De uitdagingen van marketplaces (en hoe ermee om te gaan)

28-11-2022 08:00



Marketplaces zijn de afgelopen jaren prominente spelers in de markt geworden. Kanalen als bol.com, Amazon en Zalando zijn voor vele consumenten geen geheim meer en voor verkopers must-have kanalen om je bereik te vergroten. En hoewel deze marketplaces laagdrempelige oplossingen bieden om nieuwe consumenten aan te spreken of snel internationaal te verkopen, zijn er ook uitdagingen. Bij Emakina helpen we onze klanten met de juiste marketplaces-strategie en het uitvoeren hiervan.

Tegenwoordig kun je nauwelijks meer om marketplaces heen. Consumenten hebben deze verkoopkanalen massaal gevonden dankzij het gemak dat ze bieden: het grote aanbod van producten van meerdere aanbieders én het gemak van het shoppen. Marketplaces zijn zich ervan bewust dat online shoppen makkelijk en zonder problemen moet gaan. Zo hebben de meeste een ruimhartig (en gratis) retourbeleid en kun je voor elk type product meerdere aanbieders en alternatieven vinden – de keuze is reuze.

Voor verkopers zijn marketplaces belangrijke afzetkanalen geworden met laagdrempelige eisen. Zo kan iedereen direct op bol.com of Amazon de producten aanbieden en met de vele automatiseringsmogelijkheden in de markt kun je de hoeveelheid arbeid minimaliseren. Ook sta je vrij om je eigen aanbod en prijzen te bepalen als directe verkoper. Marketplaces zorgen voor de traffic naar je producten en doen zo de rest. Natuurlijk betaal je een commissie over de omzet die je marge verkleint, maar bij Emakina zien we vaak dat

verkopers net zoveel marge kwijt zijn op hun eigen website (bijvoorbeeld door advertentiekosten op Google). Naast de voordelen van marketplaces, zijn er ook uitdagingen waar je mee te maken gaat krijgen. Denk aan:

- Het bepalen van de juiste strategie
- De vereisten van marketplaces
- Competitie op marketplaces
- Het (constant) onderhouden van je accounts

Bij Emakina hebben we ervaring met de uitdagingen waar verkopers tegenaan lopen. De 4 hierboven genoemde uitdagingen zijn veel voorkomend en belangrijk om voor je begint met marketplaces te tacklen. Veel verkopers beginnen ergens te verkopen en halen niet de resultaten die potentieel wel haalbaar zijn.

Het bepalen van de juiste strategie
Als je bedenkt dat marketplaces ook wel iets voor jou kunnen zijn, is het belangrijk om eerst te bedenken waarom je op marketplaces wilt verkopen (wat is je doel?) en welke marketplaces aansluiten bij jouw merk/producten. Zoals hierboven benoemd: iedereen kan zo beginnen op bol.com en Amazon, maar als je een exclusief merk wilt zijn, zijn dat wellicht niet de kanalen die aansluiten bij jouw imago. Ook zijn er vele niche-marketplaces beschikbaar (bijvoorbeeld in fashion en home & living). Hun totale bereik is natuurlijk kleiner, maar als verkoper spreek je wel sneller de juiste doelgroep aan. Ten slotte, wil je je volledige productaanbod op de marketplace zetten of slechts een deel? Wellicht wil je van grote voorraden of specifieke producten af. Of je wilt de klant bekend maken met je merk door een aantal bestsellers op marketplaces aan te bieden. Dit zijn belangrijke overwegingen om mee te nemen.

Bij Emakina kijken we altijd naar meerdere aspecten bij het bepalen van je strategie. Zo onderzoeken we welke marketplaces qua doelgroep het beste aansluit bij je merk, zoeken we uit waar internationaal voor jou nog veel te winnen valt en waar je directe concurrenten actief zijn (én goed scoren). Aan de hand van zulke parameters kun je een goed overzicht krijgen van de markt en jouw kansen. Daarna is het belangrijk om te kijken naar de IT-infrastructuur. Hoe kun je relatief makkelijk en snel onboarden op zulke marketplaces? Er zijn steeds meer SaaS-partijen in de markt die hier services voor aanbieden, waardoor je arbeidsuren verminderd worden. Met deze informatie kun je bepalen waar je commercieel je slag wilt slaan en hoe je het technisch en operationeel wilt inrichten.

