

Expertgroep

Selling Successfully on Marketplaces

Wat is ervoor nodig om als merk succesvol te verkopen
via marketplaces zoals Amazon en bol.com?



shopping
tomorrow

Takeaways

1. Het verkopen via marketplaces kun je onderverdelen in verschillende focusgebieden: strategie, logistiek, automatisering, conversie en traffic.
2. Je onderneming bevindt zich voor deze vijf focusgebieden in een bepaalde fase: beginner (*crawl*), gevorderde (*walk*), professional (*run*) en expert (*fly*).
3. Ieder van de vijf focusgebieden heeft andere kenmerken en door te maken ontwikkelingen van beginner (*crawl*) naar expert (*fly*). Bekijk welke gebieden en fases voor jouw onderneming het meest relevant zijn en haal de adviezen eruit die voor jou waardevol zijn.

Hosts



channelengine

bol.com

Voorzitter



Slimme keuzes maken in elke marketplace-volwassenheidsfase

Verkopen via marketplaces is niet meer weg te denken uit de e-commerce-wereld. En terecht: deze verkoopmethode biedt volop kansen. Met deze blueprint geeft de expertgroep je adviezen om zoveel mogelijk te halen uit het verkopen via marketplaces.

De experts doen dit aan de hand van vijf thema's, waarbij ze per thema inzoomen op vier mogelijke (groei)fases van je onderneming in relatie tot verkopen op marketplaces: beginner (*crawl*), gevorderde (*walk*), professional (*run*) of expert (*fly*). Een beginner heeft andere uitdagingen dan een verder gevorderde onderneming. Natuurlijk zit hier geen keiharde scheidslijn in en lopen deze fases in de praktijk in elkaar over. Haal de adviezen eruit die voor jou relevant en waardevol zijn.

Deze expertgroep ging hier uit van de volgende onderzoeksvraag:

Wat is ervoor nodig om als merk succesvol te verkopen via marketplaces zoals Amazon en bol.com?

Thema 1: Strategie

Ga je verkopen op marketplaces, dan heb je – vóór je begint – veel vraagstukken om te behandelen. Het opzetten van een goede marketplace-strategie is een cruciale eerste stap. De mate van complexiteit van een onderdeel van een marketplace-strategie, hangt sterk af van de (groei)fase waarin je onderneming zich bevindt.

1.1 Crawl

De eerste strategie-stap is oriënterend: je leert de marketplaces kennen en ontdekt alle mogelijkheden. Je maakt keuzes aan de hand van het verkoopmodel *Vendor* (leverancier aan de marktplaats/B2B-relatie), *Seller* (verkoopt zelf op de marktplaats/B2C-relatie) of *Hybride* en welke marketplaces je wilt aansluiten. Daarnaast bepaal je je doel, zoals het genereren van sales of het creëren van brand awareness.

In deze fase opereer je zelfstandig binnen je organisatie. Je houdt je assortiment beperkt en biedt alleen je bestsellers aan op één marketplace. Je bekijkt welke producten goed verkopen én wat de impact is op de organisatie, zoals bij customer service en logistiek.

1.2 Walk

Je hebt de potentie van marketplaces voor jouw business al wat scherper en verkent de mogelijkheid om meer dan één marketplace aan te sluiten en internationaal te gaan opereren. Qua uitvoering doe je de meeste dingen nog zelf.

Logistiek groeit mee

Naarmate je marketplace-activiteiten toenemen, wordt het interessanter om ook de organisatie mee te nemen. Je voegt steeds meer artikelen toe aan je aanbod op marketplaces. Naarmate je meer verkoopt en er meer data binnenkomen, houd je meerdere KPI's in de gaten en stuur je daar actiever op. Je hebt persoonlijk contact met een accountmanager van de marketplace en bouwt een relatie op. Dit is belangrijk richting de toekomst.

1.3 Run

Je hebt het fundament voor marketplaces sterk staan en het doel met dit verkoopkanaal scherp in beeld. Marketplaces leveren een sterke bijdrage aan je omzet en/of brand awareness. In deze fase ben je dé marketplace-expert binnen jouw organisatie en bouw je een team.

