DIGITAL STRATEGY

Problemen met beeld/geluid? Bel ons gerust!
0546 - 807 480

Expert Talk

Succesvol verkopen via marketplaces.

ADWISE – YOUR DIGITAL BRAIN

Jurre Oosterwechel

JURRE OOSTERWECHEL

Digital Advertising Marketeer

j.oosterwechel@adwise.nl

Even voorstellen

Als Digital Advertising Marketeer bij Adwise is Jurre dagelijks bezig met de implementatie, optimalisatie en het rapporteren van online advertising campagnes van opdrachtgevers.

Daarnaast helpt Jurre merken bij het succesvol lanceren, verkopen van producten en adverteren op externe verkoopplatformen zoals Amazon en Bol.com.

BEKIJK ONS MARKETPLACES - TEAM

Zie marketplaces niet als een geïsoleerd kanaal, maar integreer ze in je kanalenmix.

Succesvol verkopen via marketplaces

Marketplaces zijn niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven. De hedendaagse consument vindt er tal van producten en een uitgebreid scala aan services.

Voor veel consumenten zijn marketplaces inmiddels de voorkeurskanalen en begint (én eindigt) de customer journey dan ook vaak op deze platformen. De toekomstige online consument beweegt zich meer en meer naar handelsplatformen.

Laat deze sterke opkomst van marketplaces dan ook de reden zijn om een professionele strategie te realiseren, voor optimale aanwezigheid binnen marketplaces.

Van selectie tot executie.

Onze marketplaces diensten

Marketplaces selectie & tactiek

Potentie- en concurrentie analyse, hulp bij account-, fulfilment en assortiment keuzes die de basis vormen van een goede marketplace strategie

Account creatie & setup

Communicatie & inrichting marketplace account in samenwerking met de klant

Keyword research & product listings

Opzet product listings en het verrijken van o.a. product titels en beschrijvingen. Evt. inclusief API-koppeling en inrichten product feed

Opzet extra product content

Realisatie van extra product content; mogelijkheden marketplace specifiek

Advertising & campagne optimalisatie

Opzet en optimalisatie van marketplace advertising campagnes

Marketplaces dashboarding

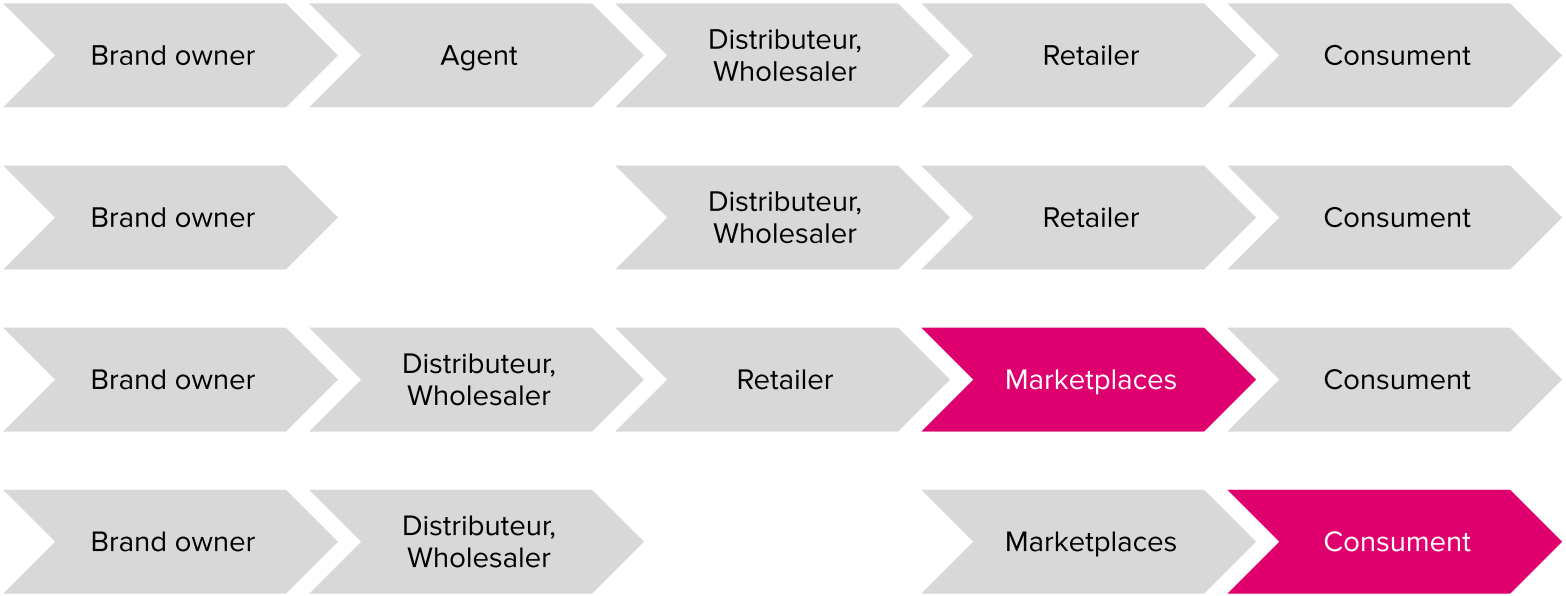
Rapportage en real-time insights m.b.t. de marketplaces business van de klant

1

RETAIL MARKETPLACES IN 2020

CIJFERS, ONTWIKKELINGEN & TRENDS

Verschuiving in de distributieketen.



Wat is een marketplace?

‘‘Een marketplace is een type e-commerce website waar een producten- of services wordt aangeboden door derden, waarbij transacties worden verwerkt door de marketplace operator en deze vervolgens worden uitgeleverd door deelnemende retailers of wholesalers’’.

Marketplace typen

Marketplace type	Beschrijving	Voorbeeld
Horizontale marketplace (all-in-one)	Een horizontale marketplace herbergt een breed aanbod van merken, producten of diensten die categorie overstijgend zijn van elkaar	Bol.com Amazon
Verticale marketplace	Op een verticale marketplace vindt je aanbod van merken, producten of diensten die zicht allemaal tot elkaar verhouden en dus binnen één productgroep vallen	fonQ Zalando Kleertjes.com vidaXL
Open marketplace	Marketplace die beschikbaar is voor elke verkoper, groot of klein.	Alibaba eBay Marktplaats
Gesloten marketplace	Dit marketplace type is slechts beschikbaar voor een select aantal verkopers, op uitnodiging van het platform	Amazon Vendor Central Bol.com Vendor

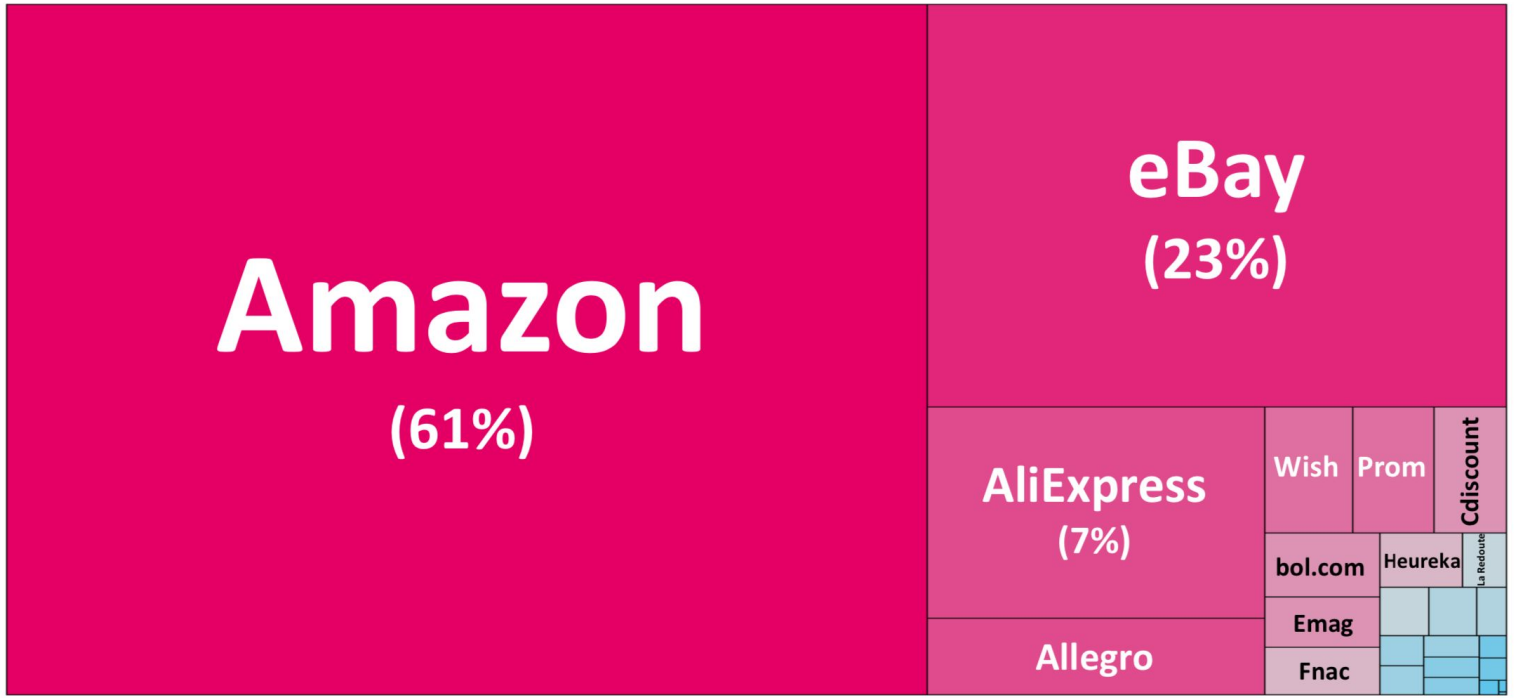
Wereldwijd start **73%** van de online shoppers zijn/haar zoektocht op een marketplace

