vs Seller vs Hybrid**

Momenteel zien we op marketplaces dat het percentage 3P sellers stijgt ten opzichte van 1P sellers. Enerzijds omdat marketplaces steeds kritischer worden in wat er wel en niet wordt ingekocht, anderzijds omdat het opstarten van een 3P business steeds eenvoudiger wordt. Met de opkomst van het 3P model zien we nu dat bij merken tevens een hybride vorm in opkomst is.

### **2.1 Voordelen 1P constructie**

Het direct samenwerken met een marketplace als vendor (1P) heeft een aantal voordelen. Wanneer je rechtstreeks aan een marketplace verkoopt zal je aanbod door het platform zelf aangeboden worden. Op de productpagina zal dit weergegeven worden als bijvoorbeeld "Verkocht en verzonden door Amazon" of "Verkoop door bol.com". Dit zorgt voor herkenbaarheid en betrouwbaarheid bij de consument. Wanneer je producten door deze partijen worden aangeboden zal dit om die reden zeer waarschijnlijk tot een hogere conversie leiden. Daarnaast komen je producten vrijwel altijd in aanmerking voor de abonnementsprogramma's die de grote marketplaces aanbieden, zoals Amazon Prime en Bol.com Select. Wanneer je producten onder dit label verkocht worden biedt dit extra voordelen voor de consument zoals betere leveringsvoorwaarden en soms zelfs kortingen. Dit zorgt voor nog meer betrouwbaarheid en kan een extra incentive zijn waardoor de conversie op deze producten dus ook vaak hoger is. Als 3P seller kun je je producten ook met een dergelijk label aanbieden maar dit kost doorgaans meer moeite.

Een ander voordeel is dat marketplaces op veel punten ontzorgen. Zo is de marketplace verantwoordelijk voor bezorging van de producten aan de consument en regelen zij onder andere de betalingen, klantenservice, eventuele btw-facturen en retouren. Als leverancier of vendor, zoals Amazon het noemt, hoef je je hier dus helemaal niet mee bezig te houden. Een ander bijkomend voordeel is dat de marketplace de forecasting en het replenishment op zich neemt. Zij zullen, op basis van data, de keuze maken wat ze inkopen en wanneer. Wanneer de zaken goed gaan kun je ook orders ontvangen die verder in de toekomst liggen of zelfs bulk orders. Dit geeft meer zekerheid voor de langere termijn en is intern beter voor te bereiden.

Pricing is op een marketplace vaak lastig. Doordat er meerdere aanbieders van dezelfde producten zijn kunnen de prijzen ontzettend fluctueren en meerdere keren per dag veranderen. Bij 1P is de marketplace verantwoordelijk voor de prijs en hoef je hier dus geen energie in te steken. Daarnaast zorgt deze samenwerkingsvorm ook voor stabilere marges op de korte termijn. Je spreekt een vast inkoopprijs af op je producten en, doorgaans eenmaal per jaar, bespreek je de commerciële condities. Een belangrijke kanttekening hierbij is wel dat veel marketplaces met chargebacks werken, regelmatig verzoeken doen tot prijsverlagingen en eventuele overstock kunnen retourneren naar gelang de afspraken.

Naast het ontzorgen en het voordeel in conversie biedt een 1P samenwerking nog meer voordelen. Zo heb je op Amazon als Vendor toegang tot Amazon Retail Analytics en tot een betaalde premium versie. Uit deze tool kun je ontzettend veel waardevolle data halen over je verkopen, producten, je merk en het gedrag van de consument rondom je merken en producten. Op andere platformen zie je ook vaak dat er meer data gedeeld wordt met de directe leveranciers. Daarnaast biedt het ook op het gebied van marketing en promoties vaak voordelen om een 1P samenwerking te hebben. Er zijn meer tools die ingezet worden en deelname aan campagnes is vaak beter en makkelijker te regelen in de directe samenwerking.

Als laatste is de wederkerigheid in de relatie een belangrijk voordeel van een 1P samenwerking. De marketplace neemt producten bij je af en heeft die vervolgens op voorraad. Het is voor hen dus ook ontzettend belangrijk deze producten uiteindelijk te verkopen. Het samen vaststellen van targets zorgt voor een gezamenlijk doel en belang. Dit resulteert dan vaak in een goede samenwerking en extra incentive om je producten zo goed mogelijk te verkopen op het platform.

## **2.2 Nadelen en adviezen 1P constructie**

Veel fabrikanten die een directe 1P 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 naar de wensen van hun platform, met eventuele penalties als gevolg bij het niet naleven. Gezien steeds meer marketplaces de focus langzaam verleggen van 1P naar 3P 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 3P constructie**

Als fabrikant heb je naast een 1P constructie de mogelijkheid om zelf of via 3P sellers te gaan verkopen op marketplaces. Door dit te doen heb je meer controle over je brand representation, pricing en heb je meer inzichten. Als fabrikant stelt dit je in staat om vanuit je seller portal het artikelnummer/ASIN aan te merken waardoor deze aan jou toebehoort. Hierdoor is het eenvoudig om (A+) content toe te voegen en/of aan te passen. Teksten, afbeeldingen en video's kunnen op deze manier beheerd worden. Dit zorgt ervoor dat je als fabrikant altijd op de door jou gewenste manier (en dus volledig on-brand) gepresenteerd zal worden. Tevens geeft de 3P of hybride constructie controle over je waarde perceptie aangezien je zelf aan de knoppen draait. Doordat dit in eigen beheer is stelt het je volledig in staat je eigen promotionele kalender na te jagen en, waar gewenst, ad hoc promotionele activiteiten te ontplooiën. Bijkomend voordeel is dat je hierdoor ook meer controle krijgt over je voorraadverloop en bijbehorende stock planning en allocaties.

Ook bij het bepalen van assortiment, het creëren van listings en bijbehorende timings geeft een 3P of hybride constructie voordelen. Zo bepaal je zelf op welk moment welke producten via de marketplace verkocht worden. Dit geeft ruimte om met kanaal-specifieke assortimenten te werken, productselectiviteit toe te passen of een producten in of uit te faseren op de manier die past in jouw planning. Producten met een hevige seasonality kunnen door het jaar heen switchen van core assortiment naar long-tail en terug.

Doordat je met een eigen (of aan een 3P seller gealloceerd) marketingbudget werkt kan je dit inzetten op de momenten dat dit jouw business het best ondersteunt. Je zit niet vast aan bindende marketingplannen die aan het begin van een jaar worden vastgelegd. De flexibiliteit over de inzet van en de keuze voor specifieke marketing tools kan je helpen jouw doelen, die door het jaar heen kunnen veranderen, te behalen.

#### **2.4 Nadelen en adviezen 3P- of hybride constructie**

Van een vendor (1P) model naar een seller (3P) model gaan biedt kansen. Zo kun je bijvoorbeeld testen of nieuwe producten aanslaan, kun je cross-border mogelijkheden testen, of kun je gaten in het 1P assortiment opvullen met 3P items waardoor je assortimentsopbouw logisch blijft en je makkelijker kunt upsellen. Ook kun je ervoor kiezen om via 3P een vangnet te creëren op de artikelen die je in 1P verkoopt. Het is dan wel raadzaam om ook in 3P niet (alleen) FBA voorraad te hebben, maar ook je eigen magazijn aan te sluiten om te allen tijde controle te houden en orders te kunnen blijven leveren. Verkoop je nu je in een 1P situatie en wil je 3P opstarten? Ons advies is om dat in samenspraak met de marketplace te doen en de (1P) 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 ook dat er bij 3P heel andere vaardigheden worden gevraagd dan bij 1P. 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 btw-plichtig wordt als je als seller actief wordt.

#### **2.5 Afhankelijkheid in relaties**

##### *Extern*

In een 1P samenwerking kan het voorkomen dat de machtspositie in hoge mate aan de kant van de inkoper ligt, 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.

##### *Intern*

In situaties waarbij je als fabrikant actief wordt met een eigen Seller account is het zeer belangrijk om dit vooraf intern af te kaderen. Dit is een strategische beslissing die dan ook op hoog niveau binnen de organisatie gedragen zal moeten worden. Het is niet ongebruikelijk dat salesteams binnen je organisatie zich bedreigd zullen voelen zodra elders in de organisatie collega's van hen zich op 'hun markt' gaan roeren met Seller accounts. Bespreek dit vooraf goed, leg uit waarom deze keuze is gemaakt en stel samen richtlijnen op zodat er zich geen verrassingen kunnen voordoen. Geef je salesteam ook de tijd om dit met hun retail partners te bespreken. Dit verkleint de kans dat er negatieve reacties komen vanuit bestaande retailers.

In een hybride scenario ligt dit nog wat gevoeliger. In deze samenwerking kan veel synergie worden gevonden, maar is het van groot belang dat de accountmanager die de vendor relatie (vaak al

jarenlang) beheert achter de plannen staat om het Seller account te lanceren. Samen kan vervolgens worden gezocht naar de vorm van hybride die op lange termijn de meeste waarde toevoegt voor de fabrikant. Doe je dit niet in goed onderling overleg, dan bestaat de kans dat je in elkaars vaarwater gaat opereren en zelfs tegen elkaar gaat concurreren. Dit is op geen enkele manier gunstig voor zowel de vendor als de fabrikant.

## **2.6 Conclusie**

Resumerend kunnen we stellen dat, voor fabrikanten, een hybride model voor marketplaces de meest flexibele en toekomstbestendige constructie lijkt te zijn. Hierin wordt zo goed als mogelijk een combinatie gemaakt van zowel de voordelen van 1P als de voordelen van 3P. Men kan controle en afhankelijkheid grotendeels waarborgen en zich tegelijkertijd beschermen tegen de grillen van het inkopende platform.

Echter, kiezen voor een hybride model is makkelijker gezegd dan gedaan. De keuze voor de vorm die je kiest hangt sterk af van je relatie met de marketplace. Verkoop je nu in een 1P situatie en wil je 3P opstarten? Ons advies is om dat in goede samenspraak met het platform, je salesteam én bestaande retail partners te doen om deze relaties goed te houden, niemand te verrassen, en geen kanaalconflicten en onrust in de markt te veroorzaken.

Realiseer je daarnaast ook dat er bij een 3P of hybride set-up heel andere vaardigheden worden gevraagd dan bij 1P. Heb je de capaciteit ervoor om zelf actief te worden? Heb je daarvoor de juiste mensen in dienst? Kan je operatie voldoen aan de strenge eisen met betrekking tot levertijd, betrouwbaarheid en klantenservice? Ben je überhaupt in staat om zelf direct naar consumenten te versturen en kan je dit dan nog winstgevend doen? Het is van groot belang om hierover vooraf, op SKU niveau, gedegen doorrekeningen te maken zodat duidelijk wordt wat er in elk scenario (1P vs. 3P vs. hybride) onderaan de streep overblijft.

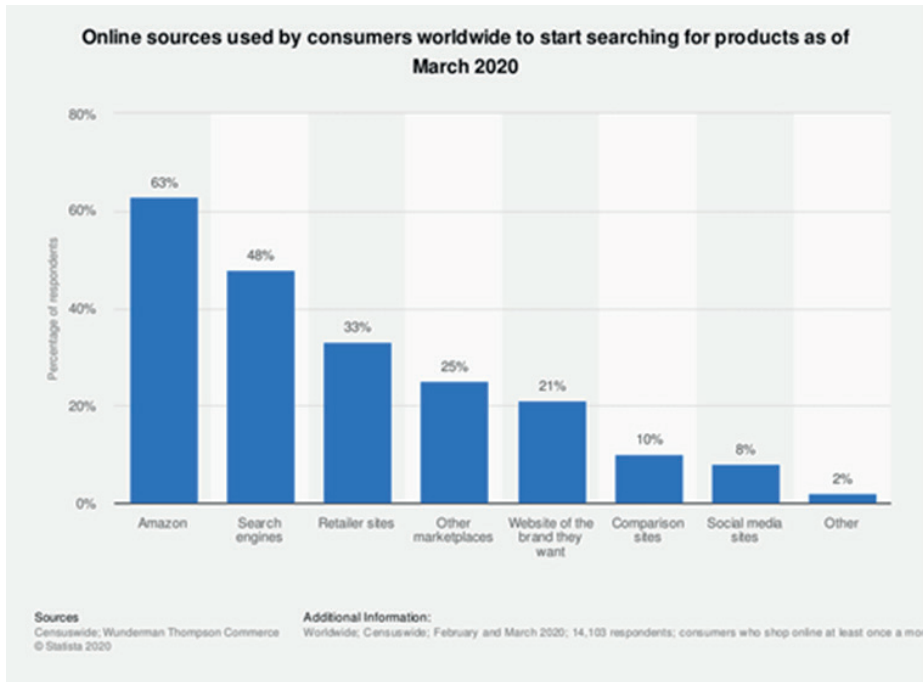
In een goed functionerend hybride model ben je uiteindelijk in staat om op SKU niveau te bepalen welke vorm van verkoop voor jou als fabrikant op de lange termijn het best werkt, zonder alle controle uit handen te geven en met de flexibiliteit om items te switchen tussen de modellen naargelang interne of externe omstandigheden dit vereisen.

