



MIRAKL

11 essentiële best practices van toonaangevende Enterprise Marketplaces

De definitieve gids voor een succesvolle Enterprise Marketplace, zoals verteld door de toonaangevende organisaties die hiervan een voorbeeld zijn

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Strategische Visie	4
1. Vergeet het IT-project – ga vanaf het begin all-in.	5
2. Laat de angst voor kannibalisatie van producten los.	6
3. Maak concurrentie mogelijk om groei te versnellen.	7
4. Plaats je marketplace niet in een hokje - gebruik hem om je groei te versterken.	8
5. Pas op dat je niet in de doe-het-zelfmethode trapt.	9
Belangrijke Operationele Beslissingen	11
6. Verwar curatie niet met schaarsheid - maak gebruik van curatie op grote schaal.	12
7. Integreer je marketplace waar je kopers ook zijn.	14
8. Geef je marketplace een eigen marketingplan.	15
Mogelijkheden En Verandermanagement	17
9. Betrek belanghebbenden in het proces.	18
10. Investeer in het bouwen van het team dat jouw marketplace verdient.	20
11. Gebruik de operationele data van je marketplace verstandig.	21
Conclusie	22

Inleiding

Enterprise Marketplaces zijn de grootste en snelstgroeiende aanjagers van de groei van eCommerce. Online marketplaces vertegenwoordigden in 2020 62% van alle online sales, wat in totaal € 2,24 biljoen wereldwijd was, en groeiden twee keer zo snel als de totale eCommerce tijdens een paar van de meest opmerkelijke kwartalen van de online verkoopgroei ooit.

Hoewel het succes van het Enterprise Marketplace-model voor ondernemingen aanvankelijk werd bewezen in de detailhandel, is het de afgelopen jaren uitgebreid tot alle bedrijfstakken, of ze nu consumenten of zakelijke kopers bedienen. 75% van B2B-ondernemingen meldt nu dat ze hun eigen Enterprise Marketplace-strategieën voor ondernemingen ontwikkelen en volgens Gartner zal 70% van de nieuwe Enterprise Marketplaces zich in 2023 focussen op B2B-transacties.

Als gevolg hiervan zijn Enterprise Marketplaces nu essentieel voor elke organisatie die aan de behoeften van haar klanten wil voldoen. Om succesvol te zijn, moeten ondernemingen accepteren dat het lanceren van een marketplace het begin is van een nieuwe manier van zakendoen. Marketplace operators kijken verder dan het traditionele waardeketenmodel, waarin ze uitsluitend kopen, maken, huren, opslaan en verzenden om aan de behoeften van kopers te voldoen. In plaats daarvan wenden ze zich tot het platformmodel, waarin ze een ecosysteem van verkopers en partners inschakelen om kopers snel meer keuze en waarde te bieden.

Deze nieuwe manier van zakendoen vereist dat ondernemingen een nieuwe reeks beste werkwijzen voor succes toepassen. Om hen te helpen, heeft Mirakl de belangrijkste lessen en successen verzameld van meer dan 300 toonaangevende Enterprise Marketplaces die in meer dan 40 landen actief zijn op het Mirakl-platform, in verschillende sectoren in de detailhandel, groothandel, productie en inkoop.

In dit e-book ontdek je de 11 essentiële beste werkwijzen die elke organisatie nodig heeft om een succesvolle, snel opschalende Enterprise Marketplace te creëren. Elke werkwijze wordt ondersteund met case studies, voorbeelden en inzichten van toonaangevende platformpioniers in verschillende sectoren. De beste werkwijzen zijn onder te verdelen in drie categorieën:



Strategische visie om ervoor te zorgen dat jouw marketplace succesvol wordt gelanceerd en de aanhoudende groei wordt gerealiseerd die 's werelds meest succesvolle marketplace definieert



Belangrijke operationele beslissingen die bepalen hoe je kopers jouw Enterprise Marketplace ervaren en uiteindelijk of ze terugkomen voor meer



Mogelijkheden en verandermanagement, die zijn toegewijd aan het bevorderen en bewaken van en reageren op het succes van de marketplace door de juiste voorwaarden voor groei te creëren

Deze beste werkwijzen, zoals verteld door toonaangevende Enterprise Marketplace-operators van over de hele wereld, vormen de basis van succes in deze nieuwe, innovatieve manier van zakendoen.

Strategische Visie

De strategische visie voor jouw Enterprise Marketplace omvat een reeks **belangrijke zakelijke beslissingen die ervoor zorgen dat de marketplace succesvol wordt gelanceerd**, met een krachtige waardepropositie voor een goed gedefinieerde markt. Na de lancering is een duidelijke strategische visie **essentieel voor de voortdurende groei van je marketplace**, zodat je de continue cyclus van meer producten, meer verkopers en meer kopers kunt krijgen die bepalend is voor het succes van de meest succesvolle marketplaces ter wereld. Samen vormen deze beste werkwijzen de basis voor langdurig succes op de marketplace.

1

Vergeet het IT-project - ga vanaf het begin all-in.

Behandel de marketplace als een bedrijfsbrede prioriteit met sponsoring van de directie en bijpassende strategie.

De verwachtingen van het Enterprise Marketplace-model zijn aanzienlijk: gebruik het om een nieuw niveau van wendbaarheid, schaalbaarheid en winstgevendheid te creëren dat simpelweg niet mogelijk is met traditionele eCommerce, en om duurzame groei te stimuleren in je hele organisatie. Deze voordelen kunnen echter alleen volledig worden gerealiseerd met een organisatiebrede visie en ambities.

Een gemeenschappelijk kenmerk van niet-succesvolle Enterprise Marketplace is dat het initiatief in eerste instantie beperkt is tot een bepaalde divisie of categorie, met als doel het model te testen voordat er tijd en middelen in de hele organisatie worden geïnvesteerd. Deze aanpak voorkomt dat toekomstige belanghebbenden bij de start hun inbreng leveren - een gemiste kans om buy-in op te bouwen met een strategie waar elk onderdeel van de organisatie van kan profiteren.

