

De belofte van het collectieve e-commerceplatform

05-11-2015 13:01

Door Talita Kalloe

Oprichter van [Zeg Maar Jij](#)

Terwijl de hete adem van Alibaba, Zalando en Amazon bij retailers in de nek hijgt, verschijnt het ene na het andere lokale e-commerceplatform aan hun winkeldeur. Een logisch gevolg. Want waar retailers zich liever bezighouden met hun vak, is het van A tot Z uit handen nemen van hun digitale zichtbaarheid een gat in de markt. 'Ontzorgen' is het toverwoord. Maar welke belangen worden nu echt behartigd?

95 procent van de consumenten oriënteert zich online. Een gegeven waar retailers niet meer omheen kunnen. Vijf jaar geleden leek de eerste generatie webshops gelijk op te gaan met een recordaantal modewinkels die hun hoofd niet boven water kon houden. Het was tevens de periode waarin het Nieuwe Winkelen voor het eerst onder de aandacht werd gebracht. Jan Willem Janssen, oprichter van Shift Advisor, stond aan de wieg van de inmiddels gevestigde term toen hij als innovatieadviseur bij het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) werkte.

Het nieuwe winkelen

Het Nieuwe Winkelen liet zien dat de toekomst van het winkelen andere vormen aan zou nemen. Smartphones zouden een innovatief marketingkanaal worden en het was noodzakelijk voor retailers om aanwezig te zijn op dezelfde online kanalen als de consument. Janssen was ook één van de eerste die in de begin jaren negentig een rapport schreef over het webwinkelen. "Toen ik tien jaar geleden aan brancheorganisaties vertelde dat webshops de modebranche zouden opschudden, lachten ze me recht in mijn gezicht uit", vertelt Janssen. "Ik kreeg te horen dat mode altijd een product is dat mensen willen voelen. En dat het onmogelijk was om dat gevoel via een computerscherm over te brengen. Het tegendeel heeft zichzelf inmiddels bewezen."

Terwijl de leegstand aan het fysieke werkveld knaagt, de concurrentie op prijs toeneemt en gebrek aan innovatie de genadeklap lijkt, keek de retail toe hoe één van de eerste e-commerceplatformen met een collectief aan winkels zich aankondigde: 9straatjesonline.com. Rosanne Jansen en Valerie van der Meer sprongen vier jaar geleden in een gat in de markt door één van Nederlands meest populaire winkelgebieden via een online kanaal naar de doelgroep te brengen. Vanaf dat moment kon iedereen vanuit zijn luie stoel vanaf alle plekken op de wereld winkelen in de 9 Straatjes in Amsterdam. Inmiddels zitten veertig boetieks uit het gebied aangesloten bij het platform.

9straatjesonline.com

De belofte van 9straatjesonline: ontzorgen van A tot Z – van webshopfotografie (tegen een extra tarief) en e-commerce van het hoogste niveau, tot het hele logistieke proces rondom het verzenden en retourneren van de producten. Retailers betalen hiervoor een eenmalig instaptarief en een commissie van veertien tot 25 procent over de verkochte producten via het platform. De commissie is afhankelijk van het pakket dat de retailers bij 9straatjesonline afnemen en van de hoeveelheid verkopen die zij genereren. Daarnaast kun je ook afzonderlijk media inkopen op het platform. De kracht van 9straatjesonline ligt er niet om: je lift mee op de het bereik van honderdduizend unieke bezoekers per maand, dertigduizend nieuwsbrief abonnees en een onschatbare marketingwaarde van een op volle toeren draaiende contentfabriek die de doelgroep inspireert en motiveert tot koop.

"In het begin was het niet makkelijk om de winkels te overtuigen van onze meerwaarde", vertelt mede-eigenaar Rosanne Jansen. "Vier jaar geleden voelden winkeliers de urgentie nog niet. Maar nu kunnen ze er niet meer omheen. Retailers willen zich echter liever bezig houden met datgene waar ze goed in zijn en waar hun hart ligt. En geef ze eens ongelijk. Online profilering zit daar negen van de tien keer niet tussen. Door dit aan ons

over te laten, excelleren we beiden op ons eigen vakgebied en kunnen we elkaar vanuit die expertises versterken.”