## **3. Marketplace landscape (Nederland & Global)**

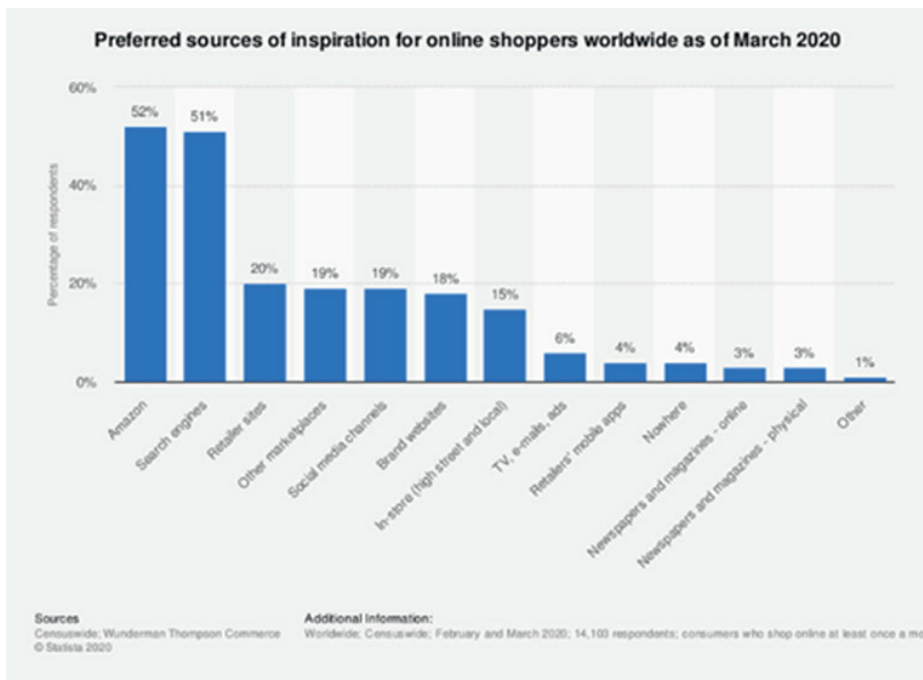
### **3.1 Digitale transformatie accelereert**

In het afgelopen jaar hebben we mede door Covid-19 zeker tien jaar aan verandering en digitale transformatie ervaren in de markt. Marketplaces groeiden ten opzichte van vorig jaar met 81% in het vierde kwartaal van 2020; meer dan het dubbele van het toch al indrukwekkende tempo van de totale groei van e-commerce. Met deze transformatie verandert ook de verwachting van de consument. Van de consumenten op marketplaces wilt 75% dat meer merken en retailers dezelfde kwaliteit van service bieden als Amazon. Daarnaast nemen marketplaces steeds meer de rol van zoekmachine over. Zo start bij 51% van de consumenten de customer journey op een online marktplaats in plaats van een zoekmachine of webshop en wordt internationaal shoppen steeds breder omarmd.

Grote e-commerceplatformen maken nu ook de transitie naar marketplace. Zoekmachines zoals Google Shopping spelen een steeds belangrijkere rol maar ook nieuwe, disruptieve spelers betreden de markt. Het bieden van een integrale koop oplossing zoals bij Amazon en bol.com, zien we nog niet terug in de retail oplossingen die Google biedt voor het bereiken van nieuwe klanten en groeien van online en offline verkopen. Het is dan ook belangrijk om te bepalen wat je wilt voor je merk en welk platform deze behoefte het best vervult.



Bron: Censuswide; Wunderman Thompson Commerce. © Statista 2020



Bron: Censuswide; Wunderman Thompson Commerce. © Statista 2020



### 3.2 Toename concurrentie, groei marketplaces zet door, ecosystemen steeds geavanceerder

De constante toename in transparantie en druk op de markt drijft concurrentie tussen brands, retailers en marketplaces verder op. Druk op zichtbaarheid en top of mind blijven, het blijven overtreffen van consumentenverwachtingen en klantloyaliteit en druk op de bottom line nemen alsmaar toe.

### 3.3 Zichtbaarheid en 'top of mind' blijven

Sterke merken hebben aangetoond bestendiger<sup>2</sup> te zijn in tijden van crisis (zowel in de financiële crisis in 2008 als de COVID-19 crisis). Consumenten hebben daarbij in het afgelopen jaar versneld de beweging naar online gemaakt. Dit is zichtbaar in de stijging in online bestedingen alsmede in mediaconsumptie. Zo is de kijktijd van SVOD (Subscription Video on Demand) al groter dan 'gewoon' tv kijken, overweegt een steeds groter deel van de Nederlanders het tv-abonnement op te zeggen<sup>3</sup>, is 50% van Nederland geabonneerd op een SVOD-platform<sup>4</sup> en hebben consumenten meer dan ooit gebruik gemaakt van YouTube<sup>5</sup>. Hierbij rijst de vraag: wat is jouw strategie om top of mind te blijven versus de concurrent?

### 3.4 Startpunt Customer Journey en overzicht Marketplaces

Om competitief te blijven moeten merken consumenten bereiken waar ze shoppen en een duurzame marketplace strategie ontwikkelen als onderdeel van een bredere kanaalstrategie<sup>6</sup>. 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 operating model om succesvol te participeren in een marketplace te ontwikkelen en waarde te creëren vanuit deze complexe partnership. De belangrijkste vragen hierbij zijn: welke users worden bediend vanuit de marketplace? Draagt de marketplace bij aan de merk- en retailstrategie en engagement met jouw doelgroep? Welke unieke waarde brengt jouw merk mee voor de marketplace? Wanneer is de marketplace partnership een succes voor jouw merk en/of retailer?

### 3.5 Technische barrières worden weggenomen

Het wordt steeds eenvoudiger om actief te zijn op meerdere platformen doordat technische barrières weggenomen worden. Om productdata, orderstromen, voorraad 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.

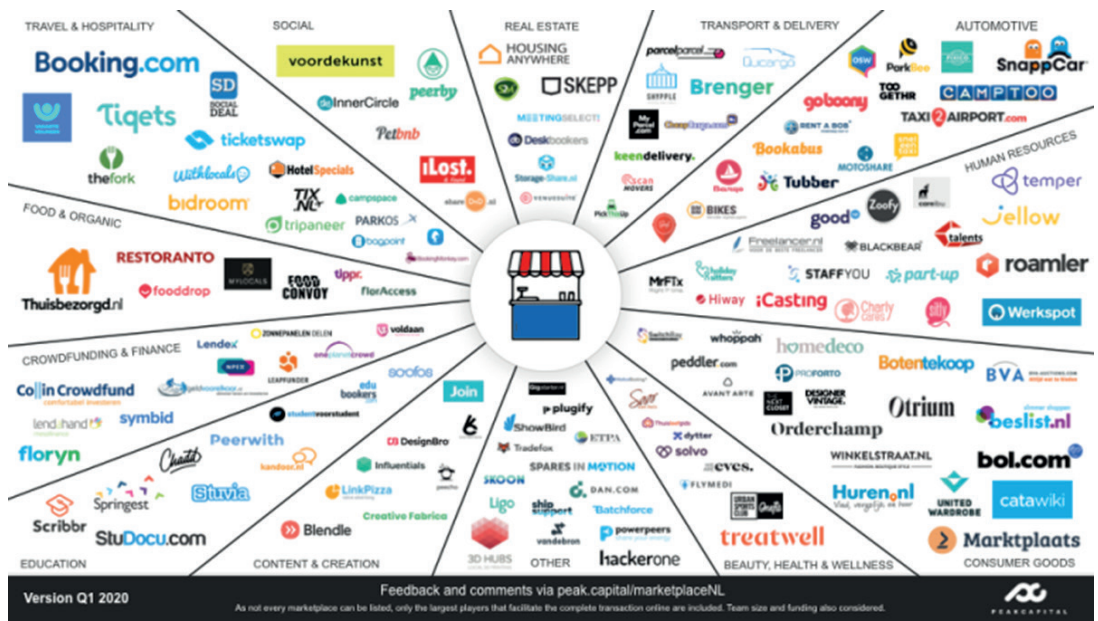
De weg ligt hiermee vrij om te focussen op dat wat echt belangrijk is: het ontwikkelen van een strategie op deze klassieke uitwisseling van waarde is de sleutel tot het maken van de juiste keuzes en het selecteren van de juiste marketplace partners.

- 2 (COVID-19 BAROMETER, MAART 2021, [HTTPS://WWW.KANTAR.COM/CAMPAIGNS/COVID-19-BAROMETER](https://www.kantar.com/campaigns/covid-19-barometer))
- 3 (MEER NEDERLANDERS OVERWEGEN OPZEGGEN TV-ABONNEMENT, 28 JANUARI 2021, [HTTPS://WWW.RTLNIEUWS.NL/TECH/ARTIKEL/5210721/MEER-NEDERLANDERS-OVERWEGEN-OPZEGGEN-TV-ABONNEMENT](https://www.rtlnieuws.nl/tech/artikel/5210721/meer-nederlanders-overwegen-opzeggen-tv-abonnement))
- 4 (HALF OF DUTCH HOUSEHOLDS EMBRACE SVOD, 26 MAART 2021, [HTTPS://WWW.BROADBANDTVNEWS.COM/2021/03/26/HALF-OF-DUTCH-HOUSEHOLDS-EMBRACE-SVOD](https://www.broadbandtvnews.com/2021/03/26/half-of-dutch-households-embrace-svod))
- 5 (10 YOUTUBE STATS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2021 [INFOGRAPHIC], 25 JANUARI 2021, [HTTPS://WWW.OBERLO.COM/BLOG/YOUTUBE-STATISTICS](https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics))
- 6 (MOVING PAST FRIEND OR FOE: HOW TO WIN WITH DIGITAL MARKETPLACES, 18 JUNI 2020, [HTTPS://WWW.MCKINSEY.COM/INDUSTRIES/RETAIL/OUR-INSIGHTS/MOVING-PAST-FRIEND-OR-FOE-HOW-TO-WIN-WITH-DIGITAL-MARKETPLACES](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/moving-past-friend-or-foe-how-to-win-with-digital-marketplaces))

MARKETPLACES DACH 2020



Bron: Ecom Consulting. © Ecom consulting GmbH | Gominga eServices GmbH | Status 2020  
Belangrijkste Nederlandse marketplaces



Bron: Peak Capital. © Peak Capital

	<b>bol.com</b>	<b>kaufland.de</b>	<b>Wish</b>	<b>Blokker</b>	<b>HomeDeco</b>
<b>Maandelijkse bezoekers</b>	144 miljoen	32 miljoen	>100 miljoen	6 miljoen	400.000
<b>Producten</b>	31 miljoen	25 miljoen	1.8 miljoen per dag	1 miljoen	
<b>Sellers</b>	45.000	7.000	500.000	300	
<b>Landen</b>	Nederland en België	Duitsland	>100	Nederland	Benelux
<b>Listing</b>	Open	Open	Open	Gesloten	Gesloten
<b>Branches</b>	Alle	Alle	Alle	Koken, tafelen, huishouden, elektronica, baby, vrije tijd, speelgoed	Home en Living

Bron: EffectConnect

Online warenhuizen zijn volgens de Marketplace Monitor het populairst<sup>8</sup>. Van alle online shoppers heeft 94% hier weleens iets gekocht. De populairste voor online aankopen zijn bol.com (87%), Wehkamp (39%), AliExpress.com (39%), Blokker.nl (32%) en Amazon.com (27%) .

### Gebruik online marktplaatsen

<b>Fashion</b>	<b>Deals en aanbiedingen</b>	<b>Advertenties en veilingen</b>
Zalando.nl (46%)	Vakantieveilingen.nl (23%)	Marktplaats.nl (56%)
Aboutyou.nl (9%)	Groupon.nl (19%)	Facebook Marketplace (12%)
Kleertjes.com (7%)	Socialdeal.nl (18%)	Ebay.com (12%)
Veepee.nl (5%)	Koopjesdeal.nl (10%)	BVA-auctions.com (6%)
Vinted (4%)	Ticketveiling.nl (9%)	Ticketswap.nl (6%)



Bron: Marketplace Monitor

Bron: Marketplace Monitor. ©Multiscope

Mede door Covid-19 zijn er in 2020 ook steeds meer traditionele (offline) retailers met marketplaces gestart. Maar ook nieuwe, disruptieve spelers zoals Otrium en niches zoals ManoMano winnen terrein. Ook Chinese marketplaces krijgen steeds meer invloed op de Nederlandse markt.

