

Zeven vragen over de versnelling van Marktplaats

15-12-2015 12:01

Een miljard advertenties, dat is niet niks. Onlangs had de 25-jarige Lars de Roo uit Rotterdam de eer om de miljardste advertentie op Marktplaats te plaatsen. Zijn drumstel is inmiddels alweer van de website verdwenen, maar de teller van Marktplaats loopt onverminderd door. "We hebben er twaalf jaar over gedaan om vijfhonderd miljoen advertenties te halen en vier jaar om op een miljard te komen. Dat zegt wel iets", vertelt general manager Benelux Olivier van Duijn aan RetailWatching.

Wat zegt dat precies?

"Het zegt iets over de versnelling die wij doormaken. En het zegt heel erg veel over de intensiteit van de handel en de Nederlandse ondernemersgeest. Het onderstreept dat wij een handelsvolk in hart en nieren zijn. We handelen veel meer dan in andere landen intensief met elkaar. Inmiddels zijn we volgens onderzoek van Blauw Research goed voor elf procent van de totale mkb-omzet, dat zo'n zeshonderd miljard euro bedraagt. Reken maar uit. En dat percentage lag nog niet zo heel lang geleden nog op zes á zeven procent."

Had het drumstel van een Bax-shop.nl eigenlijk niet de miljardste advertentie moeten zijn?

"De kans dat een drumstel door een particulier wordt geplaatst is groter: zo'n 75 procent van de advertenties is afkomstig van consumenten en 25 procent van zakelijke klanten. Het is niet zo dat zakelijke verkopers een steeds groter aandeel verwerven. De verhouding is al jaren in balans, ze groeien even hard."

Waar liggen de meeste groeimogelijkheden voor Marktplaats?

"Personaliseren, vereenvoudigen en versnellen. Dat zijn onze drie speerpunten voor de toekomst. We willen nog relevanter worden voor de gebruiker. Hoe we dat gaan doen? Een voorbeeld is de toevoeging van Elasticsearch. Als je bij Google iets zoekt krijg je bijvoorbeeld suggesties als je een typefout hebt gemaakt. Een vergelijkbaar systeem hebben wij net ingevoerd. Daarmee willen we Marktplaats versnellen voor de gebruiker. Datzelfde geldt voor het toepassen van 'saved search' en de introductie van in-app messaging begin volgend jaar. Gebruikers kunnen daarmee een vraag stellen aan de verkoper, die op zijn beurt direct kan reageren. Het is te vergelijken met WhatsApp, maar dan geïntegreerd in onze eigen app. We hebben goede hoop dat dit de transactie versnelt."

Kan die transactie straks ook binnen Marktplaats worden afgerond?

"Ik kan me voorstellen dat de transactie in de toekomst op een bepaalde wijze op Marktplaats gedaan wordt. Het beweegt die kant op en we bekijken momenteel meerdere scenario's, waaronder een 'buy now-functie'. Dat bevindt zich nog wel echt in de testfase. Het is nog onduidelijk of de transactie óp of buiten Marktplaats gaat plaatsvinden. In essentie maakt dat voor ons niet uit, zolang de transactie maar plaatsvindt. Maar het is logisch om de transactie dichterbij te brengen."

Wil Marktplaats dan geld verdienen aan een transactie?

"Theoretisch is dat zeker mogelijk. Sterker, begin dit jaar hebben we Nieuweautokopen.nl overgenomen en daar gebeurt het al. Zodra een auto wordt verkocht, ontvangen wij het geld. Maar een soortgelijk model is er nog niet voor Marktplaats."

Marktplaats zit middenin de ontwikkeling van wearables en interactieve televisie, zei u vorig jaar in RetailTrends. Wat zien we daarvan terug?

"Elke nieuwe communicatietechnologie versnelt onze handel. Interactieve televisie maakt een enorme groei door, maar is nog niet heel interactief. Een Netflix weet in korte tijd een groot marktaandeel te veroveren, maar is eigenlijk ook niet heel interactief. De kans is natuurlijk groot dat televisie die volgende stap wel gaat zetten, dus dat houden we het in de gaten. Wearables zijn meer dan nuttig en misschien wel cruciaal in de toekomst

als je een deal wilt maken. Dat je een notificatie krijgt als je een deal maakt, zodat je daar gelijk op kunt reageren. Daar kijken we niet alleen naar, die notificatiefunctie kan ook al gebruikt worden.”

Bol.com steekt veel tijd en geld in zijn Plaza-model. Hoe onderscheidt Marktplaats zich van zijn concurrent?

“Wij zijn er zowel voor kleine als grote retailers, maar we denken vooral een belangrijke rol in te nemen voor het mkb. Wij bieden kleinere retailers namelijk een platform waar publiek met een koopintentie komt. Daarbij zijn onze volumes niet alleen groter dan van bol.com Plaza, maar het assortiment is ook dieper. Wij bieden meer verschillende producten aan. Als een product bij ons niet te vinden is, bestaat het eigenlijk niet.”