



De snelle, flexibele en eenvoudige manier om een eigen marktplaats te lanceren

Hoe voeg je een digitale marktplaats toe aan je webwinkel? Een keuzehandboek

Key takeaways

- 1. Realiseer je dat een marktplaats verschillende bedrijfsmodellen mogelijk maakt en informeer je over de mogelijkheden.** Kijk niet alleen naar modellen zoals die van Amazon of bol, maar leer *out of the box* denken.
- 2. Toets of je bedrijf voldoende toegevoegde waarde kan halen uit het marktplaatsmodel.** Denk daarbij aan extra assortiment en leveranciers. Beoordeel ook of je bedrijf er klaar voor is om een marktplaats te introduceren.
- 3. Ontdek de makkelijkste manier om een digitale marktplaats aan je bestaande webwinkel toe te voegen.** Vervolgens kun je optimaliseren.

Inhoudsopgave

- H1 Inleiding**
- H2 Het marktplaats-businessmodel: wat is het en waarom zou je het willen?**
- H3 Overwegingen bij het toevoegen van een marktplaats**
- H4 Stappenplan voor het toevoegen van een marktplaats**
- H5 Risico's en succesfactoren**
- H6 Evaluatie en optimalisatie**

Samenvatting

Deze blueprint is te lezen als een 'keuzehandboek' voor het toevoegen van een marktplaats-businessmodel aan je webwinkel. Het biedt ondernemers een uitgebreide handleiding voor de transformatie van een traditionele webshop naar een webshop met marktplaatsmodel. Dit model stelt bedrijven onder andere in staat om hun assortiment te vergroten door producten van externe verkopers aan te bieden, zonder dat ze zelf voorraden hoeven te beheren. Dit kan leiden tot extra inkomsten, minder risico's en een breder aanbod voor klanten.

Gelukkig zijn marktplaatsmodellen en de bijbehorende externe verkopers nu veel eenvoudiger en sneller te integreren dan in het verleden. De blueprint beschrijft echter ook uitdagingen, zoals minder controle over het assortiment, lagere marges en concurrentie met de eigen collectie.

Belangrijke overwegingen vooraf zijn onder andere het analyseren van de wensen van jouw doelgroep, het onderzoeken van concurrenten en het waarborgen van de technische en organisatorische haalbaarheid. Het opzetten van een marktplaats vergt, mogelijk, ook technische integraties met bestaande systemen zoals die voor ERP of PIM. Daarnaast is samenwerking met IT-leveranciers vaak noodzakelijk. Ook moet de organisatie klaar zijn voor nieuwe processen, rollen en wettelijke vereisten.

Een businesscase opstellen is essentieel om de financiële haalbaarheid te bepalen, waarbij inkomsten voortkomen uit commissies, advertenties en andere diensten voor verkooppartners. Dit handboek biedt daarnaast een gedetailleerd stappenplan, beginnend bij strategische planning, gevolgd door technische en operationele implementatie, marketing en promotie, en ten slotte het beheer van de marktplaats. Succes hangt af van duidelijke positionering, sterke marketing en het creëren van waarde voor zowel klanten als verkooppartners.

Het monitoren van prestaties is cruciaal voor het succes op lange termijn, waarbij KPI's zoals klanttevredenheid, verkooppartnerprestaties en retourpercentages centraal staan. Door regelmatige evaluatie en optimalisatie kan de marktplaats worden verbeterd en verder groeien. Het handboek benadrukt dat het succes van een marktplaats afhankelijk is van een gedetailleerde voorbereiding, continue optimalisatie en het goed managen van de risico's. Met de juiste strategieën kunnen bedrijven zo succesvol een marktplaats lanceren en beheren.

**Zelf concrete stappen zetten?
Scan of klik de QR-code voor
een digitale afspraak!**





1

Inleiding

Als ondernemer of werknemer ben je voortdurend op zoek naar onderscheidend vermogen. Het hebben van een reguliere webshop is tegenwoordig de standaard en daarin word je voortdurend geconfronteerd met een toenemend aantal concurrenten. Het doorontwikkelen van een reguliere webshop naar een marktplaats biedt nieuwe mogelijkheden om je bedrijf uit te bouwen en een voorsprong te nemen op je concurrenten. Een marktplaats is een effectieve manier om je assortiment te vergroten, zonder dat je dit uitgebreide assortiment hoeft in te kopen en op voorraad dient te houden. Anders dan een reguliere webshop faciliteer je een marktplaats waarop jouw verkooppartners zelf rechtstreeks aan de eindklant kunnen verkopen. Het is de moeite waard om te ontdekken of het uitbouwen van je webshop tot een marktplaats een volgende stap in je groeimodel zou kunnen zijn. Deze bluepaper helpt je daarbij.

Het ontwikkelen van een marktplaats is nog nooit zo eenvoudig geweest; er zijn kant-en-klare API's (*application programming interfaces*) ontwikkeld voor de belangrijkste e-commerceplatforms. Het vinden en onboarden van verkopers is ondertussen verbeterd dankzij groeiende verkoperscommunity's en integratieoplossingen als ChannelEngine en EffectConnect.

Door de jaren heen zijn de verwachtingen van klanten over het kopen via een marktplaats beïnvloed door de Amazon-ervaring van producten die in verschillende pakketten op verschillende tijdstippen worden geleverd. Door de verschuiving van langdurige en uitdagende marktplaatsprojecten naar snellere en veel beter haalbare projecten, is het de moeite waard om te ontdekken of uitbreiden naar een marktplaats de volgende stap in je groeimodel zou kunnen zijn. In deze bluepaper helpen we je bij de belangrijkste overwegingen.

2

Het marktplaats-businessmodel: wat is het en waarom zou je het willen?