7 (DE HOOGTEPUNTEN VAN HET EFFECTCONNECT MARKETPLACES EVENT 2021 - 2/2, 20 MEI 2021, [HTTPS://BLOG.EFFECTCONNECT.COM/NL/DE-HOOGTEPUNTEN-VAN-HET-EFFECTCONNECT-MARKETPLACES-EVENT-2021-DEEL-2](https://blog.effectconnect.com/nl/de-hoogtepunt-van-het-effectconnect-marketplaces-event-2021-deel-2))

8 (MARKETPLACE MONITOR: ONDERZOEK ONLINE MARKTPLAATSEN, 18 MAART 2021, [HTTPS://WWW.CMIHVA.NL/PUBLICATIES/HELFT-ONLINE-AANKOPEN-VIA-MARKTPLAATSEN](https://www.cmihva.nl/publicaties/helpt-online-aankopen-via-marktplaatsen))

## 4. Retailers worden zelf een marketplace

Welke partijen zijn overgestapt van retailer naar marketplace en waartoe leidt dit de komende jaren?



Bron: ShoppingTomorrow

### 4.1 Kansen en bedreigingen

Steeds meer retailers maken de keuze om een marketplace te starten. Dit alsmaar groeiende aanbod aan marketplaces brengt verschillende kansen en bedreigingen met zich mee voor je bedrijf.

#### Kansen

Door de opkomst van verschillende marketplaces bereik je een meer divers publiek en kun je je omzet vergroten. Dit vraagt wel dat je nadenkt over welk assortiment je via welke marketplace verkoopt. Je bent hierbij flexibeler als 3P dan 1P. Je bent ook minder afhankelijk van één marketplace dus kun je makkelijker een platform verlaten als de voorwaarden achteruit gaan. Als je van 1P naar 3P gaat ben je volledig in controle op het gebied van content, pricing en assortiment. Dit kan marge verhogend werken omdat je met minder partijen werkt. Ten slotte is de verandering van het traditionele retailer model naar marketplace een internationale trend. Wanneer je als seller buitenlandse ambities hebt kan het interessant zijn om op zoek te gaan naar (nieuwe) niche marketplaces.

#### Bedreigingen

Bij verkoop via meerdere marketplaces moet je ook content op meerdere marketplaces managen. Dit vraagt extra skills en capaciteit. Als de marketplace van een retailer niet functioneert straalt het mogelijk negatief af op je brand. Omzetverlies na de overgang van direct kanaal 1P naar marketplace 3P kan tevens zorgen voor negatieve condities als dit niet goed van te voren is ingeregeld. Hiermee ontstaat de kans op een verslechterde relatie en wellicht uiteindelijk ook verlies als 3P. Daarnaast is er risico op meer concurrentie voor de seller als de retailer een marketplace begint en meerdere partijen met hetzelfde assortiment aansluiten.

## 4.2 Advies

Door de toename in het aantal marketplaces wordt voor sellers een steeds groter bereik gecreëerd. Dit bereik kan relatief simpel aangesloten worden door tools als ChannelEngine. De nieuwe marketplaces zullen tevens energie stoppen in het genereren van traffic naar de marketplace. Als seller hoef je dus minder tijd te steken in het genereren van traffic en kan er meer gefocust worden op sales. Daarnaast bestaat de kans dat de marketplace al een grote schare (vaste) klanten heeft, die regelmatig op de website van de retailer komt. Het kan dus altijd interessant zijn om jezelf als seller bij een retailer/marketplace aan te melden.

Stel je vooraf altijd wel enkele vragen voordat je je aanmeldt:

### Is mijn assortiment geschikt?

Elke marketplace heeft haar 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 tevens 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 fees in rekening. Het is hierbij van belang om een goede berekening te maken waarbij alle kosten inzichtelijk gemaakt worden. Op basis hiervan kun je kijken welke producten geschikt zijn en welke niet.

### Zijn mijn (technische) systemen voldoende?

De nieuwe marketplace zal verschillende (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 voor een organisatie is uitgebreid besproken in Marketplaces 2020<sup>9</sup>.

**Kortom:** Het kan erg interessant zijn om je als seller te registreren bij een retailer die een marketplace is gestart. Het is echter wel van groot belang om hierbij uitvoerig vooronderzoek te doen, zowel binnen de organisatie als op de nieuwe marketplace. De belangrijkste aandachtspunten hebben zojuist de revue gepasseerd.

## 5. Marketplace services

Het verkopen op marketplaces vergt veel handwerk, uren en specifieke kwaliteiten en ervaring. De vrijheid die je hebt om als verkoper actief te zijn op een marketplace kan dan ook soms een doolhof worden van eindeloze taken, acties en KPI's. Als je organisatie hier niet goed op ingericht is voelt het soms lastig schaalbaar. Hoe los je dit op? Je kunt extra personeel aannemen, freelancers inschakelen of gebruik maken van agencies en service bureaus.

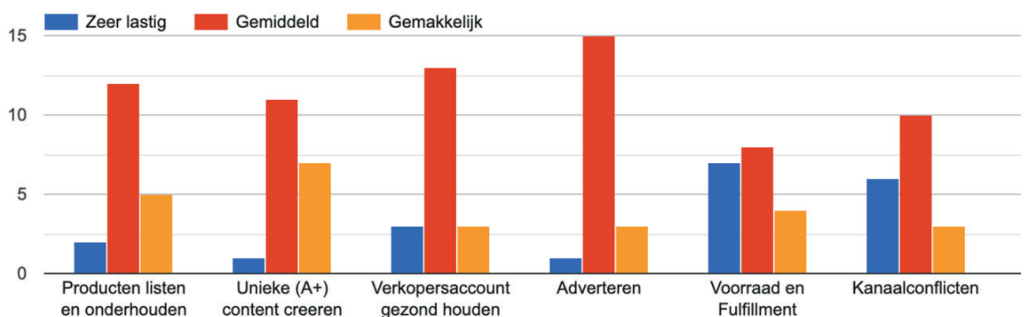
9 (MARKETPLACES 2020, [HTTPS://WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/BLUEPAPERS/ MARKETPLACES-2020](https://www.shoppingtomorrow.nl/nl/bluepapers/marketplaces-2020))

Wat wij als trend zien opkomen is een stijgend aanbod aan services die worden aangeboden door de platformen zelf om jou als verkoper te helpen effectiever te worden. Op elk vlak zijn (of komen) er vanuit de meeste platformen services beschikbaar. In de bluepaper: Marketplaces 2020 en bijbehorende FAQ hebben wij alle onderdelen toegelicht die belangrijk zijn om succesvol te verkopen op marketplaces. Denk aan:

- Fulfilment
- Marketing (advertising etc.)
- Promotie (deals etc.)
- Content
- Reviews/FAQ
- Brand registry
- Tooling Integrators voor publiceren producten, content en orders
- PPC automations tools
- Training/account management

Uit een recente poll onder experts uit het vakgebied is gebleken dat de meeste uitdagingen in voorraad en fulfilment zitten. Hier willen we graag wat dieper op ingaan om te laten zien wat er momenteel mogelijk is, wat de markt laat zien en wat wij verwachten wat de toekomst is voor services aangeboden door marketplaces platformen om jou als verkoper te helpen met deze uitdagingen.

Geef bij elk onderdeel aan in welke mate je uitdagingen ondervindt



Bron: Onbekend ©Onbekend

## 5.1 Fulfilment

Het wordt steeds makkelijker om internationaal te verkopen. Om dit goed te kunnen organiseren bieden platformen verschillende mogelijkheden, zoals Amazon PanEU (seller)/PICS (vendor). Desondanks komt hier de nodige complexiteit bij kijken en zien wij bij verkopers een grote behoefte ontstaan aan fulfilment specialisten. Deze specialisten fungeren als ketenregisseur en zorgen er voor dat er op elk moment- en op elke locatie voldoende voorraad ligt, er rekening wordt gehouden met seizoenen, feestdagen en de verkoper in staat stelt vraag te voorspellen, ook wel forecasting genoemd. Dit zijn de trends:

- Behoefte aan nieuw type specialisten bij verkopers.
- Nieuwe type tools voor forecasting en dergelijke.
- Services voor returns/refurbishing (sustainable).

## **5.2 Amazon fulfilment en internationaal verkopen: FBA vs. FBM**

Amazon biedt met haar 'Fulfillment by Amazon' (FBA) programma een volledige logistieke oplossing waarbij vrijwel het volledige fulfilment proces uit handen wordt genomen. In tegenstelling tot de Fulfillment by Merchant (FBM), waarbij je als verkoper zelf verantwoordelijk bent voor het afhandelen van bestellingen vanuit het Amazon platform. Onder het FBA programma valt het inboeken en de opslag van goederen in één van de 40 logistieke centra in Europa. Daarnaast neemt FBA alle ordergerelateerde processen van over; het picken & packen, de verzending en het verwerken van retouren en het verzorgen van klantenservice.

Amazon berekent voor de deelname aan dit programma een aantal vaste en variabele kostenposten. Zo betaalt de merchant een vaste fee per vierkante meter per maand voor de opslag van de goederen op basis van de grootte van de artikelen (van Small tot XXL). Zodra een artikel gaat bewegen wordt een fulfilment fee gerekend, welke naast het formaat afhankelijk is van de bestemming. Let op dat de opslagkosten in het digitale hoogseizoen (de herfst) hoger zijn dan in de rest van het jaar.

Het primaire voordeel van dit programma is evident: in plaats van een eigen magazijn en logistieke operatie optuigen, prijzen met vervoerders onderhandelen, een team inhuren voor de dagelijkse operatie en het verwerken van retouren kan er worden gekozen voor één ervaren partner die dit spel aardig onder de knie heeft.

## **5.3 Internationaal verkopen**

Als je op meerdere lokale marktplaatsen van Amazon wilt verkopen, zoals in Italië of Spanje, zijn er aanvullende programma's binnen FBA die dit mogelijk maken. Zo kan je als verkoper kiezen of je je producten graag in een door jou gekozen distributie centrum houdt, of dat je Amazon vrij spel geeft om jouw producten te laten distribueren naar al hun logistieke centra.

Wanneer het voor de merchant duidelijk is in welke specifieke markten een hogere courante voorraad aan te houden verstandig is, kan er binnen het MCI (Multi-Country Inventory) programma worden gekozen om op geselecteerde locaties populaire voorraad aan te houden. Er wordt dan separaat geleverd aan de geselecteerde centra en orders in de lokale markten worden tegen lokale tarieven verwerkt.

Als je als merchant waren op het gehele Europese netwerk van Amazon aan wilt bieden, kan het pan-Europees FBA programma een optie zijn. Hierbij wordt de voorraad in eerste instantie naar één locatie afgestuurd, maar laat je Amazon vrij om deze naar eigen inzicht te verplaatsen binnen haar netwerk zodat deze op elk moment zo dicht mogelijk bij de (verwachte) consument is.

## **5.4 Overige voordelen FBA**

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

Wanneer een klant zich via de zoekbalk een baan naar jouw product probeert te wenen geeft het A9 zoekalgoritme van Amazon deelnemers van FBA wederom een duwtje in de rug. Het zelfde geldt voor de ranking binnen de overzichten en categoriepagina's. Het FBA programma is overigens niet alleen beschikbaar voor bestellingen die op Amazon geplaatst zijn. Via de MCF (Multi-Channel Fulfillment)

propositie biedt Amazon ook de mogelijkheid om orders af te handelen die op externe kanalen zijn geplaatst. Omdat Amazon geen commissie ontvangt over de verkoop zijn de kosten voor deze orders wel hoger.

### **5.5 Wat zijn de nadelen van FBA?**

Een van de nadelen is dat wanneer je voor Amazon kiest alles volgende de 'Amazon-way' zal verlopen. Tevens zal je product en de verpakkingen aan de strikte eisen van Amazon moeten voldoen. Een afwijkende maat of ontbrekende labels zullen niet worden geaccepteerd en kan tot een langdurig ophaal- en herpakingsproces leiden.

