

6 tips voor het selecteren van een winnend productassortiment

08-06-2021 11:59



De groei in online gedrag, waaronder e-commerce, zag al een stijgende lijn pre-corona maar is tijdens de pandemie, door onder andere de sluiting van fysieke winkels, geaccelereerd. Van alle e-commerce sales in 2020 vond 62 procent plaats op marketplaces (digitalcommerce360.com) en naar verwachting zal dit aandeel groeien naar 75 procent in 2023. Klanten trekken massaal naar marketplaces als Amazon en bol.com op zoek naar voordelen zoals groot assortimentskeuze, gemak en concurrerende prijzen. Vanwege deze trend voelen meer retailers zich genoodzaakt om hun producten op deze platformen aan te bieden.

Het lijkt aantrekkelijk om een winkel te beginnen op Amazon of bol.com en zoveel mogelijk producten aan te bieden. Echter moet de benadering genuanceerder zijn voor wie het meeste rendement eruit wil halen. Op langere termijn is de mate van succes afhankelijk van goede content en slim adverteren, maar waar het mee begint, is de productkeuze. De selectie van het aangeboden assortiment is een cruciaal element in een succesvolle marketplace strategie maar wordt vaak over het hoofd gezien of wordt niet zorgvuldig uitgevoerd. De volgende zes overwegingen helpen zowel retailers die net lanceren op een marketplace als retailers die hun marketplace-performance willen boosten, bij de juiste productkeuze.

1. Ken je (marketplace) klanten

Het bekende en grote Amazon hoeft niet de standaardkeuze te zijn; de belangrijkste verkoop regel blijft: op de juiste plek zijn, voor de juiste doelgroep. Amazon klanten zijn meestal jonger, prijs gericht en kopen speelgoed, spellen, elektronica en kleding, terwijl gebruikers van bol.com doorgaans iets ouder en merk gericht zijn en

voornamelijk seizoensgebonden producten, elektronica en boeken kopen. Daarnaast zijn er niche platformen die gericht zijn op een enkele categorie, zoals Zalando (fashion & beauty).

Retailers moeten zichtbaar zijn op marketplaces waarvan de bezoekers geïnteresseerd zijn in hun producten (terwijl ze ook eventuele exclusiviteit behouden op bepaalde platformen als ze op meer dan één platform te vinden zijn).

Verder moet de verkoop van de producten natuurlijk toegestaan zijn op het platform; bol.com verkoopt in de regel geen eten, en zelfs de allesomvattende Amazon heeft restricties op sommige producten en categorieën.

2. Leer van concurrenten

Het begrijpen van de activiteiten van concurrenten kan de retailer een voorsprong geven.

Bij het in kaart brengen van het concurrentielandschap (op marketplaces), wordt gekeken naar de platformen waarop wordt verkocht en welke producten aangeboden maar vooral ook gepromoot worden. Raadpleeg hiervoor de 'bestsellers'-categorie. Welke 'hero'-producten zijn te koop? Welke merken worden aangeboden? Verkoopt het platform white-label producten? Daarnaast is het van groot belang om de prijstactieken te begrijpen om potentiële prijsoorlogen te voorkomen.

Als we nog iets verder kijken, komen er andere strategieën aan het licht. Producten kunnen zichtbaarder worden door ze in een categorie te plaatsen waarmee ze geassocieerd worden, maar niet origineel onder vermeld staan - bijvoorbeeld koffiebonen in de koffiemachinecategorie. Ook de content op concurrerende productpagina's kan een inspiratiebron zijn.

Wanneer het aankomt op de wensen van de klant, is het lezen van klantreviews (van concurrerende producten) voor informatie van de directe eindgebruikers, erg waardevol. Dit kan inzichten verschaffen over hoe producten kunnen worden verbeterd of welke producten ondergerepresenteerd zijn op het platform.

3. Bepaal of het product geschikt is voor online verkoop

Voor de verkoop op platformen gelden andere regels dan voor offline verkoop of verkopen via de eigen website. Een van de verschillen, is het feit dat online platformen kosten in rekening brengen voor verkopers. Grote verkoopvolumes, hoge marges, positieve feedback van klanten, lage retourpercentages en mogelijkheden voor cross-selling helpen deze gelukkig te compenseren. Het is belangrijk om na te gaan wat de winstmarge per product is en op basis hiervan de producten te kiezen die op zijn minst winstgevend zijn.