Een marktplaats-businessmodel houdt in dat je naast je eigen producten ook producten van andere verkopers op je webwinkel aanbiedt. Dit kan extra inkomsten genereren en je kunt je klanten een breder assortiment aanbieden (*range extension*). Andere redenen kunnen zijn dat je je eigen operatie niet meer wil of kunt belasten bij toenemende verkoopvolumes (*digital warehouse*) of dat je meer flexibiliteit wilt creëren in het aanbod van producten voor je klanten (*elastic shelves*).

Voordelen

Voordelen van het hebben van een marktplaats:

- Risicoverlaging: geen eigen voorraad aanhouden en geen retouren
- Makkelijke cashflow als het goed draait
- Hogere omzet als je het platform goed hebt opgezet, door het aantrekken van meer bezoekers en een breder aanbod
- Mogelijkheid tot opschalen van het productassortiment en experimenteren met nieuwe categorieën of merken
- Extra kennis (data) verzamelen van klanten, producten en merken in jouw markt



“Een marktplaatsmodel stelt je onder meer in staat om gemakkelijk assortiment en merken toe te voegen die de klant wellicht al wel bij jou zoekt of verwacht, maar nu nog niet kan kopen.”

Roy Lakenman

E-commerce Manager Western Europe
Graham & Brown

Nadelen

Nadelen van het hebben van een marktplaats:

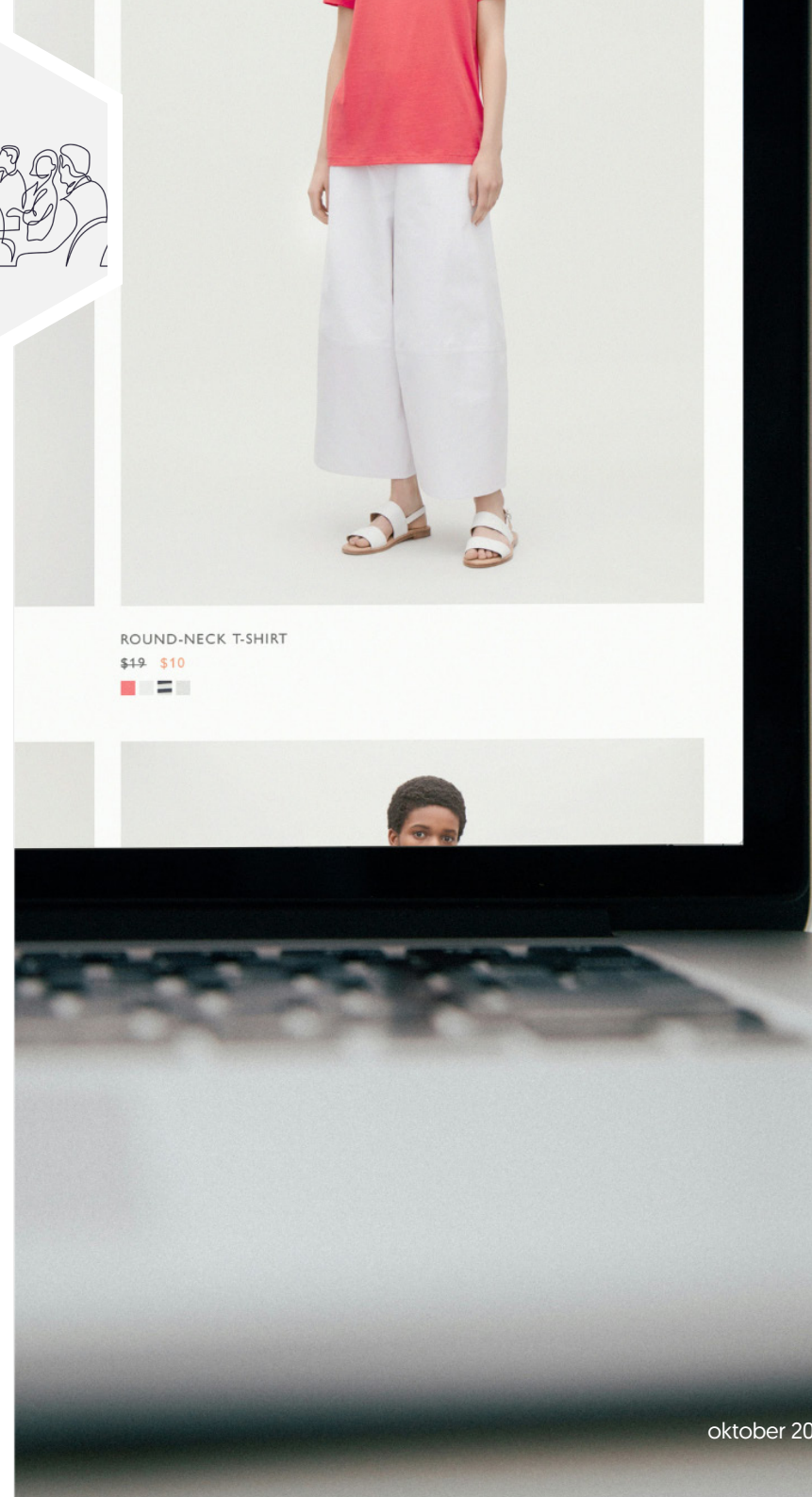
- Minder invloed op je assortiment en vertoningen
- Concurrentie met je eigen collectie
- Je hebt andere expertises nodig



Vragen

Is een marktplaats een goede toevoeging voor jouw bedrijf? Vragen die je jezelf kunt stellen:

- Is ons groeipotentieel met het huidige productassortiment en klantportfolio beperkt?
- Willen klanten meer keuze of variatie in het productaanbod in de shop?
- Kunnen we zelf additionele producten of categorieën efficiënt inkopen?
- Zijn er leveranciers van producten of categorieën die een goede aanvulling op ons assortiment kunnen bieden?
- Kunnen we [huidige] leveranciers een beter platform bieden om hun producten te verkopen?
- Zijn we gelimiteerd in onze huidige processen en webshop om een beter platform aan te bieden?
- Levert het toevoegen van een marktplaats (en een aanwas van bestellingen) operationele schaalvoordelen op voor onze organisatie en/of voor onze leveranciers?



