

Expertgroep

Marketplaces: creating a Minimal Viable Ecosystem

Marketplaces: vliegwieleffect creëren
voor een eigen marktplaats



shopping
tomorrow

Takeaways

1. Om een schaalbare marktplaats te starten, heb je een betrouwbaar technisch fundament nodig.
2. Niet-technische componenten die invloed hebben op de start van een vliegwieleffect voor jouw marktplaats: assortimentsbreedte/-verdieping, productcontent, prijsniveaus, betaalmogelijkheden, logistieke mogelijkheden en selfservice-kwaliteit voor gebruikers.
3. Voor iedere marktplaats varieert de impact van elk component.

Host



Voorzitter



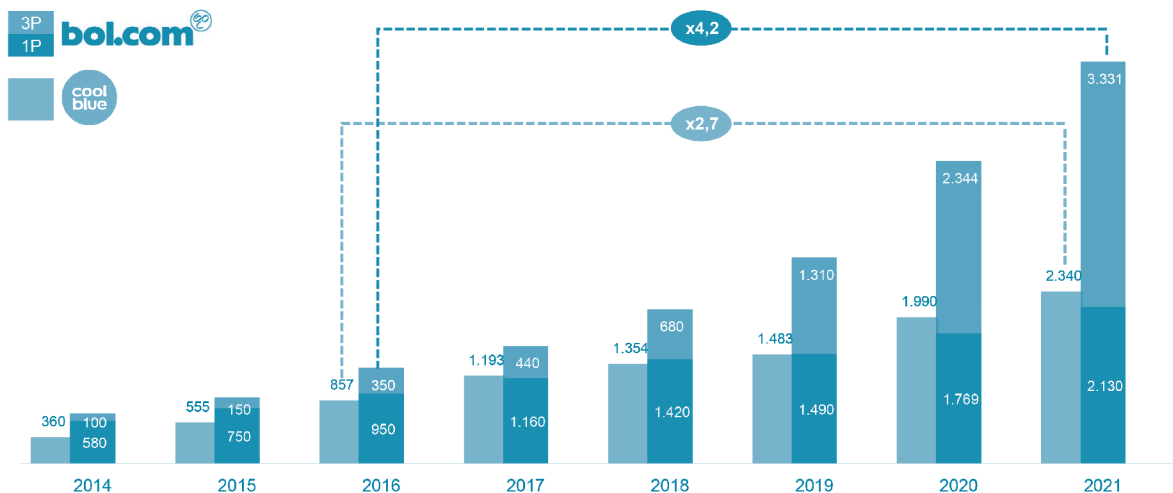
Over marktplaatsen

Uber, Airbnb en Amazon, maar voor ons veel herkenbaarder en dichterbij: bol.com. Absolute succesverhalen van de platformeconomie met slimme marktplaatsmodellen die binnen een decennium een machtige positie hebben verworven.

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

In 2020 schreven de experts van ShoppingTomorrow wat je moet overwegen, of het verstandig is om zelf een marktplaats te starten, hoe dat vervolgens in zijn werk gaat en hoe je kopers en verkopers kunt aantrekken. In 2021 gingen ze verder de diepte in over de verschillende businessmodellen en -strategieën. In dit onderzoeksjaar 2022 gaat de expertgroep dieper in op hoe je een vliegwieleffect kunt creëren om met een eigen marktplaats een exponentiële groei kunt realiseren.

Een herkenbaar voorbeeld hiervan is wellicht bol.com versus Coolblue. Deze laatste partij heeft van 2016 tot en met 2021 een (weliswaar buitengewone) groei gerealiseerd van een factor 2,7 met een klassieke e-commerce-strategie (reguliere omzet). Bol.com groeide in dezelfde periode met maar liefst 420 procent als gevolg van de focus op hun marktplaatsmodel (reguliere omzet + omzet uit commissies).



Bron: Emile Valkestijn (10xcrew)

Onderzoeksvraag

Dat brengt de groep tot de volgende onderzoeksvraag:

Welke componenten in het marktplaats-ecosysteem zijn minimaal vereist om het vliegwieleffect te kunnen creëren voor exponentiële groei?

