Waarom Blokker een marktplaats opent

23-11-2016 10:29



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Blokker Holding zag het online spel om zich heen steeds meer verschuiven van de klassieke webshop naar platforms en marktplaatsen. Sinds deze week mengt het winkelconcern zich zelf in dat spel, met de lancering van Nextail Connect! Winkelformule Blokker is als eerste aangesloten, en verkoopt dus als eerste producten van andere retailers. Daarbij wordt puur gekeken naar de behoefte van de consument, vertelt algemeen directeur Antoine Brouwer van Nextail. “Om het te hebben over verkoop van producten van concurrenten, dat is oud denken.”

Bol.com doet het al langer, Amazon leeft ervan. Het aansluiten van externe verkopers op een online platform, om zoveel mogelijk relevante producten te kunnen aanbieden, is in dat licht geen gekke stap van Blokker. “We willen in de productcategorieën waarin we actief zijn een zo breed en diep mogelijk assortiment bieden”, vertelt Brouwer. “Dat kun je allemaal zelf gaan doen, met nieuwe leveranciers. Maar je ziet dat de toekomst toch beweegt naar meer samenwerking met andere retailers.” In februari is Blokker Holding met het project aan de slag gegaan en sinds deze week zijn de eerste zeven externe retailers aangesloten op de webshop van Blokker. Dat levert in één klap tienduizend nieuwe producten op.

Nextail Connect! is een gesloten platform en werkt voorlopig samen met wat grotere partijen, die bijvoorbeeld

hun eigen logistiek een goed klantenserviceapparaat hebben. Want de klant kan zijn hele bestelproces wel binnen de Blokker-webshop afronden, maar levering en service liggen bij de verkoper. “Als later nodig blijkt dat wij dat faciliteren, zouden we dat kunnen”, zegt Brouwer. “Maar dat is geen doel op zich, het draagt niet bij aan onze doelstelling met Nextail Connect!” Hetzelfde geldt voor het eventueel omvormen naar een open platform, zoals Amazon is. “Technisch is dat geen enkel probleem en zou het morgen kunnen”, aldus de Nextail-directeur. “Maar we beginnen liever met de grotere aanbieders, met meer assortiment. Later kunnen we bekijken of ook de ‘zolderkamertjes’ interessant zijn, die soms hele mooie nicheproducten hebben.”

Blokker Holding stelt een hele lijst eisen aan potentiële toetreders. Een Thuiswinkelwaarborg, de kwaliteit van de klantenservice en de mogelijkheid om binnen tien dagen te bezorgen vallen daar bijvoorbeeld onder. Eenmaal toegelaten, houdt Blokker nadrukkelijk een oogje in het zeil. “We hebben inzicht in het hele orderproces, van de bestelling tot de acceptatie daarvan en de levering”, zegt Brouwer. “Ook vragen we klanten in een e-mail een beoordeling achter te laten.” Bovendien wordt de snelheid en kwaliteit van het hele proces automatisch gemeten. Daarbij wordt met een puntensysteem gewerkt, legt Brouwer uit. “Wie slecht presteert, is niet meer zichtbaar op de site. Wie het juist goed doet, krijgt een prominentere plaats.” Verder is vooral het assortiment leidend bij de keuze om wel of niet met een partner in zee te gaan. “Dat moet iets toevoegen binnen de productcategorieën. Is er honderd procent overlap met ons eigen aanbod, dan is het niet interessant.”

Alle winkelformules van Blokker Holding met een webshop worden uiteindelijk aangesloten op Nextail Connect! Dat zal vanaf volgend jaar gebeuren. In welke volgorde de formules meegaan, weet Brouwer nog niet. Voor de speelgoedtak zal daarmee in ieder geval worden gewacht tot de integratie van Bart Smit in Intertoys is voltooid. Verkooppartners profiteren mee van de naamsbekendheid en onlinemarketingactiviteiten van Blokker. Blokker op zijn beurt ontvangt een commissie, en verwacht dat Nextail Connect! leidt tot meer verkopen. “Hoe meer assortiment, hoe relevanter je bent. Dan verkoop je automatisch meer”, aldus Brouwer. Nog voordat Blokker Holding het nieuwe platform bekend had gemaakt, liep het volgens de Nextail-directeur al storm met geïnteresseerde retailers.

Strijd

Blokker volgt de trend om de slag aan te kunnen gaan met giganten als Amazon en Alibaba, ziet Thuiswinkel.org-directeur Wijnand Jongen. “Het is spannend of Blokker voldoende kracht kan ontwikkelen om zowel genoeg aanbieders te vinden, als klanten die Blokker.nl gaan zien als een plek met een compleet aanbod in hun categorie”, zegt hij tegen de NOS. Hoewel Blokker-klanten een breed aanbod verwachten, waarschuwt directeur Karel van de Woude van ISM eCompany in Het Financieele Dagblad voor een té breed assortiment. “Dan verdwijnt de link met de fysieke winkels en dreigt Blokker als webshop vrij kleurloos op te gaan in de groep van algemene marktplaatsen.”

Ook webshopexpert Johan Keurentjes plaatst zijn kanttekeningen. “Concurreren met bol.com moet je niet willen”, zegt hij tegen de krant. “Er is maar plek voor een paar van zulke spelers.” Bol.com zelf investeert extra in zijn platform voor externe verkopers, waar de etailer nog veel groeimogelijkheden ziet. Waar Blokker Nextail Connect! nu vooral inzet als manier om het assortiment te vergroten, is bol.com al een stap verder. “Van duizenden producten in een assortiment krijgen klanten keuzestress”, zegt directeur marketing en platforminnovatie Margaret Versteden in het novembernummer van EtailTrends. Hulp en inspiratie worden dus belangrijker, constateert zij. Meer fotografie en productinformatie, zowel bij de eigen producten als bij die van partners, zijn daarbij belangrijk. “Bol.com is dan een plek waar mensen gemakkelijker doorheen komen en hun behoeften al eerder worden gesignaleerd.”

Is bol.com al op weg naar de rol van Nederlandse Alibaba? Zo’n vaart loopt het nog niet, zegt Versteden. “Maar als het zover komt dat er veel partners zijn met een veel beter aanbod, dan zeg ik ‘be my guest'. Wij zijn dan

facilitator.” Toch denkt bol.com de klant, in ieder geval voorlopig, ook zelf nog iets te kunnen bieden. “We sluiten het niet uit, maar hebben niet de intentie of bewuste strategie om een Alibaba te worden.”