Een ander verschil zit hem in het succes van de producten. Zelfs met de steeds grotere focus op e-commerce, verkopen sommige items minder goed online dan offline: producten die smaak afhankelijk zijn, zoals make-up, en producten die mensen offline moeten kunnen uitproberen of zien, zoals kleding en schoenen. Mode-specifieke marketplaces zijn dan veel beter geschikt aangezien ze functies bieden zoals maattabellen en aanbevelingen of iets groter of kleiner uitvalt.

4. Onderzoek of er vraag is

Als niemand op het platform of online naar een item zoekt, is het niet erg aantrekkelijk om het item aan te bieden. Om te achterhalen hoe groot de vraag is naar bepaalde producten en onderscheid te maken tussen meer of minder populaire producten, moet, net zoals voor SEO, een zoekterm analyse worden uitgevoerd. Naast de go-to SEO-tools, zijn er handige marketplace-specifieke zoekhulpmiddelen zoals de functie in Ahrefs om zoekvolumes op Amazon in te zien, en JungleScout (specifiek voor Amazon maar beschikt helaas nog niet over data uit de Nederlandse markt). De bevindingen uit deze analyse zijn ook in te zetten bij het schrijven van de Product Detail Page-content.

Vervolgens kan er een snel onderzoek worden uitgevoerd naar de huidige verkooppunten van het desbetreffende product. Via een zoekopdracht in Google, zal te zien zijn waar het product al dan niet aangeboden wordt. Komt er een marketplace niet voor in de lijst maar is deze wel relevant? Dan kan dat een mooie kans bieden! Meer verkoopkansen zijn te vinden in de white- en grey-spotlijst van bol.com die openlijk gedeeld wordt op het partnerplatform.

5. Prioriteer producten met bestaande content

De content op de PDP (product detail page) heeft invloed op hoe aantrekkelijk en zichtbaar het product is voor online shoppers - en heeft invloed op de conversieratio. Maar goede content creëren kost tijd en moeite. Bestaande product content (van de eigen website of andere marketplaces) hergebruiken, is efficiënter. Om snel live te kunnen gaan met producten op een nieuwe marketplace, is het handig om de producten waarvoor al content beschikbaar is, te prioriteren. Maar vermijd duplicate content met de eigen website door de content aan te passen naar de behoeften van de klanten op het platform.

Nog meer tijd kan bespaard worden door gebruik te maken van een feed management tool. Hiermee kan productinformatie automatisch worden bijgewerkt, op meerdere platformen tegelijkertijd.

6. Overweeg de pricing aanpak

In een ideale wereld, zouden prijzen overal gelijk zijn maar dat is nu eenmaal niet zo. Verschillende verkoopkanalen hebben andere serviceniveaus voor onder meer bezorging en naverkoop, wat zich doorvertaalt in prijsverschillen. Ze hanteren ook een ander kortingsbeleid. Een marketplace dat prijsverlagingen aanbiedt, maakt het moeilijk om mee te concurreren met full-price items op andere platformen. Amazon bijvoorbeeld, verlaagt zijn eigen prijzen als het product elders goedkoper wordt aangeboden, maar behoudt dan vaak de nieuwe - lagere - prijs.

De aanwezigheid van white-labelproducten (die meestal goedkoper zijn) speelt ook mee in de overweging om juist wel of niet te concurreren op dezelfde marketplace met de gemerkte (vaak duurdere) versie van de producten.

Soms is het juist een goede strategie om bepaalde producten exclusief op de eigen website te verkopen, waarbij het merk volledige controle heeft over de prijs en promotie.

Een slimme productselectie als basis van succes

Deze zes tips bieden een houvast tijdens het selecteren van een slimme, winstgevende productselectie op de marketplace naar keuze. De soort marketplace, de activiteiten van concurrenten, de vraag naar het product, beschikbare content en prijsstrategie zijn de belangrijkste factoren om rekening mee te houden. Retailers die dit goed en continue uitvoeren maximaliseren hun succes op marketplaces.

Liza Merkourieva, senior marketing consultant bij Artefact