

De contouren van de nieuwe retailbranche

22-06-2015 08:40

Door Richard van Welie

Chief editor research & advice bij Ecommerce Foundation

Internationale marktplaatsen zitten in de lift en deze trend zet zich de komende jaren naar alle waarschijnlijkheid voort. Dit blijkt wel uit hun imponerende omzetgroei en de opbrengsten uit de verkopen die de marktplaatsen faciliteren. In 2020 hebben ze naar verwachting een marktaandeel van veertig procent in de online retailmarkt in handen, blijkt uit [dit onderzoek](#). Kortom, binnen de retailbranche kunnen we niet meer om ze heen. Retailers lijken de opkomst van marktplaatsen met veel vertrouwen tegemoet te zien en verwachten weinig tot geen problemen. Toch kleven er ook nadelen aan deze e-commerceplatformen.

Rise of the Global Market Places

"Met ons 'Rise of the Global Market Places'-onderzoek willen we retailers helpen bij het bepalen van hun strategie voor het succesvol zakendoen in een wereld waarin online marktplaatsen een nieuwe dominante speler zijn," zegt professor Jorij Abraham, managing director van de Ecommerce Foundation. Hij voerde het onderzoek uit in samenwerking met professor Kitty Koelemeijer van Nyenrode Business Universiteit. "Onze online vragenlijst, die bestond uit vragen en stellingen over de invloed van marktplaatsen, is ingevuld door bijna driehonderd retailers en retailconsultants. Daarnaast hebben we meer dan dertig diepte-interviews gehouden met personen uit het hoger management van vooraanstaande bedrijven van over de hele wereld. Bedrijven die deelnamen, waren onder andere Staples (Verenigde Staten), Bugaboo (Nederland), COOP (Denemarken), 3 Suisses (Zwitserland), Beate Uhse (Duitsland), Husqvarna (Zweden) en Vente-privee.com (Frankrijk), evenals belangrijke marktplaatsen zoals eBay en Google. Dankzij hen hebben we nu een duidelijk beeld van de rol van marktplaatsen binnen hun specifieke markten."

Wat marktplaatsen anders maakt

Uit een deskresearch van boeken, artikelen en casestudy's over marktplaatsen blijkt dat marktplaatsen zich op vier cruciale factoren kunnen onderscheiden van retailers en merken: assortiment, prijs, gemak en vindbaarheid. Marktplaatsen werken met een groot aantal leveranciers en daardoor zijn zij in staat om een zeer breed en diep assortiment aan te bieden. Dit geeft de klant meer keuze bij de zoektocht naar producten en/of diensten en, vanwege de schaal van de online platformen, vaak ook nog tegen een lagere prijs. Daarnaast speelt gemak een grote rol, aangezien marktplaatsen een probleemloze klantervaring willen aanbieden. Dit wordt gekenmerkt door innovatieve ontwikkelingen, zoals one-click buy en sameday delivery. Kortom, marktplaatsen scoren bijzonder hoog op het gebied van klanttevredenheid.

"Marktplaatsen combineren deze eerste drie succesfactoren met een vorm van vindbaarheid die op zijn minst opmerkelijk te noemen is voor bedrijven van die omvang," aldus Abraham. "Zo blijft Amazon enorm innovatief, ook al werken er inmiddels meer dan 150 duizend mensen. Dit uit zich vooral in de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten, waarvan zowel de klant als Amazon zelf profiteert. Amazon is op deze manier in staat om continue innovatie te combineren met operational excellence, en op die manier hebben ze een groot voordeel ten opzichte van de meer traditionele retailers en merken."

Rooskleurig vooruitzicht

De vragen en stellingen in de online vragenlijst hadden betrekking op de invloed van marktplaatsen op bestaande retailers en merken. Onderwerpen die aan bod kwamen, waren onder meer de kwaliteiten en aanpassingsperiode van retailers, eventuele obstakels en geschikte strategieën voor het omgaan met marktplaatsen binnen specifieke branches. "De belangrijkste conclusie die we uit de antwoorden op de vragenlijst kunnen trekken, is dat de respondenten geloven dat het marktaandeel van marktplaatsen de

komende jaren blijft groeien, tot ongeveer veertig procent van de wereldwijde online retailmarkt in 2020," zegt Koelemeijer. "Op dit moment schommelt dit percentage naar schatting tussen de tien en dertig procent, afhankelijk van het land, en dit zou dus een significante groei betekenen in de komende jaren. Hierbij is het overigens interessant om te zien dat retailers over het algemeen verwachten dat hun eigen bedrijf in deze periode ook blijft groeien."