1. Marktplaats-ecosysteem

Onder een marktplaats-ecosysteem verstaan we de verzameling van software, bedrijven en processen (hierna: componenten), die gezamenlijk waarde creëren en zelfs elkaar versterken en hierdoor meerwaarde creëren voor een groep gebruikers met gemeenschappelijke behoeften. De componenten zijn in te delen in technisch en strategisch en worden hierna uiteengezet.

1.1 Systeemtechnisch fundament

Om een vliegwieleffect voor een marktplaats mogelijk te maken, is het van belang dat het fundament van het ecosysteem compleet is. We zien de volgende technische componenten als essentieel voor een *Minimal Viable Ecosystem* (MVE):

- user interface of gebruikersplatform;
- content management systeem (cms) voor kwalitatieve en gevalideerde content;
- aanbodbatabase om het product en service aanbod te beheren;
- orderdatabase voor de transacties tussen kopers en verkopers;
- communicatiemiddel om communicatie mogelijk te maken tussen de gebruikers;
- integrators om platform koppeling voor gebruikers mogelijk te maken en/of te verbeteren;
- *Payment Service Providers* (PSP) voor marktplaatstransacties en *Know Your Customer proces* (KYC);
- integratie met logistieke partners voor de afhandeling van bestellingen.

Het technisch fundament maakt het mogelijk dat meerdere platformgebruikers eenvoudig, zonder veel technische kennis, hun gegevens kunnen creëren, bewerken, delen en publiceren en zakelijke transacties kunnen overeenkomen, waarbij de transactie (op het vlak van logistiek en service) correct wordt afgehandeld. Verdere uitdieping van dit onderwerp valt buiten de scope van deze blueprint.

1.2 Strategisch fundament

Strategisch wordt er meestal gekozen voor een marktplaats om een snelle en exponentiële groei te creëren. Dat start met een technisch fundament, maar al snel zal er gekeken moeten worden naar welke componenten vervolgens een vliegwieleffect kunnen veroorzaken.

Hoofdstuk 3 gaat in op de volgende essentiële componenten:

- assortimentsbreedte/-verdieping;
- productcontent;
- prijsniveaus;
- betaalmogelijkheden;
- logistieke mogelijkheden;
- selfservice-kwaliteit voor gebruikers (klanten, verkopers en dienstenleveranciers).

2. Vliegwieleffect

Laten we eerst inzoomen op dat vliegwieleffect. Dat ontstaat wanneer je stapsgewijze groei realiseert, op zo'n manier dat het vliegwieleffect een momentum creëert dat de marktplaats doet groeien. Net zoals een mechanisch vliegwiel een motor of machine aandrijft. Het resultaat in de context van een marktplaats is een zeer efficiënte groei door het wegnemen van de hobbels en het vergroten van de successen. Indirect betekent dat meestal ook dat er focus ontstaat waarbij de meest succesvolle activiteiten voorrang krijgen.

Hoe slagen marktplaats-operators daarin? Voornamelijk door datagedreven te werken en corrigerend in te grijpen in de marktplaats: wat er in verhandeld wordt, door wie en tegen welke condities. De marktplaats moet zo gebouwd zijn dat er snel aan de knoppen gedraaid kan worden. Jim Collins¹ beschreef het al in zijn definitie van hoe tot een vliegwieleffect te komen in een andere bedrijfscontext: repeteer en versterk succesvolle activiteiten en elimineer niet-succesvolle activiteiten.

