

Hoe kies je de juiste strategie voor marktplaatsen?

09-03-2020 12:00



Door: Sander Berlinski

E-commercestrateeg bij ISM eCompany

We kunnen er niet langer omheen: marktplaatsen zijn hot! In diverse landen vindt meer dan vijftig procent van de totale e-commerce plaats via marktplaatsen. Ook in Nederland kiezen steeds meer webwinkels ervoor om hun producten op marktplaatsen als bol.com, Zalando of Amazon aan te bieden. Maar hoe zet je een succesvolle marktplaatsstrategie op? En welke strategische afwegingen moet je maken voordat je start?

Stap 1. Strategische toetsing

Bedrijfsstrategie

Vraag jezelf eerst af wat je wilt bereiken met marktplaatsen. Wil je jouw omzet verhogen, merkbekendheid vergroten of nieuwe doelgroepen bereiken? Of wil je aanwezig zijn op marktplaatsen omdat je concurrenten zich hier ook op bevinden? Passen marktplaatsen binnen je huidige bedrijfsstrategie of moet deze herzien worden? Breng in kaart of marktplaatsen bijdragen aan je langetermijnvisie en doelstelling.

Kansrijke landen

Wil je met jouw organisatie uitbreiden naar andere landen? Dan bieden marktplaatsen hier de kans voor. Breng in kaart welke landen aansluiten bij jouw visie. Wil je bijvoorbeeld uitbreiden in Duitsland? Breng dan de marktvolwassenheid, ontwikkelingen in de markt en het consumentengedrag van dit land in kaart. Houd daarnaast rekening met de wetgeving, taal en infrastructuur.

Marktplaatsselectie

Nadat je hebt besloten op welke landen je je wilt richten, is de volgende stap om de juiste marktplaats te selecteren waarop je aanwezig wilt zijn. Breng in kaart waar jouw doelgroep zich bevindt en of jouw doelgroep interesse heeft in jouw assortiment. Wellicht moet je jouw assortiment aanvullen om aan de wensen van de doelgroep te voldoen. Ook niet onbelangrijk is om jezelf af te vragen of je kan voldoen aan de eisen van de marktplaats, zoals beschikbaarheid van de klantenservice, levertijd en retourtermijn.

Breng daarnaast de kostenstructuur van de desbetreffende marktplaats in kaart, afhankelijk van je productaanbod. De kostenstructuur van Amazon bestaat bijvoorbeeld uit vaste en variabele kosten, retourkosten, kosten per item, verzend- en handlingkosten, marketingkosten en tijd. Je kostenstructuur is afhankelijk van je productaanbod. Wil je meer weten over de kostenstructuur van Amazon? Je leest het hier.

Fulfilment

Een onderdeel van marktplaatsselectie is fulfilment. Van het plaatsen van de bestelling tot aan de bezorging bij de klant en het afhandelen van de retourzendingen. Vindt dit plaats door de marktplaats of door de verkoper zelf? Ditzelfde geldt voor de klantenservice. Wordt dit beheerd door de marktplaats of de verkoper? Heeft de marktplaats een eigen distributiecentrum of werkt de marktplaats samen met logistieke partners die fulfilment voor verkopers voor hun rekening nemen. Een andere optie is dat de marktplaats verantwoordelijk is voor het hele proces, van opslag tot bezorging. Of de fulfilment nu door de marktplaats of door de verkoper zelf plaatsvindt, beide hebben voor- en nadelen zoals te zien in tabel 1.

Fulfilment door marktplaats

Fulfilment door verkoper

+ klantenservice uit handen

+ controle over voorraad

+ retourproces uit handen

+ lagere kosten grote producten

+ tijdswinst logistieke partners

+ klantenservice zelf in beheer (persoonlijker)

+ meestal lagere variabele kosten

- (langere) levertijd

- geen controle voorraad

- niet zichtbaar voor Prime leden (Amazon)

- minder geschikt voor slow movers
- hoger risico stopzetten samenwerking

Tabel 1: voor- en nadelen van fulfilment door marktplaats en verkoper

Processen

Bij een juiste marktplaatsstrategie komen veel processen en verantwoordelijkheden kijken. Zorg dat je deze processen vooraf hebt vastgesteld. Bepaal wie er verantwoordelijk is voor de klantenservice. Houd je de verantwoordelijkheid bij jezelf of geef je het uit handen? Denk ook goed na hoe de processen van de financiële afdeling eruit zien. Bepaal daarnaast wie er verantwoordelijk is voor het vertalen van content in de lokale taal en wie de rapportages bijhoudt.