Je weet welke marketplaces je bedient per land en welke nog meer interessant zijn. Het assortiment en de voorraad zijn duidelijk gealloceerd per marketplace en je weet je artikelen goed te positioneren. KPI's worden bijgehouden in een dashboard en je maakt data-gedreven keuzes. Je creëert ruimte om extra expertise en resources in te huren om harder te groeien en de stap naar de volgende fase te versnellen - bijvoorbeeld met een van de bol.com certified agencies.¹

1.4 Fly

In deze fase breid je het verkopen op meerdere marketplaces uit naar strategische samenwerking. De eerste, organische groei heeft de limiet bereikt en je gaat actiever aan de slag om door te groeien.

Doorontwikkelen met het hele e-commerce-team

Naast het selecteren van de juiste producten voor iedere marketplace, ontwikkel je specifieke producten waar veel vraag naar is en je stemt deze af op de behoefte van het betreffende kanaal. Er staat nu een volwaardig e-commerce-/ marketplace-team, met verschillende specialisten. Eventueel werk je samen met een agency om meer strategische onderwerpen aan te pakken of je team inhoudelijk te laten trainen. Er is volledig draagvlak vanuit de directie en marketplaces zijn een volwaardig onderdeel van de bedrijfsstrategie.

Thema 2: Logistiek

Snel en betrouwbaar je bestellingen bij de consument thuis afleveren, is van essentieel belang. Wat betreft logistiek raden we een hybride strategie aan waarbij je eigen fulfilment en die van de marketplace gebruikt wordt. Dat zorgt voor flexibiliteit en minder afhankelijkheden.

2.1 Crawl

Als beginnend verkoper start je met FBM (*Fulfillment by Merchant*). Je voorraad is in eigen beheer. Dit zorgt voor een duidelijke structuur binnen je organisatie. Voorraad is direct beschikbaar en snel over alle verkoopkanalen te verdelen. Start je met verkopen via marketplaces, realiseer je dan dat er voorraad beschikbaar moet blijven voor de verkoop via die marketplace.

Alleen in Nederland of ook daarbuiten?

In deze fase focus je vooral op Nederland, vanwege je voorraadlocatie en verzendmogelijkheden. Wanneer je relatief eenvoudig en tegen lage kosten naar het buitenland kan verzenden, breid je uit. Kijk goed naar welke logistieke partner het best past bij jouw artikelen, wensen en ambities.

Naast je verzendingen heb je te maken met retouren. Heb je een kleine onderneming, dan verwerk je deze waarschijnlijk handmatig.

¹ [HTTPS://PARTNERPLATFORM.BOL.COM/NL/DIENSTEN/HULP-BIJ-ONDERNEMEN/](https://partnerplatform.bol.com/nl/diensten/hulp-bij-ondernemen/)

2.2 Walk

Wil je nog sneller leveren, dan kun je voorraad over meerdere locaties verdelen. Zo kun je je voorraad onderbrengen bij de platforms zelf.

Sneller leveren

Omdat je gebruikmaakt van de logistieke performance van derden en de platforms zelf, lever je sneller. Denk aan 24-uurs levering of *same day delivery*. Je maakt zo meer kans op kliks op de koopknop en je conversie gaat omhoog. Je hebt de logistieke dienst bij de marketplace volledig ingericht en benut deze optimaal.

Grotere volumes, meer retouren

Ook in deze fase heb je te maken met retouren. Het is verstandig de retouren niet meer in eigen beheer te behouden en wellicht via het platform te verkopen. Niet alle platforms hebben een dergelijk afzetkanaal voor retouren, houd daar rekening mee in je operatie.

2.3 Run

Tijd om je processen verder te optimaliseren! Hardlopers zijn overal goed beschikbaar en worden tijdig aangevuld. Slow movers liggen op een centrale locatie. Aangezien de doorloopsnelheid lager is, wil je die niet te veel verspreiden.

Uitbreiding naar het buitenland

Uitbreiding naar het buitenland is een mooie volgende stap. Je bezorgkosten stijgen en deze kun je vanuit je marge betalen of je neemt de bezorgkosten mee in de prijs, iets wat wel invloed heeft op je conversie.

Let op! De btw-tarieven en -regels over de grens zijn anders dan je gewend bent. Via onderstaande QR code vind je meer informatie over de nieuwe Europese btw-regels.



