

Preview: Webwinkel Vakdagen 2020

02-12-2019 15:57



De veertiende editie van de Webwinkel Vakdagen draait om 'leading in digital commerce'. Op 29 en 30 januari delen meer dan tweehonderd sprekers, in elf zalen in de Jaarbeurs Utrecht, hun visie hierop. Twee sprekers blikken alvast vooruit.

ROELANT PRINS
CHIEF COMMERCIAL OFFICER ADYEN
WOENSDAG 29 JANUARI 12.00 UUR

Van startup tot beursgang

Adyen maakte in twaalf jaar een razendsnelle groei door. Als speler in internationaal betalingsverkeer én als werkgever. Niets gebeurde zomaar, niets ineens. Het bedrijf experimenteerde volop en creëerde een even uniek als eenvoudig businessmodel, gestoeld op meegroeiabonnementen voor klanten. Adyen koos voor transparantie. "Ook dat vinden onze klanten belangrijk", zegt chie commercial officer Roelant Prins. "Om op lange termijn met een klant samen te werken, wilden we een transparant en simpel model waarin de klant ziet welke marge Adyen genereert. Wij waren de eerste partij in Europa die met zo'n open kostencalculatie kwam. Dit wordt enorm gewaardeerd. Simplificatie en transparantie doen ertoe, juist omdat de betalingswereld zo complex is."



Dé doorbraak beleefde Adyen toen Groupon als klant werd binnengehaald. Prins: "Deuren gingen open, het leidde ertoe dat wij de partij werden die de grote bedrijven in de VS kon bedienen. Het was ook de periode waarin we snel doorgroeiden. Er werd een banklicentie toegekend, waarmee we nog completere service konden bieden." Adyen sorteert voor op de lange termijn, denkt na over hoe het bedrijf kan groeien in personeel en hoe het personeel kan groeien binnen het bedrijf. "Daarbij kijken we naar zowel internationale exchange mogelijkheden als interne trainingstrajecten voor verschillende disciplines. We willen maximaal groeien op een verantwoorde manier. We nemen alleen mensen aan mits we die ook goed kunnen opleiden. Dankzij onze ontwikkeling ontstaan telkens nieuwe posities en kunnen medewerkers intern doorgroeien."

Om op termijn succesvol te blijven hanteert Adyen de *equal pay audit*, die tot gelijkheid in uitbetaling voor mannen en vrouwen leidt. Daarnaast wordt binnen iedere divisie getraind op skills in unconscious biases (het onbewust onderscheid maken in sekse, nationaliteit, etc.). Prins: "Teamwork is een belangrijk onderdeel van onze formule. Wij zeggen altijd: *winning is more important than ego. Work as a team, cross cultures and time zones.*"

DIJANA DIMITROVSKA
MANAGING DIRECTOR MARKETING EU MARLEY SPOON
WOENSDAG 29 JANUARI 16.15 UUR

Een nieuwe markt op – en dan?

De maaltijdbox ontketende in 2015 een ware hype. Een abonnement op lekkere gerechten, de hele supermarktwereld leek in de ban. Overal staken initiatieven rond kookdozen de kop op, tot Albert Heijn aan toe. Inmiddels mag de maaltijdbox die hype voorbij zijn, voor Marley Spoon is de rek er nog lang niet uit. De Duitse aanbieder bestaat pas sinds 2014, maar is er nu al van overtuigd te kunnen uitgroeien tot een miljardenbedrijf. Waar dat op gebaseerd is? "De supermarktbranche is een miljardenindustrie. In Nederland gaat er 38 miljard in om, in Australië honderd, in Duitsland 180 en in de Verenigde Staten achthonderd miljard. Ons doel is om één procent marktaandeel te behalen. Dan zouden we al een miljardenbedrijf zijn."



Daarvoor heeft de maaltijdboxbezorger nog wel een lange weg te gaan, maar met vorig jaar al bijna honderd miljoen euro omzet is Marley Spoon het startup-stadium al wel zo'n beetje voorbij. "Zijn we een startup? Een scale-up? Ik weet het niet. Wat belangrijker is, is dat we een bedrijf zijn dat nog steeds leert, fouten maakt en dingen uitprobeert." En dat voortdurend groeit. Na de start in eigen land breidde Marley Spoon in rap tempo uit naar Nederland, België, Denemarken, Oostenrijk en werd de oceaan overgestoken naar de Verenigde Staten en Australië.

Bij het aanboren van al die verschillende markten komt het e-commercebedrijf voor allerlei voorziene én onvoorziene uitdagingen te staan. Denk alleen al aan de gerechten: Nederlandse recepten in Nederland, Australische in Australië, enzovoort. De smaak is anders, de ingrediënten zijn anders en in het geval van Australië zijn zelfs de seizoenen anders. Dijana Dimitrovska, managing director marketing EU, bespreekt de uitdagingen en learnings bij het betreden van nieuwe markten met Scandinavië als specifieke case.

Kik voor meer informatie over het programma, de sprekers en om je aan te melden op webwinkelvakdagen.nl

Sandra van Maanen