2.1 Hoe weet je dat je een vliegwieleffect bereikt hebt?

Hoe weet je nu hoe je het vliegwieleffect bereikt hebt? Om die vraag te beantwoorden, moeten we de vergelijking maken met traditionele bedrijfsvormen. In een klassiek businessmodel is de output van de onderneming voorspelbaar op basis van de input. Grondstoffen, onderdelen, producten of diensten worden getransformeerd tot een eindproduct dat de eindklant bereikt. Produceer of verkoop je meer units of kun je meer diensten leveren, dan zal de onderneming normaal gesproken groeien. Samengevat wordt er waarde gecreëerd door een lineaire set van activiteiten (de waardeketen). Ondernemingen proberen in dit model hun waarde te maximaliseren door controle te vergroten op de grondstoffen of onderdelen, efficiëntie te verhogen en concurrentie aan te gaan. De output is hier recht evenredig met de input. Men noemt dit ook wel eens een *pipeline model*. Schalen in dit type ondernemingen is vaak moeilijk. Als ze een bepaalde schaal bereiken, worden de acquisitiekosten van een nieuw klant veel hoger.

In marktplaatsen werkt het anders. De waarde wordt niet gecreëerd door meer units te produceren of producten of diensten te verkopen, maar door de interacties te faciliteren tussen aanbieders en kopers.

In bijna alle gevallen zal de groei in een marktplaats aanvankelijk lineair verlopen. Als er aan bepaalde voorwaarden is voldaan, kan er in zo'n marktplaatsmodel een output ontstaan die niet-lineair is met de input. Een van de indicatoren die dit aangeeft aan de operator van de marktplaats, is als een stijging in het aantal aanbieders en het aantal kopers gepaard gaat met dalende acquisitiekosten voor de marktplaats-operator. Dit wordt het netwerkeffect genoemd: het effect dat de waarde die een platform kan genereren voor kopers, in directe relatie staat tot het aantal aanbieders en vice versa. Vaak wordt dit effect al aangekondigd door een sterke stijging van het aantal interacties op de marktplaats. Ook een stijgende *matching factor* kan een indicator zijn: het aantal matches tussen vraag en aanbod op de marktplaats. Wanneer het netwerkeffect in werking is, zal de verhouding tussen input en output geen lineaire curve meer vertonen, maar zal de output sterker stijgen dan de input. Wanneer dit effect zich doorzet richting een exponentiële groei, dan spreekt men van een *hockeystick-curve*.

2.2 Hoe meet je het vliegwieleffect?

Voordat het creëren van het effect aan de orde komt, is het belangrijk om stil te staan bij het meetbaar maken ervan. Hoe stel je vast of jouw marktplaats al een vliegwieleffect bereikt heeft? Welke indicatoren zijn het meest geschikt om het effect te meten en voorspellen?

Het is hierbij belangrijk om een onderscheid te maken tussen *leading* en *lagging* indicatoren. In onderstaande tabel zijn de belangrijkste verschillen tussen deze types uiteengezet, later in het hoofdstuk is een aantal voorbeelden te vinden.

1 COLLINS, J., GOOD TO GREAT, 2021

Leading indicatoren	Lagging indicatoren
Hebben voornamelijk voorspellende waarde (toekomstgericht)	Hebben voornamelijk verklarende waarde (huidige status)
Zijn vaak geen 'einddoel van de organisatie'	Zijn vaak wel een 'einddoel' van de organisatie
Lastig te identificeren en kwantificeren	Eenvoudig te identificeren en kwantificeren
Vooral waardevol bij startende marktplaats	Vooral waardevol bij volwassen marktplaats
Voorbeeld: merkbekendheid, acquisitiekosten	Voorbeelden: omzet, aantal klanten

Organisaties hebben de neiging om nadruk te leggen op lagging indicatoren. Voor een startende marktplaats is het echter niet raadzaam om te sturen op deze indicatoren. Hiermee komt de focus te liggen op het einddoel in plaats van het zo snel, efficiënt en duurzaam mogelijk bereiken van het vliegwieleffect.

