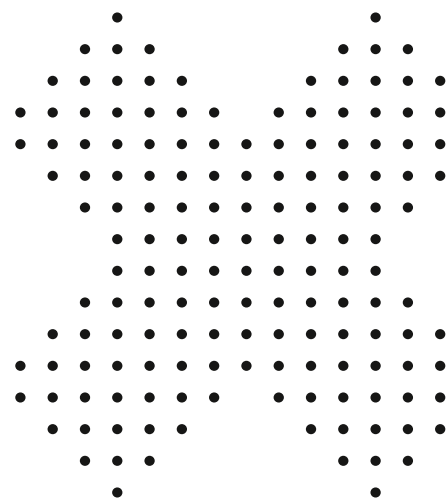




Zó start je als **B2B bedrijf een succesvolle marketplaces strategie**





73% van de consumenten start zijn zoekopdracht naar een product op een marketplace

De populariteit van marketplaces is de laatste jaren ongekend gegroeid. Maar liefst [73%](#) van de consumenten start zijn zoekopdracht naar een product op een marketplace. Daarnaast zien we dat ook steeds meer B2B bedrijven hun producten aanbieden aan de consument zonder tussenkomst van groothandel of retailer. Steeds meer producenten en merken starten een eigen webshop, openen een fysieke winkel en starten met verkopen via marketplaces zoals Bol.com, HomeDeco, Kleertjes.com, Leen Bakker, Wish, Real.de etc. Uit de resultaten van [Ahold](#) blijkt dan ook dat in 2019 al 47% van de verkopen op Bol.com via zakelijke partners verliep.



Marketplaces spelen een grote rol in het [online oriëntatieproces](#) van de consument

Loekie van der sterren
Head of online marketing - X-com

Waarom verkopen via marketplaces?



De belangrijkste reden om te gaan verkopen via marketplaces is natuurlijk een groei in omzet, het primaire doel van iedere ondernemer. Echter kan het aanbieden van je producten op marketplaces veel meer voordelen opleveren. Zo kan het bijvoorbeeld een manier zijn om meer verkeer naar je website te leiden, denk hierbij aan Nederlands bekendste marketplace voor tweedehands en nieuwe spullen: Marktplaats.nl. Via Marktplaats.nl kun je als ondernemer advertenties plaatsen naar producten op je website. Producten in de uitverkoop of met een kleine beschadiging zijn hier bijvoorbeeld ideaal voor.

Marketplaces zijn ook een ideaal middel om een grote doelgroep te bereiken. Zo heeft [bol.com](https://www.bol.com) gemiddeld 10 miljoen bezoekers per maand, [Amazon](https://www.amazon.nl) 213 miljoen (VS bezoekers) en Real.de 19 miljoen.

Daarnaast kunnen ook “minder grote” marketplaces interessant zijn. Marketplaces die zich bijvoorbeeld op een specifieke branche of doelgroep richten, hebben misschien iets minder bezoekersaantallen, maar zijn wel mega relevant voor jou als verkoper.

Zo zijn marketplaces niet alleen gevestigde namen waar consumenten hun zoektocht beginnen; ze staan ook bekend om hun bestelgemak, leveringssnelheid en ruime aanbod. Veel consumenten die op zoek zijn naar een bepaald bezoek beginnen vaak te zoeken bij een marketplace die ze kennen. Er is een ruim aanbod, producten zijn eenvoudig te bestellen en de consument kan er vanuit gaan dat de bestelling snel wordt thuisbezorgd.

Specialistische en all-in-one marketplaces

Om te bepalen welke marketplace het beste bij je onderneming past, is het goed om te weten dat er twee verschillende typen marketplaces zijn. Namelijk specialistische marketplaces en all-in-one marketplaces. Het verschil tussen deze typen marketplaces leggen we hieronder uit.

Specialistische marketplaces

Specialistische marketplaces, ook wel verticale marketplaces genoemd, zijn marketplaces die verschillende merken, producten en diensten aanbieden, maar wel binnen dezelfde categorie (bijvoorbeeld Fashion, Home & Living). Doordat deze zo specialistisch zijn, kunnen ze de klantervaring optimaal afstemmen op de behoeften van de klant.

Neem bijvoorbeeld Fonq, waar je alles kunt vinden voor je inrichting, van meubels tot accessoires. Maar denk bijvoorbeeld ook aan HomeDeco (Home & Living) en Kleertjes.com (kinderkleding). Deze marketplaces weten met hun expertise, content en aanbod perfect op elkaar af te stemmen. Productbeleving is voor de doelgroep van deze marketplaces erg belangrijk.