2.4 Fly

Een goed georganiseerde warehousing is cruciaal om te excelleren in je marketplace-logistiek. Inmiddels ben je in meerdere landen actief en werk je met lokale magazijnen die elkaar aanvullen.

Lokale warehousing

Stel: je wilt uitbreiden naar bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk. Wil je binnen 24-48 uur leveren, dan is lokale warehousing cruciaal. Kun je hier om wat voor reden dan ook geen gebruik van maken, focus dan minder op een scherpe leverbelofte en maak andere (onderscheidende) keuzes. Bij veel platforms kun je live gaan zonder eigen warehouse, maar gelden wel invoerrechten en duurt het inboeken van producten langer.

Retouren

Inmiddels wordt het rendement op retouren interessant – en kan het lucratief zijn dit kanaal in eigen beheer op te bouwen. Eigen personeel beoordeelt de producten, bepaalt een juiste verkoopprijs en houdt de omloopsnelheid in de gaten. Let op, in het VK heb je ook lokale warehousing nodig voor retouren.

Bekijk ook de pagina over Cross Border Strategy² als je meer wil weten over het optimaliseren van je (lokale) strategie.

2 [HTTPS://WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/NIEUWS/CROSS-BORDER-E-COMMERCE-OPTIMIZING-YOUR-LOCAL-STRATEGY](https://www.shoppingtomorrow.nl/nl/nieuws/cross-border-e-commerce-optimizing-your-local-strategy)

	 Crawl	 Walk	 Run	 Fly
Regio	Nederland	Benelux	Europa	Wereld
Assortiment	Compact	Compact of Ruim	Exclusieve modellen	
Voorraad	FBM (Eigen logistiek of uitbesteding)	FBM/LVB FBA/FBC	Hybride Systeem (partnermodel)	Hybride Systeem i.c.m. lokale magazijnen
Logistiek	Transporteur	Twee partners	Meerdere partners	Partners i.c.m. eigen logistiek
Levering	Zo snel mogelijk	24-uurslevering		
Retouren	In eigen beheer	In eigen beheer i.c.m. platform	Platform i.c.m. een partner	Zelfstandige business unit

Thema 3: Hoe automatisering je helpt sneller te groeien

Als je organisatie groeit, groeit de complexiteit in je organisatie. Het aantal bestellingen stijgt, je sluit verschillende marketplaces aan en bedient meerdere regio's. Automatisering haalt de foutgevoeligheid uit je interne processen en zorgt voor een schaalbare infrastructuur. Ook zorgt het voor een forse tijds- en kostenbesparing. Welke vorm en mate van automatisering bij jouw onderneming passen, hangt af van de fase waarin je je bevindt en welke ambities je hebt.

3.1 Crawl

Je start net met verkopen op een marketplace. Je hebt enkele bestellingen per dag en een klein assortiment. Dit is nog handmatig bij te houden via de backend van de marktplaats. Automatisering is (nog) niet nodig.

3.2 Walk

Je hebt meer dan 25 bestellingen per dag en/of een assortiment van een paar honderd producten. Het is tijdrovend en te foutgevoelig om handmatig te blijven werken – én het stagneert de groei. Begin daarom met de automatisering van je kernprocessen: prijsstelling, voorraadbeheer, verzenden en boekhouding. In de tabel verderop vind je per proces de oplossing die erbij hoort.

Basisoplossing: plug-in

De 'basis'-oplossing is een plug-in die werkt met bijvoorbeeld WooCommerce, Magento of Shopify. Deze koppelt jouw e-commerce-platform aan één marketplace en zorgt ervoor dat alles goed synchroniseert.

Advanced oplossing: integrator

De 'advanced'-variant is een integrator. Dit is de beste optie als je niet met de standaard e-commerce-platforms werkt, meer geavanceerde functionaliteiten zoals een repricer zoekt en als je plannen hebt voor uitbreiding naar meerdere kanalen. Een integrator koppelt jouw backend aan meerdere kanalen en ondersteunt je systemen. Je productinformatie, analyses en advertenties kun je in de deze fase nog in de backend van de marktplaats blijven doen.

3.3 Run

Je opent meer kanalen en biedt daar een breder assortiment aan. Niet alleen neemt het aantal bestellingen toe, ook komen ze vanuit andere kanalen en in andere orderformats binnen. In deze fase zijn al je backend-systemen volledig op elkaar aangesloten. Dit is het moment om echt alle processen te automatiseren.