De vereisten van marketplaces
Hoewel laagdrempelig, hebben marketplaces zeker nog wel hun eisen voordat je daadwerkelijk kunt verkopen. Vrijwel alle marketplaces vereisen bepaalde documenten en hebben een uitvoerig KYC-proces. Daarnaast zijn er ook “gesloten” marketplaces die zelf bepalen welke aanbieder welkom is op hun platform. Ook belangrijk: in Duitsland en Frankrijk dien je ook aan de EPR (Extended Product Responsibility) te voldoen voordat je kunt starten. Ten slotte hebben alle marketplaces ook hun eisen met betrekking tot jouw productinformatie. Zo zijn er productattributen die altijd vereist zijn (denk aan een producttitel, foto’s en materialen) die per marketplace verschillen. Veel verkopers lopen vaak tegen problemen aan als het gaat om missende productinformatie.

Het vooraf begrijpen wat de eisen zijn en waar jij nog niet aan voldoet is cruciaal voor de snelle onboarding op marketplaces. Dan nog kun je tegen specifieke zaken aanlopen die het proces vertragen, maar hiermee beperk je je onboardingtijd aanzienlijk. Daarnaast hebben we bij Emakina ook gemerkt dat de afstemming tussen verschillende afdelingen cruciaal is. Bijvoorbeeld: je finance-afdeling zal de verkopen en commissies van marketplaces correct moeten registreren. Zeker als je vanuit een B2B-markt de stap maakt naar direct verkopen op marketplaces levert dit vaak uitdagingen op. Ten slotte is het belangrijk te weten welke eisen je gekozen marketplaces hebben op het gebied van productinformatie, zodat je de missende attributen kan identificeren en tijdig kan aanleveren.

Competitie op marketplaces
De eerste uitdagingen focussen zich voornamelijk voor de livegang op de marketplace. Als dat eenmaal positief is afgerond, kun je starten met verkopen. Echter, populaire marketplaces zoals Zalando, Amazon en bol.com bieden duizenden producten aan, waarbij er vaak meerdere aanbieders zijn van hetzelfde product. Het is nogal een uitdaging om hier hoog te scoren in de ranking of de buybox te winnen. Gelukkig bieden zowel marketplaces als andere SaaS-partijen tools om je hierbij te helpen.

Om hoog te scoren in de ranking is een goed aanbod natuurlijk belangrijk. Als jij een stuk duurder bent dan de concurrenten, zal je uitdaging alleen maar groter worden. Daarnaast is een uitgebreide productbeschrijving met goede SEO-zoekwoorden zeer behulpzaam om organisch hoger te ranken. Steeds meer marketplaces bieden ook advertentiemogelijkheden aan. Vooral Amazon biedt vele mogelijkheden en je wordt haast gedwongen om hieraan mee te doen wil jij traffic naar je producten krijgen. Emakina heeft specialisten in huis die je hierbij kunnen helpen (zowel op strategie-niveau als de uitvoering hiervan). Ten slotte zul je soms meerdere aanbieders van je producten zien en het beste aanbod wint de buybox. Hierbij wordt vooral gekeken naar de prijs, levertijd en reviews/account performance van de verkoper, waarbij de prijs en levertijd de belangrijkste componenten zijn. Middleware-oplossingen bieden reprice-tooling aan om de buybox te winnen.

Het (constant) onderhouden van je account
Marketplaces nemen veel werk uit handen en zorgen voor een groot bereik van je producten. Ook verzorgen zij de gehele interface van hun website en partner portals, waardoor jij je als verkoper alleen nog hoeft te focussen op je eigen producten. Dit betekent niet dat je stil kan zitten. Het constant monitoren van je prestaties, checken of de operationele processen goed blijven lopen (en daarmee je account health positief scoort), het updaten van je productaanbod, het verrijken en verbeteren van je productcontent, SEO & SEA – er is veel te doen de volledige potentie uit de marketplaces te halen.

Veel verkopers beginnen vaak met 1 verantwoordelijk persoon die alles omtrent marketplaces dient te doen. Echter, er zijn verschillende disciplines verbonden aan het succesvol verkopen op marketplaces, waardoor je eigenlijk meerdere profielen nodig hebt om dit te optimaliseren. Emakina biedt specialisten met meerdere achtergronden die klanten helpen waar zij geen capaciteit/specialisten in huis voor hebben.

Voordat je met marketplaces begint, is het goed om te realiseren dat je iets aangaat dat een bepaalde betrokkenheid van jouw organisatie vereist. Ondanks de laagdrempeligheid van marketplaces zijn er nog steeds vele knoppen waar je aan kunt draaien om ten eerste succesvol op marketplaces te onboarden en later je omzetpotentie waar te maken.

Emakina *is onderdeel van EPAM, pionier in tech en in de afgelopen 25 jaar werkzaam voor meer dan de helft van alle merken uit de Forbes 2000-lijst. Samen werken we voor merken als Burberry, Adidas, Nike, Ecco, Kitchenaid aan uiteenlopende projecten.*