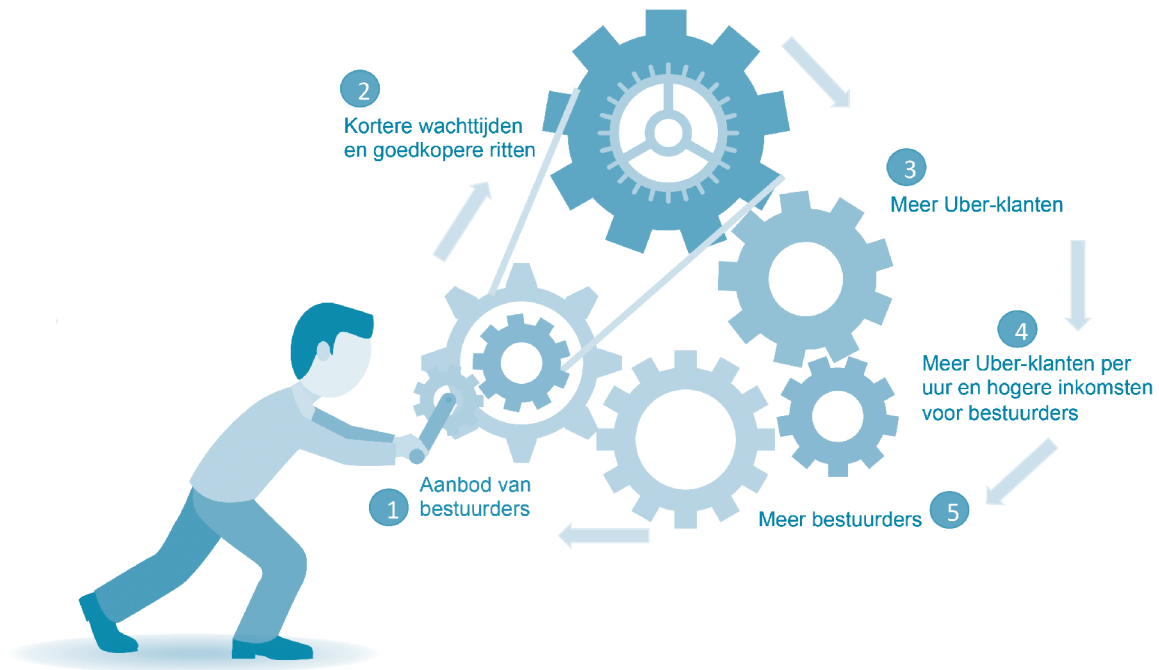
Een voorbeeld: Maykers, een online platform dat slimme verbindingen tussen boeren en hun partners mogelijk maakt om het boerenbedrijf succesvol te maken: "In eerste maanden na lancering zagen we niet direct de omzet die we voor ogen hadden. We merkten al snel dat we met kortetermijn-marketinginstrumenten de omzet snel konden vergroten. Denk aan het sponsoren van kortingen van verkopers op het platform. Dit had echter geen goed effect op de langetermijnadoptie en schaalbaarheid van het platform. Verkooppartners zagen ons als kortingsplatform, boeren kochten *één* keer, maar kwamen daarna niet terug, de focus van mensen lag op kortetermijn-marketingacties in plaats van langetermijn-platformadoptie."

Om het vliegwieleffect te meten, kijken we daarom naar leading indicatoren. We willen per slot van rekening juist die indicatoren beïnvloeden, die zijn gelinkt aan dat ene component of proces, zodat we toekomstige ontwikkelingen kunnen beïnvloeden en dus het vliegwieleffect teweegbrengen. Het sturen op leading indicatoren is dus cruciaal, maar verlies de lagging indicatoren niet uit het oog.

Het bepalen van de juiste leading indicatoren voor jouw marktplaats hangt af van veel factoren en kan gedurende tijd variëren. Betreft het een B2C- of een B2B-platform? Is het een niche-platform of een generiek platform? Is het een platform dat voortbouwt op een bestaande webshop of start van nul? Indien je een niche-markt zit, is het verbreden van je assortiment een knop om aan te draaien. Niet zozeer meer aanbieders van hetzelfde artikel, maar wel nieuw, breder assortiment om je klantengroep te binden en je te onderscheiden van grote generieke webwinkels. Een niche onderscheidt zich ook in het aanleveren van specifieke (uitgebreide) content of leverdiensten.

