

Met Marketplace bindt Praxis leveranciers én consumenten

16-11-2023 11:26



Branded content

Maxeda DIY Group, waarvan Praxis een onderdeel is, is de grootste doe-het-zelfretailer in de Benelux. Om deze positie te versterken, is begin dit jaar de DIY-Marketplace gerealiseerd. “Hiermee kunnen we een oneindig assortiment aanbieden op het gebied van doe-het-zelf-, tuin- en diergerelateerde producten. Het is een heel krachtig middel om zowel consumenten als leveranciers aan ons te binden”, vertelt Sonja Kester, marketplace manager van Maxeda.

Met de nieuwe DIY-Marketplace kan Maxeda een oneindige groei realiseren, op een snelle, gemakkelijke en flexibele manier, benadrukt Sonja Kester. “We bieden op onze website al langere tijd een exclusief online assortiment, dat niet in onze winkels terug te vinden is. Wij zagen een enorme potentie om hierin te groeien en wilden graag zonder voorraad een nog veel groter en breder assortiment bieden.”

Daarmee kan het concern een antwoord geven op veel klantbehoeftes, legt ze uit. “In het verleden kwam het regelmatig voor dat klanten uitweken naar de concurrentie als ze een product bij ons niet konden vinden. Met onze Marketplace kunnen ze nu op één plek een zeer compleet doe-het-zelf gerelateerd assortiment vinden.

Dat is uniek in de Benelux.”

Implementatietraject

Voor het succes van de DIY Marketplace zijn goede fundamenten essentieel, benadrukt Maurits-Jan Groen van SAP. “Belangrijke eisen waren dat het platform robuust, schaalbaar en betrouwbaar is. Daarom heeft Maxeda gekozen voor [SAP Commerce Cloud](#) in combinatie met de composabe technologieën van Mirakl. SAP is marktleider op het gebied van e-commerce en Mirakl op het gebied van marketplaces. De koppeling van de verschillende platformen zorgt voor de juiste balans tussen kwaliteit en omzet en voor duurzame groei.” Kester vult aan: “Herkenbaarheid vinden we heel belangrijk. Veel verkopers kennen Mirakl en hebben hier ervaring mee. Dat maakt samenwerken met ons aantrekkelijk. Bovendien kunnen we hierdoor een hele snelle onboarding realiseren.”

Voor ondersteuning in het implementatietraject koos Maxeda voor implementatiepartner Elision. Het was een bijzonder traject, blik Wouter Huibers van Elision terug. “Maxeda bestaat uit heel veel verschillende teams. De DIY-Marketplace heeft impact op al deze domeinen. Van de orderafdeling tot de financiële administratie. Het managementteam is erin geslaagd om iedereen in dezelfde richting te laten kijken: die van de Marketplace. Alle teams zijn ervoor gegaan en hun ‘we can do it-mentaliteit’ heeft tot het uiteindelijke resultaat geleid en heeft ervoor gezorgd dat de marketplace binnen negen maanden, op de gewenste streefdatum, live kon gaan.”

Groot succes

De Marketplace groeit hard, merkt Kester. “Zowel op het gebied van samenwerkingspartners, klanten als in productaantallen. Sinds 2 februari hebben we 150 actieve verkopers toegevoegd. We zijn gestart met partijen die al een exclusief online assortiment aanboden op onze website. Vervolgens hebben we nieuwe leveranciers benaderd. Inmiddels bestaat 75 procent van ons bestand uit nieuwe relaties. Voor hen is het echt een win-winsituatie. Ze kunnen immers gebruik maken van onze naamsbekendheid onder consumenten.”

In totaal zijn duizenden nieuwe artikelen toegevoegd. “In bestaande categorieën (grey spots) hebben we ons assortiment verder uitgebreid. Daarnaast zijn er diverse nieuwe categorieën (white spots) bijgekomen. Zo willen we sterk uitbreiden in isolatiematerialen, zonnepanelen en andere duurzame categorieën. We kunnen onze white en grey spots nu veel beter dekken. Dat is echt dé kracht van onze Marketplace. Wij kunnen nu een antwoord bieden aan verschillende groepen consumenten, zoals beginners, creatievelingen en professionele klussers. Zij kunnen nu via ons niet alleen kiezen uit het uitgebreide assortiment van A-merkleveranciers, maar ook kennismaken met nieuwe en onbekendere merken.”

Sommige verkooppartners bieden hetzelfde product aan. “Daarmee verhogen we de beschikbaarheid en kunnen consumenten wellicht profiteren van een scherpere prijs.” Voordat een nieuwe leverancier toetreedt, vindt een uitgebreide screening plaats. Kester: “Wij zijn misschien wel iets strenger dan de gemiddelde marketplace. Wij steken er echt enorm veel energie in om na te gaan of een verkooppartner geschikt voor ons is. Daarbij focussen we ons echt op kwaliteit en betrouwbaarheid. Ook gaan we na of een leverancier voldoet aan onze kwaliteitsstandaarden en het ESG-beleid.”

Procesoptimalisatie

We zijn een fundament aan het bouwen en willen de procesoptimalisatie verder vergroten, vervolgt Kester. “Denk bijvoorbeeld aan het verder verbeteren van de zoekfunctie, nog meer automatiseren en vooral het verhogen van de snelheid.” Ook vindt er continu monitoring plaats. “Wij houden de klantvragen, snelheid van levering en de hoeveelheid retouren nauwlettend in de gaten. De klantloyaliteit meten we via de Net Promoter

Score (NPS). Van bestaande en zo'n 10 procent nieuwe klanten.”

De komende jaren verwacht Kester de conversie binnen veel categorieën te verhogen. “Die cijfers laten nu al volumestijgingen van 70 of 80 procent zien. Er liggen kansen om nieuwe relevante categorieën te ontwikkelen. Daarbij willen we continu kritisch naar het aanbod van onze verkooppartners kijken. We zijn een selectieve Marketplace die actief is in een niche en blijven trouw aan onze propositie.”

Wendy Noordzij