In plaats van de marketplace te behandelen als een proefproject of IT-initiatief, moeten leidinggevenden in het hele bedrijf de transformationele aard van het marketplacemodel begrijpen en de waarde erkennen die het vanaf dag één voor hun bedrijfsfuncties kan betekenen. Deze aanpak stelt marketplace operators in staat om de belangrijkste beslissingen in een vroeg stadium te nemen, zoals de verkoop- en assortimentsstrategie en hoe de marketplace zal integreren met de belangrijkste eCommerce-ervaring van het bedrijf.

Honderden toonaangevende ondernemingen hebben een organisatiebrede buy-in opgebouwd met een gemeenschappelijke aanpak: Het identificeren van een aangewezen uitvoerend bedrijfsleider voor de marketplace binnen het bedrijf, die eindverantwoordelijk is voor het succes van de marketplace. Het is zijn of haar verantwoordelijkheid om een actieve rol te spelen in het promoten en vormgeven van de marketplacestrategie binnen de organisatie en met zakenpartners. Deze uitvoerende sponsor zorgt ervoor dat de marketplace een toegewijd team en de voortdurende investering krijgt om zijn volledige potentieel te benutten.



Ralf Buehler
CEO

De Duitse distributeur Conrad Electronic wist dat haar kopers op zoek waren naar een one-stop-shop. Om dit te bereiken werden alle belanghebbenden tot aan de C-suite betrokken bij de ontwikkeling van de Enterprise Marketplace-strategie die het bedrijf heeft getransformeerd.

“We hebben er bijna honderd jaar over gedaan om tot 800.000 van onze eigen producten te komen. Het heeft ons vier jaar gekost om tot 6 miljoen marketplaceproducten te komen. We hadden dit niet zonder marketplace kunnen doen. Zelfs met dit succes weten we dat we nog een lange weg te gaan hebben om het volledige potentieel van de marketplace te benutten.”

HUDSON'S BAY



Iain Nairn
President & CEO

Hudson's Bay, de meest iconische retailer en het grootste warenhuis van Canada, lanceerde haar Mirakl marketplace als onderdeel van haar digital-first-strategie om klanten vanaf dag één een soepele online ervaring te bieden met honderden nieuwe merken.

“Het meest cruciale dat we hebben ingevoerd was een stuurgroep van hogere leidinggevenden, waar ik deel van uitmaakte. We hebben ons gericht op het klanttraject en de gebruikerservaring voor de klant, en we hebben de marketplace gelanceerd met honderden nieuwe merken. Dat is iets wat een warenhuis in het verleden nooit had kunnen doen.”

2 Laat de angst voor kannibalisatie van producten los.

Open de marketplace voor alle categorieën die jouw klanten willen - kern- of geen kerncategorieën.

Kannibalisatie is misschien wel de zorg die het vaakst wordt genoemd door organisaties die hun marketplacestrategieën evalueren, die zich zorgen maken dat het aanbieden van producten van derden in kerncategorieën voor ongewenste concurrentie zorgt en de verkoop van hun eigen voorraad zal wegnemen. In werkelijkheid bewijzen de gegevens dat het openen van je marketplace in kern- en niet-kerncategorieën de totale bruto koopwaarwaarde (GMV) verhoogt en hiermee je bedrijfsresultaten verbetert.

Door Mirakl mogelijk gemaakte marketplaces hebben het productassortiment in 2020 met 32% uitgebreid, wat leidde tot een nog grotere winst in de totale bruto koopwaarwaarde (GMV) van 81% - een bewijs dat een toename van producten niet zorgt voor kannibalisatie, maar eerder toegevoegde waarde heeft voor de hele productcatalogus en op zijn beurt de volledige winkelervaring.

Bron: Enterprise Marketplace Index van Mirakl

Deze strategie verhoogt ook je status doordat jouw expertise wordt vergroot en je meer besef krijgt van de klantbehoefte. Je kunt je marketplace gebruiken als een manier om te testen en meer te weten te komen over wat jouw kopers eigenlijk willen - en waar ze naar op zoek zijn - zonder de kosten en het risico op je te nemen om die voorraad zelf te bezitten.

Uiteindelijk zul je, door de marketplace open te stellen voor alle categorieën die jouw klant zoekt (met een netwerk van hoogwaardige, doorgelichte verkooppartners), je merk versterken. Dit garandeert je status als "one-stop-shop" in alle categorieën waarnaar je klanten op zoek zijn. Het eindresultaat: verbeterde klanttevredenheid en meer nettowinst.



Vincent Belhandouz
ANIEL Group President

Auto-onderdelenleverancier ANIEL lanceerde in maart 2019 haar door Mirakl mogelijk gemaakte marketplace, en creëerde daarmee een voortdurend uitbreidend universum waar autoschadeherstellers op één plek aan al hun behoeften kunnen voldoen tegen een scherpe prijs.

“Wees een specialist. Amazon en Alibaba hebben misschien een vergelijkbaar aanbod, maar zij zijn geen experts. In B2B maken we deel uit van ecosystemen die we zeer goed kennen. Klanten vertrouwen op die expertise. Dat is wat ons onderscheidt van de generalisten.”

15M

producten

+400%

GMV-groei jaar-op-jaar

50%

van de verkopen via de marketplace eind 2022

CAMPADRE®



Anders Lindquist
Managing Director

Campadre is de eerste en grootste online shoppingclub in Scandinavië – en gebruikt verkooppartners om via haar 1,5 miljoen leden meer omzet te halen in de best presterende categorieën.

“Home for Campadre is aan het groeien met 80% JoJ. Door te openen met onze belangrijkste thuiscategorieën is ons assortiment groot genoeg dat klanten nergens anders hoeven te zijn. Wij willen de ultieme one-stop-shop zijn voor thuis.”

3 Maak concurrentie mogelijk om groei te versnellen.

Laat je verkooppartners op elk product concurreren om meer klanten precies te geven wat ze willen en nodig hebben.