Daarnaast kan je niet bij je eigen goederen om ze bijvoorbeeld te controleren. Dit kan gewenst zijn wanneer je leveranciers direct naar de fulfilment centra van Amazon leveren en je je eigen waren dus fysiek nog niet hebt gezien of kunnen controleren. Je hebt tevens geen mogelijkheden om middels je doos marketing te doen. Je product zal immers door Amazon worden ingepakt en gelabeld. Eventuele marketinguitingen zal je in je eigen verpakking moeten insluiten.

### **5.6 FBM: Zelf doen**

Wanneer de merchant zelf wenst of in staat is om de orders af te handelen kan dat binnen Amazon ook. Dit wordt Fulfilment by Merchant genoemd. Je hebt dan het voordeel van lagere fees (al is het de vraag of deze lager uitkomen dan Amazon, zeker pan-Europees) en heb je zelf volledige controle over het logistieke proces en de klantervaring. Je zal als FBM'er wel harder moeten strijden voor de Buy Box en ook om een goede ranking te behalen zal je een ware Amazon-SEO-expert moeten worden. Vanwege de beperkte capaciteit van FBA wordt ook steeds vaker gebruik gemaakt van FBM en/of 3PL.

### **5.7 Geen FBA, nog steeds Prime?**

Het is mogelijk om ook zonder FBA gebruik te maken van Amazon's fulfilment centra en het felbegeerde 'prime' badge te voeren. SFP, of Seller Fulfilled Prime, noemt men dat. Om in aanmerking te komen zal de merchant aan hoge kwaliteitseisen moeten voldoen. Zo wordt verwacht dat alle producten gratis, snel én punctueel worden verzonden. Ook moet er aan verschillende policies worden voldaan en zal Amazon de eerste lijn klantcontact voeren om dicht op de bal te zitten.

### **5.8 Behoeftte aan nieuwe type specialisten**

Afgelopen jaar lag er een grote druk op online verkopers door de toenemende online vraag. Daarnaast hadden enkele merken/bedrijven ook te maken met leveranciers en/of productie-issues. Vraag en aanbod samenbrengen op marketplaces zoals Amazon is van cruciaal belang om een gezond account te behouden. Uitverkocht raken op Amazon kan namelijk zeer schadelijk zijn voor de ranking van je producten en daarbij dus ook je verkopen.

Marketplaces zoals Amazon maken het tegenwoordig makkelijker om internationaal te verkopen door middel van verschillende services die zij aanbieden. Desondanks komt hier de nodige complexiteit bij kijken. Hierin zien we dat er onder verkopers een grote behoefte ontstaat aan fulfilment specialisten. Deze specialisten fungeren als ketenregisseur en zorgen er voor dat er op elk moment- en op elke locatie voldoende voorraad ligt. Hierbij wordt er onder andere rekening gehouden met bijvoorbeeld seizoenen en feestdagen. Aangezien het monitoren van je (voorraad) performance, forecasting en replenishment van cruciaal belang is om internationaal succesvol te kunnen verkopen, wordt het nog belangrijker dat dit op de juiste manier gebeurt.



We zien dat er meer behoefte ontstaat aan zogenoemde supply chain/fulfilment specialisten. De vraag van je producten voorspellen, je voorraad monitoren en aanvullen is niet iets dat zomaar naast andere werkzaamheden ingevuld kan worden. Zowel marketplace agencies als merken die verkopen op marketplaces, hebben een toegewijd persoon/personen nodig om succesvol internationaal te kunnen verkopen. Het is van belang dat fulfilmentspecialisten gespecialiseerd zijn in de processen van de marketplace waar zij verkopen. Voor Amazon betekent dit bijvoorbeeld dat zij op de hoogte zijn van alle vereisten met betrekking tot verpakkingen, verzenddozen, pallets enzovoort. Daarnaast moeten ze gespecialiseerd zijn in de Amazon inventory performance KPI's.

De voorspelling is dan ook dat er een toename zal zijn op het gebied van fulfilmentspecialisten die toegewijd zijn aan dit onderwerp binnen marketplaces. Zoals al eerder gezegd is het van belang dat deze taken goed worden uitgevoerd, daarom is dan ook het advies om te investeren in een specialist op het gebied van supply chain/fulfilment. Dit kan intern zijn ofwel worden uitbesteed aan een agency.

### **5.9 Nieuwe type tools op gebied van forecasting**

Zoals besproken is forecasting één van de cruciale onderdelen binnen marketplaces; vraag voorspellen en hierop anticiperen door voldoende voorraad te hebben. Tot op heden is en blijft dit een lastig onderwerp voor alle marketplace verkopers. Er moet namelijk rekening worden gehouden met diverse aspecten en invloeden zoals seizoenen, feestdagen en bijvoorbeeld in wat voor fase je merk zit. Marketplaces zoals Amazon laten dit over aan hun verkoper maar er zijn de laatste jaren wel ontwikkelingen geweest op dit gebied. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld 'restock inventory' als je gebruik maakt van FBA als 3P seller. Hierbij geeft Amazon aan hoeveel dagen aan voorraad je nog hebt, hoeveel voorraad ze je aanraden aan te vullen en voor welke datum. Deze aanbevelingen zijn gebaseerd op de volgende factoren:

- Huidige voorraadstand
- Geschatte product vraag
- Informatie die jij als verkoper aangeeft per product

Dit kan lastig te tracken zijn op deze manier en met name wanneer je als verkoper heel veel verschillende producten aanbiedt. Met deze reden zijn er dan ook externe partijen die hierbij hulp bieden zoals: ForecastRx, Amazon forecast, Cash cow pro, Forecastly en Restock Pro. Forecasting wordt dus met name nog uitbesteed aan andere partijen. De verwachting is dan ook dat Amazon hier zelf in de toekomst een grotere rol in zal spelen. Laten we eerlijk zijn, wie kan er nou beter voorspellen dan Amazon? Zij hebben genoeg historische data, data over de klanten en kunnen heel goed de vraag naar producten inschatten. Er is een grote kans dat zij meer op dit gebied gaan delen met hun verkopers omdat ze daar zelf ook baat bij hebben. Zoals al eerder genoemd is het genoeg voorraad hebben van cruciaal belang voor je account als verkoper, het algoritme, je sales ranking en uiteindelijk dus ook je verkopen.

### **5.10 Internationaal verkopen: Stappenplan Amazon Pan-EU**

Internationaal verkopen is als merk misschien wel de belangrijkste factor om te schalen en meer omzet te realiseren. Internationaal verkopen is altijd erg uitdagend gebleken, maar diensten zoals Amazon Pan-EU maken internationale expansie een stuk gemakkelijker. Om met Amazon Pan-EU uit te breiden dien je een aantal stappen te doorlopen:

#### **Stap 1: Bevestig producten die in aanmerking komen voor Pan-EU**

Als je een product op elke Amazon Europe-marktplaats kunt verkopen, komt het waarschijnlijk in

aanmerking voor Pan-Europese FBA. je kunt de status van je in aanmerking komende pan-Europese FBA-producten op elk moment bekijken in de kolom Pan-Europese status van het Pan-Europese in aanmerking komende ASIN-rapport, dat beschikbaar is op de pagina Pan-Europese FBA-inventaris.

### **Stap 2: Pan-Europese FBA inschakelen**

Schakel Pan-Europese FBA in je Fulfilment by Amazon-instellingen in Seller Central in. Om dit in te schakelen moet je in aanmerking komen om te verkopen in elke Amazon European marktplaats, Amazon.co.uk, Amazon.de, Amazon.fr, Amazon.it en Amazon.es. Deze functie is actief op elk nieuw Amazon Europe-verkoopaccount.

### **Stap 3: Maak FBA-aanbiedingen op dezelfde FNSKU overal alle Amazon Europese marktplaatsen**

Een Fulfilment Network-SKU, of FNSKU, is een ID dat Amazon gebruikt om een uniek product naar een fulfilmentcentrum van Amazon te sturen. Vereist hiervoor is een actief FBA-aanbod op elk van de vijf Europese Amazon marktplaatsen, van dezelfde voorraadpool met identiek labeltype.

### **Stap 4: Schrijf je product in bij het Pan-Europese FBA programma**

Je moet een in aanmerking komende ASIN inschrijven in het Pan-Europese FBA-programma om de bijbehorende voordelen te ontvangen op het product.

### **Stap 5: Producten naar Amazon verzenden**

Stuur je Pan-Europese FBA ASIN's naar het Amazon European Fulfilment Center(s) in het land naar keuze.

## **5.11 Duurzaamheid**

Waar consumenten een aantal jaar geleden nog veel vraag hadden naar gratis retouren, try-before-you-buy en andere incentives, zien we langzaam de trend verschuiven naar een meer duurzame vraag. De vraag en het aanbod in tweedehands- en refurbished artikelen blijft stijgen dus worden er hier telkens meer verdienmodellen ontwikkeld. Deze trend zien wij ook bij het aanbod van platformservices. Overstock- en damage allowances bij platform fulfilment en Amazon-refurbished zijn een aantal voorbeelden van mogelijkheden die jou het verwerken van retouren uit de hand nemen.

**Reverse logistics** is een onderdeel van de logistiek gericht op retouren en alles omtrent de levensduur van deze producten, het eventuele hergebruik, het verminderen van de carbon footprint en de focus op sustainable solutions. Ondanks dat er onderscheid te maken valt tussen seller- en platform fulfilment, zijn in beide situaties tal van uitdagingen die betrekking hebben op het retourproces.

## **6. Aanbod servicepartijen**

Door de enorme groei van (het aantal) marketplaces zien we een wereld van verschillende servicepartijen rondom deze marketplaces ontstaan die op het succes willen meeliften. De marketplaces zelf gaan zich meer en meer focussen op waar ze echt goed in zijn (het aantrekken en behouden van actieve klanten), de aanbieders op de marketplaces concentreren zich op aanbod. Immers, het aantal aanbieders op marketplaces groeit navenant. Door de klantenbase van marketplaces zijn ze interessant voor derden om aan te haken. Deze partijen kunnen zich specialiseren waardoor de kwaliteit hoger wordt en de toegankelijkheid voor gebruikers hoger. Voor veel aanbieders op marketplaces, waaronder fabrikanten, is het verkopen op marktplaatsen niet hun core business. Daardoor kunnen er hiaten zitten in de beschikbare capabilities. Hier springen de marketplaces serviceverleners graag op in.

## De belangrijkste thema's waar servicepartijen zich op richten zijn<sup>10</sup> :

Agencies services (zoals 10XCREW en Maze One):

- Marketing, branding, content, advertising, operational
- Strategie en account management: tickets naar Amazon sturen, account goed zetten
- Merchant of record services

Tools:

- Product Informatie Management: Akeneo, Inriver
- Integrators/interfaces: Channelengine, Vendiro, Effectconnect
- Data en reporting: Datahawk, Helium10, Sellics, Junglescout
- Customer engagement/review tools: Helium10, E-comm engine, Feedback5, Merchant Spring 11
- Enkele bedrijven voor deze tools: Advertising Automation: Adchieve, Sellics, VAPA

Overige services:

- Logistiek: warehousing, retouren en fulfilment, voorzien door bijvoorbeeld Fulfilment Solutions
- Klantenservice
- Funded head bij platform: platformen pakken hier ook een grotere rol door services aan te bieden als 'approved partners' en 'vendor specialists/funded heads'

### 6.1 Een voorspelling over waartoe dit gaat leiden

We verwachten dat de keten steeds korter wordt en meer leveranciers/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. Door deze beweging krijgen de fabrikanten meer inzicht in de consumentendata, kunnen sneller schakelen en houden meer marge over. Retailers en groothandels zullen het moeilijker krijgen en hard moeten werken om zich te onderscheiden.

[KADER] **Let op:** we verwachten dat er door de toenemende vraag naar goede marketplace specialisten een krapte op de arbeidsmarkt zal ontstaan. Support agencies haken hierop in. Waar tot nu toe veel allround partijen het gat in de markt zagen rondom marketplace service verlening verwachten we dat meer in-dept specialisatie nodig gaat zijn in de toekomst, omdat algemene kennis inmiddels wel aanwezig is bij de meeste verkopende partijen. De behoeftes worden steeds specifiekere door het toenemende belang van omzet & complexiteit. [KADER]

### 6.2 Welke kansen en bedreigingen vormt dit?

Er ontstaan veel kansen voor fabrikanten, de toegang tot een significante afzetmarkt is immers eenvoudig. Maar omdat het zo eenvoudig is zijn er ook veel concurrenten. Hierdoor moet je als aanbieder scherp blijven, focus houden en alert zijn op je aanbodontwikkeling en pricing. Om hier grip op te krijgen is het raadzaam om met goede service partijen samen te werken.