3

Overwegingen bij het toevoegen van een marktplaats

Bedenk voordat je de sprong waagt dat er veel komt kijken bij het opzetten van een marktplaats in verschillende facetten van je onderneming. Hieronder vind je een aantal essentiële overwegingen, elk met de belangrijkste vragen en deelvragen.

A. Doelgroep en niche

- Wie is je doelgroep? Zijn klanten geïnteresseerd in een breder assortiment?
 - Waar zoeken klanten naar op mijn website? Zit hier assortiment bij wat ik (nog) niet aanbied?
 - Waar zoekt mijn doelgroep naar op het internet?
 - Is mijn doelgroep trendgevoelig en kan ik snel genoeg inspelen op de trends met mijn eigen aanbod?
- Welke niche of categorieën passen bij je huidige webwinkel?
 - Zijn er producten die logischerwijs ontbreken in mijn online assortiment?
 - Welke categorieën zouden mijn huidige assortiment goed kunnen aanvullen?
 - Zijn er merken die ik mis in mijn assortiment, die ik met mijn huidige businessmodel niet kan toevoegen?

B. Concurrentieanalyse

- Onderzoek bestaande marktplaatsen in jouw branche. Als er marktplaatsen zijn, welke producten bieden deze aan voor welke doelgroep?
- Als er al concurrenten actief zijn met een marktplaats, heeft die dan een open of een gesloten karakter? Wat zijn daarvan mogelijke voor- of nadelen?



“Breng voor jezelf de belangrijkste eisen en functionaliteiten in kaart waar een marktplaatsoplossing aan moet voldoen. Dit is cruciaal voor het succes van je marktplaatsmodel.”

Fabian Berkhof
Founder
Berkhof Digital



- Zijn jouw leveranciers al actief op een andere marktplaats als verkooppartner? Wil je dat ze op jouw site zichtbaar worden?
- Hoe onderscheid je je van concurrenten?
 - o Welke voordelen creëer ik met een marktplaats die mijn concurrent niet biedt?
 - o Maakt het toevoegen of worden van een marktplaats mij aantrekkelijker voor mijn klanten?

C. Technische implementatie

Afhankelijk van een gekozen IT-architectuur zal een aantal belangrijke keuzes gemaakt moeten worden om het technische project succesvol, binnen budget en de geplande tijd af te ronden. In de laatste jaren zijn de marktplaatsapplicaties volwassen geworden en is de ervaring bij IT-leveranciers rondom het implementeren en realiseren van een marktplaats sterk verbeterd.

Relevante vragen over de technische implementatie:

- Hoe ga je de marktplaats integreren met je webwinkel?
 - o Is je huidige systeem hier geschikt voor of ga je een nieuwe integratie realiseren? Wellicht zijn er al bestaande [API-, feed- of accelerator-] koppelingen met je huidige systeem die voldoen.

- o Wat is de juiste architectuur voor jouw bedrijf indien er meerdere oplossingen mogelijk zijn?
- o Kun je de producten inladen in je PIM-systeem (*product information management*)?
- o Kan je ERP-systeem (*enterprise resource planning*) de commissies en de geldstromen administreren?
- o Welke PSP-oplossing (*payment service provider*) gebruik je en welke relevante marktplaatsgelieerde diensten kan deze leveren? Een PSP kan je ondersteunen bij de selectie en controle van de KYC-onboarding (*know your customer*).
- De selectie van een IT-leverancier voor de technische implementatie van je marktplaats is een belangrijke stap.
 - o Volstaat een standaardoplossing of is er maatwerk nodig? Wellicht is een combinatie van beide ook mogelijk.
 - o Welke leveranciers nodig je uit bij het selectieproces? En welke factoren zijn voor jou belangrijk bij het maken van de juiste keuze?
 - o Ken je voorbeelden van succesvolle implementaties in de markt? Probeer met die bedrijven te spreken en ervaringen uit te wisselen.
- Het is belangrijk om vroeg in het project na te denken over de gebruikservaring van de klant en van de verkooppartner op je marktplaats (*UX/UI design* voor de *user experience* en *user interface*).
 - o Hoe zorg ik ervoor dat mijn assortiment overzichtelijk en relevant blijft?

“Vaak zit de meest waardevolle kennis al in je eigen netwerk.”

Nienke van Wijhe
Marketing Manager
Label 51



- o Hoe zorg ik ervoor dat mijn klant gemakkelijk kan vinden wat hij nodig heeft?
- o Hoe zorg ik ervoor dat de verkooppartner zo makkelijk mogelijk zijn producten kan toevoegen en bestellingen kan opvolgen?
- o Welke 'happy flows' voor klanten en verkooppartners wil ik vooral goed implementeren voor mijn marktplaats?
- o Hoeveel en welke eisen ga ik stellen aan verkooppartners voor het aanleveren van de producten op mijn marktplaats?
- o Hoe ga ik de klanttevredenheid waarborgen? Welke minimale prestaties ga ik vaststellen voor mijn verkooppartners, bijvoorbeeld op het gebied van leversnelheid en klachtafhandeling? Hoe ga ik dat meten en waarborgen?

D. Organisatorische implementatie

Het opzetten van een marktplaats is meer dan het realiseren van een technisch platform. Het heeft ook consequenties voor je organisatie, personeel en de processen. Het succes van je marktplaats is daar grotendeels van afhankelijk.

Vragen die daarbij komen kijken:

- Heb ik de juiste rollen en vaardigheden beschikbaar in mijn organisatie? Denk hierbij aan assortiments- en verkoopmanagers en klantenservice.
- Als we bovenstaande rollen en vaardigheden niet (in voldoende mate) in huis hebben, kunnen we ze dan rekruteren?
- Welke verkooppartners willen we toevoegen? En hoe willen we deze tonen? Kiezen we voor duidelijkheid over wie de verkooppartners zijn, of proberen we dat juist zo veel mogelijk te verbergen?
- Hoe gaan we nieuwe verkooppartners werven?
- Hebben we voldoende kennis in huis (of bij partners) om de naleving van relevante wet- en regelgeving te waarborgen? Denk aan belasting, eigendom, persoonsgegevens, etc.
- Met welke externe leveranciers zouden we moeten samenwerken om een marktplaats op te zetten, dagelijkse activiteiten uit te voeren en verder te ontwikkelen? Denk aan softwareontwikkeling, implementatie en betalingen.