All-in-one marketplaces

De naam geeft het al weg, de all-in-one marketplaces zijn heel generiek en verkopen vrijwel alles. Dit type marketplace is niet gericht op één bepaalde doel- of productgroep. Het aantal bezoekers is op all-in-one marketplaces vanzelfsprekend hoger dan op specialistische marketplaces. Voor de doelgroep die op all-in-one marketplaces shopt is de prijs een belangrijke overweging om tot aankoop over te gaan. Voorbeelden hiervan zijn bol.com, Amazon en Beslist voor verkoop van nieuwe ongebruikte producten. In Nederland is daarnaast natuurlijk ook nog het welbekende Marktplaats.nl, oorspronkelijk ontstaan voor particulieren om gebruikte goederen op aan te bieden. Tegenwoordig is Marktplaats.nl ook een plaats waar retailers middels feeds hun producten onder de aandacht brengen met een link naar hun eigen website.



Wat maakt marketplaces interessant voor B2B?

Zoals eerder omschreven zijn marketplaces een goede manier om extra omzet te genereren, maar wat maakt marketplaces zo interessant voor B2B? Dat leggen graag aan je uit!



Marketplaces als oriëntatiekanaal

Marketplaces spelen een grote rol in het online oriëntatieproces van de consument. Ruim de helft van de Nederlanders gebruikt Bol.com weleens om informatie over een product in te winnen, waarna ze het product vervolgens in een fysieke winkel kopen. Verkoop je als merk/producent producten die in de productcategorieën *Computer en Elektronica*, *Boeken*, *Wonen*, *Koken en Huishouden* en *Muziek, Films en Games* vallen, dan is het extra interessant om zichtbaar te zijn op marketplaces. Deze categorieën worden namelijk het meest gebruikt voor online oriëntatie.



Internationaal verkopen

Ook wanneer je de internationale markt op wil met je producten kunnen marketplaces een waardevolle toevoeging zijn. Wil je bijvoorbeeld internationaal verkopen, maar heeft je product of merk internationaal nog niet zoveel bekendheid? Dan kun je door te starten met verkopen via internationale marketplaces op een eenvoudige en relatief laagdrempelige manier direct een grote markt bereiken en deze markt leren kennen. Denk hierbij aan internationale marketplaces, zoals Amazon en Wish (Europa), Fnac, Darty en La Redoute (Frankrijk), Real.de (Duitsland).



Logistiek

Ga je als merk of producent direct transporteren naar de consument? Dan kan dit nogal wat invloed hebben op je logistieke processen. Wanneer je als organisatie niet over de logistieke capaciteiten beschikt om dit zelf te regelen, kun je dit ook uitbesteden aan betreffende marketplace. Denk hierbij aan Logistiek via bol.com of Fulfilment by Amazon. Zij nemen het gehele proces van opslag tot verzending en retourneren uit handen. Behalve dat het je veel tijd bespaard, kun je ook betere levertijden hanteren wanneer je orderverwerking uitbesteed aan marketplaces. En dat komt weer ten goede van de zichtbaarheid en performance op de marketplace.



Kosten

Veel ondernemers vrezen voor de hoge commissiekosten die je als verkoper afdraagt aan de marketplaces. Dat is helemaal niet nodig! Een verkopersaccount bij bol.com is gratis en bij Amazon kost dit slechts €39,- per maand. Daarnaast betaal je commissies over je verkochte producten. Dit kan de marge enigszins drukken, maar ook hier is een oplossing voor. Belangrijk is om eerst uit te zoeken [welke producten goed zullen verkopen](#). Per categorie worden verschillende commissies gehanteerd. Hieronder vind je een overzicht van de commissies per categorie bij bol.com en Amazon.

bol.com

amazon

Wonen en inrichting	6%	6%
Educatie en vrije tijd	6-8%	6-8%
Kleding, mode en textiel	8%	8%
Consumentenelektronica	3-6%	3-6%
Doe-het-zelf, tuin en dier	6%	12%
Persoonlijke verzorging	8%	8-15%
Huishoudelijke artikelen	6%	15%

Het voordeel van commissies ten opzichte van Cost per Click (CPC) adverteren, is dat je voorafgaand aan de verkoop exact weet wat de kosten per sale zullen zijn. Wanneer je weet welke commissies er worden berekend op de producten die je verkoopt, kun je aan de slag met het bepalen van de juiste verkoopprijs. Er wordt vaak gedacht dat bij een commissie van 6% de verkoopprijs maal 1,06 is. Dit klopt echter niet, er spelen namelijk meerdere factoren mee. Gebruik de commissie calculator van EffectConnect om eenvoudig jouw verkoopprijs te berekenen.