Systemen en agencies

Belangrijke keuzes in deze fase zijn je Enterprise Resource Planning (ERP), je Order Management Systeem (OMS) en een Product Information Management (PIM). Kies de integrators die bij je huidige én toekomstige groeiambitie(s) passen. Je kunt marketing en advertenties niet automatiseren voor elke marketplace. Daarbij vragen deze onderdelen om specifieke kennis. Heb je die niet in huis, raadpleeg dan een agency voor advies of ondersteuning.

3.4 Fly

Je breidt hier niet alleen je kanalen (internationaal) uit, maar stemt ze ook optimaal op elkaar af. Alle backend-systemen zijn ingericht. Je blijft alle processen optimaliseren. Implementatie van Business Intelligence-tooling maakt dit inzichtelijk.

Customer service-tooling

Je finance-afdeling zal uitdagingen hebben om alle internationale orders goed te verwerken. Op dit moment kan een goede customer service-tooling ook niet meer ontbreken. Marketplaces hebben strikte Service Level Agreements (afspraken over onder meer wat je levert, wanneer en hoe) en verwachten dat je service verleent in de lokale taal. Customer service-tooling automatiseert dit voor je.

	Crawl	Walk	Run	Fly
Prijszetting	Backend marketplace	Basic: plug-in Advanced: Integrator	ERP & Integrator	ERP & Integrator
Voorraad-beheer	Backend marketplace	Basic: plug-in Advanced: integrator + WMS bij eigen warehouse	Integrator + WMS bij eigen warehouse	Integrator + WMS bij eigen warehouse
Verzenden	Backend marketplace	Shippingplatform	Shippingplatform	Shippingplatform
Boekhouding	Backend marketplace	Boekhoudoplossing	Boekhoudpakket/ Boekhoudoplossing	Boekhoudpakket
Product-informatie	Backend marketplace	Basic: Backend marketplace Advanced (bij uitgebreid en complex productassortiment): PIM + integrator	PIM/Integrator	PIM/Integrator
Analyse	Backend marketplace	Basic: Backend marketplace / Advanced voor meer inzichten: datatool	Datatool	BI
Adverteren	Backend marketplace	Basic: Backend marketplace Advanced: meerdere campagnes of meerdere kanalen: agency of marketingtool	Agency of marketingtool	Agency of marketingtool
Klanten-service	Backend marketplace	Backend marketplace	Basic: backend marketplace Advanced: CS-software	CS-software

Thema 4: Conversie verhogen met content, reviews en prijzen

Er zijn meerdere elementen die de conversie kunnen beïnvloeden. Vaak is het een samenspel van prijs, levertijd, voorraad en content. Hoe verhoog je de conversie van jouw producten? In dit hoofdstuk zoomen we verder in op content en prijzen.

4.1 Crawl

De focus ligt op het live krijgen van de producten zonder een duidelijke visie op conversie. Je zet de noodzakelijke content online, met bestaande of aangeleverde content. Alle content is generiek voor de verschillende kanalen. Uitgangspunt bij je prijsstrategie is de consumentenadviesprijs (CAP).

4.2 Walk

De organisatie is meer betrokken bij het goed laten presteren van je producten. Er ligt focus op het verhogen van de conversie, onder meer door extra content toe te voegen op de productpagina, zoals afbeeldingen (product in de verpakking, vanuit diverse hoeken, in gebruik). De producttekst wordt uitgebreid en USP's worden toegevoegd in bullet points. Je gebruikt uitgebreide productcontent om het verhaal beter over te brengen op de consument.

Merk registreren

Voer je een eigen merk, dan heb je deze officieel geregistreerd bij de marketplaces. Dit beschermt je tegen imitatie en naast controle geeft dit je ook meer mogelijkheden.

Productfamilies

Nu er meer aandacht is voor de productpagina's, worden producten aan elkaar gekoppeld, zodat voor de klant heel duidelijk is welke varianten er zijn. Voordeel van productfamilies is dat de reviews van verwante producten worden overgenomen, waardoor je snel bij meer producten voldoende reviews hebt. De reviewresultaten worden inmiddels bijgehouden. Afgezien van het aan klanten vragen om reviews achter te laten (bijvoorbeeld met een briefje bij de bestelling), wordt er nog niet actief geïnvesteerd in nieuwe reviews.