Retailer of merk?

Volgens Jan Willem Janssen ligt er echter een gevaar op de loer. “We zien steeds meer monobrandstores opduiken in de 9 Straatjes die willen meeliften op de marketingimpact van 9straatjesonline. Als deze merken met een grote zak geld aan komen, zegt het platform dan nee? Het zijn moeilijke keuzes om te maken. Retailers zullen zich bedreigd voelen en dat is niet gunstig voor een platform dat voor een groot deel van hen afhankelijk is.” Het is bij het platform nog zelden voorgekomen, zegt Rosanne Jansen. “Maar de klant is koning. Als een monobrandstore bij ons aanklopt, zullen we dus niet direct nee zeggen. Het betekent namelijk ook dat wij een groter aanbod kunnen bieden aan de klanten. Wij hanteren echter een strikte regel: wie het eerst komt, wie het eerst maalt. Als een retailer hetzelfde merk verkoopt als een monobrandstore en een consument wil een dergelijk product hebben, dan zorgen wij dat de verkoop wordt toegeschreven aan degene die zich het eerst bij ons heeft aangesloten. Was dat de retailer, dan staat de verkoop dus met goed recht op zijn naam en niet op die van het merk zelf.”

Schaalvergroting blijkt een algemene uitdaging voor e-commerceplatformen die zich richten op de lokale retailer. De klant wil online winkelen en wil daar het liefst een zo volledig mogelijk aanbod terug zien. Maar resellers hebben vaak een kleine selectie van diverse merken. Het aanbod is wat dat betreft beperkt en vanuit dat opzicht zouden de platformen juist kunnen profiteren van de voorraden van merken. Het e-commerceplatform Locals United besloot vanuit die gedachte het gesprek aan te gaan en een samenwerking uit te onderhandelen die zowel gunstig is voor het merk als voor de retailer.

Locals United

Jeffrey Sterken is commercieel manager bij Locals United, dat in 2012 live ging. In tegenstelling tot de winkelstraatfocus van 9straatjesonline, richt Locals United zich op retailers door heel Nederland. “Wij hebben er bewust voor gekozen om lokale winkels landelijk te presenteren”, vertelt Sterken. “Als je als consument tijdens een dagje uit een mooie jeans hebt gezien die je eenmaal thuis besluit toch te kopen, dan bieden wij die mogelijkheid via Locals United aan.” Jan Willem Janssen plaatst echter een kritische noot bij het landelijk opereren van een e-commerce platform als Locals United. Misschien hebben de lokale winkels wel een eigen website of webshop? Wat is dan de toegevoegde waarde van een speler als Locals United?

Sterken: “Wij vinden de combinatie van de fysieke retail in combinatie met hun online aanwezigheid op Locals United juist belangrijk. Daarom bieden wij via Locals United een combinatie van drie kanalen om de online aanwezigheid voor retailers optimaal te benutten: zijn winkel en webshop staat op Locals United, hij krijgt een webshop op zijn eigen domeinnaam én we zorgen voor een geïntegreerde webshop op hun Facebook-fanpage. Daarnaast is Sanoma onze partner waardoor wij in een klap een groot aantal mensen bereiken via media als tijdschriften en televisie. De winkelier profiteert daarvan.”

Shoppingsmall.nl voor de Haarlemmerbuurt en De Pijp

In oktober 2014 voegde een nieuwe speler zich toe aan de markt van de e-commerceplatformen: Shoppingsmall.nl, opgericht door Fokke Postma en Guus Avenarius. Het online webwarenhuis onderscheidt zich door zich enkel en alleen te richten op authentieke winkelbuurten. Met de Haarlemmerbuurt in Amsterdam trappen ze af. Momenteel hebben de heren ook het Amsterdamse winkelgebied De Pijp onder hun hoede. De eerste vraag die direct opduikt is in hoeverre hun concept anders is dan 9straatjesonline. “We streven ernaar om fysieke winkelbuurten met het totaal daarbij horende aanbod ook online voor de consument beschikbaar te maken”, aldus Avenarius. “En dat gaat verder dan alleen mode. Interieur, food en curiosa komt daar bijvoorbeeld ook bij kijken. Daarnaast kiezen we er bewust voor om het gezicht van de buurt te laten zien. Door de verhalen van de winkels en de gezichten van de retailers op onze homepage te plaatsen, in plaats van

alleen op productniveau te communiceren.”