Webshop met excl. BTW prijzen

Een ander veel voorkomend bezwaar dat wij horen is de productprijs inclusief/exclusief BTW. Als B2B verkoper toon je in je webshop meestal productprijzen excl. BTW. Echter wil je op de marketplaces de prijzen incl. BTW tonen. Wanneer je handmatig producten toevoegt aan de marketplace kun je hier uiteraard zelf de juiste prijs invoeren, maar wanneer je grotere aantallen producten wilt verkopen, krijg je al snel te maken met een tool om marketplace verkopen te automatiseren. [Een tool als EffectConnect](#) maakt deze handmatige handelingen overbodig. Via EffectConnect is het ook mogelijk om een calculatie te laten doen op de prijs exclusief BTW. Op deze manier reken je automatisch naar een prijs inclusief BTW. Dit kan via een opslagen module, maar is ook mogelijk door een custom attribuut aan te maken dat bestaat uit de attributen prijs en btw.

Daarnaast kun je ook opslagen regelen per marketplace. Bijvoorbeeld wanneer je wil dat product x op bol.com een hogere prijs krijgt, dan bijvoorbeeld op Amazon. Verderop lees je meer over het automatiseren van je marketplace verkopen.

Starten met verkopen op marketplaces



1

Bepaal via welke marketplaces je gaat verkopen

Niet iedere marketplace zal even geschikt zijn voor jouw producten. Wanneer je hoofdzakelijk in Nederland wilt verkopen, lijkt bol.com aantrekkelijk om te starten. Toch heeft Nederland veel meer interessante marketplaces, denk bijvoorbeeld aan: Fonq, Blokker, Leen Bakker, VidaXL, Kleertjes.com, V&D en Decathlon. Let hierbij op: niet iedere marketplace laat iedere verkoper toe. Bepaalde marketplaces zijn gesloten platformen, dit houdt in dat de marketplace bepaalt wie zij accepteren als verkopers op het hun platform. Blokker en Leen Bakker zijn marketplaces die een gesloten listing voeren.

2

Bepaal welke producten je gaat verkopen

Om zoveel mogelijk uit je marketplace verkopen te halen is het belangrijk om eerst te bepalen welke producten je wilt gaan aanbieden. Belangrijk hierbij is dat je product goed aansluit bij het bestaande aanbod, maar ook dat deze onderscheidend genoeg is. Reken van te voren uit of je daadwerkelijk iets kunt verdienen aan een verkoop. Het heeft weinig zin om een artikel van 10 euro als enkel product te verkopen aangezien je ook nog rekening dient te houden met verzendkosten, eventuele retouren en de commissie die je aan de marketplace af dient te dragen. Wanneer de kosten hoger zijn kun je het artikel beter niet online zetten.

3

Maak een account aan

Wanneer je de gewenste marketplace(s) hebt geselecteerd, maak je hier een verkoopaccount aan. Merken hebben de mogelijkheid om zich als merk te registreren bij de marketplaces, wat de vindbaarheid van je producten ten goede komt door onder andere de merkpagina's en filteropties.

4

Content optimalisatie

Een uitgebreide productomschrijving, goede titels, relevante attributen en aansprekende productafbeeldingen zijn erg belangrijk. Wanneer je meer en relevante informatie aan je product toevoegt, zal dit een positief effect hebben op je conversieratio. Daarnaast heeft betere productinformatie een positief effect op je retouren. De consument weet immers beter wat hij/zij precies koopt.

Zichtbaarheid / vindbaarheid op marketplaces

De sleutel naar succes op een marketplace is de vindbaarheid van jouw producten. Elke marketplace hanteert, net als Google, een eigen algoritme om de zichtbaarheid van producten te bepalen. Toch zien wij enkele factoren die op nagenoeg alle marketplaces een positief effect op de vindbaarheid van producten hebben.

