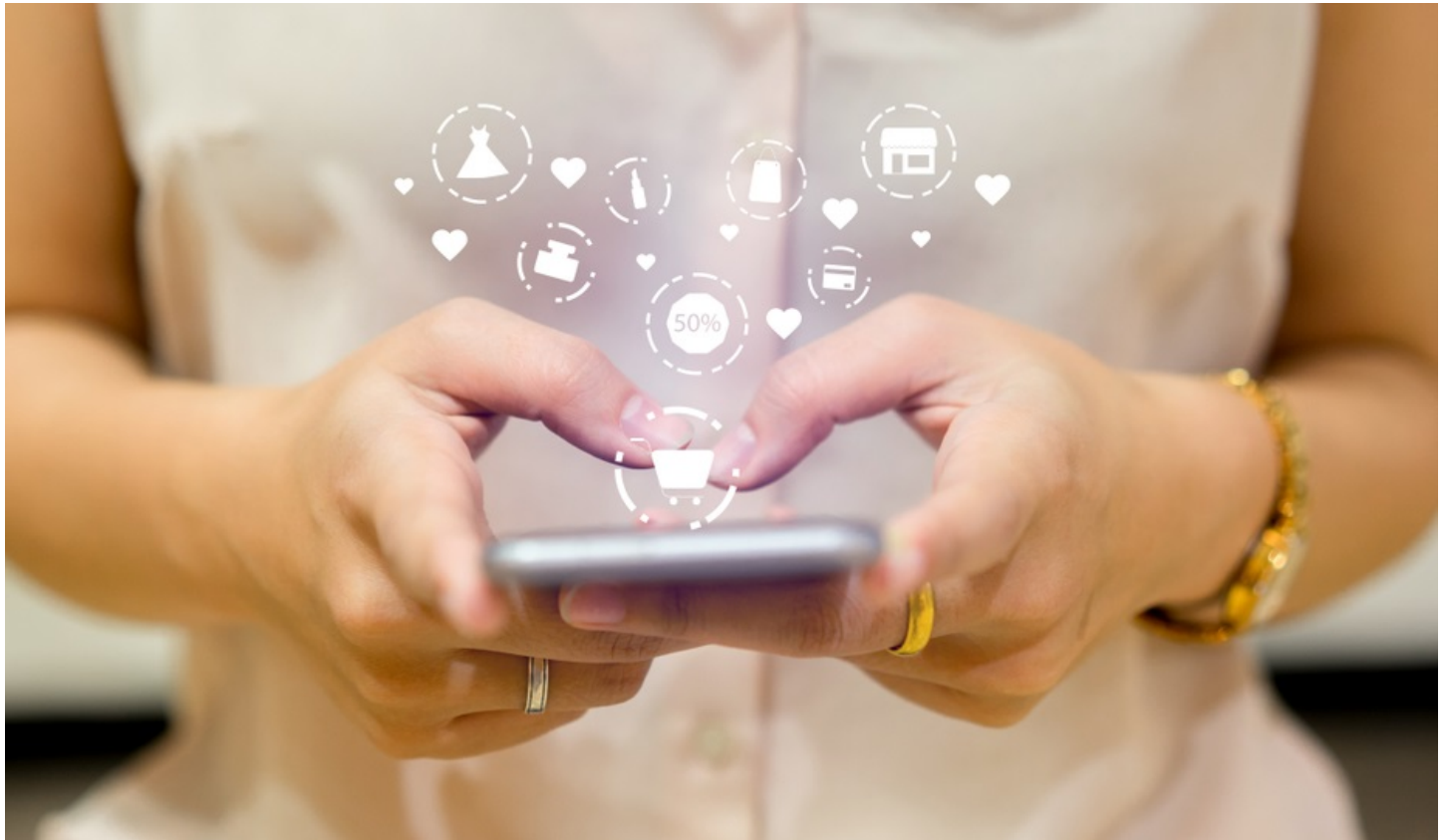


Waarom retailers en merken voor marketplaces kiezen

19-09-2019 13:00



Marketplaces worden veel gebruikt in de e-commerce. “In 2021 genereren dit soort modellen meer omzet dan er op dit moment überhaupt in de e-commerce omgaat.” Dat stelt Jorrit Steinz, ceo van [ChannelEngine](#). Dit bedrijf koppelt onder meer retailers en merken aan grote marktplaatsen als Amazon, bol.com en Wish. Op het Retail & Brands Festival vertelde hij wat de waarde is om via marketplaces te verkopen en over verschillende trends op dit gebied.