Prijsstrategie

Qua prijsstrategie houd je de CAP plus verzendkosten aan. Doordat er meer focus is op de (conversie)resultaten, is er meer interesse in het verkrijgen van informatie, zoals prijzen van concurrenten en prijsontwikkelingen op verschillende kanalen. Dit doe je met een pricing-tool.³ De informatie hieruit wordt gebruikt om inzichten te verkrijgen en wordt (nog) niet vertaald naar actie(s).

4.3 Run

Conversieoptimalisatie is onderdeel van de dagelijkse business. De contentspecialist creëert, analyseert en optimaliseert producten voor een hogere conversie. Specifieke afbeeldingen voor e-commerce (maatafbeeldingen, packshots met labels/claims, ingrediëntenoverzichten), product- en merkvideo's en sfeerbeelden worden gemaakt. Video's zijn in meerdere talen beschikbaar en geven een duidelijk beeld wat betreft *how-to-use*-informatie.

Reviews

Je investeert meer in het verzamelen van reviews. Met Amazon Vine verkrijg je op Amazon snel meer reviews. Via Amazon geef je een product aan een consument, die jouw product reviewt.

3 ZOALS [HTTPS://WWW.CAPTERRA.NL/DIRECTORY/10064/PRICING-OPTIMIZATION/SOFTWARE](https://www.capterra.nl/directory/10064/pricing-optimization/software)

Prijsstrategie

Je maakt gebruik van dynamische pricing, meer marge-georiënteerd. Per kanaal en/of land zet je specifieke prijzen in (differentiatie). Ook zet je vaker promoties en (staffel)kortingen in om de conversie verder te verhogen. Daarnaast is marge-optimalisatie steeds meer van belang: het verkopen via marketplaces krijgt intern nu steeds meer focus, waardoor winstgevendheid belangrijker wordt.

4.4 Fly

In deze fase is de marketplace-business geoptimaliseerd. Door op een hoog niveau (geautomatiseerd) content te ontsluiten via kanaalspecifieke mappings, breng je gemakkelijk onderscheid aan in de content, die je differentieert per kanaal en land. Welke content waar het beste presteert A/B-test je continu, zodat je overal de beste, meest conversieverhogende content inzet.

Extra content-features

Met aanvullende content-opties als video's, afbeeldingen, carrousels, infographics en verbeterde vergelijkende tabellen, licht je artikelen beter uit en vertel je een completer merkverhaal.

Op je productverpakkingen vraag je klanten om een review achter te laten. Je pricing is nog steeds dynamisch en inmiddels vraag-georiënteerd. Je maakt gebruik van dynamische repricers, die prijzen automatisch aanpassen om het koopblok te winnen op basis van opgestelde prijsregels per kanaal. De focus ligt hier op het verhogen van de conversie binnen de margedoelstellingen.

Thema 5: Traffic

Als alles op orde is, is het belangrijk dat de consument je product vindt. Het vergroten van je zicht- en vindbaarheid zorgt voor extra traffic naar je product en/of merk. Of jouw product hoger (of lager) op de resultatenpagina terechtkomt, hangt af van een combinatie van aanwezigheid van content, je prijs, levertijd, reviews, je performance op de marketplace en het aantal verkochte producten. In het begin win je het met deze 'mix' alleen niet van de concurrentie. Hoe komen bezoekers dan bij jouw artikelen terecht? Het antwoord is: met betaalde zichtbaarheid.

5.1 Crawl

Je hebt nog relatief weinig traffic, omdat je nog niet goed vindbaar bent op de belangrijkste zoekwoorden binnen het platform. De traffic komt voor zo'n 20 procent binnen door organisch verkeer en voor 80 procent uit betaald verkeer. De eerste stap is starten met de advertentievorm *Sponsored Products*.⁴ Zorg vooraf ervoor dat je content is geoptimaliseerd en dat je budget beschikbaar hebt. Verder heb je een 'reactieve media-aanpak': je richt je op jouw aanwezigheid bij relevante zoekopdrachten. Je wil zoveel mogelijk directe omzet halen uit elke euro die je investeert.