E. Businesscase opstellen

De marges van een marktplaats zullen hoogstwaarschijnlijk anders zijn dan de marges op je eigen website. De omzet stroomt voor een groot deel naar de verkooppartner en jij hebt geen kosten aan het inkopen, opslaan en leveren van de producten.

Kosten

De kosten voor een marktplaats waar je zelf rekening mee moet houden zijn ruwweg opgebouwd uit onderstaande posten:

Enmalig

- Implementatie marktplaatssoftware
- Aanpassingen processen en organisatie
- Aansluiting verkooppartners voor initiële lancering marktplaats

Terugkerend

- Extra medewerkers voor marktplaatsgerelateerde rollen
- Samenwerking met externe leveranciers (bij gebrek aan interne capaciteit of kennis)
- Aansluiting nieuwe verkooppartners (verbreden en verdiepen assortiment)
- Softwareplatformkosten (licentie, verbeteringen, onderhoud)

Per bestelling

- Payment service provider fees
- Platform- of integratiekosten (afhankelijk van softwarelicentiemodel)

Inkomsten

Het verdienmodel (inkomsten) is afhankelijk van het gekozen marktplaatsmodel.

Typische inkomstenbronnen zijn:

- Commissie van verkooppartners
- Advertenties van verkooppartners
- Abonnementen van klanten
- Geleverde diensten voor verkooppartners (marketing of data)

Stel heldere doelen

Stel heldere doelen om de businesscase te valideren, monitoren en eventueel bij te sturen tijdens de realisatie. Wat is het gewenste resultaat? Wanneer is het opzetten van een marktplaats succesvol voor jou?

4

Stappenplan voor het toevoegen van een marktplaats

Hieronder beschrijven we in een stappenplan hoe je een marktplaats als extra bedrijfsmodel kunt toevoegen. We gaan achtereenvolgens in op de strategische planning, de technische en operationele implementatie, de marketing en promotie en ten slotte op hoe je je marktplaats kunt beheren en sturen naar succes.



Stap 1: strategische planning

Bepaal je doelen en visie voor de marktplaats, maar stel jezelf vooral de vraag welke toegevoegde waarde jouw marktplaats biedt binnen jouw markt. Maakt deze het verkopen voor jou en je verkooppartners makkelijker? Of hoe maakt jouw marktplaats shoppen aantrekkelijker voor eindklanten?

Hieronder vind je een aantal voorbeelden die afwijken van de standaard klantgeoriënteerde marktplaatsen zoals die van Amazon en bol.

Marktleider in een niche worden

De meeste kansen liggen momenteel in het lanceren van een nichemarktplaats. Een gespecialiseerde b2c-marktplaats voor specifieke producten en een niche b2b-marktplaats lijken op dit moment de meeste tractie te krijgen. Daar zit de beweging in de markt momenteel. Denk aan [Whoppah](#), 'dé marktplaats voor jouw droominterieur'.

B2b: een interne marktplaats voor externe klanten

Er zijn b2b-bedrijven die vanwege acquisities meerdere bedrijven onder zich hebben. Het kan zinvol zijn om verschillende van die bedrijven via een gecentraliseerde b2b-marktplaats producten te laten verkopen in plaats van dat elk bedrijf zijn eigen webshop heeft en er dus sprake is van onderlinge concurrentie. Zo maak je als het ware een digitaal ecosysteem waarin je samen de klant bedient, zonder je hele interne organisatie te moeten fuseren. [Toyota Material Handling](#) hanteert zo'n model.

B2c: een marktplaats voor jezelf en jouw verkooppartners

Het lanceren van een breed aanbod van producten gaat gemakkelijker door samen te werken met verkooppartners. Veel van hen willen ook rechtstreeks aan de eindklant verkopen, maar lopen tegen te veel uitdagingen aan, waaronder het gebrek aan kennis van e-commerce en communicatie met de eindklant. Een grote wens van veel fabrikanten en leveranciers is om met een groter gedeelte van hun assortiment de eindklant te bereiken. Door dit voor hen te faciliteren, zoals [Decathlon](#) doet, maak je het mogelijk om jouw eindklant meteen veel keuze te bieden. Hoe specialistischer jouw producten, des te meer ruimte er nog is in deze verzadigde markt.

“Het momentum van de marktplateconomie zit op dit moment voornamelijk in het b2b-landschap. De b2b-sector heeft de marktplaatsbedrijfsmodellen ontdekt via de b2c-voorbeelden en lijkt overtuigd. De disruptie in de b2b-sector heeft een relatief grote impact, omdat de investeringen die gepaard gaan met een marktplaatsproject en ook de orderwaardes die door de marktplaatsen vloeien aanzienlijk hoger zijn dan in b2c. De verwachting van de zakelijke koper wordt sterk beïnvloed door zijn of haar ervaringen als consument.”

Niels Jaspers
Founder
Operai



Stap 2: technische implementatie

Werk samen met technische partners om de koppeling te realiseren tussen jouw webwinkel en de marktplaats software die jouw webwinkel verrijkt met de benodigde functionaliteiten.

Voor het selecteren van de juiste technologie kun je samenwerken met leveranciers die je helpen bij de selectie van de best passende marktplaatsoplossing. Zodra je voor de best passende oplossing hebt gekozen is het van cruciaal belang om hier een gedegen uitrolplan voor te hebben. Je kunt ervoor kiezen om de volledige implementatie zelf te doen of je kunt kiezen voor een partner die je hierbij ondersteunt of zelfs volledige ontzorging biedt op projectbasis. Beide scenario's hebben voor- en nadelen en zijn afhankelijk van de marktplaatsleverancierkeuze en de (technische) kennis die je zelf in huis hebt.

