Nooit meer op pad om handel te drijven

27-08-2015 09:52

Dat de b2c-markt is opgeschud door de opkomst van het internet weten we inmiddels wel. Genoeg fysieke retailers spelen direct na hun faillissement de zwartepiet toe aan die verdraaide webwinkels, die er voor zorgen dat consumenten steeds minder de winkelstraat inlopen. Maar waarom gaan retailers eigenlijk nog zelf op pad om producten in te slaan of overschotten kwijt te raken?

De Nederlandse winkelstraat herbergt steeds meer dollar stores, pound shops, euro-winkels en Actions. Die opkomst is grotendeels gebaseerd op parallelhandel, legde Pieter Bottenberg van Holland Trading Group al eens uit. â€œJe kan het zo zien: er bestaan klassieke verkoopkanalen voor de reguliere verkoop en daarnaast heb je parallelkanalen. Die laatste groep wint aan belang. Bouwmarkten die fietsen verkopen en Kruidvat dat een enorm aanbod klassieke muziek heeft: dat verschijnsel noemen we ook parallellisatie. Is gewoon een realiteit in retail.â€

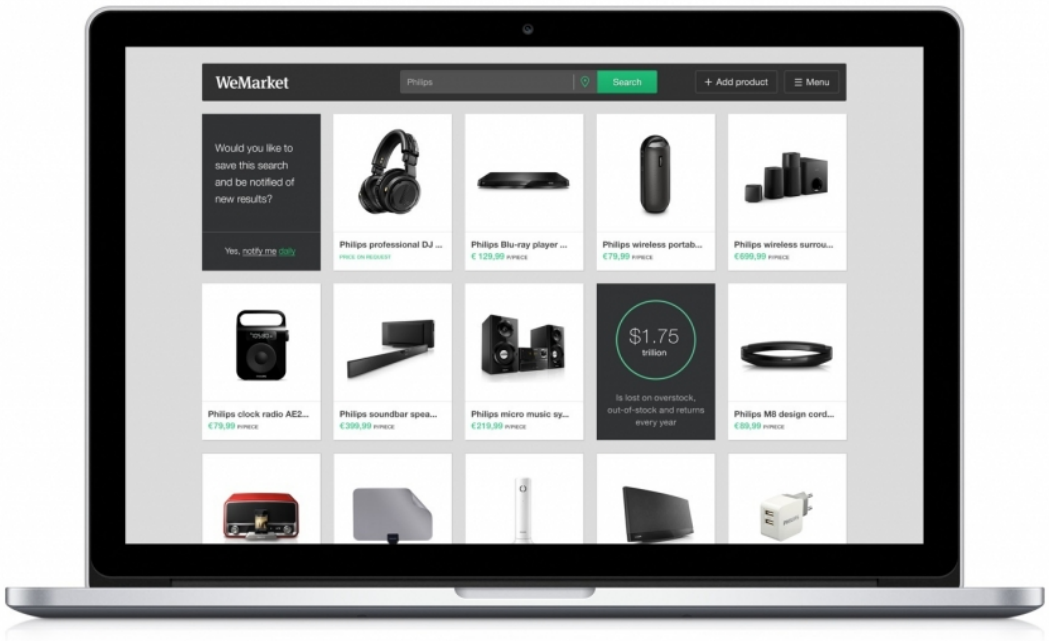
Kleding, levensmiddelen, huishoudelijke artikelen: elke branche is volgens Bottenberg bij dit spel betrokken. â€œFormules zoals Action moesten het aanvankelijk hebben van restpartijen. Die ontstaan voortdurend. Fabrikanten creÃ«ren overproductie. Ze duwen grote hoeveelheden de pijplijn in met overdreven ambitieuze verkoopdoelstellingen van hun hoofdkantoren, dus dat duikt na verloop van tijd elders op.â€

Ouderwets

Dat creÃ«ert kansen voor inkopers en handelsbedrijven als Holland Trading Group, maar ook voor nieuwe initiatieven als WeMarket. Het spel tussen distributeurs, groothandelaren, retailers en opkopers is namelijk maar ouderwets, vindt cco Gijs van den Broek van WeMarket. Vertegenwoordigers gaan stad en land door op zoek naar beursen en congressen om hun producten aan te man te brengen, of dat ene merk te vinden dat nog in de winkelmix ontbreekt. Het is niet alleen tijdrovend, maar ook nog eens verre van transparant. Retailers hebben geregeld wel de klanten, maar niet de juiste voorraad, terwijl leveranciers juist moeite hebben om de goede retailers te vinden. â€œRetailers bellen wekelijks met tien tot twintig suppliers om te vragen of ze nog een partij witte broeken in de aanbieding hebbenâ€, schetst Van den Broek.