Jouw klanten verwachten **alles, altijd en overal** te kunnen vinden. In plaats van te wachten tot je een uitverkocht product weer op voorraad hebt, zullen ze aangetrokken worden tot de bedrijven die meteen tevredenheid kunnen bieden. Wanneer je de concurrentie tussen verkooppartners voor alle producten en categorieën openstelt, kun je **gemakkelijker vervangende producten aanbieden**, zodat je altijd heeft wat jouw klant nodig heeft en dus nooit een verkoop verliest.

Je bent ook in staat om de producten die je kopers zoeken aan te bieden tegen de **meest concurrerende prijs en met de beste voorwaarden**, zodat je zeker weet dat, zelfs als kopers prijzen ergens anders vergelijken, jij altijd de beste waarde biedt. Door dit concurrentieniveau mogelijk te maken, kun je elke verkoop binnenhalen, wat er ook gebeurt. Als resultaat gaat je omzet groeien.

Alles bij elkaar genomen, is het resultaat van deze concurrentie juist meer groei - en het voordeel neemt toe naarmate je jouw verkopersbestand uitbreidt. Volgens de Enterprise Marketplace Index steeg de GMV per verkoper met 24% in 2020 dankzij Mirakl-marketplaces, en groeide het totale verkopersnetwerk met 46%. De toename van het aantal verkopers en de groei van de GMV per verkoper zorgden voor een GMV-groei van 81%, wat bewijst dat **een brede basis van verkooppartners die op dezelfde marketplace concurreren, nieuwe groeimogelijkheden creëert**.



Carrefour



Jose Nilson Ferreira
Director Marketplace

Carrefour exploiteert hyper- en supermarkten in 30 landen en heeft op zijn belangrijkste markten, waaronder Spanje, Frankrijk en Brazilië, Enterprise Marketplaces gelanceerd. Verkopersconcurrentie is de sleutel tot het succes.

“Onze marketplace staat centraal in onze digitale transformatiestrategie. Er zijn geen grenzen aan ons assortiment, dus we zijn in staat om elke dag alles voor iedereen aan te bieden tegen de beste prijs.”

8K+

verkopers die concurreren
op aanbiedingen

7M+

marketplace-producten

30%

van GMV uit eCommerce
door marketplace

4

Plaats je marketplace niet in een hokje - gebruik hem om je groei te versterken.

Gebruik je Enterprise Marketplace altijd als een hulpmiddel om de belangrijkste groeidoelstellingen van je bedrijf te versnellen.

De meest succesvolle marketplace operators erkennen dat het Enterprise Marketplace-model voor ondernemingen ongeëvenaarde flexibiliteit en wendbaarheid biedt, en hen helpt de barrières weg te nemen die voorheen groei en winstgevendheid in de weg stonden. Vraag jezelf bij elke stap van de implementatie, lancering en schaalvergroting van je marketplace voortdurend af: **Hoe kunnen we de marketplace benutten om nieuwe groeimogelijkheden te creëren?**

De meest succesvolle marketplace operators stemmen hun bedrijfsdoelstellingen af op de unieke voordelen die hun marketplace kan bieden. Hier zijn slechts drie voorbeelden van hoe **marketplaces innovatieve groeimogelijkheden kunnen versnellen:**

- **Internationale uitbreiding:** Door verbindingen met lokale verkopersnetwerken te faciliteren, vergemakkelijken Enterprise Marketplaces zowel de toegang tot nieuwe markten als een snellere uitbreiding van het assortiment in die markten. Leg de basis door het voor je bedrijf en je verkooppartners eenvoudig te maken om meerdere markten te beheren, rekening houdend met factoren zoals betalingen, belastingen en verzending.
- **Diensten:** Veel organisaties zien marketplaces als een kans om naast producten ook diensten aan te bieden, of het nu gaat om meubelmontage aan huis of via een MRO-model voor de zakelijke kopers van zwaar materieel. Of ze nu worden gebundeld of verkocht als een op zichzelf staande optie, diensten vormen een interessant nieuw element dat jouw relaties met kopers kan verbeteren en tegelijkertijd de verkoop kan verhogen. Houd er echter rekening mee dat de introductie van diensten op je marketplace een geheel nieuwe reeks eCommerce-vereisten met zich meebrengt, zoals het beheren van planningen en het aanpassen van productvermeldingen.
- **Maatschappelijk verantwoord ondernemen:** Als jouw bedrijf toezeggingen heeft gedaan om duurzaam in te kopen of te investeren in meer inclusieve arbeidspraktijken, overweeg dan verkooppartners en producten als een middel om die inspanningen te versnellen. Zorg ervoor dat je marketplaceteam in staat is om verkopers te identificeren en aan boord te nemen die op deze doelen zijn afgestemd, zoals bedrijven die eigendom zijn van minderheden, verkopers van gebruikte en opgeknapte producten en organisaties die investeren in duurzame praktijken.

Door deze behoeften vroegtijdig te identificeren en te verantwoorden vanuit een technisch en strategisch perspectief, zorg je ervoor dat jouw marketplace vanaf het begin de algemene groeidoelstellingen van je bedrijf ondersteunt.

coperama
We buy together



Ramón Luengo
CEO

Coperama, eigendom van de NH Hotel Group, is het eerste inkoopplatform voor de horeca en beheert een netwerk van meer dan 2.000 leveranciers. Na de uitbreiding van de onderneming buiten Spanje naar andere delen van Europa en Latijns-Amerika was haar marketplace van vitaal belang om te kunnen voldoen aan de behoeften van klanten buiten de kernmarkt.

“Het marketplacemodel geeft ons bedrijf een snelle manier om ons aanbod uit te breiden, zowel binnen Europa waar we veel meer leveranciers hebben waarmee we graag willen samenwerken, maar ook om wereldwijd snel nieuwe partners aan boord te halen.”

5 Pas op dat je niet in de doe-het-zelfmethode trapt.

Zoek en werk met technologieën die je marktgroei versnellen.