Een helder voorbeeld van het kiezen van de juiste indicator voor het vliegwiel is dat van Uber. Het bedrijf koos ervoor om de efficiëntie van het platform te meten aan de hand van de *Drivers Acceptance Rate*. Dit is de verhouding tussen het aantal geaccepteerde ritverzoeken versus het totale aantal verzoeken. De gedachte is dat wanneer Uber deze indicator weet te verbeteren, klanten kortere wachttijden ervaren. Hierdoor zal men sneller weer kiezen voor Uber. Het uiteindelijke gevolg is dat er meer vraag zal zijn op het platform, wat kansen biedt voor de bestaande en nieuwe chauffeurs.²

2 BRON: [HTTPS://ENG.UBER.COM/UMETRIC/](https://eng.uber.com/umetric/)



Hier nog andere leading indicatoren die gebruikt worden door succesvolle marktplaatsen:

Klanten

1. Acquisitiekosten klant: wanneer je minder hoeft uit te geven voor het binnenhalen van een nieuwe klant.
2. Mond-tot-mond reclame: wanneer meer klanten via referrals binnenkomen.
3. Aankoopfrequentie en hoeveelheid: wanneer klanten sneller en meer kopen.
4. Retentie: wanneer minder klanten niet terugkeren (binnen vastgestelde periode).
5. NPS: hoe hoger, hoe groter de waarschijnlijkheid dat de klant jou aanraadt.
6. Conversiepercentage: verhouding tussen aantal visits en verkopen. Hoe hoger, hoe beter.
7. Lifetime value: bestaande klanten gaan meer uitgeven gedurende de tijd.
8. Percentage klanten abonnement/inschrijving: hoe hoger, hoe meer klanten die vaker terugkomen.
9. Stickiness ratio DAU/MAU (Daily Active Users gedeeld door Monthly Active Users ratio): hoe makkelijker klanten uit eigen wil terugkomen zonder marketinguitgaven, zoals pushnotificaties.

Verkopers

1. Acquisitiekosten verkopen: wanneer je minder hoeft uit te geven voor het binnenhalen en onboarden van een nieuwe verkoper, komt het vliegwieleffect dichterbij.
2. Percentage van nieuwe verkopers dat zelf heeft aangeklopt (zonder actieve business development).
3. Retentiepercentage.
4. Gezonde verdeling in omzet tussen verkopers (niet te afhankelijk van één verkoper).
5. Aantal SKU's (artikelnummers).

Platform

1. naamsbekendheid;
2. vertrouwen;
3. aantal verkopers.

3. Het vliegwiel in werking

Voor een marktplaats moet je op zoek naar een component(en) waarmee je je kunt onderscheiden. Hieraan koppel je duidelijke indicatoren, om zo op het pad van exponentiële groei te komen: het vliegwieleffect. Een generieke benadering hiervoor bestaat niet. Iedere marktplaats heeft zijn eigen unieke propositie. Als Covid-19 ons iets heeft geleerd is dat het altijd kan veranderen of in een stroomversnelling raken.

In dit hoofdstuk lees je een aantal cases van marktplaatsen die aan de hand van de essentiële componenten succesvol het vliegwieleffect hebben gevonden. De componenten weergegeven in de cases zijn elk essentieel, maar staan niet op zichzelf. Het is juist de combinatie van deze componenten die het vliegwieleffect bevorderen.

blokker.

Assortimentsbreedte: Blokker

Bij Blokker bestond het aanbod met name uit producten die zowel online als offline verkocht konden worden. De focus lag dan ook op hardlopers en individuele productgroepen.

Klanten hebben verschillende redenen om meerdere producten te kopen bij een organisatie. Door een marktplaats in te zetten om de winkelmand te vergroten, is Blokker aan de slag gegaan met de verdieping en verbreding van de aangeboden categorieën.

Blokker is in drie jaar van 400 categorieën naar 2500 categorieën gegroeid door toevoeging van onder meer witgoed, audio, tuinartikelen, speelgoed en vrijetijdsartikelen. Door de ontsluiting van meerdere categorieën groeide het aanbod van producten en verkooppartners en werden de categoriepagina's en homepage beter vindbaar en relevanter. Door het gedrag en data van de bezoekers te analyseren, kon Blokker samen met verkooppartners bepalen welke categorieën toegevoegd moesten worden, waardoor Blokker meer verkooppartners heeft kunnen toevoegen.