Wereldwijd vindt **50%** van alle online aankopen plaats via marketplaces

In Nederland koopt **32%** van de consumenten via marketplaces

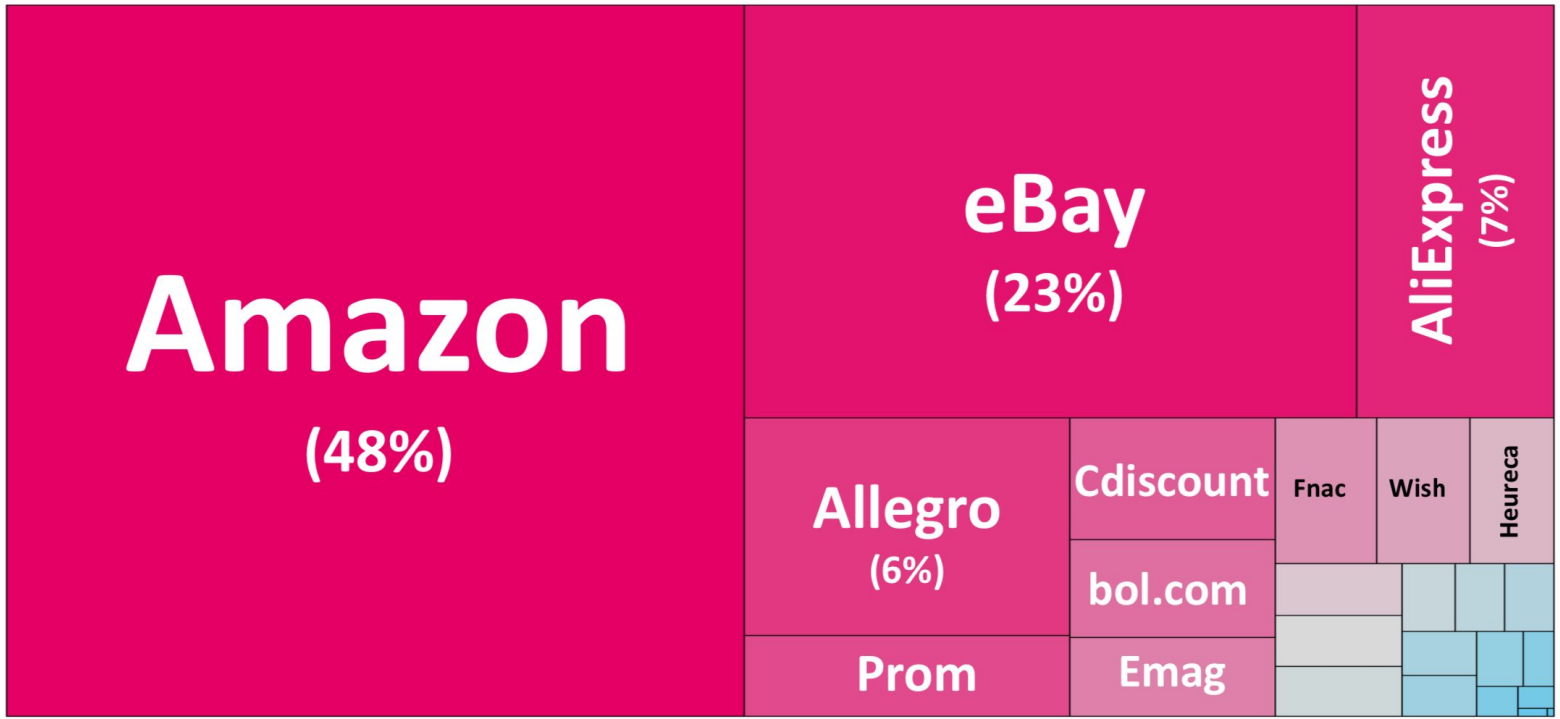
Retail marketplaces wereldwijd

94 mld. marketplace bezoekers p/j (WW)



Bron: SimilarWeb (totaal aantal niet unieke websitebezoekers in de afgelopen 12 maanden (okt ‘18 t/m sep ‘19) op alle sites van de marketplace)

36 mld. marketplace bezoekers p/j (EU)



Bron: SimilarWeb (totaal aantal niet unieke websitebezoekers in de afgelopen 12 maanden (okt ‘18 t/m sep ‘19) op alle Europese sites van de marketplace)

Marketplaces voor- en nadelen

Marketplaces bieden verkopers de mogelijkheid om bereik te vergroten en verkoopkansen te maximaliseren. Naast extra verkoopkanaal dient een marketplace ook als extra kanaal voor brand awareness. Toch twijfelen (retail) organisaties vaak nog over het inzetten van marketplaces voor het verkopen van hun producten.

Voordelen:

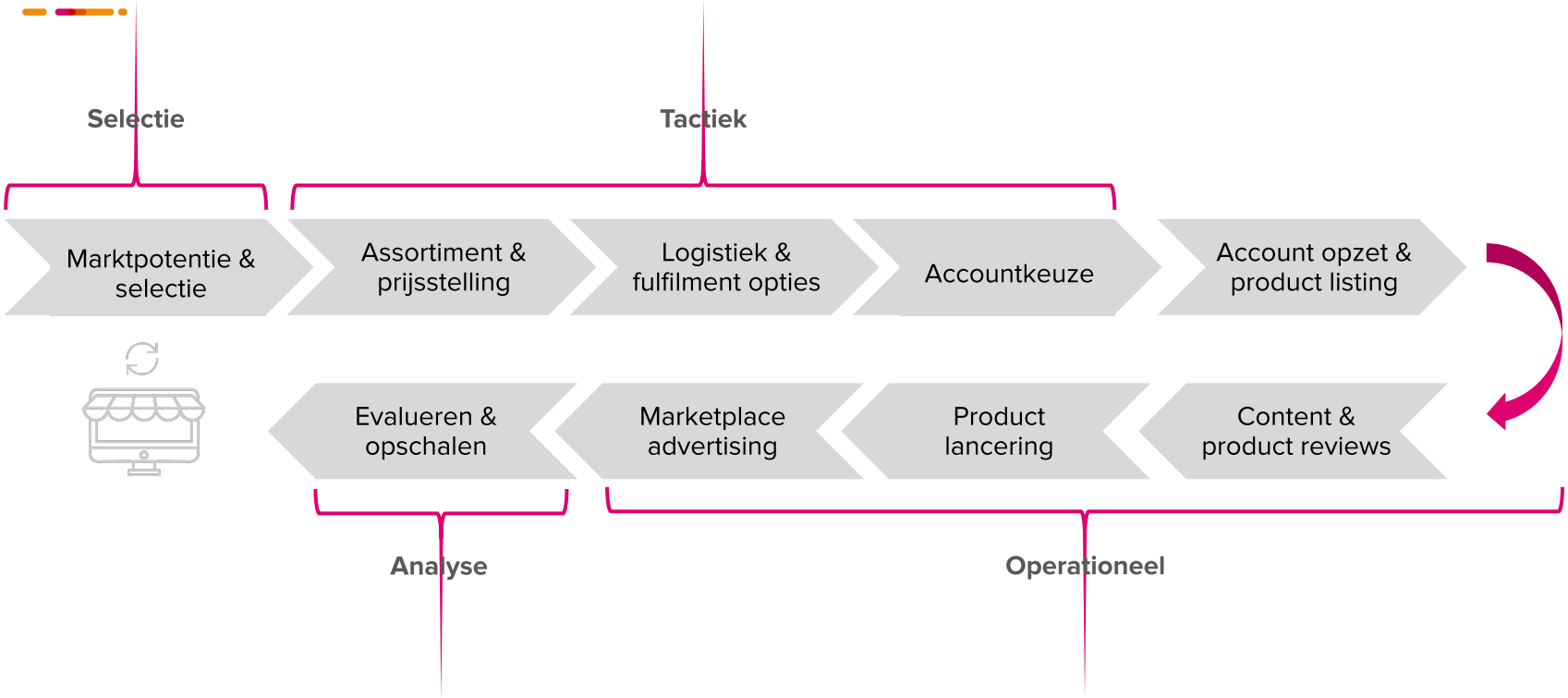
- Enorm bereik binnen handbereik
- Springplank naar buitenlandse markt(en)
- Meeliften op innovaties van platform
- Logistieke mogelijkheden & service