Met een Enterprise Marketplace heb je de mogelijkheid om je merk te versterken en tegelijkertijd in te spelen op en te voldoen aan de stijgende verwachtingen van je klanten. Maar hoewel een marketplace een versterking en uitbreiding van je merk kan betekenen, is **de marketplace ook een nieuw bedrijfsmodel waarbij een nieuwe expertise hoort.**

Organisaties met een doe-het-zelf-cultuur zullen vaak overwegen om zelf marketplacemogelijkheden te bedenken. Voor alle ondernemingen, behalve de bedrijven met de beste middelen, is deze aanpak geen goede start. Bedenk dat 's werelds beste marketplaces worden gerund op platforms die zijn gebouwd (en voortdurend worden geoptimaliseerd) door teams bestaande uit honderden van de meest bekwame ontwikkelaars in de branche. Bovendien hebben ze in-house kennis en expertise opgebouwd door honderden extra experts in dienst te nemen, wier enige verantwoordelijkheid het is om te anticiperen en in te spelen op de behoeften van de marketplace, terwijl deze verder groeit.

In het beste geval is dit investeringsniveau buitengewoon kostbaar voor je organisatie en onaantrekkelijk voor de aandeelhouders. In de meeste gevallen is het gewoon niet realistisch.

Gelukkig **is er een heel ecosysteem van partners** die speciaal gebouwde technologieën bieden om Enterprise Marketplace-operators van ondernemingen de middelen te geven die ze nodig hebben om duurzaam succes met de marketplace te creëren - zonder de kosten van het onderhouden van zelfbedachte oplossingen.



Leroy Merlin is een wereldleider in doe-het-zelf en woningverbetering. Om in contact te komen met vertrouwde verkopers van hoge kwaliteit en haar strategie voor het werven van verkopers voor haar marketplace te versnellen, vertrouwt Leroy Merlin op Mirakl Connect.



Aansluiting bij Mirakl Connect heeft ons in staat gesteld om de werving van verkopers aanzienlijk te versnellen, waarbij nu meer dan 50% van onze verkopers via het platform worden geworven."



David Gomez
Head of Marketplace

De juiste partners helpen jou om uitdagende, complexe processen aan te pakken, zodat je je kunt concentreren op de kritieke elementen van je marketplacestrategie, die specifiek voor jouw bedrijf is. Om op te schalen tot duurzame marktgroei, kijken succesvolle Enterprise Marketplaces verder dan hun interne capaciteiten en werken ze samen met deze toegewijde organisaties om groeibelemmingen weg te nemen. Dit gaat verder dan het kernplatform van de marketplace en reikt tot een groot aantal gerelateerde marktvereisten, zoals:

- ✓ **Hoogwaardige verkooppartners identificeren:** Bij het opschalen van de community van verkooppartners kun je samenwerken met partners die duizenden potentiële verkopers op één platform samenbrengen om sneller degenen te identificeren en aan boord te nemen die op één lijn liggen met jouw merkidentiteit en doelen.
- ✓ **Verzending en logistiek beheren:** Organisaties die gespecialiseerd zijn in verzending kunnen helpen bij het standaardiseren en verbeteren van de tevredenheid, van verkooppartners tot klanten.
- ✓ **Met inkoopafdelingen integreren:** Als jouw bedrijf aan inkoopafdelingen verkoopt, kun je technologiepartners inzetten om een PunchOut-catalogusfunctie aan te bieden voor je marketplace, zodat deze naadloos integreert met eProcurement en Enterprise Resource Planning (ERP)-platformen.

Dit zijn slechts drie voorbeelden van hoe technologiepartners jouw marktgroei kunnen versnellen - voor elke barrière bij het opschalen is er een partner om je te ondersteunen.

SIMON®



Matt Fischer
VP Operations,
Shop Premium Outlets

Via haar marketplace op shoppremiumoutlets.com brengt Simon Property merken van hoge kwaliteit samen tegen verlaagde prijzen, en biedt zo een online aanvulling op haar fysieke winkels. Standaardisatie is de sleutel tot het bieden van een consistente winkelervaring, en Simon vertrouwt op technologische partners om productplaatsingen automatisch te standaardiseren en integreren op de marketplace.

“**Onze marketplace integreert duizenden premium assortimenten van verschillende verkopers, en het was voor ons topprioriteit om een ervaring te creëren die er consistent uitziet en aanvoelt, ongeacht wie het product verkoopt. Het aanboren van het ecosysteem van integratiepartners maakt dat proces voor ons eenvoudiger en biedt onze klanten de ervaring die ze van ons merk verwachten.**”

Belangrijke Operationele Beslissingen

Een duidelijke strategische visie is essentieel voor het creëren van een fundament en omgeving voor de hypergroei van de Enterprise Marketplace, maar even belangrijk zijn de operationele beslissingen om jouw visie werkelijkheid te laten worden.

Operationele keuzes kunnen het succes van je marketplace maken of breken. Ze bepalen het assortiment dat je aan je kopers aanbiedt en bepalen daarmee of jij aan de verwachtingen van de kopers kunt voldoen. Ze beïnvloeden hoe jouw kopers de marketplace ervaren - en uiteindelijk of ze zullen terugkomen voor meer.

6 Verwar curatie niet met schaarsheid – maak gebruik van curatie op grote schaal.

Kies een gecureerde verkoper en bied een strategie die zowel bestaande als relevante nieuwe categorieën beslaat om jouw merk-DNA te behouden en tegelijkertijd de keuze te maximaliseren en de groei te bevorderen.

In de afgelopen jaren heeft de term 'curatie' een nieuwe betekenis gekregen in de handel; ambachtelijke, hoogwaardige bedrijven gebruiken deze term om een zorgvuldige handmatige selectie van producten aan te duiden, wat vaak resulteert in een extreem beperkt assortiment. Gaandeweg is de veel eenvoudigere klassieke definitie - het selecteren en verzorgen van objecten die als onderdeel van een verzameling worden getoond - verloren gegaan. **Succesvolle curatie betekent niet afbreuk doen aan de handelsregels.** Neem het voorbeeld van 's werelds grootste kunstmuseum, het Louvre: de acht curatorische afdelingen zijn er niet op gemaakt om de toegang van bezoekers tot de miljoenen objecten te beperken, maar eerder om ervoor te zorgen dat de enorme collectie een gezichtspunt heeft en wordt tentoongesteld op manieren waarbij elke bezoeker de best mogelijke ervaring krijgt.