Product-content & taxonomie: viaBOVAG.nl

Belangrijk bij het vinden van je volgende auto, is dat de gewenste uitvoering, bouwjaar, opties en accessoires goed worden gekoppeld met bestaande opties en accessoires. Hierdoor vindt de gebruiker met een specifieke wens ook daadwerkelijk de auto die bij zijn behoeftes past.

In het geval van viaBOVAG.nl zijn de filters verder uitgebreid op basis van de wensen van de gebruiker en beschikbare opties & accessoires bij auto's. Ook worden de gegevens gecheckt die BOVAG-adverteerders doorsturen naar viaBOVAG.nl. viaBOVAG werkt intensief samen met Voertuig Management Systemen (VMS'en) om ervoor te zorgen dat de informatie volledig is.

Een belangrijke indicator voor het verder optimaliseren van productcontent en taxonomie is conversieratio. Die wordt berekend op basis van het aantal bezoeken versus het aantal leads (formulieren en telefoongesprekken). Door het toevoegen van extra filters en goede taxonomie blijven er meer geschikte auto's over die voldoen aan de wensen en behoeftes van de consument, met een hogere conversieratio als gevolg.



Prijsniveau: bol.com

Uit onderzoek uitgevoerd door GfK in opdracht van deze expertgroep blijkt dat 53 procent³ van de consumenten de meeste waarde hecht aan de factor prijs bij het doen van een online aankoop. Prijs is een van de onderscheidende factoren voor bol.com. Er zijn verschillende initiatieven om scherpe prijzen aan te bieden:

1. Het belangrijkste voor competitieve prijzen is het verhogen van het aantal aanbieders van producten. Bij meer aanbieders per product, worden producten scherper geprijsd. Bij bol.com worden potentiële nieuwe verkopers benaderd en huidige verkopers gestimuleerd om het aanbod uit te breiden.
2. Een ander middel dat bol.com gebruikt voor scherpe prijzen is het communiceren van prijs-sterren richting verkopers. Prijs-sterren classificeren het prijsniveau van producten; als een prijs van een product vijf prijs-sterren heeft is het zeer marktconform geprijsd, als een product wordt gelabeld met één prijs-ster heeft het een niet-marktconforme prijs. De één prijs-ster-producten schrikken klanten af en worden offline gehaald.
3. Een ander initiatief is het geven van (tijdelijke) commissie korting op producten. Hierbij betalen verkopers minder commissie aan bol.com per product; dit helpt direct om prijzen te verlagen van producten en competitief te blijven.

Er is bol.com veel aan gelegen om scherpe prijzen aan te bieden en daarmee relevant te blijven voor de consument. Zodra de consument bol.com vertrouwt als platform met lage prijzen, zal diegene zijn koopproces starten bij bol.com en niet snel verder kijken; dit zorgt voor het vliegwieleffect. Het behalen van dit imago is belangrijk, maar het blijven voldoen aan dit imago is cruciaal. Vertrouwen komt te voet en gaat te paard.



Betaalmogelijkheden: Farfetch/Adyen

De checkout is één van de belangrijkste uitstappunten binnen een platform. Consumenten moeten hier de keuze maken om over te gaan tot aankoop. Hierbij kunnen gemak en snelheid van betalen de drempel aanzienlijk verkleinen. Cruciaal is hierbij de betaalopties af te stemmen op het land en kanaal waar je als marktplaats verkoopt.

In het geval van Farfetch, een wereldwijde high fashion-marktplaats, heeft de lokale afstemming van betaalmethodes en de snelheid van validatie ervoor gezorgd dat transacties afgerond werden waar deze anders verloren zouden gaan. Dit deed het platform simpelweg door samen met Adyen de betaalopties te optimaliseren, waardoor de betaaldrempel voor klanten is weggenomen.⁴ In Europa zijn betaalopties net zo variërend als de taal. Adyen stelt Farfetch in staat om in ieder land de daar best passende combinatie van betaalmethoden aan te bieden aan hun klant.