Assortiment

Je wilt natuurlijk niet aanwezig zijn op een marktplaats waar jouw concurrenten zich ook bevinden en hetzelfde assortiment aanbieden. Breng daarom in kaart of jouw assortiment onderscheidend, inwisselbaar of uitlopend is. Wat maakt jouw assortiment uniek? Heb je voldoende voorraad? Wil je een assortiment aanbieden dat nog niet aanwezig is op de desbetreffende marktplaats? Dan is het belangrijk dat er voldoende interesse is in jouw assortiment. Databronnen zoals Google Ads helpen je hierbij, breng het zoekvolume en de kansen voor jouw assortiment in kaart. Bol.com biedt een overzicht van ontbrekend assortiment, wat verkoopkansen biedt voor nieuwe artikelen (afbeelding 1).

[← Tips voor je winkel](#)

Overzicht ontbrekend assortiment

Verkoopkansen door nieuwe artikelen

In ons gezamenlijke assortiment van inmiddels ruim 17 miljoen artikelen ontbreekt er nog altijd aanbod. Er zijn namelijk artikelen waarop wel gezocht wordt door klanten en die zij niet kunnen vinden via ons winkelplatform. Dit ontbrekende assortiment – de zogeheten white spots – vind je hier.

In onderstaande lijst zie je naar welke artikelen vraag is; dit is uitsluitend assortiment met een hoge verkooppotentie. Al is dit voor enkele artikelen in de lijst seizoensgebonden.

Deze lijst wordt bijgewerkt zodra er nieuwe klantbehoeften bekend zijn.

Winkel	Productcategorie	Type	Ontbrekend assortiment	Toelichting
Dagelijkse Verzorging en Dier	Baby Verzorging	Artikel	Duurzame billendoekjes en luiers	Bijvoorbeeld Cheeky-wipes of Eco by Naty (maat 1, 2, 3, 4)
Dagelijkse Verzorging en Dier	Baby Verzorging	Merk	Kabrita 1, 3, geitenmelk, etcetera	Zuigelingenmelk

Afbeelding 1: overzicht ontbrekend assortiment bol.com

Uiteraard wil je niet alleen weten of jouw assortiment relevant is voor de marktplaats. Je wilt dit ook andersom toetsen. Is de marktplaats relevant voor jouw assortiment? Breng de zoekvolumes en zichtbaarheid van de marktplaats in kaart. Is deze marktplaats echt wel de beste optie om jouw assortiment op aan te bieden? Breng aan de hand van data de organische posities van de marktplaats in kaart. Marktplaatsen bieden de ideale gelegenheid om van je 'dode' voorraad af te komen. Producten die je bijvoorbeeld niet meer in je eigen webshop wilt aanbieden, zoals uitlopende modellen en maten.

Concurrentie

Je kan het bijna niet voorkomen, aanwezig zijn op een marktplaats waar je concurrenten zich ook bevinden. Daarom is het handig om dit van tevoren in kaart te brengen. Ben je de enige die jouw product verkoopt of zijn er andere verkopers? Op bol.com zie je of er andere verkopers zijn. De klant kan de verkopers op prijs, beoordeling en levertijd vergelijken. Zoals je in afbeelding 2 ziet, zijn er al vier andere verkopers van hetzelfde product. Je kan jezelf afvragen of je de vijfde verkoper wilt zijn, of er voor kiest om je product hier niet aan te

bieden.

MOA Waterkoker Retro Zwart 1,8 liter - Elektrisch - RVS - EK3TB

Merk: Moa | ★★★★★ 42 reviews | [E-mail deze pagina](#)



Kies je kleur



32,97

Op voorraad

Voor 23:59 besteld, morgen in huis ⓘ

+ **Select** bezorgopties

Verkoop door partner van bol.com Brand Factory 12 B.V. ⓘ

+ In winkelwagen

♥ Op verlanglijstje

Andere verkopers (4)