WeMarket denkt de oplossing gevonden te hebben om deze laatste barriÃ¨res in de wereldwijde b2b-handel te doorbreken: een exclusieve marktplaats voor deze merken en retailers. De lancering was deze maand, maar de marktplaats werd al twee jaar terug geÃ¯nitieerd door de oprichter van WeTransfer. Dat platform wordt nu wereldwijd gebruikt om data te versturen en is zelfs de grootste gebruiker van Amazon Web Services.

WeMarket heeft zijn eerste vierhonderd leden, waaronder Philips, T-Mobile, Gsus en Gaastra, inmiddels binnen. Members betalen vijfhonderd dollar per jaar om onbeperkt te handelen. Volgend jaar moet er al voor meer dan vijfhonderd miljoen dollar verhandeld worden via WeMarket, dat op termijn denkt aan een miljoen leden. Al klinkt dat laatste heftiger dan het is, benadrukt Van den Broek. â€œEr zijn naar schatting wereldwijd 172 miljoen actieve spelers in dit circuit. Met Ã©Ã©n miljoen leden mikken we dus op iets meer dan een half procent. We willen uiteindelijk toe naar een levendige marktplaats.â€



Voorraad
De levendige marktplaats is nodig om te bewerkstelligen dat de retailer die zoekt naar een partij witte broeken, ook daadwerkelijk resultaat ziet. Op WeMarket vindt hij zowel nieuwe collecties, als voorraden, geretourneerde en gereviseerde producten. Bovendien kan hij zijn eigen voorraden slijten op het platform, vertelt Van den Broek. â€œDat betekent dat hij aan het einde van het seizoen niet onnodig lang hoeft te discounten. Vooral voor high end retailers is dat niet prettig, omdat het afbreuk doet aan je merk. Bovendien zullen consumenten die iets met zeventig tot tachtig procent korting zien niet zo snel de nieuwe collectie aanschaffen. Met als gevolg dat veel van die nieuwe collectie weer afgeprijsd moet worden.â€

Outlets en andere opkopers staan op WeMarket klaar om de onverkoopbare voorraden over te nemen. Weliswaar tegen een relatief laag tarief, maar dat moeten retailers volgens Van den Broek op de koop toe nemen. â€œAls je sneller van je oude voorraden af bent, verkoop je meer producten met een gezonde marge. Daardoor houd je onder de streep meer over.â€

WeMarket is volgens Van den Broek ook een ideaal platform voor supermarktketens, die graag branchevreemde producten willen verkopen. Die hebben namelijk lang niet altijd een grote afdeling en veel kennis om de juiste producten in te kopen. WeMarket is echter geen vervanger voor de handel waar Action groot mee is geworden, zegt Van den Broek. â€œDat type producten is ook wel aanwezig, maar we focussen ons vooral op A-merken.â€

Regie
Volgens Pieter Bottenberg is parallelhandel lastiger voor luxeproducten, omdat de volumes daar veel strakker worden georganiseerd en merkeigenaren meer grip op de distributie willen. â€œEen duur parfum kom je niet zo snel tegen in de parallelhandel of online.â€ WeMarket voorziet echter ook in gecontroleerde distributie, stelt zijn cco. Via een eigen dashboard kunnen â€˜global brandsâ€™ namelijk exact volgen wat er met hun spullen gebeurt, en ook voorkomen dat hun merkkleding in een willekeurige elektronicazaak terechtkomt. â€œWe gaan later dit jaar tools introduceren waardoor ze meer inzicht krijgen in waar, door wie en met wie er gehandeld wordt.â€

Niet alleen de verkopers, maar ook de kopers kunnen tools verwachten om hun zoektocht eenvoudiger te

maken. WeMarket werkt namelijk aan een algoritme om vraag en aanbod aan elkaar te koppelen, legt Van den Broek uit. â€œDie maakt onder meer gebruik van het historisch zoekgedrag en vertelt welke producten ze het beste kunnen kopen. Zo kunnen we een Europees jeansmerk heel snel koppelen aan een high end retailer in Japan. Zonder dat ze daarvoor naar een beurs moeten vliegen.â€