Wanneer je kiest voor een ervaren partner die je helpt bij de implementatie en de benodigde koppelingen, haal je meer expertise en snelheid in huis. Hierdoor kun je zelf blijven focussen op je bestaande kernactiviteiten zonder daar je aandacht op te verliezen. Zo'n partner kan ook na de *go-live* betrokken blijven rond beveiliging en onderhoud van je marktplaatsoplossing. Kortom: samenwerken met een technische partner kan dus aanzienlijke voordelen bieden en ervoor zorgen dat de systeemkoppeling efficiënt, effectief en duurzaam wordt gerealiseerd.

Operationele implementatie

Los van de technische implementatie is het van belang om je organisatie klaar te maken voor het toevoegen van een extra bedrijfsmodel. Je kunt hier denken aan je marketingafdeling die campagnes kan ontwikkelen, aan je financiële afdeling die de financiële stromen in de juiste systemen kan plaatsen en beheren (ook voor de verplichte [DAC7-rapportage](#)), en aan je klantenserviceafdeling die zich kan voorbereiden op alle soorten vragen die een marktplaats met zich meebrengt. Het is belangrijk dat de productinformatie altijd up-to-date is en dat er voorraad beschikbaar is. Een van de voordelen van een marktplaats is het voorkomen van uitverkoop. Je hoeft hierdoor je klant geen 'nee' te verkopen. Je systemen moeten dus goed op elkaar zijn afgestemd om dit zonder problemen aan te kunnen.

Stap 3: marketing en promotie

Het starten van een marktplaats naast je bestaande business biedt unieke kansen voor groei en diversificatie. Je kunt jezelf profileren als onestopshop in jouw niche. Bij de marketing en promotie van deze nieuwe toevoeging is het essentieel om een onderscheid te maken tussen communicatie naar bestaande klanten en de promotie van nieuwe producten en verkooppartners.

Communicatie naar bestaande klanten

Informeer je huidige klantenbestand over de toevoeging van de marktplaats via gepersonaliseerde e-mails, nieuwsbrieven en meldingen op je bestaande webshop. Benadruk de voordelen, zoals een breder productaanbod en exclusieve deals die alleen beschikbaar zijn op de marktplaats. Zorg ervoor dat de boodschap duidelijk maakt dat de marktplaats een uitbreiding is die hun winkelervaring zal verrijken zonder de vertrouwde service en kwaliteit van de bestaande webshop te compromitteren.

Promotie van nieuwe producten en verkooppartners

Gebruik gerichte marketingcampagnes op social media, zoekmachineadvertenties en bijvoorbeeld influencer-samenwerkingen om de nieuwe producten en verkooppartners op de marktplaats onder de aandacht te brengen.

Creëer aantrekkelijke content, zoals productvideo's, beoordelingen en testimonials, om de unieke waardeproposities van de nieuwe items en verkooppartners te benadrukken. Overweeg ook om introductiekortingen en speciale aanbiedingen te lanceren om de interesse en betrokkenheid van nieuwe klanten te stimuleren. Zorg hiermee voor vertrouwen rondom de nieuwe aanbieders die op het moment van *go-live* nog geen beoordelingen hebben op jouw marktplaats.

Door deze marketing- en promotieaanpak te combineren, kun je zowel je bestaande klanten behouden als een nieuw publiek aantrekken, wat bijdraagt aan het succes van je marktplaats.

Nieuwe verkooppartners aantrekken

Om het vliegwiel van jouw marktplaats draaiende te houden, is voldoende aanbod heel belangrijk. Daarvoor zoek je de meest geschikte verkooppartners en probeer je hen te overtuigen om samen te werken. Met hen communiceer je vooral over de potentie van jouw marktplaats als afzetkanaal, daarnaast zijn data-inzichten voor hen vaak ook heel waardevol. Zoek iemand die ervaring heeft in de marktplaatsbranche, of vraag de implementatiepartner, om te helpen met het opstellen van een pitch om de verkooppartner te overtuigen. Dit is eigenlijk de omgekeerde wereld van wat je in de klassieke waardeketen gewend bent; je gaat de persoon die normaal jou probeert te overtuigen nu zelf proberen te overtuigen.

Stap 4: beheer en onderhoud

Het monitoren van de prestaties van je marktplaats, zoals die van je verkooppartners, is cruciaal om te begrijpen hoe (goed) je platform presteert, waar verbeteringen nodig zijn en hoe je kunt groeien. Los hierbij eventuele problemen snel op. Hier volgende enkele stappen die je kunt gebruiken om bij te sturen en gerichte verbeteracties te ondernemen.

Welke key performance indicators (KPI's) zijn belangrijk?

Onderzoek het klantgedrag en monitor bezoekersaantallen, het aantal bezochte pagina's per bezoeker en de sessieduur. Denk hiernaast bijvoorbeeld ook aan het percentage bezoekers dat je marktplaats verlaat zonder aankoop. Meet en analyseer de aankoop- en conversieratio, de totale verkopen, de gemiddelde bestelwaarde en de retourfrequentie. Kijk hiernaast ook naar het percentage klanten dat terugkomt voor een herhaalaankoop en bezoekers die items in hun winkelmandje achterlaten zonder deze daadwerkelijk af te rekenen.

Naar verkooppartners toe, kijk je of ze voldoende waarde toevoegen op het platform. Zorg ervoor dat het geboden assortiment, de productinformatie en de service relevant zijn. Kijk verder kritisch naar de match van de verkopen en de scores van de actieve verkooppartners ten opzichte van de beoogde standaarden en klantverwachtingen.