Belangrijke om in de gaten te houden is het uitstappercentage tijdens de checkout naar type betaalmethode. Dit kan je de inzichten geven om betaalmethodes verder te optimaliseren. Aan de basis hiervan staat een goede benchmark van de betaalmethodes per land/kanaal waar je actief bent als marktplaats.

³ GfK ONDERZOEK SHOPPINGTOMORROW 2022

⁴ [HTTPS://WWW.ADYEN.COM/BLOG/FARFETCH-OPTIMIZING-PAYMENTS-TO-POWER-GROWTH](https://www.adyen.com/blog/farfetch-optimizing-payments-to-power-growth)



Logistieke mogelijkheden: Peddler.com

Peddler.com, een platform om online te winkelen bij lokale ondernemer, verzorgt de logistieke dienstverlening in-house. De voornaamste beweegredenen hierin zijn het waarborgen van klantbeleving (elke bezorging is een customer touchpoint), denk hierbij ook aan Coolblues *Bezorgen met een glimlach*, snelheid (same-day) en duurzaamheid (volledig CO2-neutraal).

Het zelf opzetten van een logistieke dienstverlening ten behoeve van een marktplaats is, zeker aan het begin, zeer kostbaar. Logistiek is gebaat bij een vliegwieleffect en volume, waardoor de *drop-dichtheid* van bezorgingen steeds groter wordt en de kosten per bezorging dalen. Verzorg je dit niet zelf, maar besteed je het uit aan een derde partij, of integreer je met een *shipping integrator* zoals Sendcloud of Paazl, dan ben je in eerste instantie goedkoper uit. Bij een hoger volume kun je ook nog prijsdruk uitoefenen om zo betere marges te behalen voor jezelf en de verkopers. Je blijft wel afhankelijk van de service en capaciteit van derden. Een mooi voorbeeld hiervan is Vinted, dat voor alle verkopers collectief bezorgvolume inkoopt, maar nu ook zelf VintedGo heeft gelanceerd om betere controle te krijgen over het volledig bezorgproces en partners.

Om leading KPI's, zoals dalende kosten per bezorging, te behalen, heeft Peddler.com het logistieke netwerk opengesteld voor additionele verzenders. Dit is te vergelijken met Fulfilment by Amazon (FBA). Hierdoor is er significant meer volume in het netwerk gekomen en zijn er snel betere marges behaald. Daarnaast heeft het grote invloed op andere KPI's, zoals verbeterde brand awareness, vertrouwen en marketinguitgaven. Elk voertuig op de weg met het Peddler.com-logo erop is reclame en brengt nieuwe klanten naar de marktplaats, hoe meer voertuigen, des te meer dit ook een klant acquisitiekanaal is geworden.



Selfservice-quality voor gebruikers: bol.com

Bol.com heeft een ecosysteem rondom partners. Hieronder vallen verkopers (verkopers op het platform), apps van derde partijen, diensten en ook een kenniscentrum. Op het partnerplatform van bol.com worden verhalen van verkopers gedeeld met best practices, lessen en resultaten. Dit moedigt potentiële verkopers aan om te starten op bol.com.

Daarnaast biedt bol.com ondersteuning aan verkopers. Zij kunnen diensten, zoals logistiek of verzenden via bol.com, afnemen. Een andere mogelijkheid is om gebruik te maken van apps, ontwikkeld door dienstenleveranciers. Deze diensten helpen bij het vinden van nieuwe groeikansen of bij het automatiseren van manuele handelingen (zoals automatisch dynamisch prijzen, adverteren enzovoort). Hierdoor kan een verkoper sneller doorgroeien, groeit bol.com en krijgt de dienstenleverancier een fee voor gebruik van zijn dienst. Deze win-win-win-relatie zorgt ervoor dat alle partijen focussen op elementen waarin ze waarde toevoegen en dit leidt tot extra snelle groei.

Door de services, apps en kennis op één plek te ontsluiten, zorgt bol.com ervoor dat ze centraal staan in de e-commerce-strategie van vele partijen. Daarbij helpt het om de acquisitiekosten van nieuwe verkopers omlaag te brengen en dit draagt verder bij aan hogere jaarlijkse omzet.