Op Shoppingsmall krijgen winkeliers uit de Haarlemmerbuurt de mogelijkheid om zich online te profileren op het webwarenhuis. Inmiddels zijn 44 winkels uit de Haarlemmerbuurt erbij aangesloten. Waar Locals United een maandelijkse fee rekent en 9straatjesonline werkt met een instaptarief, doet Shoppingsmall het anders. De retailer stapt kosteloos in, betaalt geen maandelijks bedrag, maar staat een commissie af van achttien procent. Avenarius: “Toen we ons platform voorlegden aan de retailers hadden ze duidelijke voorwaarden: ‘We willen dat het niets kost en we willen er niets aan hoeven te doen.’ Ook wij vinden het belangrijk dat alle winkels uit de buurt de kans krijgen zich op ons platform te profileren. Daarbij willen we geen winkels uitsluiten die niet kunnen betalen voor hun deelname. Daarnaast zullen we de winkeliers zoveel mogelijk uit handen nemen. Zo hebben we een app ontwikkeld waarmee onze aangesloten retailers makkelijk hun producten kunnen fotograferen en op de webshop kunnen plaatsen. Op deze manier hoeven ze ook geen extra kosten te betalen voor webshopfotografie. Door een korte cursus weten ze nu precies hoe ze het zelf kunnen doen.”

“Maar feit blijft dat er ook een stukje moeite in gestoken moet worden vanuit de retailers”, benadrukt Fokke Postma. “Wij nemen de verzending, de logistiek en de online profilering uit handen. Maar we hebben wel informatie nodig, want content is een belangrijke factor om e-commerce te bedrijven. En de toewijding van de retailer hangt uiteindelijk toch samen met het aantal verkopen via het platform.” Uit de gesprekken met zowel 9straatjesonline, Locals United en Shoppingsmall blijkt de passieve houding van de retailer een algemeen gegeven.

Verantwoordelijk voor je eigen succes

“Ik ben bekend met de houding van retailers tegenover dergelijke nieuwe ontwikkelingen”, vertelt Jan Willem Janssen. ‘Techniek heeft voor retailers alleen maar zin als het direct voordeel oplevert voor zijn klanten. Vanuit de filosofie ‘samen sta je sterker’ geloof ik echter wel in de collectiviteit van e-commerceplatformen. Maar naar mijn idee werkt het alleen als de retailer kan profiteren van een sterk merk. Of als hij in de uitstraling van het platform sterk vertegenwoordigd wordt. Shoppingsmall vind ik daar een mooi voorbeeld van. Daar zie je dat de winkels de dienst uitmaken. Als retailer ben je daar vervolgens zelf bij om het tot een succes te maken.”

Maar er is volgens Janssen één cruciaal punt dat het e-commerceplatform niet kan ondervangen: customer engagement. “Zonder het persoonlijke contact en binding met je klanten, ga je het als fysieke winkel niet redden. De toekomst van de retailer is non-line – een wereld waarin geen onderscheid meer bestaat tussen online en fysiek. Het volledig uitbesteden van online aan derden, zonder zelf er iets aan te (willen) doen betekent volgens mij dat retailers nooit de ‘shift’ naar de toekomst zullen maken. Voor retailers die twijfelen of ze zich moeten aansluiten bij een e-commerceplatform heb ik één simpele vuistregel: ga naar je vijf beste klanten, vraag hen of ze er behoeften aan hebben en onderzoek of de voordelen opwegen tegen hun wensen. In dat geval: doen!”