Voor tevreden klanten moet je zorgdragen... Anticipeer daarom gedegen op de gecommuniceerde feedback, klachten, beoordelingen en recensies. Werk continu aan het behalen van een zo hoog mogelijke *net promoter score* (NPS). Dit draagt tevens bij aan het vertrouwen van alle stakeholders in duurzame groei.

Onderzoek benodigde tools en aanpassingen voor je organisatie

Zorg ervoor dat je de klantreis gedegen in kaart brengt en zo een goede basis kunt creëren om te bekijken hoe en waar je (nog) waarde kunt gaan toevoegen. Gebruik hiervoor analyses en/of tools. Om zo vervolgens op basis van de verkregen data en inzichten bijvoorbeeld eventuele gewenste technische en/of visuele aanpassingen te doen en/of om wellicht bepaalde verkooppartners, merken en producten juist wel of niet toe te laten.

Stuur sterk op financiële parameters voor inzicht in omzet, winstmarges en kosten om zo de *return on investment* (ROI) volledig en scherp in beeld te krijgen. Om deze vervolgens goed te kunnen volgen en waar mogelijk te kunnen verbeteren.

Draag zorg voor realtime inzicht in technische issues, foutmeldingen en fouten. Zorg ervoor dat je organisatie erop is ingericht om dergelijke issues ook daadwerkelijk snel te onderzoeken en op te lossen. Dit is essentieel voor het vertrouwen en de benodigde tijd en stappen om klantbeloftes waar te maken. Input vanuit bijvoorbeeld de klantenservice kan een cruciale rol spelen. Gebruik deze input voor eventuele aanpassingen in je organisatie, processen en roadmap.

Kijk bijvoorbeeld ook goed naar de beoogde én daadwerkelijke tijd die klantenserviceteams nodig hebben om klantvragen te beantwoorden en problemen op te lossen.

Realiseer actuele inzichten voor tijdige vervolgstappen

Realiseer een realtime dashboard om alle belangrijke parameters te monitoren. Zorg voor gedetailleerde rapportages om actuele prestaties en trends beschikbaar te hebben. Om zo grondige analyses te kunnen uitvoeren om vervolgens (strategische) beslissingen te kunnen maken én evalueren.

Vraag zowel klanten, verkooppartners als interne gebruikers regelmatig om feedback en input. Tijdige (nieuwe) inzichten in wensen en behoeften bieden een goede basis om continu verbeterpunten te identificeren en te implementeren om het gebruiksgemak te optimaliseren.

Analyseer regelmatig alle data en onderneem acties om verbeteringen door te voeren. Blijf constant optimaliseren op basis van de feedback en data-analyse en vergelijk je prestaties ook met die van concurrenten en de standaarden in de branche.

Door deze aanpak te volgen, kun je de prestaties van je marktplaats effectief monitoren, problemen tijdig identificeren en strategische beslissingen nemen om je platform te laten groeien.





5

Risico's en succesfactoren

Het opzetten van een nieuw businessmodel zoals een marktplaats brengt de nodige uitdagingen met zich mee. Als je jouw webshop openstelt voor externe merken, kan deze kannibaliseren op je eigen verkopen, die vaak tegen een hogere marge de deur uit gaan. Daarnaast verlies je een deel van de controle door de commercialisatie van externe merken en de logistieke afhandeling uit te besteden aan derden. Een slechte klantervaring kan een negatief effect hebben op je hele platform. Daarom is het essentieel om de juiste KPI's op te stellen waar zowel intern als extern de juiste stakeholders verantwoordelijk voor gehouden kunnen worden.

Hieronder vind je de verschillende risico's en succesfactoren van een eigen marktplaats op een rij:

Risico's

Financiële risico's

Een van de grootste uitdagingen is het financiële plaatje. Er is initieel een investering vereist, die in combinatie met de dagelijkse operationele uitgaven om de marktplaats actief te houden, flink kan oplopen. Een realistische businesscase kan hier het nodige comfort in bieden.

Technische risico's

De technologische infrastructuur moet robuust en schaalbaar zijn om de marktplaats soepel te laten integreren met je huidige webshop. Daarnaast draagt een goede *tech-stack* bij aan een toekomstbestendige opzet. Denk deze technische uitdagingen dus op voorhand goed uit en investeer direct in technologie die je opzet voor succes in de toekomst.

Marktrisico's

De concurrentie met gevestigde marktplaatsen is niet te onderschatten. Een gebrek aan investeringen in enerzijds het aantrekken van verkooppartners en anderzijds klanten, kan voor te weinig tractie zorgen, waardoor marktplaatsbezoeken eenmalig blijven. Het is dus belangrijk om een goede balans te vinden tussen vraag en aanbod. Beide groepen dienen evenredig te groeien. Zorg er als marktplaats voor dat je een uniek aanbod hebt dat niet op andere marktplaatsen te vinden is. Wees hierbij selectief in de aanbieders van dit assortiment door enkel kwalitatieve verkopers toe te laten.

Juridische risico's

Bij een marktplaats horen ook juridische risico's. Voorbeelden hiervan zijn geschillen tussen kopers en verkooppartners, alsook problemen met namaak- of illegale producten. Dit kan niet alleen leiden tot juridische uitdagingen, maar ook schade aan je merk en reputatie veroorzaken. Door enkel ervaren en professionele verkopers toe te laten (door middel van een solide onboarding-procedure) kun je het kaf van het koren scheiden.



Kwaliteitscontrole en klantenservice

Het waarborgen van de kwaliteit en authenticiteit van de producten op je marktplaats is cruciaal om het vertrouwen van klanten te behouden. Bovendien is effectieve klantenservice onmisbaar. Slechte klantenservice kan leiden tot ontevredenheid en verlies van klanten. Door richtlijnen op te stellen over welke producten en content je wel en juist niet op je platform wilt tonen, kunt je al veel vragen voorkomen. En met klantenservice als integraal onderdeel van je marktplaatsmodel is de kans op succes groter.