Tot slot

In dit onderzoek is er gezocht naar het antwoord op de vraag: “Welke componenten in het marktplaats-ecosysteem zijn minimaal vereist om het vliegwieleffect te kunnen creëren voor exponentiële groei?” De expertgroep heeft hiernaar gekeken en antwoord op gegeven.

Het is belangrijk dat je start met een betrouwbaar fundament, bestaande uit je minimaal vereiste technische componenten. Vanuit die basis ga je aan de slag om te groeien. Daarbij zijn onderstaande niet-technische componenten van belang om het vliegwieleffect te creëren:

- assortimentsbreedte/-verdieping;
- productcontent;
- prijsniveaus;
- betaalmogelijkheden;
- logistieke mogelijkheden;
- selfservice-kwaliteit voor gebruikers (klanten, verkopers en dienstenleveranciers).

Al deze factoren zijn op hun eigen manier nodig om het vliegwiel draaiende te krijgen. Voor iedere marktplaats varieert de impact van elk component. En het is daarom relevant om intern goed af te stemmen wat je als bedrijf verstaat onder de definitie van een vliegwiel en wat intern het belang hiervan is. Daarna kunnen de KPI's meetbaar gemaakt worden.

Je kent nu het geheim van het doen slagen van jouw marktplaats. Geef maar een flinke slinger aan dat vliegwiel!

Overzicht met de componenten en bijpassende indicatoren.

COMPONENTEN	Leading Indicatoren Klant	Leading Indicatoren Verkopers	Leading Indicatoren Operator
Assortimentsbreedte, -verdieping	• Aankoopfrequentie en hoeveelheid • NPS • Lifetime Value • Stickiness	• Verdeling omzet	• Naamsbekendheid
Product content	• NPS • Conversie • Stickiness		• Vertrouwen
Prijsniveaus	• Klant acquisitiekosten • Mond-tot-mond- reclame • Retentie • NPS • Conversie	• Verdeling omzet	• Naamsbekendheid
Betaalmogelijkheden	• NPS		• Vertrouwen
Logistieke mogelijkheden	• NPS • Lifetime Value	• Retentiepercentage	• Vertrouwen
Self service quality voor gebruik (klanten, verkopers en diensten-leveranciers)	• Aankoopfrequentie en hoeveelheid • Retentie • NPS • Conversie	• Acquisitiekosten verkoper • Retentiepercentage	• Vertrouwen

HOST



Jeroen Dries
*Regional Manager
Netherlands
Mirakl SAS*

VOORZITTER



Niels Jaspers
*Marketplace Business
Consultant & Mirakl Partner
Xplore Group*

Leden expertgroep



Alexander Schuitema
*Managing Partner
Factor Fier*



Robert Marcussen
*Manager E-commerce
Engineering
Edco Eindhoven*



Bart Jansen
*Senior Consultant E-commerce
OneRetail*



Robert Veltkamp
*Manager Online Marketing
viaBOVAG.nl*



Jan Klawer
*CMO
1-2-Taste*



Salah Maréchal
*Chief Product Officer
Avia Solutions Group*



Jerry van den Braak
*Marketplace & Business
Development Manager
Decathlon*



Simone Rodenburg
*Senior Customer Success
Manager APAC
ChannelEngine*



Jesse Vonk
*Ecosystem Business Developer
bol.com*



Stijn van Krimpen
*Commercieel Directeur
Peddler.com*



Joost Rust
*Directeur
CoolSafety*



Suzy Buteneers
*Chief Digital Officer
Vandersanden*



Katinka Bezemer
*Marketplace Lead
Beerwulf*



Kenny Van den Bosch
*Business Development
& B2B manager
Torfs*



Patrick Süverkrupp
*Co-Founder
Bogamo*



Paul Wissing
*Head of Partners
Maykers*



Richard de Reus
*Marketplace Manager
Leen Bakker*



Rick Hiensch
*Commercial Analyst &
Project Manager
bol.com*