Nadelen:

- Gebrek aan klantrelatie
- Commissie, fee’s en aanvullende kosten
- Beperkter inzicht in klantdata
- Minder vrijheid (servicenormen, levertijd.)

Enorm bereik binnen handbereik maar dan wel met een professionele aanpak.

Marketplaces, hoe pakken we dat aan?



Marketplaces strategie in 4 fases

Selectie

- Marktpotentie
- Marketplaces landschap
- Marketplaces selectie

Tactiek

- Assortimentsstrategie
- Prijsstrategie
- Logistiek & fulfilment
- Account keuze

Operationeel / executie

- Account opzet
- Marketplace keyword research
- Productinformatie
- Product listings
- Extra product content
- Product review strategie
- Productlancering
- Product data & dashboarding
- Marketplace advertising

Analyse & opschalen

- Analyseren
- Concluderen
- Opschalen

2

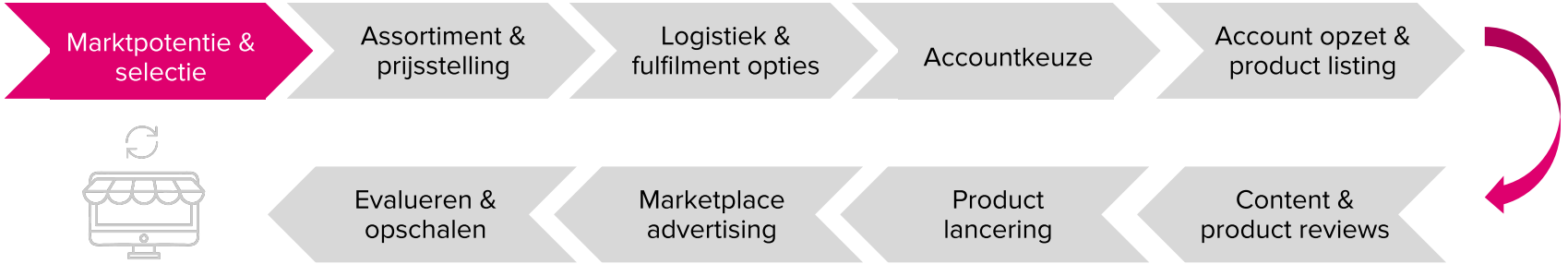
MARKETPLACE STRATEGIE

MET DE JUISTE STRATEGIE, VOLOP KANSEN

Vraag en aanbod.

Waar beginnen we?

Selectie



OVERWEGINGEN EN SUCCESFACTOREN

WELKE AFWEGINGEN MAAK JE?

Welke afwegingen maak je?

Wanneer je ervan overtuigd bent de stap naar een marketplace te gaan maken begint het natuurlijk bij het bepalen van de juiste strategie. Stel jezelf hierbij een aantal cruciale vragen:

- Welke **positie** heeft jouw organisatie in de gehele waardeketen? Waar voeg jij als schakel in de keten écht **waarde** toe?
- Hoe ga je marketplaces inpassen binnen jouw **gehele marketingstrategie** en laat je alle kanalen elkaar versterken?
- Kies je voor directe verkoop van je **eigen** (merk)producten op marketplaces of word je **zelf** een marketplace?
- Ga je met je gehele aanbod of slechts een deel van jouw assortiment de marketplace op?
- Ga je logistiek en klantenservice **zelf** realiseren, **uitbesteden** of juist kiezen voor fulfilment door het **platform** (FBA)?