In de meest succesvolle Enterprise Marketplaces moeten **opschaling en curatie daarom hand in hand gaan**. Het aanbieden van een breed scala aan producten tegen concurrerende prijzen is essentieel om aan de verwachtingen van klanten te voldoen. Dit moet echter nog steeds kunnen zonder concessies te doen aan je merk-DNA. Om dit te bereiken, kun je je team voorzien van de technologie en middelen waardoor zij in staat zijn om curatie op grote schaal te beheren.



Pete Sauerborn
Managing Director

De Australische retailer Catch investeert zwaar in de uitbreiding van haar netwerk van meer dan 1.600 verkopers en brengt merken als Dyson en Target als verkopers naar de marketplace. De retailer werkt nauw samen met verkooppartners om richtlijnen op te stellen en het assortiment af te stemmen, waardoor de marketplace een groeimotor voor Catch wordt.



Onze strategie is om onze verkopers door te lichten om er zeker van te zijn dat ze op een bepaalde manier werken. Je wilt de strategie bepalen, de juiste vangrails, regels en voorschriften opstellen over hoe je marketplace zal opereren, en vervolgens wil je hem heel snel opschalen."

Dit begint bij de selectie van je verkooppartners. Om de loyaliteit van klanten en het vertrouwen in je marketplace te versterken, moeten verkopers op één lijn zitten met jouw bedrijfsmerk en dienstenaanbod. Dit begint bij je wervings- en onboarding-strategie. **Geef jouw teams de mogelijkheid om betrouwbare verkopers van hoge kwaliteit te herkennen**, zowel via hun eigen wervingsinspanningen als via wervingspartners die toegang bieden tot een selectie van gekwalificeerde, vooraf doorgelichte verkopers. Deze verkopers helpen op hun beurt ervoor te zorgen dat jouw marketplaceproducten in elke categorie echt een verlengstuk van jouw merk zijn.

EXPRESS



Tim Baxter
CEO

De Amerikaanse kledingretailer Express heeft haar "Labels We Love"-marketplace gelanceerd om haar assortiment op [express.com](https://www.express.com) uit te breiden. Marketplaceproducten in de categorieën dames- en herenkleding, accessoires, schoonheid en persoonlijke verzorging worden naadloos geïntegreerd in het eigen assortiment van Express en bieden klanten een uitgebreide selectie van gecureerde assortimenten.

“Onze marketplace vult het Express-assortiment aan met aanvullende producten en categorieën die bij passen bij onze klanten. Het is voor ons een manier om zowel nieuwe klanten te werven als een groter aandeel in de portefeuille van bestaande klanten te verwerven, en de marketplace is een belangrijk onderdeel van onze EXPRESSway Forward-strategie.”

Door jouw team en de gekozen wervingspartners te combineren, kun je **de balans tussen curatie en groei bereiken die leidt tot duurzaam marktsucces**. Jouw marketplacetechnologie speelt hierbij ook een essentiële rol en stelt je in staat automatisch de prestaties en assortimenten van jouw verkopers in realtime te volgen en te beheren. Met de juiste vangrails rond de prestaties van verkopers en productbeoordelingen en andere beoordelingen kun je ervoor zorgen dat jouw marketplace groeit en dat je een winkelervaring kunt blijven bieden die overeenkomt met jouw merkstandaarden.

7

Integreer je marketplace waar je kopers ook zijn.

Integreer de marketplace naadloos in elk van je kanalen.

Enterprise Marketplaces gedijen goed wanneer ze naadloos worden geïntegreerd in de bestaande kanalen van een bedrijf en niet worden opgesloten in een gedeelte dat alleen op de marketplace is gericht. Door samen te werken met vertrouwde, hoogwaardige verkooppartners en alle assortimenten samen te voegen tot een uniforme online ervaring, **zal jouw marketplace een natuurlijke aanvulling op jouw merkbelofte vormen.**

Kopers zien je marketplace als een uitbreiding van jouw first-party assortiment in plaats van een afgeleide daarvan. Ze hebben een betere winkelervaring, zonder de extra frictie die ontstaat door een aparte winkel- of kassastroom. Hierdoor hoef je geen volledig nieuwe digitale kanaalstrategie te ontwikkelen, zodat je kunt profiteren van de strategieën die al werken voor jouw bedrijf. **Je kunt meteen aan de slag en hiermee bewijs je vanaf de eerste maand de waarde van je marketplacestrategie.**

Deze noodzaak reikt verder dan jouw online kanalen. Als jouw bedrijf een fysieke aanwezigheid heeft, moet je marketplace worden geïntegreerd in je winkelstrategie. Met ophalen en retourneren in de winkel en routes om marketplaceproducten te bestellen tijdens het fysiek winkelen, kun je de doorloop en de verkoop in de winkel vergroten, waardoor de rol van de marketplace als een handige uitbreiding van jouw bestaande assortiment wordt versterkt.

Voor organisaties die verkopen aan zakelijke kopers, pas je dezelfde benadering toe op je verkoopteam. Zorg ervoor dat je vertegenwoordigers in de buitendienst en callcentermedewerkers de tools en training krijgen om marketplaceproducten aan te bieden naast de kerncatalogus van het bedrijf. Zo zul je zowel de algehele verkoop als de klanttevredenheid verhogen.



Voor het grootste warenhuis van Mexico, Liverpool, is haar marketplace het snelst groeiende digitale kanaal, met een omzetstijging van 700% in 2020. Het geheim van het succes: Liverpool behandelt zijn marketplaceaanbiedingen net als haar first-party-assortiment en biedt ze online aan in meer dan 120 winkels, via click & collect en via de Liverpool Pocket mobiele app.