Dit leidt meteen tot een volgende interessante conclusie. Retailers maken zich over het algemeen geen zorgen over de impact van marktplaatsen. Zo zijn ze slechts ietwat bezorgd over de invloed van Alibaba en Amazon, en zelfs bijzonder positief gestemd over bedrijven als Apple, Google en Facebook.



**IMAGE
NOT
FOUND**

Hoe zien retailers en consultants de impact van de belangrijkste internationale marktplaatsen op hun bedrijf?

Ook hebben retailers de neiging om hun prestaties te overschatten in vergelijking met internationale marktplaatsen. Zij vinden zichzelf over vrijwel de gehele linie sterker en dan vooral in klantgerichte processen. ICT en big data zijn de enige gebieden waarop zij marktplaatsen (iets) beter vinden.

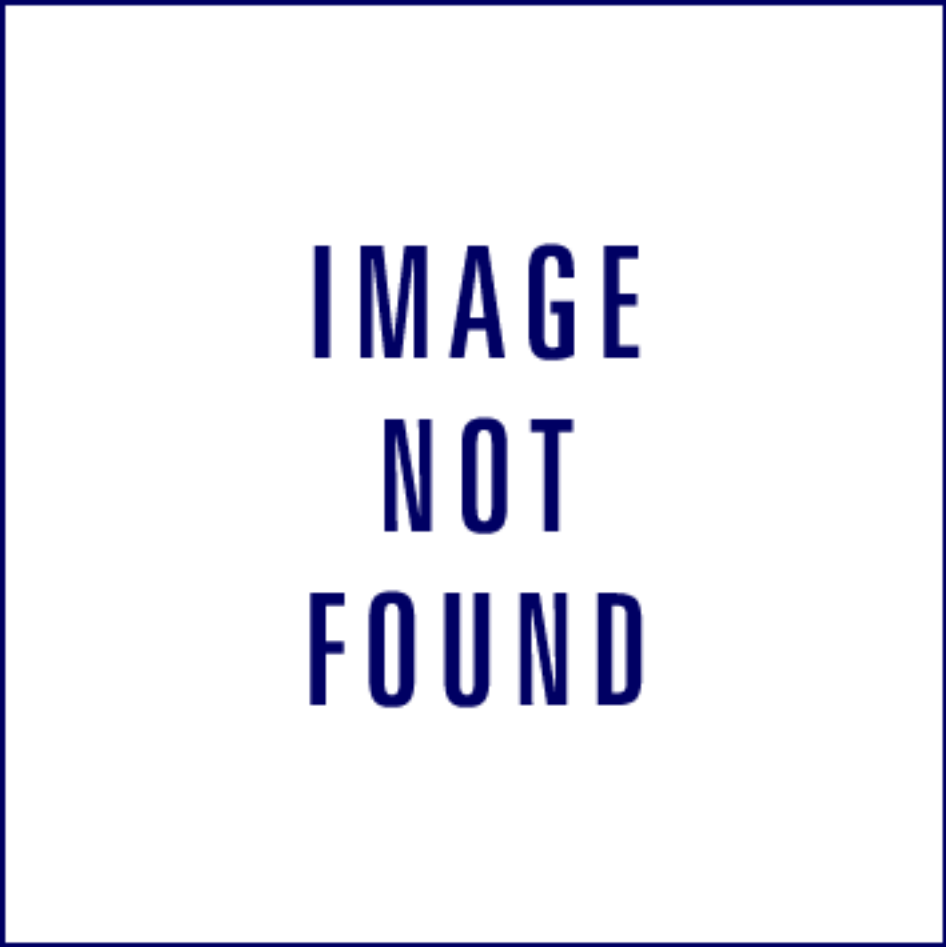


IMAGE
NOT
FOUND

De mate waarin retailers diensten van marktplaatsen gebruiken om hun bedrijf te ondersteunen, volgens retailers en consultants.