Succesfactoren

Duidelijke positionering en marketing

Een duidelijke positionering, ondersteund door de juiste marketinginitiatieven, is essentieel voor een succesvolle marktplaats. Zoek een niche waarin je succesvol kunt zijn en focus enkel daarop.

Kern- en randcategorieën

Weet welke categorieën bij je kernassortiment horen en zorg ervoor dat iedereen binnen de organisatie op één lijn zit met de strategie. Test andere categorieën die overwogen worden, met een lossere curatie van het aanbod. Denk hierbij aan Blokker, dat zijn assortiment heeft uitgebreid met tuinmeubelen.

Een eenvoudig onboarding-proces

Maak het onboarding-proces voor nieuwe verkooppartners zo gemakkelijk mogelijk. Eenmaal aan boord moeten verkooppartners begeleid worden door heldere en eenvoudige processen om zo snel mogelijk als partner actief te kunnen zijn op de marktplaats en samen verder te groeien. Geef verkopers hiervoor een beknopte en duidelijke handleiding. Maak daarnaast gebruik van het netwerk van *aggregators* om de doorlooptijd te versnellen.

Optimalisatie van productaanbod

Vergaar uitgebreide data-inzichten over verschillende productcategorieën en open nieuwe markten door producten van verkooppartners uit specifieke markten toe te voegen.

Snel en efficiënt een MVP ontwikkelen

Ontwikkel snel en efficiënt een *minimum viable product* (MVP) door een pilot op te zetten met enkele topverkooppartners en vraag hun feedback te geven voordat je de marktplaats effectief gaat doorontwikkelen. Implementeer alleen de kernfuncties en kies een schaalbare set-up.

Iteratieve benadering

Begin klein en voeg geleidelijk nieuwe verkooppartners toe. Draag er zorg voor dat er voldoende feedbackmomenten met verkooppartners zijn en zorg voor een goed evenwicht tussen verkooppartners en klanten. Stem je marketinginitiatieven hierop af.

Technologische infrastructuur

Ontwikkel een tech-stack die voldoet aan de eisen van vandaag en die toekomstige groei ondersteunt.

Strategieën voor succes

Bied stimulansen aan voor eerste verkooppartners, zoals kortingen of exclusieve voordelen. Gebruik persoonlijke netwerken en gerichte marketingcampagnes om zowel verkooppartners als klanten aan te trekken. Investeer in kwaliteitsborging en zorg voor proactieve communicatie. Verzamel en analyseer feedback om de dienstverlening continu te verbeteren.

Door de hierboven genoemde risico's te beperken en de succesfactoren te optimaliseren, kun je een nieuwe marktplaats effectief lanceren en succesvol beheren. Met een goede voorbereiding en de juiste strategieën kun je de uitdagingen overwinnen en een bloeiende marktplaats opbouwen.



6

Evaluatie en optimalisatie

Het opzetten van een marktplaats is slechts het begin; het echte werk begint pas bij het continu meten en optimaliseren van de marktplaats prestaties. Hier zijn enkele belangrijke parameters en strategieën om je marktplaats succesvol te evalueren en te optimaliseren.

Belangrijke parameters

Standaard prestatieparameters

Enkele essentiële prestatie-indicatoren om constant te monitoren zijn:

- GMV-groei (*gross merchandise value*) en GMV-groei per partner: de totale bruto waarde van verkochte goederen en de groei per partner.
- Groei in aantal SKU's (*stock keeping units*) en verkooppartners: het aantal verschillende producten en de groei van het aantal actieve verkooppartners op het platform.
- Geslaagde matches: het percentage bestellingen dat zonder problemen wordt geplaatst, geleverd en niet geretourneerd wordt. Dit is een indicator van zowel de kwaliteit van de productinformatie als de leverbetrouwbaarheid van de verkooppartners.
- Retourpercentage: het percentage van geretourneerde producten.
- Gemiddelde bestelwaarde (*average order value* of kortweg AOV): de gemiddelde waarde van een bestelling.

Technische prestaties

Technische prestaties kun je meten met:

- *Time to market* (TTM): hoeveel dagen het kost om producten live te krijgen vanaf het moment dat een verkooppartner toegang krijgt tot het platform.
- *Time to onboarding* (TTO): het aantal dagen tussen het ontvangen van een product van de partner en het live zetten ervan.
- Aantal support-tickets: het aantal hulpvragen van verkooppartners, een indicator voor de technische gezondheid en gebruiksvriendelijkheid van het platform.

Operationele prestaties

De gebruikerservaring van klanten, ofwel operationele prestaties kun je meten met:

- Net promoter score (NPS): een maatstaf voor klanttevredenheid en loyaliteit, gemeten na aankoop van een product.

Verkooppartnerprestaties

Om de prestaties van individuele verkooppartners te beoordelen en te optimaliseren, kun je gebruikmaken van parameters zoals:

- Productomschrijving: volledigheid en kwaliteit
- Tijdige levering: het percentage bestellingen dat op tijd wordt geleverd
- Prijsniveau: competitieve prijzen
- Goede feedback: positieve klantbeoordelingen
- Laag annuleringspercentage: het percentage geannuleerde bestellingen
- Effectieve klantenservice: snelle en effectieve afhandeling van klantvragen

Stimulansen zoals het winnen van het zogenaamde koopblok, commissieverlagingen, en labels als 'top verkooppartner' kunnen partners motiveren om beter te presteren. Aan de andere kant kunnen consistent slechte prestaties leiden tot tijdelijke of permanente schorsing om de kwaliteit van het platform te waarborgen.

Prestaties van aanvullende diensten

Als je marktplaats aanvullende diensten aanbiedt, zoals logistiek of marketing, kun je de prestaties meten door:

- Adoptiepercentage van adverteren: het percentage verkooppartners dat gebruikmaakt van advertentiediensten zoals gesponsorde producten.
- Adoptiepercentage van logistieke diensten: het percentage verkooppartners dat gebruikmaakt van de logistieke diensten van de marktplaats.