Een goede vuistregel is: Hoe meer productinformatie wordt aangeleverd, des te beter de vindbaarheid van een product op een marketplace is. Denk hierbij aan productattributen zoals productbeschrijving, productnaam, product afbeeldingen, afmetingen, merk, materiaal, kleur etcetera. De ideale opbouw van een productnaam is bijvoorbeeld [Merknaam][Serie]-[Productgroep]-[Kenmerk 1]-[Kenmerk 2] - [Kenmerk 3]. Bol.com biedt in hun Verkoopaccount omgeving ook een assortimentsanalyse voor kopers aan.

Hierbij krijgt elk product een [productinformatie niveau](#) toegekend. Op basis van deze score kun je achterhalen welke producten extra informatie vereisen om beter vindbaar te worden. Marketplaces hanteren daarnaast speciale plekken om producten van verkopers extra op te laten vallen. Zo heeft Bol.com bijvoorbeeld het [koopblok](#), waarbij een product als eerste resultaat na een zoekopdracht wordt weergegeven. Amazon maakt bij meerdere verkopers van hetzelfde product gebruik van de [Buy Box](#). De Buy Box staat op de productpagina en bepaalt naar welke verkoper de verkoop gaat wanneer men op de welbekende "In winkelwagen" klikt. De belangrijkste factoren die voor het Koopblok en de Buy Box worden meegewogen zijn prijs, beschikbaarheid, leverbelofte en klantervaring.

Apple Macbook Air (2017) - 13 inch - 128 GB
EAN 0190198462503 | Laptop | Apple

MIJN AANBOD **PRODUCTINFORMATIE** FEEDBACK VERKOOPINZICHT CONVERSIE ANALYSE AANBIEDERS

Productinformatie oké

BASISINFORMATIE 6 / 6

VERKOOPKLAAR MAKEN 35 / 35

BETER VINDBAAR 19 / 28

HOGERE CONVERSIE 27 / 29

Vul zo volledig mogelijk jouw productinformatie in

Door hiernaast op de verschillende blokken te klikken kun je de productinformatie van dit artikel aanvullen. Hoe meer er gevuld is, hoe beter je artikel gevonden zal worden. Ook bevordert dit de conversie.

Doorgaans worden jouw wijzigingen binnen enkele uren verwerkt. Je kunt de status van je wijzigingen bekijken onder de tab Feedback.

Marketplace verkopen automatiseren

Wanneer je verkopen op de marketplaces hogere volumes gaan aannemen, wordt het handmatig bijwerken van de orders een tijdrovende klus. Het wordt dan ook aangeraden om je verkopen te automatiseren middels een integrator. Dit is al interessant vanaf 50 orders per maand. Net zoals bij het selecteren van de juiste marketplace, is het belangrijk om net zo selectief te zijn bij het kiezen van een passende integrator.

Waar je op moet letten bij het kiezen van een integrator:

- ✓ Aanbod van marketplaces/kanalen
- ✓ Compatibiliteit met jouw webshop CMS
- ✓ Gebruiksvriendelijkheid van de software
- ✓ Synchronisatie mogelijkheden & orderkoppeling
- ✓ Goede support
- ✓ Duidelijke prijsafspraken



Synchronisatiemogelijkheden

Controleer of de integrator voldoende synchronisatiemogelijkheden biedt, zoals een orderkoppeling, voorraadsynchronisatie, prijs- en productsynchronisatie. Dit zijn de vier belangrijkste elementen in het automatiseren op marketplaces, ze nemen je namelijk het meeste werk uit handen. Met behulp van een orderkoppeling worden de orders van de marketplace automatisch teruggestuurd naar jouw webshop/e-commerce platform, waardoor geen extra handmatige handelingen in jouw orderafhandeling nodig zijn. Sterker nog; zonder orderkoppeling hebben automatische voorraadupdates helemaal geen zin! Let wel op; sommige marketplace integratie partijen tellen voor deze mogelijkheden extra kosten.

Support

Goede support is niet altijd vanzelfsprekend. Vaker krijg je bij grote partijen een persoon aan de telefoon die als externe is ingehuurd door het bedrijf en waarbij wellicht veel kennis van het product ontbreekt. Kijk daarom goed hoe de support bij de integrator is geregeld en lees reviews van klanten hoe zij de support ervaren. Als organisatie is het van extra waarde wanneer je een toegewijde accountmanager krijgt, welke je kan helpen bij het optimaliseren van je marketplace verkopen. Check daarom of de integratie partij dit je kan bieden en of hier extra kosten mee gemoeid zijn.