Op dit moment gebruiken retailers online marktplaatsen al vaak in hun bedrijfsvoering, en dan vooral op het gebied van marketing, verkoop in eigen land, ICT en analytics & big data. "Deze activiteiten passen perfect bij wat de respondenten zagen als het meest positieve aspect van marktplaatsen," zegt Abraham. "Via online marktplaatsen kunnen zij namelijk meer consumenten bereiken, zonder dat dit veel extra moeite kost. Dit zorgt er ook voor dat marktplaatsen een ideale plek zijn voor het beginnen van crossborderactiviteiten. Retailers kunnen dan hun product of dienst eenvoudig in een andere markt uitproberen, zonder dat ze daarvoor een buitenlandse webshop hoeven op te zetten."

Negatieve invloed van marktplaatsen

Toch hebben marktplaatsen ook negatieve kanten. Zo zijn ze niet goedkoop. De prijs die consumenten betalen, is een belangrijke pijler voor e-commerceplatforms. Om hun prijzen zo laag mogelijk te houden, proberen marktplaatsen onder meer om zoveel mogelijk marge van de leveranciers af te snoepen. Gecombineerd met het feit dat marktplaatsen steeds dominanter worden in de retailbranche, worden kleinere retailers al bijna gedwongen om met marktplaatsen in zee te gaan. Doen ze dat niet, dan wordt overleven een zware opgave.

IMAGE NOT FOUND

De obstakels voor retailers bij het omgaan met marktplaatsen, volgens retailers en consultants.

De resultaten van de online vragenlijst laten ook een interessant verschil zien tussen retailers en retailconsultants, aangezien de laatste groep de toekomst van retailers een stuk minder rooskleurig blijkt in te zien. De consultants zijn van mening dat retailers de kwaliteiten en het leiderschap ontberen om op een fatsoenlijke manier om te gaan met de opkomst van internationale marktplaatsen. Hierdoor anticiperen ze vaak te langzaam en voorzichtig op de bijbehorende veranderingen.

Meer uitdagingen

De meer dan dertig diepte-interviews leveren eveneens zeer interessante inzichten op. Zo moeten we ons realiseren dat internationale marktplaatsen niet de enige reden tot zorg vormen voor retailers. Een steeds transparanter wordende markt, consumenten die alsmaar machtiger worden, de opkomende deeleconomie en nieuwe technologieën zorgen ook voor concrete uitdagingen.

Om die reden ziet de retail er over tien tot twintig jaar waarschijnlijk heel anders uit, waarbij een scenario waarin marktplaatsen de dominante factor zijn niet onrealistisch is. Zoals eerder aangegeven is de verwachting dat marktplaatsen veertig procent van de online retailmarkt in handen gaan krijgen. Uit een ander onderzoek onder twaalfduizend consumenten, uitgevoerd door ShoppingTomorrow, bleek dat consumenten verwachten dat zij in 2020 vijftig procent van hun aankopen online doen. Dit zou leiden tot een scenario waarin retailers en merken nog wel bestaan, maar tot zeventig procent van hun traditionele markt kwijtraken aan marktplaatsen.

Drie tips

"Het doel van dit onderzoek is om retailers wakker te schudden, en dat is ook hard nodig. Op basis van de resultaten willen we ze dan ook drie tips meegeven voor het omgaan met online marktplaatsen," zegt Koelemeijer. "Het allerbelangrijkste voor retailers is om de marktplaatsen vooral niet te negeren. Er valt immers veel van hun successen en mislukkingen leren. Ook kunnen ze via marktplaatsen veel meer consumenten bereiken, al hangt hier dan wel een stevig prijskaartje aan. Retailers moeten een goede balans zien te vinden tussen de bijbehorende kosten en opbrengsten en ieder voor zich bepalen wat de beste strategie is."

"Daarnaast moeten retailers expert worden binnen een bepaald specialisme. Op die manier kunnen ze hun klanten betere en meer op maat gemaakte service bieden dan marktplaatsen. Het houden van een voorraad wordt een stuk minder belangrijk, aangezien het vooral om het bieden van service gaat."

"Ten slotte zijn pure players vaak supplychain-machines die worden aangestuurd op basis van verstand. Alles wordt strak geregeld, is goed georganiseerd en verloopt over het algemeen soepel. Dit biedt echter wel de kans voor omnichannel retailers en merken om een bedrijf met een hart te creëren. Bouw dus een sterke band op met zowel je medewerkers als je klanten en zorg er zo voor dat consumenten van je merk of product gaan houden. Op die manier blijven ze bij je terugkomen en zorg je voor uitstekende mond-tot-mondreclame," aldus Koelemeijer.