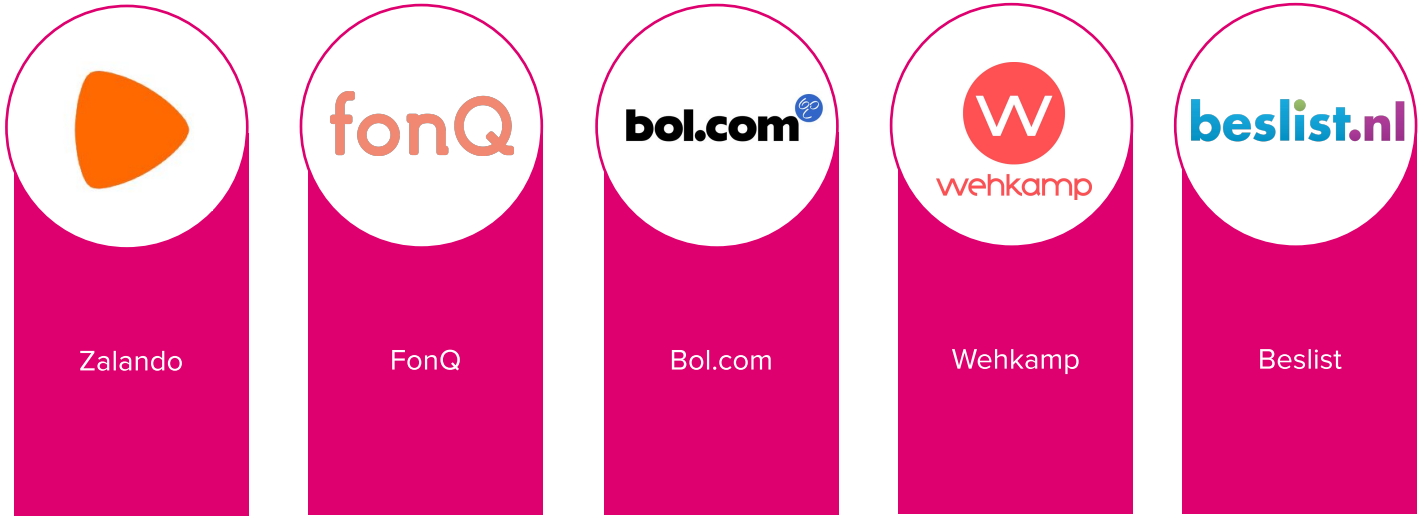
MARKTPOTENTIE & MARKETPLACES SELECTIE

VRAAG VS AANBOD

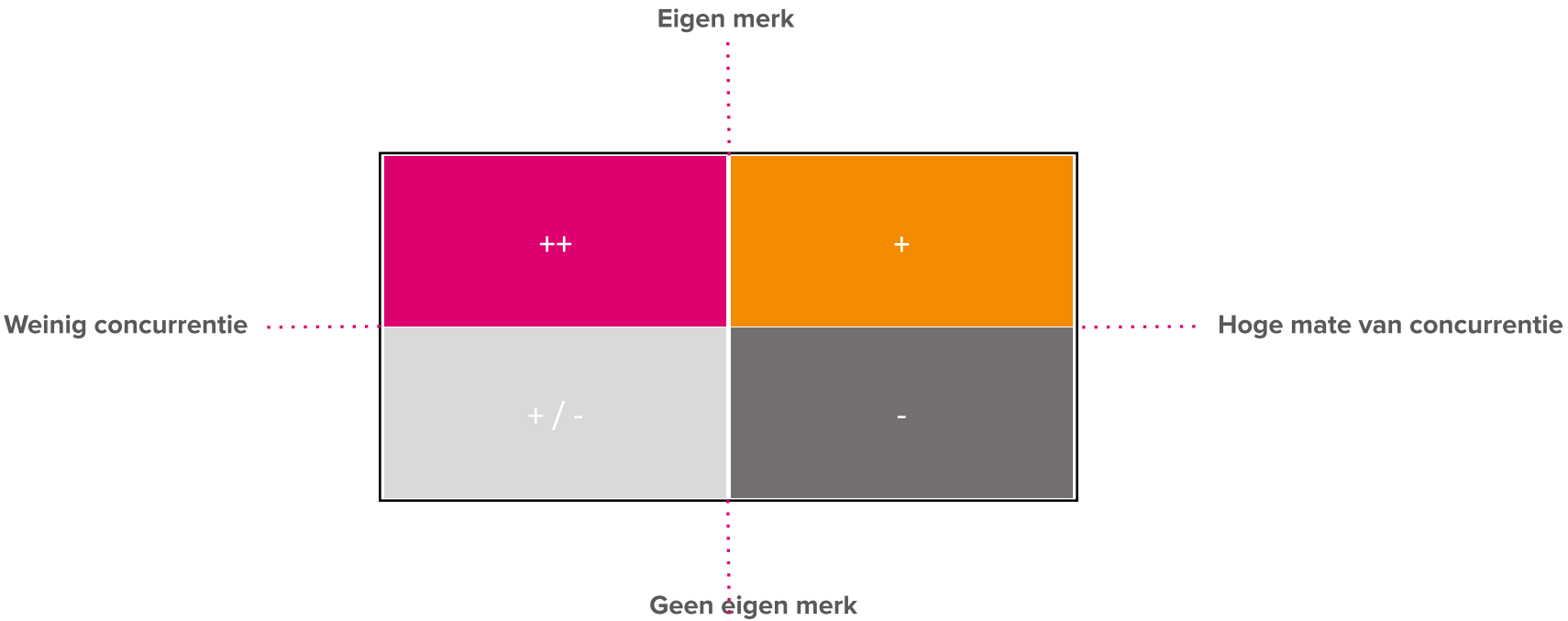
Retail marketplaces wereldwijd

Retail marketplaces in NL / BE / DE

Retail marketplaces in NL



Potentie vs concurrentie



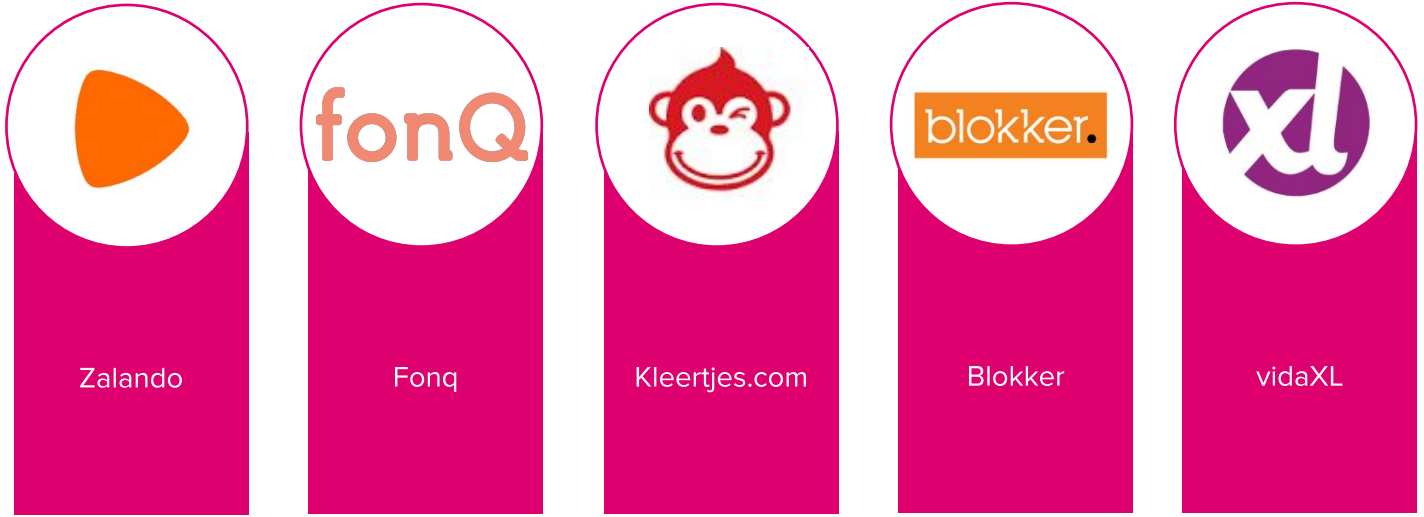
Marketplaces selecteren

Een belangrijke vervolgstap is kiezen van de juiste marketplace voor jouw producten. Waar bevindt jouw doelgroep zich?

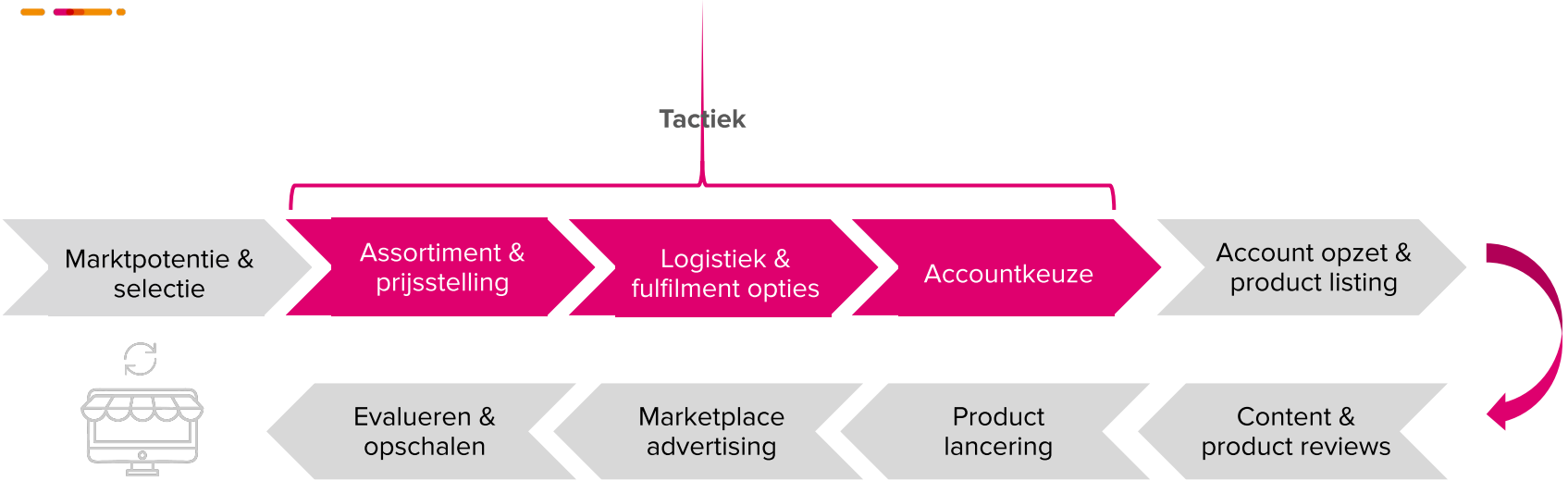
Verkoop je bijv. voornamelijk in Nederland dan liggen een groot platform als bijvoorbeeld Bol.com voor de hand, maar er zijn meer relevante marketplaces!

- Welke marketplace ligt het dichtst bij je huidige manier van werken en is toegang misschien **laagdrempeliger**?
- In welke specifieke **productgroepen** zijn verschillende marketplaces sterk?
- Welke **extra diensten** biedt een marketplace aan, bijv. op het gebied van logistiek en customer service?
- Welke **randvoorwaarden** gelden er (service, responstijd, retourneringen) en welke **KPI's** gelden er?