Ook dient een integrator geïntegreerd te worden in jouw e-commerce platform, zoals Magento. Om deze integratie makkelijk en snel te laten verlopen, bieden integrators modules aan. [EffectConnect](#) biedt gratis eigen modules aan voor e-commerce platformen zoals Magento, Lightspeed, CCV Shop, WooCommerce en Shopify.

Deze modules kunnen worden geïnstalleerd door een webdevelopment partij, zoals [EffectConnect partner X-com](#).

Wellicht een van de belangrijkste overwegingen bij het kiezen van een integrator is een duidelijke prijsafspraken. Geen kleine lettertjes of vage prijs constructies, maar gewoon direct weten waar je aan toe bent zonder later voor verrassingen komen te staan. Zo rekenen veel integratie partijen een commissiepercentage voor elke order die door het systeem gaat. EffectConnect rekent géén omzetafhankelijke fee, wat betekent dat de kosten niet gebaseerd worden op de hoogte van je omzet. Voor EffectConnect maakt het namelijk helemaal niet uit of je een order van €1000 of €50 hebt, de handeling blijft hiervoor hetzelfde, dus zo ook de kosten!



Van B2B zero naar B2B hero op marketplaces

Ik hoop dat deze whitepaper je meer inzichten heeft gegeven in de mogelijkheden die marketplaces kunnen bieden voor zowel de B2C als de B2B markt. Wellicht denk je nu; hier wil ik mee aan de slag! Of heb je vragen over de mogelijkheden binnen jouw huidige shop.

De online strategie is de focus en de doelstellingen vormen daarbij de rode draad in onze aanpak. Wij kunnen en zullen je daarbij adviseren in de juiste marketing middelenmix. We kijken graag met je mee om je van marketplace zero te laten groeien naar marketplace hero!



Loekie van der Sterren

Head of Online Marketing

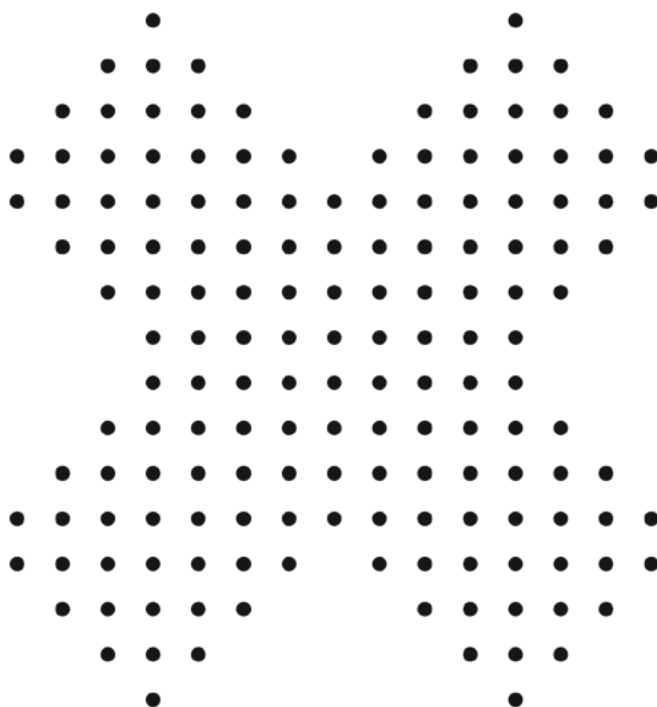
lvdsterren@x-com.nl

088-0110900

Over X-com

Bij X-com werken we iedere dag hard aan het succes van onze klanten. De nauwe samenwerking tussen onze gecertificeerde e-commerce developers en onze gespecialiseerde e-commerce marketeers is de sleutel tot succes. Samen zorgen wij ervoor dat de webshops van onze klanten precies aansluiten bij de wensen en specifieke eisen van hun doelgroep, waardoor we ambitieuze doelstellingen sneller behalen. Onze klanten blijven de concurrentie zo altijd een stap voor!

Laten we het hebben over waar jouw kansen liggen en wat we samen kunnen bereiken. Neem contact met ons op en wij gaan op zoek naar de beste oplossing voor jouw e-commerce project!





Verkopen boosten
met marketplaces?
We helpen je **graag!**



Contact



Telefoon:
088-0110900



E-mail:
info@x-com.nl



Zonneveld 9
5993SG Maasbree