**10** ADVIES VAN DIGITAL AGENCIES, [HTTPS://PARTNERPLATFORM.BOL.COM/NL/DIENSTEN/HULP-BIJ-ONDERNEMEN/](https://partnerplatform.bol.com/nl/diensten/hulp-bij-ondernemen/)

**11** (6 BEST AMAZON REVIEW SOFTWARE TOOLS FOR FBA SELLERS, GERAADPLEEGD OP 12 MEI 2021, [HTTPS://WWW.REPRICEREXPRESS.COM/BEST-AMAZON-REVIEW-SOFTWARE/](https://www.repricerexpress.com/best-amazon-review-software/))

### Concrete bedreigingen voor serviceverleners:

- Voor allround service aanbieders: geen focus
- «Lokale partner versus global: start lokaal. Zodra het kanaal belangrijker wordt binnen de organisatie globale opschaling waarbij vanzelf ook naar grotere partijen gekeken wordt

### Voor fabrikanten / Sellers:

- Uitbesteden en de kosten die dit met zich meebrengt kan gevolgen hebben voor de marge
- Werken met derden voor data buiten de organisatie om toegang tot de markt te vereenvoudigen

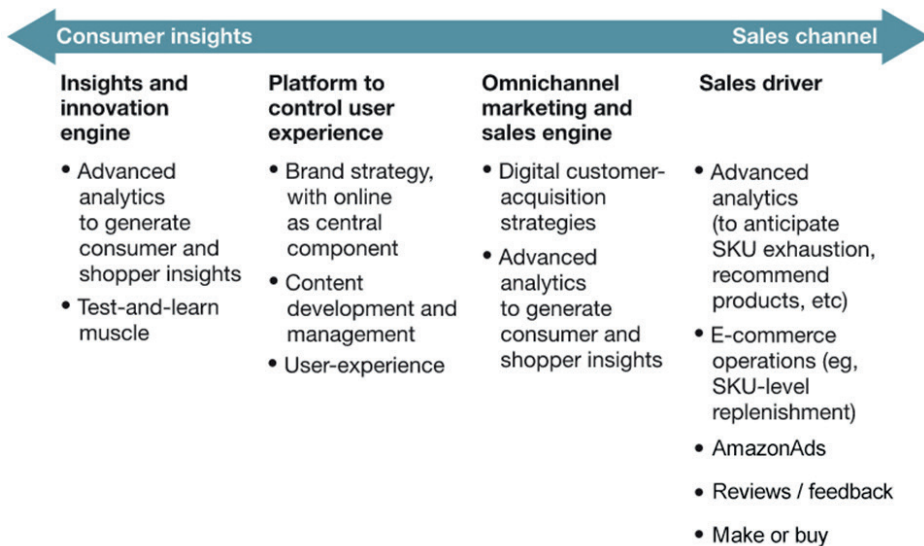
### Risico voor aanbieders van tools:

- Er gaan keuzes gemaakt worden: 'one size fits all' tool versus 'best of breed'

### 6.3 Ons advies voor sellers/fabrikanten

Start met een gespecialiseerde agency en vergaar ondertussen kennis in-house. Zodra je verder bent kun je gaan samenwerken met specialisten op specifieke gebieden. Op onderdelen waarop je je echt kunt onderscheiden ten opzichte van de concurrentie kun je op termijn de kennis in-house borgen. Onderdelen waarop schaalvoordelen belangrijk zijn kun je beter uitbesteden. Onderstaande afbeeldingen geven een beeld van capabilities en make or buy besluiten<sup>12</sup>.

#### Must-have capabilities for each role



Bron: [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com). ©McKinsey&Company

12 (SHOULD CPG MANUFACTURERS GO DIRECT TO CONSUMER—AND, IF SO, HOW?, 8 NOVEMBER 2017, [HTTPS://WWW.MCKINSEY.COM/INDUSTRIES/CONSUMER-PACKAGED-GOODS/OUR-INSIGHTS/SHOULD-CPG-MANUFACTURERS-GO-DIRECT-TO-CONSUMER-AND-IF-SO-HOW](https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/should-cpg-manufacturers-go-direct-to-consumer-and-if-so-how))

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
<b>Build</b>								
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							
<b>Partner</b>								
Marketplace (individual products)	CPG sells via e-tailer, e-tailer owns back end	█	█	█			3rd party	█
Marketplace (brand store)	CPG owns branded storefront 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	█	█	█		█		█
<b>Buy</b>								
"Acquire"	Mass-hire talent from successful direct-to-consumer (D2C) players	Acquired team						
Acquisition	Buy successful D2C player							

McKinsey&Company

Bron: [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com). ©McKinsey&Company

## 7. Conclusie

Het marktaandeel van marketplaces blijft toenemen en succesvolle verkopers zijn gewilde overnamekandidaten voor aggregators. Steeds meer partijen vinden hun weg naar verkoop via marketplaces wat enerzijds betekent dat er meer concurrentie is, maar anderzijds dat er steeds meer consumenten (uitsluitend) marketplaces bezoeken. Verkopen op een marketplace is dus nog steeds zeer kansrijk. Tegelijkertijd wordt verkopen op een marketplace wel steeds complexer en succesvol presteren 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 korte termijn winst of bouw je een brand uit voor de lange termijn? Ga je voor 1P, 3P of hybrid? Wat doe je op gebied van voorraden? Welke zaken besteed je uit en wat verzorg je intern? Welke data ga je meten en hoe pak je dit aan?

Anders dan 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 daarbij rekening dat elk platform anders is en het tijd kost om alle mogelijkheden en onmogelijkheden van een platform te ontdekken.

## **CASES**

Hieronder gaan we in op enkele actuele problemen uit de praktijk.

### **1. Organisch beter ranken**

“Toenemende concurrentie, hoe wapen ik mij ertegen?”

Als verkoper ben je afhankelijk van de zichtbaarheid van je productpagina. Indien je niet zichtbaar bent op de juiste keywords krijg je niet of nauwelijks bezoekers op je pagina. Als je eenmaal goed zichtbaar bent wil je deze positie natuurlijk behouden. Echter, door toenemende concurrentie kan het zo zijn dat het verkopende product daalt in ranking en dus zichtbaarheid. Tevens zijn er mogelijk concurrenten die je product en/of content namaken. Verlies in ranking resulteert uiteindelijk dus ook tot een daling van omzet. Je komt terecht in een neerwaartse spiraal: een lagere ranking resulteert in minder verkopen en minder verkopen resulteert in een nog lagere ranking.

#### **1.1 Waarom is dit belangrijk voor je organisatie?**

Amazon is tegenwoordig een enorm belangrijk verkoopplatform voor veel bedrijven. Een goede ranking zorgt niet alleen voor meer omzet, maar houdt een bedrijf ook scherp ten opzichte van concurrentie. Je product wordt in de zoekresultaten direct weergegeven tussen concurrerende producten en de mate van ranking geeft dus ook iets aan over hoe goed jouw product het doet in de markt waar je in begeeft. Daarnaast zorgt een goede organische ranking ervoor dat je winstgevender kunt zijn en de omzet van je product niet teveel afhankelijk is van Amazon advertenties.

Om je merk te wapenen tegen de toenemende concurrentie en je verlies in ranking te beperken zijn er verschillende factoren van belang. Zo speelt bijvoorbeeld slim prijs management een rol, reviews en voorraad posities, maar ook levertijden. Daarnaast is het belangrijk om je als merk voornamelijk te richten op content (hygiëne) en de optimalisatie hiervan en een sterke merkvoorkeur op te bouwen en hierdoor de juiste audience te bereiken.

#### **1.2 Content hygiëne**

Één van de belangrijkste factoren om je ranking niet te verliezen is je content en de hygiënische optimalisatie hiervan. Belangrijke onderdelen van content zijn bijvoorbeeld de titel, bullet points, productomschrijving en foto's van je listing. Om deze zo goed mogelijk in te zetten is het van belang dat er altijd keyword research wordt verricht. Door middel van keyword research kun je onderzoeken waar klanten naar op zoek zijn en hoe je deze klanten kunt bereiken. Long tail keywords kunnen er bijvoorbeeld voor zorgen dat je meer marktaandeel opbouwt. Daarnaast is het van belang om dit continu te blijven toetsen; het zoekgedrag en de markt blijven veranderen en hier kun je op inspelen door keyword research te verwerken in je content. Hierbij is het wel zeer belangrijk dat je als merk relevant blijft (maar ook voor het algoritme) en dat je niet alle mogelijke keywords verwerkt in je zichtbare content.

## Afbeeldingen en video's

Daarnaast zijn afbeeldingen en video's ook heel belangrijk op Amazon. Dit kan conversie verhogend werken wat uiteindelijk effect heeft op het algoritme en dus je ranking. Afbeeldingen moeten goed kunnen aangeven hoe het product eruit ziet en wat de klant kan verwachten. Daarnaast is het ook van belang om hier altijd in te blijven innoveren. Out of the box denken wat betreft afbeeldingen kan veel mooie resultaten opleveren, denk bijvoorbeeld aan infographics of afbeeldingen die de unieke selling points van je product benadrukken. Daarnaast is het ook mogelijk om video's toe te voegen aan je listing. Bewegend beeld is tegenwoordig erg belangrijk en maakt het mogelijk iets meer over je product en/of merk te vertellen.

Om te ontdekken wat video's doen met hun listing heeft het merk Paula's Choice hun eerste video 'getest'. Video's A/B testen is helaas nog niet mogelijk op Amazon, maar door een bepaalde periode voor het plaatsen van de video te pakken en dezelfde periode erna, kun je bepaalde KPI's die je wilt verbeteren, vergelijken.



Bron: Paula's Choice op Amazon

Uit de analyse bleek dat de listings na het gebruik van video's gemiddeld een conversiestijging zagen van 17%. Video was dus een goed middel om het conversiepercentage te verhogen onder de klanten. Echter is het van belang om dit te blijven testen. Video werkt niet even goed voor elk product, wellicht is de video minder geschikt maar ook de lengte van de video is bijvoorbeeld belangrijk. In de backend kun je het aantal views van de video vinden en het percentage klanten dat de gehele video afkijkt. Dit is bijvoorbeeld een goede indicator of de video te lang is en of belangrijke informatie niet op het einde wordt gedeeld en dus niet wordt bekeken door klanten.

Hierbij een aantal tips als je gebruik wilt maken van video:

- Houd de resultaten bij; verzamel data van je listing voor de video en daarna.
- Bedenk van tevoren goed wat je wilt vertellen in je video. Hoe kun je de klant overtuigen van je product in 30 seconden?
- Zorg als merk dat je de branding, look en feel van je merk doorvertaalt in je video's.
- Kies de lengte voor je video's waarbij je weet dat de meeste klanten deze af zullen kijken.
- Sluit nooit af met de belangrijkste informatie want niet iedereen kijkt de gehele video.

### 1.3 Merkvoorkeur opbouwen en het juiste publiek bereiken

#### Titels en afbeeldingen testen

Om de organische positie te behouden en te verbeteren is het nodig om continu content en productdetails te toetsen. Amazon biedt de mogelijkheid om dit te doen middels 'Manage Experiments'. We nemen het voorbeeld van de Paula's Choice 10% Niacinamide Booster en A/B testen welke titel en hoofdafbeelding resulteren in de beste prestaties. Amazon Experiments biedt de mogelijkheid om gelijktijdig twee items te toetsen op aantal bezoekers, conversie, aantal verkopen en omzet.

Allereerst testen we welke unique selling points het meest van belang zijn in de titel. Voor de titel is het van belang om deze bijvoorbeeld als volgt te schrijven: (merknaam) - (productnaam) - (top USP's & keywords) - (belangrijke producteigenschappen) - (inhoud/verpakking). In de test voor Paula's Choice is er besloten een andere producteigenschap te benoemen om te testen of dit voor meer clicks en conversies zorgt. Onder de resultaten:

#### 7980-02 title test 1 Active [Learn more](#) | [Rate this page](#)



**Hypothesis** Changing pore minimizer to pore tightening should generate more sales [Edit hypothesis](#)

**Duration** 10 weeks [Edit duration](#)

**Start date** 24/07/2021

**End date** 02/10/2021

**Days remaining** 31 days left

[Cancel Experiment](#) [i](#)

Results to Date: July 24, 2021 - August 27, 2021

There is a 90% probability **Version B is better.** [i](#)

There is a 10% probability **Version A is better.**

Metric	Product title	Units per unique visitor <a href="#">i</a>	Conversion <a href="#">i</a>	Units sold <a href="#">i</a>	Units sold from Search <a href="#">i</a>	Sales <a href="#">i</a>	Sales from Search <a href="#">i</a>	Sample size <a href="#">i</a>
Version A	Paula's Choice 10% Niacinamide Booster - Pore Minimizer Face Serum & Pigmentation Treatment for Uneven Skin Tone - with Vitamin B3 & B5 - All Skin Types - 20 ml	0	0.036%	9	5	€330	€183	25,019
Version B	Paula's Choice 10% Niacinamide Booster - Pore Tightening Face Serum & Pigmentation Treatment for Uneven Skin Tone - with Vitamin B3 & B5 - All Skin Types - 20 ml	0.001	0.0603%	17	6	€623	€220	24,881
Difference		+ 0	+ 0.0243%	+ 8	+ 1	+ €293	+ €37	- 138

Bron: Paula's Choice op Amazon

In dit geval zijn de verschillen in data minimaal, maar er is wel een duidelijke voorkeur voor versie B. Met de conclusie dat versie B beter converteert kan er weer een nieuwe A/B test opgezet worden ter verbetering de titel.