Niche marketplaces in NL



Potentie en selectie bepaald, wat nu?



ASSORTIMENTS STRATEGIE & PRIJSSTELLING

RUIME MARGE VS LAGE RETOURMARGE

De juiste producten voeren

Cruciaal voor het succes van jouw marketplace strategie is de selectie van producten waarmee we de marketplace gaan benaderen. Neem hierbij, naast de marges per product, bijvoorbeeld ook de retour marges in ogenschouw.

- Kies producten die **onderscheidend** zijn ten opzichte van vergelijkbaar aanbod in de productcategorie
- Selecteer items met relatief ruime **marges** en lage **retour-ratio's**
- Houdt in de productselectie ook rekening met de **prijsstelling** van de items, zorg ervoor dat je mee kunt met de concurrentie
- Houdt tevens rekening met de mate waarin producten **te begrijpen** zijn voor de consument, zo voorkom je dat je overspoelt wordt met consument vragen in het begin.

Up-to-date productinformatie

Wanneer je producten gaat verkopen via marketplaces is het natuurlijk uitermate belangrijk dat je o.a. je productprijzen en voorraden up-to-date houdt. Er zijn verschillende mogelijkheden om dit te realiseren, zowel handmatig als geautomatiseerd.

Handmatig:

- Uploaden van producten, prijzen en voorraden (in bulk)
- Zelf bekijken van orders en aanpassen verwerkingsstatus

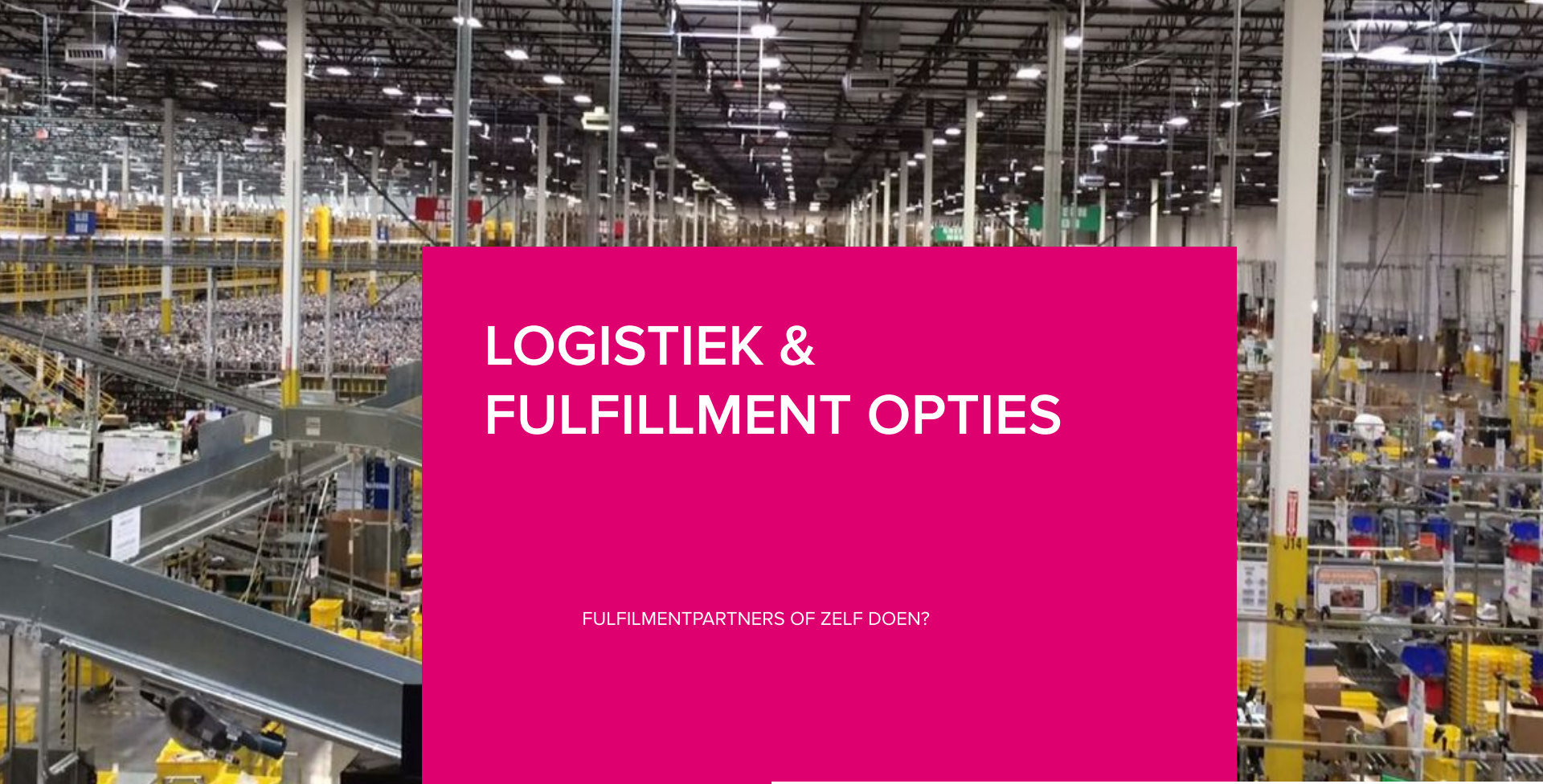
Geautomatiseerd:

- Beschikbaar stellen van productinformatie via feeds
- Koppeling met de marketplace middels API
- Ontvangen en terugkoppeling van orderinformatie via API

API koppeling

Een erg schaalbare en efficiënte manier om je productdata door te sturen naar marketplaces, en te optimaliseren, is via een API koppeling.

Middels een API koppeling ben je op een eenvoudige wijze in staat productdata te exporteren. Hierbij is het tevens mogelijk om een order-connectie met de marketplace te maken, waardoor je als verkoper de binnengekomen bestellingen direct door kan schieten naar je e-commerce platform.



LOGISTIEK & FULFILLMENT OPTIES

FULFILMENTPARTNERS OF ZELF DOEN?

Logistieke opties

Ook de keuzes op logistiek vlak vormen een belangrijke stuk in je marketplace strategie. Hierbij heb je keuze om zelf de gehele fulfilment uit te voeren, hiervoor een partner in te zetten of gebruik te maken van de fulfilment service van de marketplace zelf (LVB; Logistiek via Bol.com, FBA; Fulfilment by Amazon).

Naast de kostentechnische overweging is de logistieke selectie vaak ook van invloed op de positie van je producten in de zoekresultaten binnen de marketplace catalogus.