Automatische campagnes opzetten

Je selecteert producten waarbij de marketplace voor jou campagnes opzet met de gekozen producten. Zo ontdek je snel wat jouw belangrijkste zoekwoorden zijn (dus: waar zit het meeste volume op en waar komen je conversies vandaan?). Maak gebruik van een dagbudget, zodat je niet over je budget heen gaat.

Zoekwoordonderzoek

Door zoekwoordonderzoek te doen – met tools van Google of van de marketplace zelf – ontdek je op welke zoekwoorden consumenten jouw artikelen zoeken. Gebruik de meest gezochte termen in je producttitels, zodat het algoritme van Sponsored Products jouw assortiment oppakt.

4 [HTTPS://PARTNERPLATFORM.BOL.COM/NL/HULP-NODIG/ADVERTERENVIABOLCOM/UITLEG-ADVERTEREN-VIA-BOL-COM/](https://partnerplatform.bol.com/nl/hulp-nodig/adverterenviabolcom/uitleg-adverteren-via-bol-com/)

5.2 Walk

Dan komen de eerste bezoekers en sales binnen, verdeeld over 40 procent organisch verkeer en 60 procent betaald. Je automatische Sponsored Products-campagnes lopen rustig door: ze kosten weinig inspanning, maar je laat nog veel potentieel onbenut.

Optimaliseren en uitbreiden

De automatische campagnes kun je analyseren aan de hand van een tool als Pacvue of Adchieve, zodat je maximaal rendement uit de campagne haalt. Je wilt de juiste targeting inzetten en goed zichtbaar zijn bij die gekozen doelgroepen. Gaandeweg breid je verder uit naar een groter productportfolio.

Handmatige campagnes

Je onderzoekt of je van automatische naar handmatige campagnes kunt gaan om meer controle over je campagnes te krijgen. Je hebt een beter beeld bij wat werkt en daar pas je zelf je campagnes op aan. Met zoekwoordonderzoek breid je je campagnes verder uit.

Sponsored Brands opstarten

Nu je merk geregistreerd is, maak je een eigen merkpagina aan. Ook heb je toegang tot Sponsored Brands om meer traffic te genereren. Je hanteert een meer 'proactieve media-aanpak' en werkt aan brand building – ook voor de langere termijn. Je stelt je Return on Ad Spend- (RoAS)-doelstelling bij om een groter publiek te bereiken.

5.3 Run

Traffic en sales zitten in een stijgende lijn en je staat nu op de eerste pagina van de *best seller rank*. Je focus ligt op het uitbreiden van marketingmogelijkheden en nieuwe strategieën om nog meer traffic naar je productpagina's te halen. De verdeling van traffic op jouw pagina's is ongeveer 60 procent organisch en 40 procent betaald.

Paid advertising-strategieën

Je experimenteert met advertising-strategieën om het meest uit Sponsored Products te halen. Zo kun je jouw producten en merk verdedigen door ervoor te zorgen dat je concurrenten zo min mogelijk kans maken op advertenties op voor jou interessante zoekresultaten (bijvoorbeeld op jouw merknaam). Dit voorkomt dat de concurrentie er met jouw laaghangend fruit vandoor gaat (*defend*). Je kunt ook de aanval ingaan en juist op zoekopdrachten van concurrenten en cross category-targeten (*attack*).

Handmatige biedingen instellen

Je kan ook handmatig bieden. Zo stel je in jouw campagne per artikel of per zoekwoord een bod in. Dit bod is de maximale klikprijs die jij betaalt. Je kunt bij een handmatige campagne bieden op 'producten' of op 'zoekwoorden'.

Advertising automation

Als expert maak je gebruik van software waardoor je veel efficiënter en effectiever campagnes kunt managen. Hierdoor worden campagnes automatisch aangemaakt en gaan biedingen omhoog of juist omlaag conform de regels die je hebt ingesteld.

Sponsored Display

Met Sponsored Display kun je je Sponsored Products en Sponsored Brands nog verder uitbreiden. Houd rekening met een lagere RoAS en zet deze tool in om een breder publiek op de marketplaces te bereiken.

Deals & promoties

Om je organische positie een extra push te geven, kijk je ook naar deals en promoties voor extra zichtbaarheid. Ze zorgen er ook voor dat de extra traffic vanuit advertising beter converteert. Hiermee is het makkelijker om de *best seller ranks* te beklimmen en je groei te realiseren.