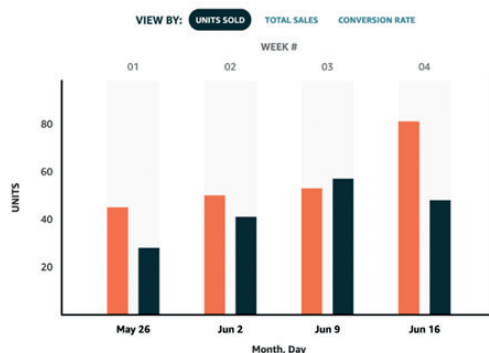
Daarnaast is er een test uitgevoerd met de hoofdafbeelding van het product. Zie onderstaand het voorbeeld:



There is a 97% probability **Version A** is better. ⓘ

There is a 3% probability **Version B** is better.

Metric	Version A ✓	Version B	Difference
Main Image	Voorbeeld 1	Voorbeeld 2	
Units Per Unique Visitor ⓘ	0.003	0.002	+ 0.001
Conversion ⓘ	0.26%	0.197%	+ 0.0629%
Units Sold ⓘ	229	174	+ 55
Units Sold From Search ⓘ	76	38	+ 38
Sales ⓘ	\$5,714	\$4,341	+ \$1,372
Sales From Search ⓘ	\$1,896	\$948	+ \$948
Sample Size ⓘ	73,780	73,981	- 201



Bron: Paula's Choice op Amazon

Door tests uit te voeren is het mogelijk om je positie op Amazon continu te verbeteren. Vanuit hier kun je weer verder bouwen met het optimaliseren van je content en voortdurend toetsen wat je doelgroep het meest aanspreekt en dus ook de meeste conversie oplevert.

## Overige manieren

Naast titel en hoofdafbeelding zijn er nog meer manieren om je conversie te verhogen. Denk aan prijs, reviews, additionele afbeeldingen, videos en A+ content. Zo heeft Paula's Choise bijvoorbeeld testen uitgevoerd met video's en A+ content op Amazon. Onderstaand een aantal belangrijke tips bij het doen van A/B testen:

- Wees uniek en laat je niet beïnvloeden door voorbeelden van concurrenten.
- Zet verschillende content in voor verschillende type keywords waarmee je mogelijk een andere doelgroep aanspreekt. Denk aan content voor je sponsored brands.
- Blijf continu testen en verbeteren. Veel kleine verbeteringen kunnen op de lange termijn je verkoopresultaten drastisch beïnvloeden.
- Maak je eigen content, het liefst met modellen zodat concurrenten de foto's niet kunnen namaken. Zorg daarnaast voor een goede zichtbaarheid van je merk.
- Doe veel data-analyses en hou de organische ranking op je belangrijkste keywords in de gaten.

## A+ content

Een belangrijke organische ranking driver is A+ content. Dit is uitgebreide content die beschikbaar is voor merken op Amazon. Naast een productomschrijving geeft Amazon je de kans om met A+ content je producten en merk beter te presenteren. Zo mag je zowel tekst als afbeeldingen gebruiken en kun je veel meer plek innemen op de pagina, wat resulteert in veel meer mogelijkheden. Daarnaast is een belangrijk voordeel van A+ content dat je keywords aan je afbeeldingen kunt toevoegen die de klant niet ziet. Hierdoor is het dus mogelijk om te ranken op bepaalde keywords die je organische ranking kunnen vergroten maar niet direct zichtbaar zijn op de product detail page.

Voor Paula's Choice is getest wat A+ content doet voor de conversie. We zagen hier een stijging in conversie tot wel 25%. Uit de analyse blijkt dat A+ content de belangrijkste organische ranking driver is voor Paula's Choice. De content valt op waardoor het vaker wordt gelezen dan een productomschrijving. Daarnaast biedt het veel plek om iets te vertellen over het product, maar

ook over het merk. Nadat A+ content succesvol is getest is het ook hierbij van belang om te blijven innoveren en testen wat het beste werkt.

# PAULA'S CHOICE

## SKINCARE

**2% BHA LIQUID EXFOLIANT**

Our beauty editor favourite transforms the way skin looks *and* feels.

- + 91% of users had noticeably healthier skin\*
- + 90% saw improved skin texture\*
- + 82% experienced smaller pores\*

\*Based on an independent consumer panel.





**GLOWING SKIN STARTS FROM THE INSIDE**

Paula's Choice Skincare's 2% BHA Liquid Exfoliant is a gentle way to uncover your skin's glow.

- + Goes **deep into pores** to remove dirt, oil and debris.
- + Sheds dead skin cells to reveal a **healthier complexion**.
- + **Soothes redness** and evens out skin tone.

**HOW TO USE IT**



STEP 3: EXFOLIATE – Eliminate dry, dull skin.

**WHEN TO APPLY**

At first, apply once every other day and note skin's response. Then, use up to twice daily.

**HOW TO APPLY**

Apply with your hands or a cotton pad, gently pat on face and neck. Don't rinse.

**KEY INGREDIENTS THAT MAKE THE DIFFERENCE**

**SALICYLIC ACID:**

- + Clears & minimises enlarged pores
- + Sheds built-up layers of skin
- + Visibly reduces fine lines & wrinkles

**GREEN TEA:**

- + Potent skin-soothing antioxidant
- + Research-backed anti-ageing
- + Can improve the appearance of sun damage

**LIQUID**

- + Lightweight liquid
- + Absorbs quickly
- + Works for all skin types

**GEL**

- + Weightless gel
- + Oil-free
- + Ideal for normal, combination or oily skin

**LOTION**

- + Silky lotion
- + Lightly hydrates
- + Ideal for normal to dry skin

**Who we are**



**About Paula**

Skincare visionary Paula Begoun founded our company with one goal—help women uncover the truth about skin care. Over 15 years ago, she set out to discover which products would actually transform skin appearance and health and which were just fluff. True to that legacy, Paula's Choice Skincare formulates effective products rooted in scientific research and backed by real results.

**Beauty Begins with Truth**



We only use the best natural and synthetic ingredients available to address the skincare needs of all ages, skin types and concerns. We never use ingredients that research proves are irritating, drying or likely to worsen skin problems. Our ongoing commitment to smart, safe beauty means you can always rely on our products to take exceptional care of your skin.

**Smart Safe Beauty Philosophy**

You deserve smart skincare choices - minus all the hype. Our philosophy? Smart, safe beauty. The products you use should work and be good for your skin, no exceptions. Based on our heritage in consumer advocacy, each of our formulas is effective, safe and backed by cited research. We uncover the truth about skincare and share all of the facts with you along the way - because keeping your skin healthy shouldn't be a mystery.

**= SMART • SAFE • EFFECTIVE • NON-IRRITATING • NEVER ANIMAL-TESTED**

Bron: Paula's Choice op Amazon

## 1.4 Samenvatting

Om je merk uiteindelijk te wapenen tegen de toenemende concurrentie en je verlies in ranking te beperken, adviseren we zoals als eerder genoemd ten eerste om de basis goed te regelen zoals levertijden, reviews, voorraadpositie en pricing. Als de basis niet goed zit is het lastig om je ranking te verdedigen en het op te nemen tegen toenemende concurrentie.

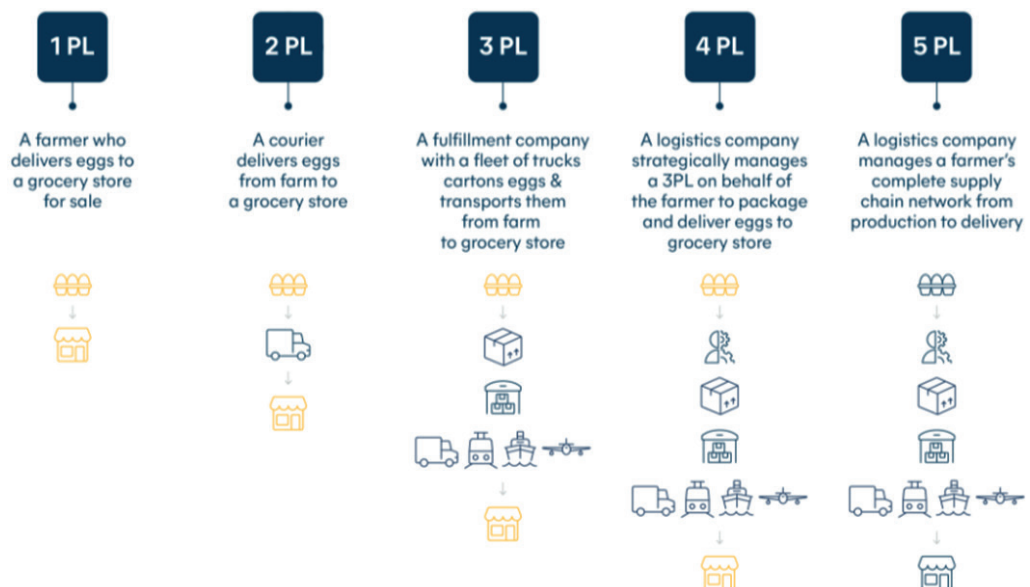
Daarnaast is het van belang om het Amazon flywheer/algorithm te blijven voeden door middel van meer zichtbaarheid, clicks en een betere conversie. Dit begint met de basis, maar daarnaast ook voornamelijk door content(optimalisatie) en brand building om zo de concurrentie voor te blijven.

Uit de case is gebleken dat door kleine aanpassingen zoals video's en/of A+ content toevoegen aan je listings, maar ook door je titels te testen, de conversie verhoogd kan worden. Dit heeft een positieve impact op de bovenstaande KPI's wat uiteindelijk het algoritme positief beïnvloed. Het advies is hierbij dus om je als merk te richten op je content en dit te blijven optimaliseren en testen.

## 2. Ideale logistieke route

"FBA en LVB zijn overbelast. FBM en/ of 4PL zijn ogenschijnlijk het beste alternatief, maar waar begin je?

Merken en fabrikanten maken tegenwoordig veelvuldig gebruik van de logistieke oplossingen van marketplaces. Het outsourcen van deze warehousing- en logistieke oplossingen brengt de nodige risico's en afhankelijkheden met zich mee. Marketplaces werken stuk voor stuk met (wijzigende) voorraadplafonds waardoor je zelf niet de controle hebt over de hoeveelheid voorraad die je kan neerleggen op het moment dat jij het wilt. Ook ben je als merk overgeleverd aan de grillen en keuzes van de marketplace. Om je als merk hiertegen te wapenen is het verstandig meerdere logistieke routes beschikbaar te hebben. Dit kan variëren van 1PL tot 5PL.



Bron: Onbekend

Het komen tot de juiste logistieke oplossing is voor ieder merk verschillend. Een gedegen kosten en

baten analyse biedt uitkomst om tot de juiste mix te komen. Tegen welke kosten kun je je eigen 1PL inrichten versus welke voordelen brengt een potentieel duurder 5PL oplossing? En hoe verhouden tussen varianten als een 3PL of 4PL zich hierin? Tevens zijn de interne systemen en- structuur een belangrijke factor in het komen tot de juiste beslissing.

### **2.1 Waarom is dit belangrijk voor je organisatie?**

Het komen tot de juiste logistieke oplossing is cruciaal omdat het direct te herleiden is aan de tevredenheid van de eindklant. Een complexe of trage levering naar de eindklant zal direct resulteren in ontevreden klanten. Dit zal zichtbaar worden op de marketplace (slechte beoordelingen) en kan resulteren in het niet voldoen aan de performance grenzen. Dit kan, zonder verbetering, op termijn zelfs leiden tot blokkade van het marketplace account. Tevens heeft het een indirect effect op je voorraadplafond wat uiteindelijk je groei zal remmen. Of je het uiteindelijk zelf (1PL) of volledig geoutsourcet (5PL) doet maakt geen enorm verschil, zo lang je maar doet wat je de klant belooft en wat de klant verwacht.