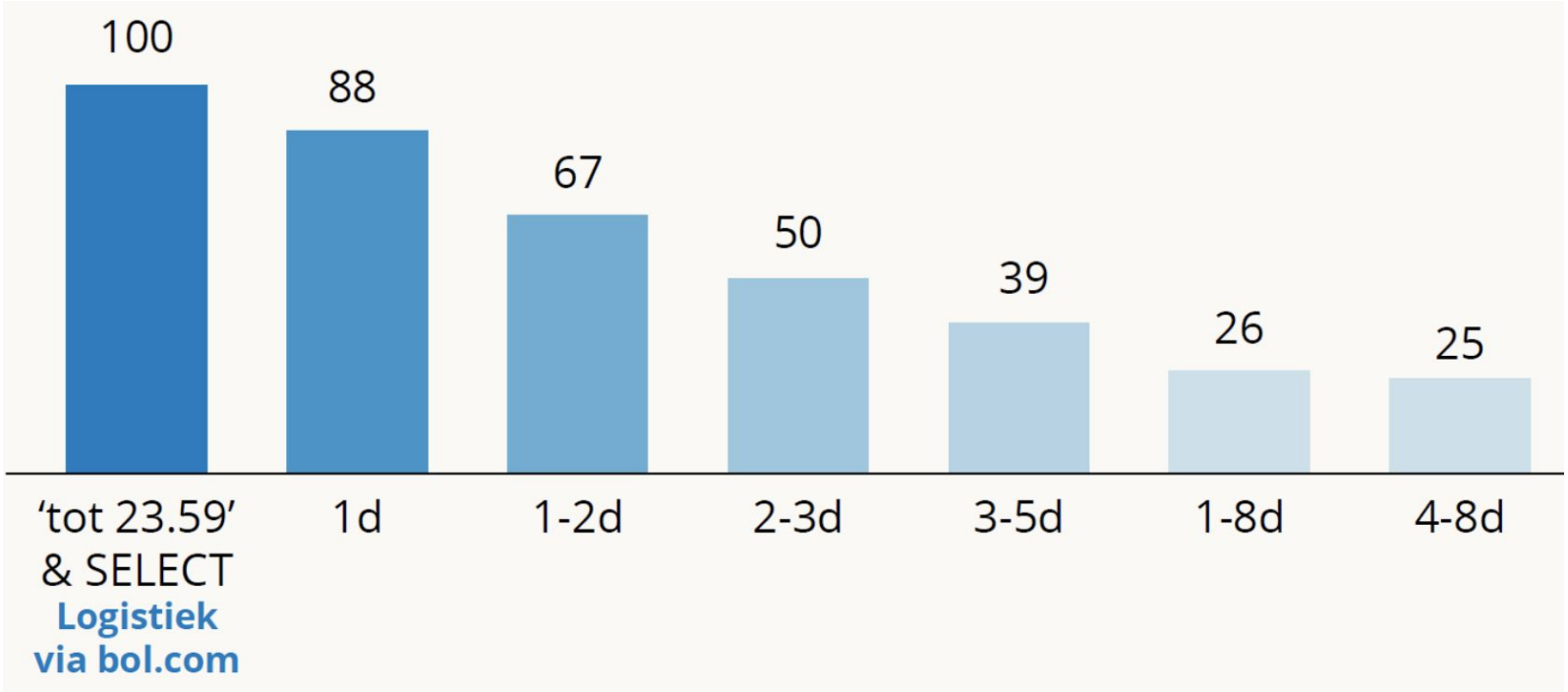
Voordelen LVB / FBA:

- Minder impact op je organisatie en bedrijfsprocessen
- Positieve impact op vindbaarheid
- Positief effect op Buy Box winnen
- Betere seller performance ratio’s

Nadelen LVB / FBA:

- Hoger fee %
- Strikte leveringsvoorwaarden en regels
- Beheren van meerdere voorraden

Conversie-index per levertijd



Logistiek & fulfilment

	Brand owner					Logistics / admin		Wholesaler/distributor			Logistics / admin		Marketplace (Amazon)			Logistics / admin		Consumer
	Avarage item price		Avarage delivery price per item	Avarage total revenue per item	Avarage sold items per month	Variable	Costs (€)	Time unit	Variable	Costs (€)	Time unit	Variable	Costs (€)	Time unit	Variable	Costs (€)	Time unit	Variable	Costs (€)	Time unit	
Seller Central	£20,00		£4,00	£24,00		Shipment		monthly					Your fulfiment		Account fee	€39,00	monthly	**Selling fees**			**Seller Proceeds**
												Revenue			Platform fee		sold item	Referral fees			**Cost of Product**
												item price	£20,00					Closing fees			
												Delivery	£4,00								**Revenue**
												Total revenue	**£24,00**								Net Profit
																					Net Margin
												Fulfilment cost									
												Monthly storage									
												Labour									
												Packaging material									
												Deliver to customer									
												Customer service									
												Tot. fulfilment cost									
						Tot. cost p/w															
						Tot. cost p/m															
						Tot. cost p/y															

	Avarage item price		Avarage delivery price per item	Avarage total revenue per item	Avarage sold items per month	Variable	Costs (€)	Time unit	Variable	Costs (€)	Time unit	Variable	Costs (€)	Time unit	Variable	Costs (€)	Time unit	Variable	Costs (€)	Time unit	
Seller Central + FBA	£20,00		£0,00	£20,00		Shipment		monthly					FBA		Account fee	€39,00	monthly	**Selling fees**			**Seller Proceeds**
												Revenue			Platform fee		sold item	Referral fees			**Cost of Product**
												item price	£20,00					Closing fees			
												Delivery	£0,00								**Revenue**
												Total revenue	**£20,00**						FBA		Net Profit
																					Net Margin
												Deliver to Amazon						**Fulfilment cost**			
																		FBA fees			
																		pa-FBA fees			
																		*incl.to Amazon			
																		Tot. fulfilment cost			
						Tot. cost p/w															
						Tot. cost p/m															
						Tot. cost p/y															

ACCOUNTTYPE & KEUZE

VENDOR VS SELLER MODEL

amazon vendor central VS. amazon seller central

Leveranciersmodel (Vendor)

Voor een aantal marketplaces geldt dat deze via verschillende accounttypen te benaderen is. Hierin onderscheiden we allereerst het leveranciersmodel, ook wel het Vendor model genoemd (o.a. Bol.com en Amazon).

Dit betreft een invite-only accounttype waartoe dus niet ieder merk of producten toegang krijgt. Deze selectie bepaald de marketplace op basis van meerdere factoren (productcat., verkoopvolumes etc.)

Voordelen leveranciersmodel:

- Marketplace koopt rechtstreeks bij je in (bulk)
- Logistiek door de marketplace
- Retouren en klantenservice door de marketplace

Nadelen leveranciersmodel:

- Uitnodiging vereist
- Prijsbepaling door de marketplace
- Hogere marges

Verkopersmodel (Seller)

Met een Seller Central account is het direct verkopen van producten aan consumenten mogelijk en hiervoor is, i.t.t. Vendor Central geen expliciete uitnodiging van de marketplace zelf voor nodig.

Voordelen verkopersmodel:

- Open voor elke verkoper
- Prijsbepaling in eigen hand
- Hogere marges
- Fulfilmentservice door de marketplace is een een optie

Nadelen verkopersmodel:

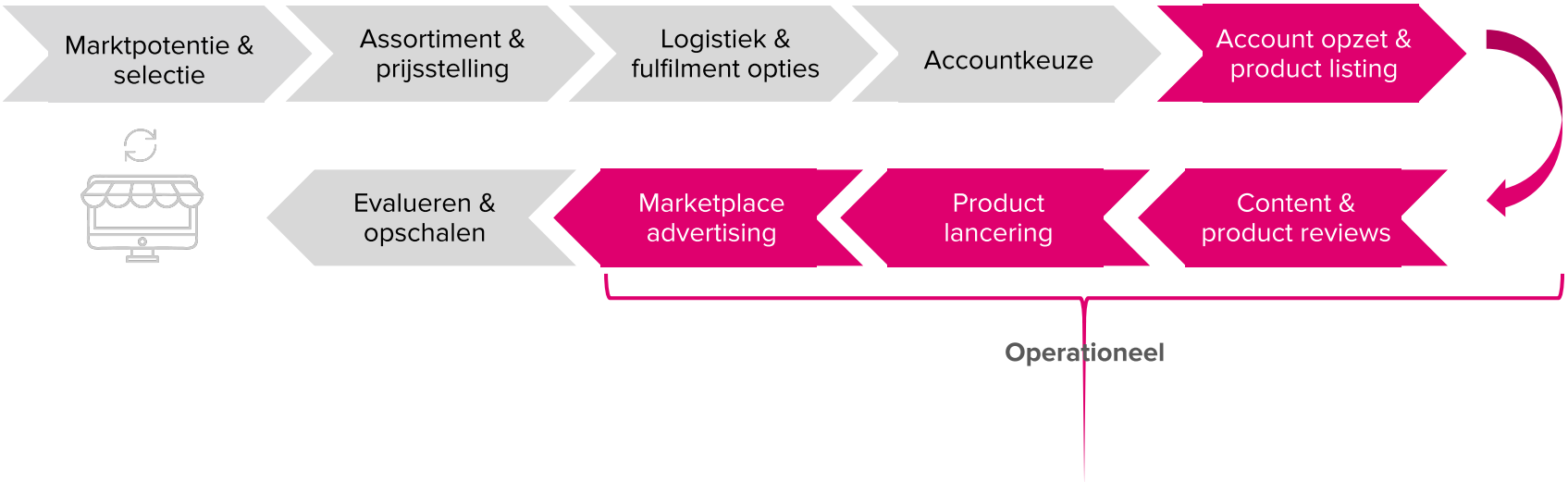
- Je verkoopt je items per stuk (i.p.v. bulk)
- Zonder fulfilment door de marketplace moet je als verkoper zelf orderverwerking, retournering en klantservice realiseren (of door derde partij)

PRODUCT LISTINGS & CONTENT OPTIMALISATIE

CONTENT IS KEY

Operationele invulling.