Het verkopen via marketplaces is een groeiende trend volgens Steinz. Retailers en merken verkopen steeds vaker via dit soort platformen, onder meer om hun zichtbaarheid te vergroten. “Grote marketplaces als Amazon en bol.com zijn steeds vaker het startpunt van de online zoektocht naar een product. Dat zorgt ervoor dat steeds meer retailers in zo’n marktplaats willen transformeren. De afgelopen maanden heb ik alleen al in Nederland zo’n acht retailers gesproken die dit overwegen. Als je kijkt naar heel Europa, ligt dat aantal nog veel hoger.”

Google als marketplace

Een belangrijke trend volgens Steinz is dat de meeste clicks naar webshops, nu nog voornamelijk vanuit Google of een social mediakanaal komen. Maar wat als die kanalen geen bezoekers meer doorsturen, maar zelf in een marketplace veranderen? Dat is namelijk wat er al gebeurt, meent Steinz. Zo hebben dertig grote merken op Instagram een check-outoptie geïntroduceerd. Het product trekt de aandacht van de gebruiker, deze klikt erop en kan direct via het sociale kanaal afrekenen. Dit verlaagt de drempel voor consumenten om een aankoop te doen.

Daarnaast vertelt Steinz dat Google op dit moment in Amerika en Canada al bezig is met het uitrollen van zijn

eigen marketplace. Producten kunnen direct via de zoekmachine worden aangeschaft. In Frankrijk vinden inmiddels voorzichtig de eerste testen plaats. “Het gaat niet lang meer duren voordat Google’s marktplaats op grotere schaal naar Europa wordt uitgerold.” Het is geen nieuw fenomeen dat een platform als Google, door een sociaal mediakanaal of zelfs chatplatformen een rol als marketplace vervullen. In China wordt WeChat, de Chinese variant van Whatsapp, bijvoorbeeld al jaren ingezet als zo’n marktplaats ingezet. “Je staat in de badkamer, ontdekt dat je tube tandpasta leeg is, scant de barcode via WeChat en een nieuwe tube is besteld.” Meer van dit soort kanalen willen nu een rol als marketplace innemen en dat gaat volgens Steinz ‘behoorlijke impact hebben’.

Amazon bepaalt de regels

Hoewel we Wish met vijfhonderd miljoen gebruikers in maart en AliExpress met 732 miljoen bezoeken in diezelfde maand niet moeten onderschatten, is Amazon het grootste e-commerceplatform, stelt Steinz. “De Amerikaanse marketplace verkoopt inmiddels meer dan zeshonderd miljoen producten en er zijn nog altijd veel merken en retailers die hier willen verkopen. Probeer dan maar eens jouw product tussen al die andere producten naar voren te laten komen. Het is een belangrijk, maar moeilijk kanaal.” Amazon bepaalt de regels, vertelt Steinz. Zo heeft de Amerikaanse internetgigant vanaf maart veel kleine partijen met minder dan tien miljoen euro omzet dit jaar geen inkooporders meer gegeven. En dat zonder waarschuwing. Een voorbeeld dat laat zien dat je als retailer of merk je klaar moet stomen om op marketplaces te kunnen verkopen. Hoe kunnen ze dit het beste doen?

Zaken op orde

Steeds meer webwinkels zijn hun aanbod ook op marketplaces gaan zetten, stelt Steinz. Het grote bereik, waardoor verkopen in het buitenland makkelijker is, is hiervoor een van de belangrijkste redenen. Om via grote marketplaces te kunnen verkopen, is het volgens Steinz belangrijk dat retailers en merken hun shipment, klantenservice en content op orde hebben. Voor dit laatste kunnen merken er bijvoorbeeld met behulp van resellers voor zorgen dat het betreffende product er op elk verkoopkanaal ‘goed bijstaat’, wat weer tot meer verkoop leidt en tot een goede merkervaring.

Retailers die direct via marketplaces verkopen en logistiek, content en klantenservice op orde hebben, genereren snel een hoge omzet volgens Steinz. “We hebben bijvoorbeeld een aantal schoenenretailers gekoppeld aan bol.com. Een product dat je in eerste instantie niet op dit platform verwacht, maar ze verkopen ontzettend snel heel erg veel. Dat verbaasde mij ook.” Merken lopen vaak nog achter op het gebied van het verkopen via marketplaces, meent Steinz.

Er zijn merken, met name in de modebranche, die het goed voor elkaar hebben, maar sommige beheersen de cruciale punten vaak nog niet voldoende. Zijn advies is om zelf de content en het aanbod goed op de marketplaces te plaatsen en daarnaast samen te werken met een selectief aantal van drie tot vijf retailers die snel kunnen leveren tegen goede prijzen.

Als je een serieus merk, retailer of etailer bent, kun je dit spelletje met het verkopen op marketplaces gaan spelen volgens Steinz. “Zorg dat je begrijpt hoe het spel werkt en zelf onder controle kan krijgen. En doe het snel. Door op de juiste plekken aanwezig te zijn en met de juiste strategie kun je het als merk of retailer redden en nieuwe klanten bereiken.”