700%

omzetgroei van de marketplace in 2020

Een eindeloos gangpad

1 op de 10 marketplacebestellingen geplaatst in de fysieke winkel

Meer loopverkeer bevordert de verkoop

98% van de retouren via marketplace vinden plaats in de winkel



Geef je marketplace een eigen marketingplan.

Investeer in een uitgebreid marketingplan om de marketplace een boost te geven en duurzame groei te stimuleren.

Wanneer je jouw assortiment uitbreidt met een Enterprise Marketplace, krijg je de mogelijkheid om omzet via twee doelgroepen binnen te halen. Ten eerste **verhoog je de verkopen aan bestaande klanten**, omdat je ze meer biedt van datgene waar ze naar op zoek zijn - wat uiteindelijk leidt tot een hogere gemiddelde bestelwaarde en een hogere aankoopfrequentie. Ten tweede bouw je ook aandacht op voor je marketplace-aanbod bij nieuwe klanten. Je marketing- en klantacquisitiestrategie moet beide wegen naar groei vóór, tijdens en na de lancering van je marketplace herkennen en weerspiegelen.

Vóór lancering

Naarmate de lancering van je marketplace steeds dichterbij komt, **ontwikkel je een uitgebreid marketingplan** met daarin jouw strategie om de marketplace aan je doelgroepen te introduceren en je marketplace-assortiment te integreren in de kanalen die de omzetgroei stimuleren. Denk na over hoe jouw marketplace-assortiment wordt weergegeven in e-mailmarketing, betaalde advertenties, sociale media, contentmarketing en zoekmachineoptimalisatie (SEO).

Tijdens lancering

Begin sterk door een **gecoördineerde communicatiecampagne te ontwikkelen om klanten, potentiële verkopers, brancheanalisten en financiële pers te betrekken** bij de lancering van de marketplace. Gebruik een persbericht en een media-outreach-strategie om uit te leggen hoe de marketplace werkt en hoe deze jouw kopers en je bedrijf ten goede zal komen. Maak daarnaast speciale ruimte vrij op je eCommerce-site om de marketplace onder de aandacht te brengen en kopers te informeren over de marketplace-ervaring.

Geef je SEO een boost met de marketplace

Marketplaceproducten zijn een waardevol SEO-hulpmiddel en leiden tot een gemiddelde toename van 34% van het verkeer vanuit zoekopdrachten. De redenen: marketplaceproducten vergroten je selectie, verbeteren de vernieuwende inhoud en verhogen de kwaliteit. Als je vanaf het begin de basis van je SEO-strategie legt, nog voordat jouw marketplace wordt gelanceerd, kun je die voordelen zien vanaf de eerste dag van de lancering van de marketplace.

Bron: Enterprise Marketplace Index van Mirakl]

Na lancering

Als je marketplace eenmaal live is, **moeten marketplaceproducten net zo belangrijk worden in jouw online klantacquisitiestrategie**. Behandel je marketplaceproducten in de regel als elk ander aanbod door ze te integreren in reguliere promoties en digitale marketingcampagnes.

Dezelfde aanpak is essentieel voor jouw verkoopkanalen. Stimuleer interne verkoopteams om de markt te integreren in hun klantbetrokkenheids- en verkoopstrategie, en creëer een complementaire, meerkanaalsbenadering die verkoopkanaalconflicten vermindert.

Sprinter



Queena Lin
International eCommerce
and Marketplace Lead

Sprinter, onderdeel van ISRG (Iberian Sports Retail Group), is de Spaanse marktleider in sport-eCommerce. Vanaf de begindagen van haar marketplace heeft de multi-channel marketingstrategie van Sprinter haar groei ondersteund als de grootste online sportartikelencatalogus op de markt. Beginnend met een persbericht en mediacontacten bij de lancering, en voortgezet door SEO en speciale e-mail- en sociale campagnes, wordt marketing gebruikt om de groei van de marketplace bij elke stap te ondersteunen.

“Bij elke stap van ons marketplace-plan gebruiken we marketing om de bekendheid van de marketplace te vergroten, verkopers te werven om ons assortiment uit te breiden en de GMV te blijven verhogen. In de eerste zes maanden hebben we meer dan 200 merken toegevoegd en een gemiddeld aankoopbedrag van 60 euro bereikt. Inmiddels zitten we op 800 merken en 60.000 actieve producten. Nu we onze marketplace-groei blijven opschalen, is marketing belangrijker dan ooit.”

Mogelijkheden En Verandermanagement

Je hebt de visie, en je hebt de belangrijkste operationele beslissingen genomen om deze te realiseren. Nu **moet je kunnen voortbouwen op wat werkt**. Dat kan met groeibevorderaars en verandermanagement. Deze beste werkwijzen zijn bedoeld om marktsucces te bevorderen, te bewaken en erop te reageren door de juiste voorwaarden voor marktgroei te creëren.

9

Betrek belanghebbenden in het proces.

Zet verandermanagement op de voorgrond met een plan dat het behalen van marktdoelen versnelt.

Enterprise Marketplaces brengen organisaties een nieuwe manier van denken – en een nieuwe manier van zakendoen.

Om deze transitie te begeleiden en het ecosysteem van kopers, verkopers en technologiepartners die de groei van de markt stimuleren, succesvol te laten groeien, **moet elke organisatie die een marketplace lanceert zich inspannen om belanghebbenden in het hele bedrijf aan boord te krijgen.** Dit begint met een strategie voor verandermanagement, aangevoerd door de uitvoerende sponsor van de markt die zou moeten beginnen met het benaderen van mensen op directieniveau om de besluitvorming te versnellen en afstemming te creëren.

Voor ondernemingen die hun aanbod willen uitbreiden, kunnen de leidinggevenden die verantwoordelijk zijn voor merchandising en omnichannelstrategie bij deze inspanning worden betrokken. Zij kunnen helpen bij het definiëren van de relatie tussen merchandisingteams en de marketplace, en input geven over hoe de marketplace het beste in de winkelactiviteiten kan worden geïntegreerd. Fabrikanten moeten kijken naar de leider die uiteindelijk verantwoordelijk is voor kanaalpartners, die een integraal onderdeel zullen zijn van het wegnemen van zorgen over kanaalconflicten en het benadrukken van de voordelen.