Selectie en tactiek helder, let’s go!



Product listings

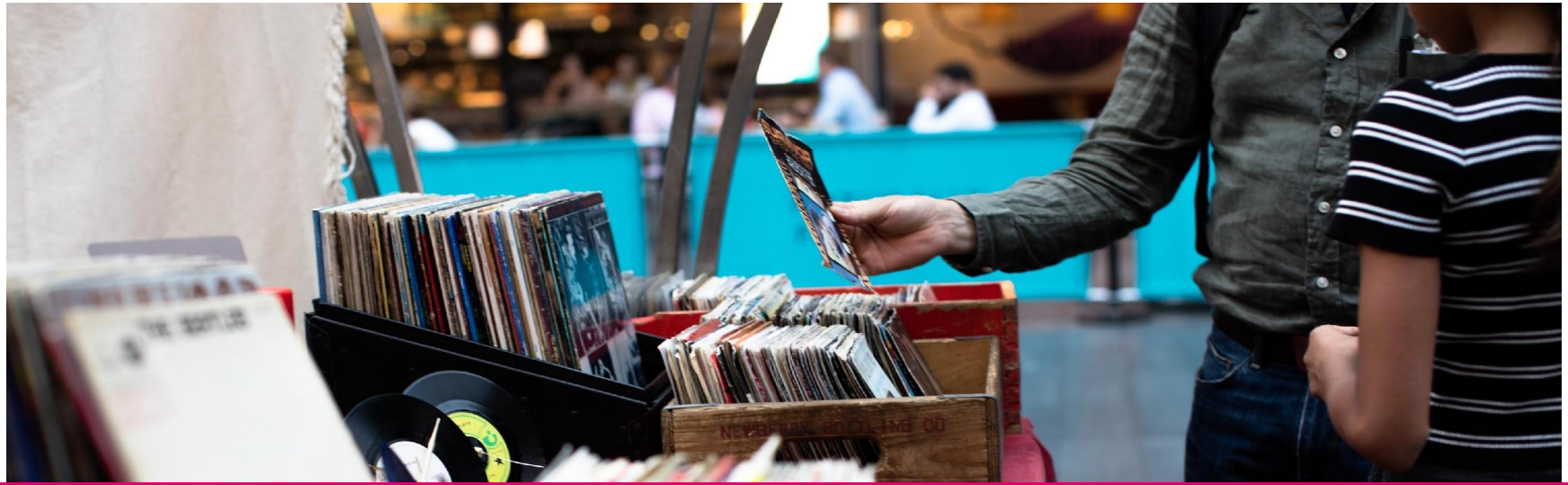
Bij het opzetten van je ‘product listing’ zijn er een aantal onderdelen van belang, namelijk:

1. Het kiezen van je productcategorie
2. De producttitel
3. De productafbeeldingen
4. Key-product features / feature bullets
5. Productomschrijving

- Product reviews
- Product ratings

Battle of the buybox

Staat je product op de marketplace, dan belandt in je in de strijd om de Buy Box / Koopknop. Een sterke concurrentiestrijd waarbij de ’koop-knop’ wordt toegewezen aan de verkoper met de hoogste waardering.



85% van alle verkopen op Amazon en Bol.com vinden plaats binnen de Buy Box

PRODUCT REVIEWS MONITOREN & VERGAREN

BELANGRIJK ELEMENT IN DE KOOPBESLISSING

Monitoren, leren & optimaliseren

Reviews spelen online een belangrijke rol in de aankoopbeslissing van de consument, dat is op marketplaces niet anders.

- Goede productreviews en ratings hebben een positieve invloed op vindbaarheid van je producten
- Monitor je productreviews scherp, en trekt er lering uit. Terugkerende klantopmerkingen of vragen kunnen je juist wijzen op de punten waarop je product listings wellicht nog te kort schieten (specificaties etc.)

PRODUCTLANCERING

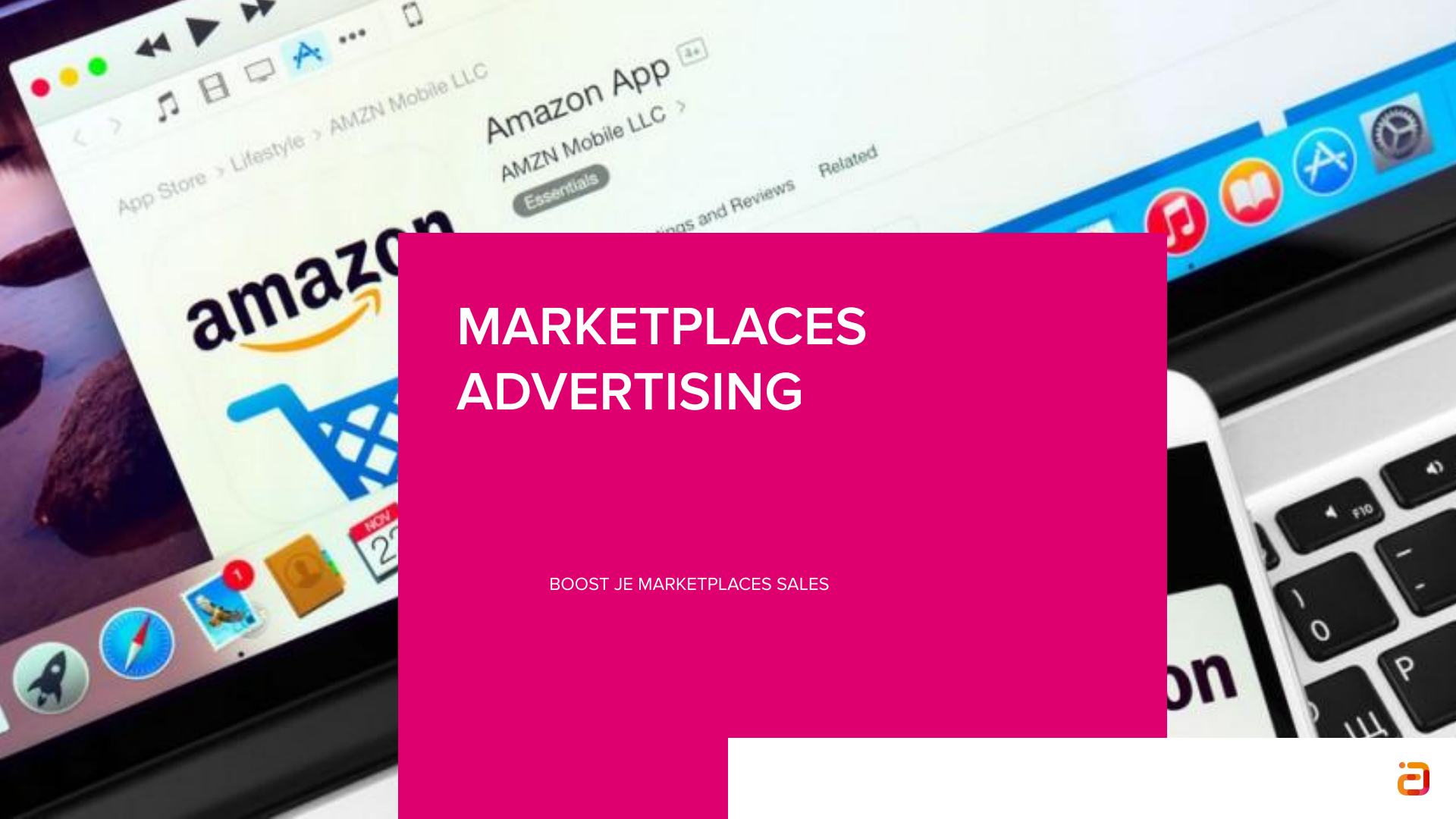
KICKSTART JE MARKETPLACE ITEMS

Product lancering

Kort na het live zetten van je product listings op de marketplace hebben je producten natuurlijk nog maar weinig verkoophistorie en zullen ze niet direct al hoog in de zoekresultaten tegeraken.