### **2.2 Tot een logistieke oplossing komen**

Het moment wanneer er gekozen wordt voor een hybride oplossing is erg afhankelijk van de eigen logistieke setup. Meerdere retailers en leveranciers hebben naast de FBA en LVB een eigen logistieke afdeling waarmee men andere afnemers kan bedienen. Bij deze optie kan het opschalen via eigen middelen of het uitbesteden van de bezorging snel worden gerealiseerd. Er bestaat immers al een logistieke flow binnen de organisatie. Nu kan het ook voorkomen dat er volledig op FBA en LVB is ingezet. Er is daarmee geen andere logistieke partner binnen de huidige opzet. Deze zal snel gevonden moeten worden om de voortgang te behouden. Let hier vooral op de behoefte welke je als organisatie hebt, zoals goederen die een speciale levering kennen. Houd hier rekening mee met het vinden van een dienstverlener en zorg ervoor dat deze hier mee om kan gaan. Ook is het mogelijk referenties na te gaan over deze dienstverlener. Plaats een test aankoop en bekijk het proces zodat je vooraf snel weet of de dienstverlener bij jouw organisatie past.

Zodra de keus is gemaakt zullen de processen in de eigen organisatie moeten worden ingericht. Hiervoor is tijd nodig van eigen personeel, maar ook bij de dienstverlener. Het advies hierin is vooraf deze situatie uit te werken en wellicht al in te richten.

### **2.3 Wat levert het op?**

Voor merken geeft het vinden van de juiste logistieke oplossing voordelen op meerdere gebieden. De seller performance rating van de retailer zal verbeteren met een betere ranking tot gevolg. Naast het verbeteren van de seller performance zal dit tevens leiden tot meer traffic, een hogere conversie en een verlaagde ACOS. Tevens geeft een juiste logistieke mix een kleine kans op blokkades van het seller account.

Een ander belangrijk aspect zit in de afhankelijkheidspositie. Door het vinden van de juiste logistieke mix tussen FBA en FBM voorkom je als retailer 'vast te zitten' in één van deze logistieke routes. Hierdoor ben je minder overgeleverd aan de grillen van de marketplace. Concreet zal het vinden van de juiste mix (door de eerder genoemde resultaten) leiden tot minder retouren en meer tevreden klanten. Het spin-off effect van deze tevreden klanten is moeilijk te meten maar zal doorklinken in de toekomstige resultaten.

## 2.4 Case: Solis of Switzerland

Om te bepalen wat de ideale logistieke is moet eerst naar de behoefte van de consument gekeken worden en de huidige status van je eigen logistieke operatie. Solis of Switzerland zit in de hoek van consumentenelektronica waar een snelle levering essentieel is voor succes. Voordat Solis of Switzerland begon te verkopen op marketplaces is eerst het proces van FBM opgezet. Toen dit stond was het advies een soft launch te doen met een aantal producten en verschillende testaankopen te doen. Ook het retourproces werd vanaf de start ingericht.

Doordat Solis of Switzerland met seizoenartikelen te maken heeft weten zij dat bij piekmomenten het FBM proces onder druk komt te staan. Daarnaast zijn ze nooit zo snel als Amazon of Bol.com met leveren. Daarom is de strategisch keuze gemaakt artikelen die goed verkopen ook bij FBA op voorraad te leggen, waarbij uitgegaan is van het hybride model. In de basis zijn Amazon of Bol.com voorraadhoudend, maar mocht er meer verkocht worden dan verwacht schakelt deze bij een voorraad van nul automatisch over op FBM.

*Tip: in de praktijk zien wij dat er steeds strengere eisen worden gesteld aan je FBA voorraad waardoor je keuzes moet maken wat er op voorraad komt te liggen. Denk hier van te voren goed over na, zodat logistiek niet in de weg komt te staan van het succes. Wanneer je meerdere marketplaces bedient is een tool zoals Channelengine of Channable niet alleen handig voor het verwerken van je orders, maar ze geven ook alle benodigde data door voor het goed afhandelen van een FBM/FBA of retourorder.*

## 2.5 Samenvatting

Om succesvol te blijven verkopen op marketplaces is het sterk aan te raden te werken naar een hybride logistieke oplossing. Hybride levert onafhankelijkheid op en zorgt voor betere beschikbaarheid. In dit proces is het aan te raden meerdere logistieke dienstverleners te selecteren (bij 3PL) of te werken in een 4PL constructie. Op die manier wordt je oplossing robuuster en is het makkelijker schakelen in piekperiodes. Logistieke drukte bij partner X kun je dan oplossen door tijdelijk (deels) gebruik te maken van partner Y. Deze hybride structuur is tevens aan te raden omdat het algoritme op marketplaces in piekperiodes vaak verandert van FBA naar FBM. Nadat je de logistieke oplossingen hebt ingeregeld is het eveneens verstandig de levertijd ruim genoeg te nemen om penalty's te voorkomen. Ondanks dat het iets verruimen van je levertijd op korte termijn conversie verlagend zal werken, zullen je logistieke prestaties en bijbehorende performance ratings op lange termijn dit korte termijn verlies meer dan goed maken.

## 3. Forecasting

“Mijn voorraad staat voortdurend onder druk waardoor mijn verkopen soms wegvallen. Hoe voorkom ik dit?”

Voorraad onder druk in piekperiodes, voorraad niet goed verdeeld over eigen- en externe warehouses; verkoop op marketplaces is grillig en daardoor zijn verkopen lastig te voorzien. Je wilt aan alle vraag kunnen voldoen zonder dat je voorraad ergens vast ligt, OOS en daarmee een lagere ranking voorkomen, pieken opvangen en marges optimaliseren. Hoe pak je dit het beste aan?

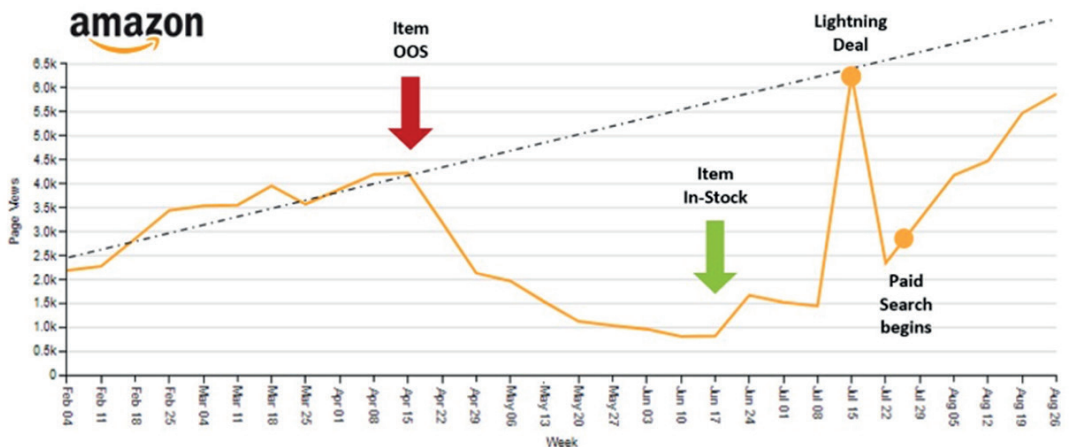
### 3.1 Praktische tips voor effectieve forecasting

- In het geval van schaarse voorraad adviseren we het optimaal verdelen tussen b2c- en b2b voorraad. Indien voorraad bij een marketplace ligt is het namelijk lastig het daar weg te krijgen in het geval van grote order elders.

- Maak strategische keuzes vooraf helder, zoals het aanpassen van advertising en/of het gebruik maken van een integrator. Stem bij het bouwen van een forecasting tool de forecast af op geplande (media)activatiemomenten en groeiambities.
- Baseer je forecast op sell-out data. Dit geeft de meest realistische weergave van toekomstige verkopen. Idealiter registreer je ook je OOS momenten zodat je inzichtelijk hebt hoeveel voorraad je tekort kwam en wat dat aan verloren verkoop tot gevolg heeft gehad.
- Maak gebruik van marketplace data. Gebruik de historische salesdata en verzorg periodieke herijkingen op basis van trends/seasonality.
- Forecast niet voor de korte termijn, maar plan minimaal drie maanden vooruit om zekerheid te hebben dat voorraad beschikbaar is voor zowel standaardverkoop en piekmomenten. Deze periode is afhankelijk van je omloopsnelheid, branche, seizoensgevoeligheid en leadtime van jouw producten. Indien zich onvoorziene gebeurtenissen voordoen zoals COVID-19 of de blokkade in het Suez kanaal is het van belang de forecast direct voor een langere periode te plannen en daarmee dus ook meer safety stock te hanteren.
- Om voorraad op tijd bij de warehouses van de marketplaces te krijgen kun je gebruik maken van cross-docks om tijd en geld te winnen.
- Maak je gebruik van FBA? Zorg dan dat je ook FBM aanbiedt als alternatief. In het geval van OOS bij FBA heb je dan een lagere conversie, maar blijft je listing wel live.
- Forecast piekmomenten separaat en minimaal 12 maanden van tevoren.

## 1.2 Wat levert het op?

Deze oplossingen resulteren in hogere traffic en meer conversie door een beschikbaarheid, geen OOS, meer flexibiliteit en een hogere positie in search ranking.



Bron: Amazon. ©Amazon

## 4. Resources & capabilities

“Het beheren van een verkopersaccount wordt steeds complexer. Hoe bereid ik mij hier op voor?”

De consument beweegt zich richting marketplaces: inmiddels gaat meer dan 60% van de globale online sales via het marketplace kanaal. Schakel je niet, verlies je marktaandeel. Vaak is er een gebrek aan marketplace- en e-commerce kennis in organisaties waardoor niet de juiste keuzes gemaakt

(kunnen) worden. Als seller ben je zelf verantwoordelijk voor de executie en doorverkoop waardoor succes zeer bewerkelijk is en het opschalen veel resources vergt die er vaak niet zijn. Daarnaast is er weinig aanbod in de markt van specialisten terwijl er veel vraag naar is. Het is een relatief jong kanaal dus zijn er weinig senior werknemers te vinden. Welke oplossingen zijn er desondanks op het gebied van resources en capabilities?

Op gebied van resources en capabilities zijn er de volgende mogelijkheden:

Vorm	Pros	Cons
<i>Volledig in-house</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meer controle in house</li> <li>• Ultieme onafhankelijkheid</li> <li>• Betere <u>alignement</u> tussen de verschillende disciplines (voorkomt kanaalconflicten)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vergt veel tijd in training</li> <li>• Lastig om goed personeel te vinden</li> <li>• Minder schaalbaar</li> <li>• Risico op livegang met suboptimale operatie &amp; IT structuur</li> </ul>
<i>Volledig outsourcen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaalbaarheid (zowel omhoog als omlaag)</li> <li>• Specialistische kennis lastig te vinden is in de markt</li> <li>• Kortere lead time om up <u>and</u> running te zijn</li> <li>• Met een agency kan je sneller meelifen op nieuwe features/<u>beta's</u></li> <li>• Meer sturing op het gebied van structuur &amp; <u>learnings</u> vanuit andere partijen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minder kennis in eigen organisatie</li> <li>• Afhankelijkheid van externe partijen</li> <li>• Waarschijnlijk kostbaarder op lange termijn</li> </ul>
<i>Hybride model</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volledige controle op strategie</li> <li>• Snelheid</li> <li>• Flexibiliteit in het opschalen of afschalen van outsourcing/specialisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veel, maar geen complete controle op executie</li> </ul>

Bron: Expertgroep Marketplaces

Bij het bepalen van de mate van outsourcen kunnen de keuzes gemaakt worden op basis van bedrijfstype en de omvang, met name in de dagelijkse executie.

Een aantal zaken om in overweging te nemen:

- Fulfillment: afhankelijk van de huidige capabilities van de organisatie en de drang naar volledig onafhankelijke distributie. Keuzes kunnen per area verschillen.
- Content & customer service: deze keus is afhankelijk van de differentiërende factor en de complexiteit. Bij complexe, service behoevende producten past meer focus op in-house, waar bij commodity producten outsourcing vaak een goede keuze is.
- Advertising & SEO ranking: naast dagelijkse executie dienen complexiteit en dynamiek en trends in acht genomen te worden. Outsourcing kan helpen bij het up-to-date blijven bij de laatste trends, tools en ontwikkelingen.