DECATHLON



Charles-Emanuel Nelis
Head of Digital

Decathlon, de wereldleider in sportartikelen, koos voor een data-first benadering om de case en de strategie voor haar marketplace op te bouwen. De combinatie van feedback van klanten, zoekgegevens op websites en input van de category managers van Decathlon werd gebruikt om een strategie te ontwikkelen die werkte voor het bedrijf en voor belanghebbenden in de regio's. Decathlon heeft haar marketplace al in 6 landen gelanceerd, met uitbreidingsplannen in de hele organisatie.

“Onze klanten lieten ons weten dat ons aanbod, ons assortiment en onze prijsstelling voor verbetering vatbaar zijn. Als je opereert in 57 landen kun je niet overal de beste zijn. Daarom is de marketplace voor ons een fantastisch instrument om ons assortiment aan te vullen. We besloten dat we niet langer konden wachten – laten we het nu doen.”

Verandermanagement vereist ook transparantie in de hele organisatie over hoe de marketplace het bedrijf zal beïnvloeden. Naast de samenwerking met en ondersteuning van degenen die betrokken zijn bij de marketplace, moet de uitvoerende sponsor een duidelijk plan hebben om te anticiperen op obstakels waarmee de markt kan worden geconfronteerd tijdens zowel de planningsfasen als na de lancering, en het aanpakken van deze obstakels.



Maykers®



Eddie Perdok
CEO

De Europese landbouwtoeleverancier Kramp heeft haar zakelijke marketplace Maykers gelanceerd om inkopers een one-stop-shop te bieden. Door proactief samen te werken met haar netwerk van meer dan 100 dealers, is Kramp niet alleen in staat geweest om hen aan boord te halen, maar ook om van dealers promotors van de marketplace te maken en hen een nieuw digitaal verkoopkanaal te geven om hun bedrijf te laten groeien.

“Onze dealers zijn de belangrijkste klanten van Kramp. Met Maykers nemen we hen mee in de uitbreiding van ons digitale aanbod en maken we hen partners op het platform. Zo treden we niet op als concurrent maar werken we aan het verdiepen van onze relaties door hen uit te rusten met een nieuw digitaal kanaal om hun bedrijf te helpen groeien.”

Proactief samenwerken met alle belanghebbenden die worden beïnvloed door de introductie van de marketplace - inclusief eCommerce-teams, zakelijke partners en technologiepartners, kanaalpartners en ondersteunende functies - is essentieel om de weg vrij te maken voor duurzame groei. Door de zorgen van deze belanghebbenden te begrijpen en de toegevoegde waarde aan te tonen die een marketplace voor hen kan bieden, **zal de Enterprise Marketplace-strategie voor jouw onderneming uiteindelijk robuuster en veerkrachtiger zijn.**

10

Investeer in het bouwen van het team dat jouw marketplace verdient.

Stel een toegewijd team samen om elke stap van het marketplacetraject voor zowel kopers als verkopers te ondersteunen.

Om de schaal te bereiken die nodig is voor het succes van jouw Enterprise Marketplace, heeft de marketplace een fulltime team nodig dat als enige verantwoordelijk is voor het beheren van jouw verkooppartners en assortiment.

Sterke marketplaceteams hebben een aangewezen hoofd van marketplace die doorgaans rapporteert aan de uitvoerende sponsor van de marketplace en verantwoordelijk is voor het toezicht op de drie hoofdfuncties van het team:

1. **Bij de werving van verkopers** wordt er gezocht naar verkopers die het beste aansluiten bij jouw assortimentsstrategie, de verwachtingen van de koper en jouw merk-DNA. Ze worden geworven als verkopers op je marketplace en worden overgedragen aan het onboardingsteam wanneer de relatie wordt geformaliseerd. Gemiddeld kan één enkele recruiter 100 actieve verkopers per jaar werven.
2. **Onboarding van nieuwe verkopers** is de topprioriteit van jouw verkooppartners. Ze zorgen ervoor dat verkopers snel vertrouwd worden gemaakt, zodat ze producten op jouw marketplace kunnen gaan verkopen.
3. **Accountmanagement** vervult de essentiële rol van het beheren van de relatie met verkopers en het doorlopend volgen van de prestaties, om ervoor te zorgen dat hun producten en servicekwaliteit voldoen aan jouw merkbeloofte.

In de begindagen van je marketplace moet het personeelsbestand gelijkmatig worden verdeeld over deze drie functies, en naarmate je marketplace groeit, moet jouw marketplaceteam dat ook doen. Alles bij elkaar zorgen je verkoperswervings-, onboardings- en accountmanagementteams er niet alleen voor dat je marketplace snel kan opschalen, maar dat deze jouw merkbeloofte blijft waarmaken.



Álex Juárez
Marketplace Manager

PcComponentes, een van de top 5 eCommerce-sites in Spanje, heeft een toegewijd 15-koppig team dat zijn 230 verkooppartners beheert, die gezamenlijk meer dan 400.000 orders hebben uitgevoerd in 2020 – resulterend in een jaar-op-jaar marketplace-groei van 300%.

“Onze verkopers staan aan de basis van de groei van de marketplace van PcComponentes, en ons marketplaceteam weerspiegelt dat. Wij hebben een persoonlijke relatie met elk van onze verkopers, werken samen op een transparante en eerlijke manier en zorgen er altijd voor dat we binnen een dag op hun vragen reageren. Dit is een cruciaal onderdeel van ons voortdurende succes en zal alleen maar belangrijker worden naarmate we verder groeien.”



Bill Bennett
varatoimitusjohtaja,
Head of eCommerce

Na de lancering van haar marketplace heeft supermarktleider The Kroger Co. de omvang van haar marketplaceteam verdubbeld om de organisatie de benodigde middelen te geven om op te schalen. Het team heeft nu speciale middelen voor het werven van verkopers, het goedkeuren van content, het integreren van verkopers en accountmanagement.