Een goede strategie voor de lancering van je producten kan dit proces een kickstart geven, om zo snel meer verkoop te realiseren.

Geef de consument een extra reden om direct je product te kopen middels de inzet van deals/promoties. Het doel hierbij is om een kick-start voor je productverkoop te realiseren en reviews te verzamelen!



MARKETPLACES ADVERTISING

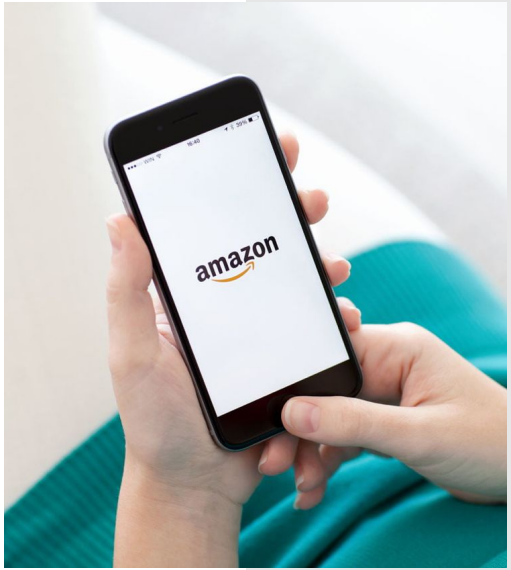
BOOST JE MARKETPLACES SALES

Marketplace advertising

Zodra je items enige verkoop hebben gerealiseerd en over voldoende reviews beschikken zijn ze geschikt om mee te gaan adverteren. Marketplaces als Amazon en Bol.com bieden haar verkopers een ruim aanbod aan advertising mogelijkheden

- Advertising stelt je in staat om je marketplace sales een boost te geven en de aandacht van geïnteresseerde consumenten te pakken met specifiek getargete advertenties:

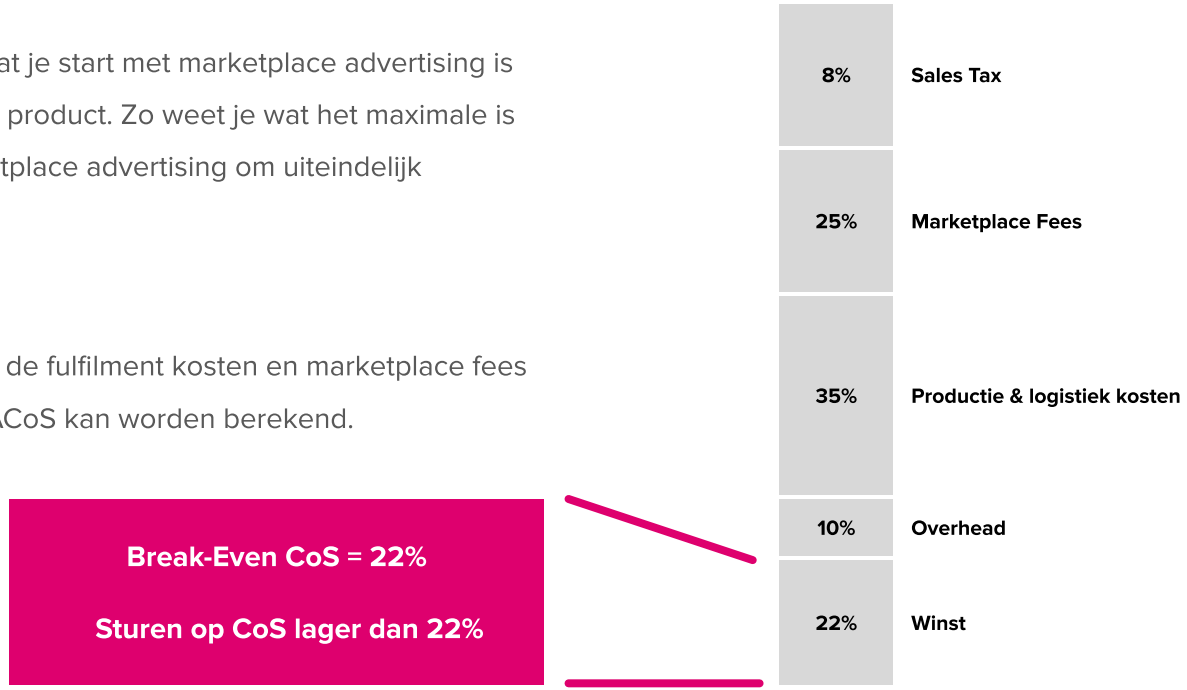
- Always-on campagnes completeren je zichtbaarheid



Winstmarges per product

Een belangrijke succesfactor voordat je start met marketplace advertising is het bepalen van de winstmarge per product. Zo weet je wat het maximale is dat kan worden besteed aan marketplace advertising om uiteindelijk (minimaal) break-even te spelen.

Houdt hierbij dus ook rekening met de fulfilment kosten en marketplace fees zodat voor elke SKU de maximale ACoS kan worden berekend.



*bovenstaande berekening betreft een voorbeeld berekening

Advertising campagne optimalisatie

Marketplaces advertising is absoluut geen ‘set-and-forget’ strategie. Het is daarom erg belangrijk om dagelijks je campagnes te monitoren, hierop bij te sturen en optimalisaties door te voeren.

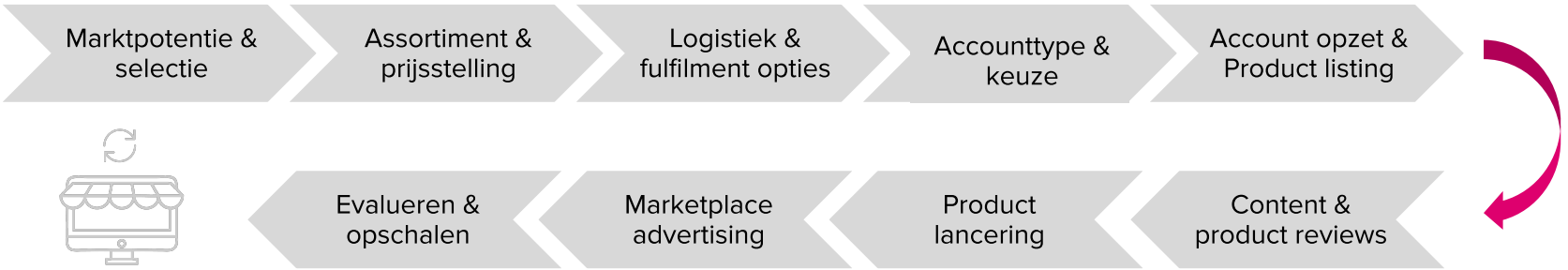
EVALUEREN EN OPSCHALEN

BOOST JE MARKETPLACES SALES

Klaar voor de volgende stap

Start klein; analyseren en snel leren vormen de ideale basis om snel op te schalen en de next steps te bepalen. Maak hierbij als organisatie / merk de overweging of je meer wilt gaan tegen lager marge of minder tegen een hogere marge?

En dan beginnen de stappen weer van voor af aan:



Key takeaways

Met wereldwijde marktdominantie en voortdurende groei van marketplaces is het ons inziens als merk in 2020 een must om aanwezig te zijn op deze platformen.

- De toekomstige online consument beweegt zich meer en meer naar handelsplatformen. Veel merken en verkopers laten nog potentiële omzet liggen door niet of onvoldoende aanwezig te zijn op marketplaces als Amazon en Bol.com.
- Zie marketplaces niet als een geïsoleerd kanaal maar integreer marketplaces in je kanalenmix en zorg dat deze elkaar juist versterken.
- Maak optimaal gebruik van beschikbare tooling om snel te kunnen schakelen en het overzicht in platformen te vergroten. Tevens helpt dit je om je marketplace assortiment sterk te positioneren en content scherp neer te zetten.
- Elke marketplace is anders en heeft haar eigen succesfactoren als het gaat om vindbaarheid, content en overall performance. Zorg dat je de ins en outs van marketplaces kent en daag je organisatie of een externe partij uit om hierin continu te blijven verbeteren!

Enorm bereik binnen handbereik, maar dan wel met een professionele strategie!

Vragen?

adwise
YOUR DIGITAL BRAIN