

'Retail onderschat oprukkende marktplaatsen'

10-06-2015 13:58

Online marktplaatsen beheersen over vijf jaar veertig procent van de online retailmarkt. Hoewel hun invloed op retail daardoor toeneemt, zien retailers hun eigen toekomst met vertrouwen tegemoet. Dat concludeert de Ecommerce Foundation in het onderzoek [Rise of the Global Marketplaces](#), dat woensdag verscheen.

De onderzoekers spraken met retailers, retailconsultants en andere experts van over de hele wereld. Retailers verwachten dat hun eigen onderneming meegroeit met de oprukkende marktplaatsen. Zo denken ze dat ze kunnen profiteren van positieve effecten van handelplatform of hen zelfs kunnen voorbij streven. De platforms kunnen de verkopen van retailers volgens hen significant aanjagen, omdat ze via hen meer consumenten kunnen bereiken, zegt research en advice director Jorij Abraham van de Ecommerce Foundation.

"Marktplaatsen berekenen deze retailers echter hoge commissies, waardoor ze een flink deel van hun marge opslokken."

Retailers overschatten daarnaast hun eigen prestaties in vergelijking met de marktplaatsen. De ondervraagden verwachten dat ze het op vrijwel elk aspect beter doen, behalve op de gebieden van IT en big data. Het onderzoek is een wake-up call voor veel retailers, zegt professor Kitty Koelemeijer van Nyenrode Business University. Retailers willen volgens haar hun vermogen tot het servicen van klanten uitbouwen, terwijl ze op marketinggebied profiteren van de marktplaatsen. "Ondernemers die geen duidelijk beeld hebben van hun toekomst, reageren te laat en zullen uiteindelijk falen."

Het ontbreekt retailers inderdaad aan een duidelijke visie op de marktontwikkelingen en de noodzaak om te dealen met de marktplaatsen, stellen de ondervraagde retailconsultants. Retailers zouden een verticaal businessmodel moeten ontwikkelen en zich specialiseren. Het bestaande model waarbij retailers een grote rol in de supplychain spelen, is volgens hen niet langer afdoende.

Retailers moeten echter beginnen door een 'merk met een hart te ontwikkelen', zegt voorzitter Paul Greenberg van de Australische e-commercevereniging NORA. "Ze moeten intern beginnen door een emotionele band met hun werknemers en andere betrokkenen te bouwen, voordat ze een echte relatie met de klant kunnen creëren."

Bekijk op [RetailWatching](#) een infographic met de hoofdpunten van het onderzoek.