Strategieën voor optimalisatie

Topverkooppartners

Kies een groep topverkooppartners waarmee je een goede band hebt en gebruik hen om MVP's te testen. Regelmatige feedback van deze groep kan waardevolle inzichten opleveren voor optimalisatie. Het organiseren van focusgroepen of interviews kan ook helpen om kwalitatieve feedback te verkrijgen.

Diepere analyse van KPI's

Naast standaard-KPI's, zoals omzet en het aantal SKU's, kun je dieper graven om bijvoorbeeld te zien welk percentage van het aangeboden assortiment daadwerkelijk converteert. Splits het assortiment op categorieniveau en vergelijk de prestaties met het gemiddelde in die categorie. Dit geeft concrete inzichten in hoe jij en de verkooppartner kunnen groeien.

Adoptie van innovaties

Optimalisatie komt ook voort uit het testen en adopteren van nieuwe innovaties. Bijvoorbeeld door de adoptie van gesponsorde producten te stimuleren of aanvullende diensten aan te bieden, zoals logistiek.

Door regelmatig te evalueren en de juiste optimalisaties door te voeren, kun je de prestaties van je marktplaats continu verbeteren en succesvoller maken.

Ten slotte

Het veranderen van je webshop naar een marktplaats biedt veel nieuwe groeimogelijkheden. Het is belangrijk om te ontdekken of dit een strategie is die past bij jouw bedrijf en toekomstvisie.

In deze blueprint hebben we uitgelegd dat je een online marktplaats kunt maken van je bestaande webshop en wat de bijbehorende overwegingen zijn. Er komt zeker het nodige bij kijken, maar ondertussen moet worden gezegd dat het nog nooit zo eenvoudig is geweest om van je bestaande webshop een marktplaats te maken.

Met de ontwikkeling van meer marktplaatsen in de loop der tijd, zijn de vaardigheden en het talent in de markt sterker geworden en worden de vereisten voor ontwikkeling en lancering beter begrepen. Met nieuwe (technologische en strategische) benaderingen in de markt is de tijd van 12 tot 18 maanden implementatieplannen en go-live allang voorbij.

Er zijn voorbeelden van bedrijven die binnen zestig dagen een gecureerde marktplaats hebben gelanceerd, zoals het Australische Barbeques Galore. Het bedrijf wist zijn omzet in de eerste 18 maanden met 300 procent te verhogen en dat alles binnen dezelfde operationele voetafdruk. Binnen Nederland wordt de snelste marktplaatsimplementatie op dit moment gedaan door Valk Exclusief, zusterbedrijf van Van der Valk.

De technologieën en aanpak richten zich op vier belangrijke gebieden:

EENVOUDIG - Om mee te werken, te bedienen en te groeien

SNEL - Technologie, lancering en schaal (snelle ROI)

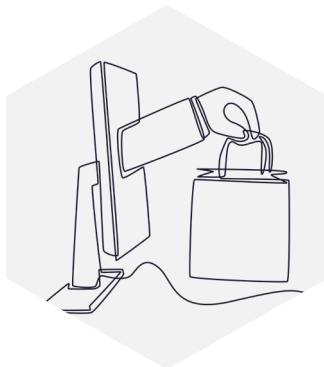
FLEXIBEL - Technologische aanpak, partnerschap en commercials

SLIM - Mensen, technologie en marktplaatsmanagement

Veel webshops die uitbreiden met een marktplaats beginnen klein. Ze testen met een beperkt assortiment en plannen dan hun groei over een periode van 24 tot 36 maanden. De instap is nog nooit zo laagdrempelig ofwel betaalbaar geweest. Het creëren van een marktplaats vanuit een bestaande webshop ligt binnen het bereik van de meeste mkb-organisaties en de grootste enterprise-bedrijven.

Hopelijk hebben we je de nodige handvatten gegeven om vragen te beantwoorden en richting te geven aan je marktplaatsambities.

Veel succes met je besluitvormingsproces!



Hosts & Voorzitters



Niels Jaspers

Marketplace Consultant
Operai



Adrian Burrows

Go-to-market Manager
Marketplacer



Phil Boyle

Partnerships Director - UK/EU
Marketplacer

Experts



Alexander Cullen

Marketplace Consultant
Adchieve



Alexander Schuitema

Managing Partner
Factor Fier



Daniël Paaij

Digital Strategist
Vink Kunststoffen



Fabian Berkhof

Founder
Berkhof Digital



Kevin Donk

E-commerce Manager
Reisartikelen.nl



Maxim de la Haije

Sr. Technology Partner Manager
Mollie



Mitchell Dröge

Team Lead Channel Partnerships
ChannelEngine.com



Nienke van Wijhe

Marketing Manager
Label 51



Peter Burggraaf

ex-CEO Vivara, ex-Director BCG
Careerbreak



Roy Lakenman

E-commerce Manager Western Europe
Graham & Brown



Steven van den Ouweland

CEO
Distrilink.be



Tim Kaper

Lead E-commerce
Aalberts HFC

Marketing



Niels Jaspers

Marketplace Consultant
Operai

Deze bluepaper werd mede mogelijk gemaakt door [ShoppingTomorrow](#) - [Thuiswinkel.org](#) en:



Deze blueprint wordt je aangeboden door een expertgroep van ShoppingTomorrow-Thuiswinkel.org 2024

In een wereld die razendsnel verandert, moeten we én willen we samen groeien naar een veiligere, duurzamere en innovatievere toekomst. De kansen voor ondernemers ontwikkelen zich net zo snel als de behoeften van consumenten. Bij Thuiswinkel.org willen we onze achterban en partners inspireren, faciliteren en mobiliseren met kennis, inzichten en tools.

ShoppingTomorrow is het digital commerce-platform voor alle professionals in dit vakgebied, de inspiratiebron voor digitale trends en de innovatiemotor van Thuiswinkel.org. ShoppingTomorrow brengt e-commerceprofessionals samen in een exclusief en actief netwerk, met als doel het leveren van inzichten voor de branche.