Own channels

Door op je eigen kanalen traffic te pushen naar je marketplace listing, bijvoorbeeld met social posts, affiliates of een nieuwsbrief, genereer je meer traffic/impressies en zorg je voor nog meer relevantie voor het algoritme, wat een positief effect heeft op je organische ranking.

5.4 Fly

Je domineert de categorie waarin je verkoopt. Je staat tussen de bestsellers en je bent een belangrijke partner voor de marketplaces. Je benut alle marketingopties van de marketplace én van jezelf. Je stemt je marketingkalenders af op die van de marketplace om traffic te maximaliseren. De traffic-verdeling is 80 procent organisch en 20 procent betaald. Je bereikt een breed publiek dat je de boodschap van jouw merk vertelt. Je bent meer bezig met bereik waaruit traffic voortvloeit, dan puur de focus op traffic, zoals in de eerste fases.

Video, social & display advertising

Je maakt gebruik van display advertising en social advertising met de marketplaces om je promoties onder de aandacht te brengen. Display advertising kun je inzetten om een interessant shopperpubliek te bereiken binnen en buiten de marketplaces.

Retail packages

Je hebt een goede relatie opgebouwd met de marketplaces en draait mee met jouw producten met promoties in bepaalde actieperiodes.

Premium Placement Spots

Marketplaces bieden premium-advertentieplekken aan, bijvoorbeeld op de homepage of een categoriepagina. Deze vorm van advertising kun je inzetten om nieuwe klanten te recruten, retentie te verbeteren, te upsellen en vooral voor zichtbaarheid van je merk en/of producten.

Tot slot

Je hebt nu een indruk gekregen van de (bijna eindeloze) mogelijkheden van het verkopen via marketplaces. Nu je weet welke opties verschillende groeifases met zich meebrengen, heb je hopelijk een wat beter beeld bij wat er – ook voor jou – op de korte én (middel)lange termijn mogelijk is. Het belangrijkste om hierbij in je achterhoofd te houden: er is geen *one size fits all*. Blijf dus steeds de afweging maken welke keuze het beste past bij jouw onderneming en ambities.

HOSTS



Jorrit Steinz
CEO
ChannelEngine.com



Sophie Nijhout
Head of API Support
& Partner Ecosystem
Development
bol.com

VOORZITTER



Emile Valkestijn
Chief Commercial Officer
10XCREW

Leden expertgroep



Albert Kamphuis
E-commerce Director
VONROC



Bobby Logmans
Head of Marketplaces
Trust International



Cas Koeleman
Lead Marketplaces
Merkle Nederland



Daan de Jong
Global E-commerce Manager
Solis Benelux



Erik van Geuns
Sales & Marketing Manager
Sunware



Jeroen van der Meer
Marketplaces &
Sourcing Manager
Omni Channel Group



Jimmy van der Pas
Junior Marketplace Manager
Shoeby - VDR Fashion
Group B.V.



Job Janssen
Partner Manager EMEA
Sonos Europe



Jonne van Veggel
Marketplace E-commerce
Manager
Suitable



Kelly van der Geest
Manager E-commerce
Marketplaces
Koeka



Marc Tomassen
Manager Online
Elho



Marcel Veenings
Channel Manager B2C
BSH Huishoudapparaten



Marco de Vries
Eigenaar
Orange Cookie E-commerce
Consultancy



Mark de Kam
E-commerce Manager
Vermes



Marly van de Ven-Brons
E-commerce Development
Manager
Bolsius



Michelle Theeuwen
Interim Lead Retail
Media Management
bol.com



Niek Wisse
Marketplace Specialist
OMODA



Niels Floors
VP Partnerships & Sales
ChannelEngine.com



Pascal Verheul
Head of E-commerce
BOSKA



Rik Murray
Business Unit Director
Dwarfs



Rutger Wismeyer
Interim E-commerce
Management
Wismeyer Interim Services



Stef Caris
E-commerce Marketing
Manager Europe
Philips



Stef ten Dam
R&D Coördinator
Super Ninja



Tessa van Nunen
Digital Marketing Manager
Dremel - Bosch Power Tools



Thijs Vermeulen
Director, E-commerce EMEA
PMI Worldwide