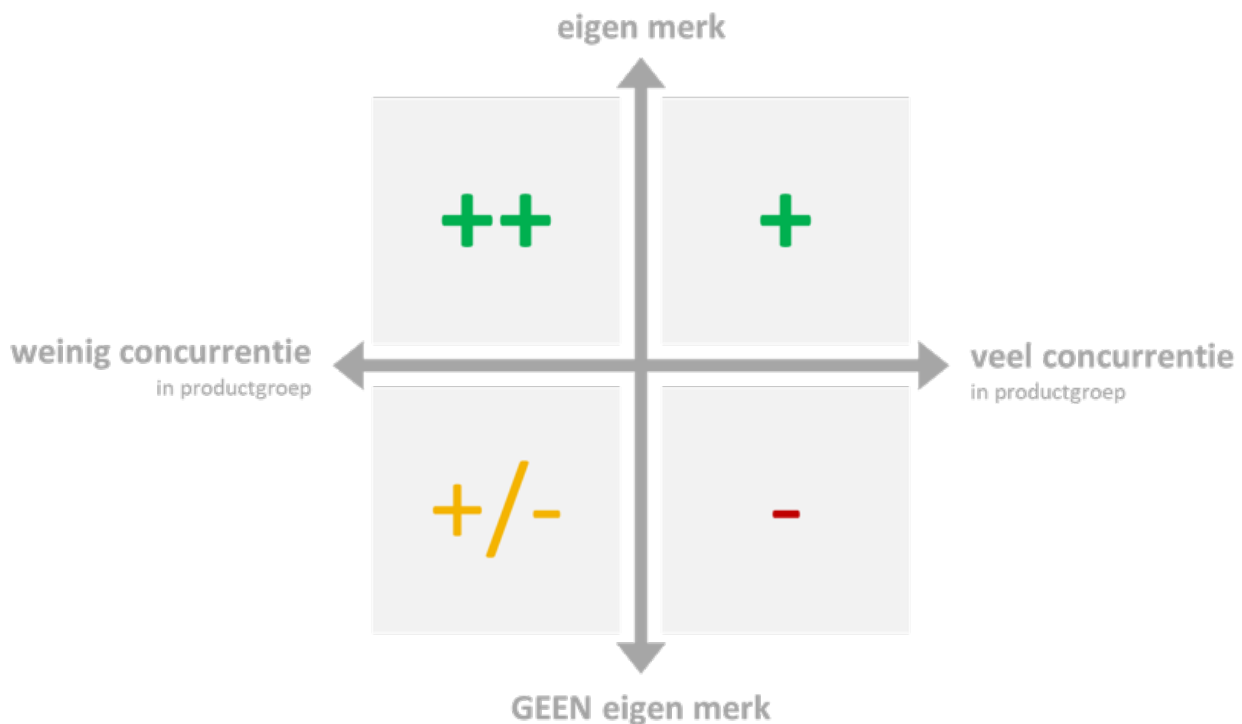
[Bekijk en vergelijk alle verkopers](#)

Bezorgopties

- ✓ Doordeweeks ook 's avonds in huis
- ✓ Ook **zondag** in huis (bestel voor za 23:59)
- ✓ **Vandaag** nog in huis (bestel doordeweeks voor 14:00, bezorging tussen 18:00 en 22:00)

Afbeelding 2: bekijk en vergelijk alle verkopers op bol.com

Breng je kansen op marktplaatsen in kaart aan de hand van een matrix (afbeelding 3). Verkoop je jouw eigen merk en is er weinig concurrentie in de productgroep? Dat is de ideale combinatie. Maar het kan ook zo zijn dat je geen eigen merk verkoopt en er veel concurrentie is in de productgroep. Dan kan je jezelf afvragen hoeveel kansen je hebt op marktplaatsen. En of je net als je concurrenten op dezelfde marktplaats je producten wilt aanbieden.



Afbeelding 3: breng je kansen op marktplaatsen in kaart aan de hand van deze matrix

Business case

De laatste stap van de strategische toetsing is de business case. Breng de haalbaarheid in kaart middels je inkoop/omzet, BTW-afdracht, marge, retouren, commissie en variabele kosten zoals verzending en verpakking. Wat is de uitkomst van jouw strategische toetsing? Moet je jouw assortiment verkopen op marktplaatsen? Als het antwoord nee is, is het raadzaam om regelmatig te toetsen of dit antwoord nog altijd nee is. Het kan zijn dat dit over een aantal maanden is veranderd. Als het antwoord ja is, ga je door naar de implementatie.

Stap 2. Implementeren

Blijkt uit de strategische toetsing dat je jouw assortiment zou moeten aanbieden op marktplaatsen? Dan raad ik je aan om klein te beginnen. Kies één merk, één marktplaats en één land. Richt je daarbij op vier onderdelen: voorraad en orderafhandeling, content, zichtbaarheid en schaalbaarheid. Selecteer van tevoren de juiste tools, zorg voor de technische integratie, richt processen in en bepaal verantwoordelijkheden.

Stap 3. Optimaliseren

Wanneer je eenmaal aanwezig bent op marktplaatsen, is het van belang om te optimaliseren. Breng je data in kaart aan de hand van dashboarding. Naast het aanbieden van je assortiment, is het ook een optie om met je producten te adverteren op marktplaatsen. Volg het stappenplan voor adverteren op marktplaatsen. Optimaliseer daarnaast voortdurend je producten, denk aan het updaten van de content en productinformatie.

Een juiste marktplaatsstrategie opzetten: zo doe je dat!

1. Zorg dat je een eigen visie krijgt op marktplaatsen
2. Begin altijd met een marktplaatsstrategie, inclusief business case
3. Toets de uitkomst met je bedrijfsstrategie

4. Ken de valkuilen & uitdagingen voordat je met marktplaatsen aan de slag gaan

Sander Berlinski is E-commerce Strateeg bij fullservice e-commercebureau ISM eCompany. In zijn rol helpt hij retailers, merkfabrikanten en groothandels met het ontwikkelen en implementeren van diverse winnende e-commerce strategieën. Van digitale transformaties, tot internationalisatie en van digitale strategie tot klantreisoptimalisatie.

Sander Berlinski