## Legenda

Owner / decision maker

Adviserende rol

Onderwerp	Beschrijving	Advies	
		In-house	Outsourcing
Strategie & implementatieplan	Keuzes op gebied van area focus, platform focus, channel segmentatie, P&L, etc.	Owner / decision maker	Adviserende rol
Differentiërende factoren	Bijv. merkpositionering / bescherming, in sommige gevallen content of product ondersteuning (bij complexe producten)	Owner / decision maker	
Bulkwerk	Content distributie, aggregator, marktdata verzamelen		Owner / decision maker
Dagdagelijkse executie	Order processing, fulfillment, advertising, pricing & promoties, customer service, data analyse	Owner / decision maker	Owner / decision maker

Bron: Expertgroep Marketplaces

## 5. Advertising

“Het managen van advertentiecampagnes voor een middelgrote catalogus verspreid over meerdere marketplaces is erg arbeids- en kapitaalintensief. Hoe automatiseer je advertenties en maximaliseer je de kosten/waarde verhouding?”

### 5.1 Waarom kiezen voor een third party tool en hoe kies je er een?

Een third party tool is gebouwd op de API's van een platform (dit kan zijn de Retail API of de Advertising API). De API biedt veel meer data en mogelijkheden dan jij via het standaard Seller account tot je beschikking hebt. Een third party tool kan de interface simpeler maken dan het Seller account of juist veel uitgebreider door bijvoorbeeld de Retail API data te combineren met Advertising API data.

Er zijn veel verschillende soorten tools, maar in dit geval beperken we het tot PPC Automation voor cross platform D2C. Bepaal eerst op welke platformen je de tool in wilt kunnen zetten. Verkoop je via je eigen webshop, Bol.com en Amazon? Zoek dan een lokale speler die op al deze platformen werkt. Bepaal vervolgens je instapniveau en schrijf op wat heb je aan functies ten minste nodig hebt om te kunnen automatiseren. Maak daarin onderscheid tussen PPC management en data inzichten, zoals keyword ranking, die je nodig hebt om te kunnen optimaliseren. Kies vervolgens een tool die in jouw top drie staat en ga er mee aan de slag. Noteer wat voor je werkt, wat niet en welke functies je mist.



Ga vervolgens in gesprek met de softwareleverancier en probeer er achter te komen of je invloed kunt uitoefenen op de roadmap. Zo niet, ga dan op zoek naar een alternatief. Je weet nu tenslotte nog beter wat je nodig hebt.

## **5.2 Het ultieme scenario: sturen op kosten/waarde verhoudingen**

Ongeacht de tool die je gebruikt, als verkoper wil je binnen Amazon gericht op basis van een bepaalde kosten/waarde verhouding, zoals ROAS, op zoekterm-niveau automatisch kunnen bieden. Maar dit is binnen het standaard verkopers account niet mogelijk. Ook is het niet mogelijk om binnen Amazon via het Seller account biedingen automatisch aan te passen, dit moet handmatig. Omdat een third party tool via de API werkt kan deze vanwege zijn eigen algoritmes wel sturen op een bepaalde kosten/waarde verhouding, zoals ROAS, en tevens je biedingen optimaliseren.

Per product kan het verschillen wat je marge is en wat je wel of niet aan advertenties wilt uitgeven. Door grip te houden op je advertentiekosten voorkom je dat je teveel uitgeeft aan advertenties en dus verlies maakt. Door een tool te gebruiken kun je dit op schaal sturen. Daarbij gaat het algoritme op zoek naar de optimale kosten/baten verhouding en blijft deze binnen de richtlijnen die je daaraan meegeeft.

## **5.3 Welke acties moeten er uitgevoerd worden?**

Allereerst wil je gaan terugrekenen wat je per product(en) maximaal uit wilt geven aan marketing. Hierbij bereken je de verschillende kosten/waarde verhoudingen zoals ACOS, break-even ACOS, TACOS, ROAS en POAS door. Dit kan handmatig, maar veelal biedt een automatiseringstool functies om deze waardes automatisch voor je uit te rekenen. Indien je gebruik maakt van een tool geef je de gewenste kosten/waarde verhouding aan en geef je het algoritme van de tool als het ware de opdracht aan te sturen op bijvoorbeeld die specifieke ROAS. Je biedingen worden dan zodanig aangepast dat deze er naar streeft om met een zo laag mogelijke bieding een maximale kosten/waarde verhouding te realiseren.

Naast keywordcampagnes kan je ook adverteren op de specifieke productpagina's. Dat kunnen productpagina's van jezelf zijn, maar ook die van concurrenten. Die laatste zijn interessantst omdat het je in staat stelt om de verkoop van een concurrent weg te kapen. Belangrijk is dan wel dat je precies weet wie die concurrenten zijn en waarom ze een concurrent vormen? Het handmatig bekijken van alle die concurrenten is onmogelijk. Ook hierin biedt een automatiseringstool een uitkomst door al die concurrerende producten op jouw productpagina te identificeren en te monitoren.

## **5.4 Samenvatting**

Voorkom dat je veel tijd en geld kwijt bent aan het optimaliseren van je campagnes en automatiseer het aanmaken, beheren en optimaliseren. Hoe meer producten je hebt, hoe meer datapoints die je handmatig moet aansturen. Daarbij biedt een tool vanwege de API koppeling veel meer data en features dan dat je standaard via een seller account tot je beschikking hebt. Werk je niet via een Advertising API, dan laat je per definitie omzet liggen. Selecteer hiervoor een third party tool op basis van jouw situatie.

## 6. Btw

“Libbey verkoopt via Amazon in Europa en maakt daarbij gebruik van Fulfilment by Amazon (FBA). Het bedrijf is gevestigd in Nederland waar ook haar goederen opgeslagen liggen. Libbey verstuurt producten vanuit Nederland naar magazijnen in Europa. Vanuit die magazijnen worden de goederen vervolgens verzonden naar de consument. Sinds 1 juli 2021 is nieuwe, Europese btw-wetgeving van kracht. Welke regels gelden voor Libbey ten aanzien van btw bij het versturen van producten uit het ene EU land naar het andere”

Verkopers die vanuit het ene EU-land naar adressen in andere landen in de EU leveren hebben te maken met nieuwe regels voor de aangifte en afdracht van btw. Hoewel de wetgeving is opgesteld om een en ander eenvoudiger te maken, is het er voor veel e-commerce ondernemers ingewikkelder op geworden.

### 6.1 Introductie Libbey

Libbey is een drinkglasproducent onder andere gevestigd in Leerdam, ook bekend van de Royal Leerdam wijnglazen. Als producent van zogenaamd ‘tafelglas’ kent Libbey een lange historie. Meer dan twee honderd jaar produceert Libbey op grote schaal glazen. Van oudsher worden deze b2b verkocht aan andere bedrijven. Met de komst van e-commerce ontstond de mogelijkheid voor Libbey om ook direct aan de consument te verkopen. In 2019 is Libbey hier mee gestart door te verkopen via Bol.com. Inmiddels verkoopt Libbey haar producten via meerdere landen in Europa via kanalen als Amazon en Cdiscount.

Om als traditioneel b2b producent de D2C markt op te gaan is geen makkelijke taak. Eén van de taaieste onderwerpen om in de vingers te krijgen en tegelijkertijd eentje die de meeste financiële impact op de resultaten kan hebben is wellicht het saaieste onderwerp in de verder zo flitsende wereld van e-commerce: belasting, Bruto Toegevoegde Waarde (btw) om precies te zijn.

Er wijzigen vier zaken:

- Drempelbedragen per land maken plaats voor één universele omzetdrempel van € 10.000. Voor verzendingen over de grens en binnen Europa geldt dat je tot dit bedrag het btw-tarief van het land van verzending mag aanhouden. Daarna moet je de btw van het land van de ontvanger in rekening brengen. Je kunt ook kiezen om af te zien van het gebruik van drempelbedragen en meteen het btw tarief van het land waarin het pakket wordt afgeleverd in rekening brengen.
- Je hoeft de btw niet langer in het land van de ontvanger aan te geven maar kunt dit voor alle landen binnen de EU waar je de drempel overschrijdt in één keer doen bij de Belastingdienst in het land van verzending. Dit heet het OSS (One Stop Shop) principe.
- Maak je gebruik van een platform dat een ‘actieve rol’ speelt bij de transactie, zoals het faciliteren van bestellingen en betalingen? Dan ligt daar de verplichting om btw af te dragen over goederen die nog niet in de EU zijn ingevoerd en die een waarde hebben van maximaal € 150.
- Btw-vrijstelling op ingevoerde bestellingen met een waarde tot en met € 22 vervalt. De bedoeling is dat hiermee een gelijk speelveld wordt gecreëerd.
- Eén van de redenen van de complexiteit is dat de regels nieuw zijn en nog niet op elk vlak uitgekristalliseerd. Het is voor e-commerce managers en ondernemers dus zaak dat zij zich regelmatig laten informeren over de laatste inzichten en invulling van deze regels.

### **Houd in elk geval rekening met deze aandachtspunten:**

- Elk land van opslag betekent een eigen one-stop-shop.
- Drempelbedragen gelden als totaal per land van verzending. Dus ook je verkopen vanuit andere kanalen binnen Europa moet je meenemen in de drempelbedragen.
- Ga je in een jaar over het drempelbedrag heen of zak je er juist weer onder? Kijk dan goed welke Btw-tarieven je in rekening moet brengen.
- Voor b2b-klanten gelden andere regels.
- Voor verzendingen buiten de EU gelden andere btw regels.
- In de wetgeving staat ook een rol voor actieve marketplaces benoemd. De invulling daarvan is nog onduidelijk.
- Marketplaces bieden fiscale overzichten die je kunt gebruiken voor je aangifte. De vraag is nog wie juridisch verantwoordelijk is voor de juistheid van deze overzichten.
- De situatie met betrekking tot het Verenigd Koninkrijk verschilt door Brexit.

### **6.2 Case: Hoe heeft Libbey de nieuwe wet geïmplementeerd voor Amazon Europe**

Bij het opzetten van de D2C activiteiten heeft Libbey snel expertise ingeroepen vanwege de complexiteit van het onderwerp. Met de nieuwe regelgeving is dit, gezien de eerdere ervaringen, weer gedaan. Als voorbeeld van de complexiteit van de nieuwe regelgeving wordt hieronder de case beschreven van Libbey dat verkoopt aan consumenten via Amazon en gebruik maakt van FBA. Libbey verstuurt vanuit Nederland pallets naar de warehouses van Amazon in Duitsland. Omdat Libbey gebruikt maakt van Amazon's Pan European Fulfilment verdeelt Amazon naar eigen inzicht de voorraden over andere warehouses in Europa van landen waarvoor we een btw nummer hebben. De goederen kunnen vanuit die warehouses aan consumenten in heel de EU geleverd worden.

Hoe zien de stappen er concreet uit als het gaat om de belastingaangifte en dus de complexiteit waar Libbey in dit geval mee te maken heeft als het drempelbedrag is overschreden?

1. Levering vanuit het magazijn in Duitsland naar de consument in Duitsland: rekenen met de Duitse btw en aangeven in de Duitse btw-aangifte);
2. Levering vanuit het magazijn in Duitsland naar de consument in Frankrijk: rekenen met de Franse btw en aangeven via een OSS-aangifte in Nederland);
3. Levering vanuit het magazijn in Frankrijk naar de consument in Duitsland: rekenen met de Duitse btw en aangeven via een OSS-aangifte in Nederland);
4. Levering vanuit het magazijn in Frankrijk naar de consument in Frankrijk: rekenen met de Franse btw en aangeven in de Franse btw-aangifte.

Wat het extra lastig maakt is dat Libbey afhankelijk is van rapportages vanuit Amazon en soms pas achteraf kan vaststellen wat het 'verzend-land' of 'aankomst-land' is om het juiste btw tarief te bepalen. Daarnaast is Amazon niet verantwoordelijk voor de juistheid van de belastingaangifte die Libbey doet. Amazon geeft financiële rapportages en rekt btw, maar Libbey moet deze controleren op juistheid.

### **6.3 Samenvatting**

De implementatie van de nieuwe btw regels bij Libbey heeft geleid tot de volgende adviezen en inzichten: breng je administratie op orde: controleer of in je boekhoudpakket of financiële administratie alles op orde is en ga er niet vanuit dat de marketplace op een juiste manier de btw in rekening brengt. Doorloop zelf (of kijk mee bij) een aangifte btw voor een dieper begrip en praktische lessen van de regelgeving en het systeem. Bedank ook hoe je met de drempelbedragen wilt omgaan.

Wil je deze toepassen of er van afzien? Als je ze toepast, let dan op dat de drempelbedragen gelden als totaal per land van verzending. Ook je verkopen vanuit andere kanalen binnen Europa moet je dus meenemen in de drempelbedragen. Tenslotte adviseren we om professioneel advies te winnen.