“In het begin waren we vooral bezig met het opzetten van de basis van ons marketplaceteam. Na onze lancering hebben we onze aanpak aangepast door een stap terug te doen en ons af te vragen: hoe kunnen we datgene waarmee we gelanceerd zijn, laten groeien en in stand houden? Terwijl we groeien, werkt het marketplaceteam samen met ons first-party-team om gaten en kansen in het assortiment te vinden, en om doelstellingen te realiseren voor het uitbreiden van categorieën”

11

Gebruik de operationele data van je marketplace verstandig .

Vernieuw je bedrijfsdoelstellingen en succesmaatstaven om ze af te stemmen op het marketplacemodel en houd ze nauwlettend in de gaten.

Net als bij andere bedrijfsbrede strategische initiatieven, moeten de prestaties van je Enterprise Marketplace nauwlettend worden gevolgd om de impact ervan op de algehele prestaties van het bedrijf te begrijpen en kansen te herkennen om de groei te versnellen.

Door **de prestatiedoelstellingen en stimulansen aan te passen aan je marketplace**, kun je de impact ervan op de hele organisatie laten zien. Als gevolg hiervan kun je aantonen dat de marketplace investeringen blijft verdienen door de voordelen van de markt over verschillende afdelingen en prioritaire initiatieven te laten zien.

Deze statistieken zijn ook een manier om **ervoor te zorgen dat alle uitvoerende belanghebbenden er direct betrokken bij zijn** door metingen te doen en te rapporteren over hoe de marketplace elke functie positief kan beïnvloeden, waaronder:

1. **Klantenwerving:** Monitor marketplaceadoptie, het stijgende webverkeer en de inkomstengroei van marketplaces vergeleken met de totale inkomsten uit de eCommerce om de top-line impact op de verkoop te laten zien en hoe deze impact merkbaar blijft in de winstgevendheid.
2. **Klanttevredenheid:** Creëer en volg doelen met betrekking tot klantenwerving en Net Promoter Score om te laten zien hoe jouw Enterprise Marketplace de klanttevredenheid beïnvloedt.
3. **Bedrijfsefficiëntie en winstgevendheid:** Meet updates van je portfoliostrategie, zoals GMV en resulterende marge per categorie voor marketplaceproducten, om operationele effecten te identificeren en nieuwe kansen te ontdekken.

Het afstemmen van je doelstellingen op je Enterprise Marketplace-strategie onderstreept het belang ervan en bewijst zijn waarde in de hele organisatie - of dit nu het eerste jaar van je marketplace is, het vijfde jaar of daarna.



Nick Ostergaard
Senior Manager, Digital
Advanced Services

Eén op de drie vorkheftrucks die in Noord-Amerika worden verkocht, is van Toyota Material Handling, Inc., de marktleider in de vorkheftruckverkoop. Toch had Toyota, als fabrikant met een sterk netwerk van kanaalpartners, vaak geen zicht op het aankoopgedrag van haar eindklant. Met de MyToyota Store heeft Toyota een nieuw niveau van inzicht in klantvoorkeuren en -gedrag aangeboord.

“De gegevens die wij van onze marketplace krijgen zorgen ervoor dat wij onze klanten en dealers toegevoegde waarde kunnen bieden. We kunnen een meer persoonlijke aanpak toepassen en het gedrag van klanten op de website gebruiken om onze prijzen te bepalen. Dit draagt echt bij aan de optimale voorraadniveaus voor onze dealers en voor ons in ons onderdelendistributiecentrum. Uiteindelijk zijn we met onze marketplace in staat om beter geïnformeerde, datagestuurde beslissingen te nemen.”

Conclusie

Het lanceren en opschalen van een Enterprise Marketplace is cruciaal geworden voor elke organisatie die aan de behoeften van haar klanten wil voldoen. Om dit succesvol te doen, is een nieuw draaiboek vereist.

Deze 11 beste werkwijzen vertegenwoordigen **de strategieën die elke organisatie - ongeacht de branche - moet omarmen om een succesvol, continu opschalend Enterprise Marketplace-bedrijf op te bouwen**. Ze zijn opgesteld met de expertise die voortkomt uit het ondersteunen van meer dan 300 toonaangevende platformpioniers bij het creëren van vertrouwde, goed presterende, klantgerichte marketplaces (mogelijk gemaakt door Mirakl) om hun groei te stimuleren.

Elke onderneming heeft de mogelijkheid om hetzelfde te doen, door hun merk, reputatie en diepgaande klantkennis te gebruiken om nog meer waarde voor kopers te creëren.

De keuze waar je voor staat: Maak proactief gebruik van de kansen op de marketplace of draag je leiderschap over aan de vooruitstrevende denkers die dat al doen.

Het zal niet gemakkelijk zijn – marktleiderschap is dat nooit – maar het zal een aanjager zijn van ongekende groei.

Ben je klaar om de uitdaging aan te gaan en jouw digitale groei te versnellen?

Over Mirakl

Mirakl biedt het eerste en meest geavanceerde SaaS-platform voor Enterprise Marketplaces. Met Mirakl kunnen organisaties in de B2B- en B2C-sectoren sneller marketplaces lanceren, groter worden, met vertrouwen te werk gaan en tegelijkertijd de stijgende klantverwachtingen overtreffen. Platforms zijn het nieuwe concurrentievoordeel in eCommerce. 's Werelds meest vertrouwde merken kiezen voor Mirakl vanwege zijn uitgebreide oplossing van technologie, expertise en het Mirakl Connect-ecosysteem waarmee bedrijven de kracht van het platformbedrijfsmodel kunnen ontdekken.

Als gevolg hiervan krijgen bedrijven als ABB, Astore by AccorHotels, Best Buy Canada, Carrefour, Catch, Changi Airport, Darty, The Kroger Co., Leroy Merlin, Maisons du Monde, Metro en Toyota Material Handling de snelheid, schaalbaarheid en wendbaarheid om de beste te worden in de continu veranderende wereld van eCommerce.