

Meer omzet uit marketplaces



Hoe kies je de juiste
integrator?

Inhoud

Inleiding	3-4
Wat is een integrator en waarom is het belangrijk?	5-6
Wat zijn de grootste verschillen tussen deze integrators?	7-10
Hoe bepaal je welke integrator bij je past?	11-12
Samenvatting	13-15

Inleiding

Je wilt groeien in e-commerce omzet. Je bent wellicht al actief op enkele Marketplaces of je wilt net de stap maken. Wil je opschalen binnen Nederland of de eerste stappen zetten naar het buitenland? Er zijn genoeg keuzes en nieuwe markten en landen bereiken via Marketplaces zijn toegankelijker dan ooit; van de massamarkt in de Verenigde Staten tot de rijke economie in Scandinavië.

Marketplaces zijn de laatste jaren sterk in opkomst. Met Bol.com als de grootste Marketplace in Nederland tot Amazon tot de grootste Marketplace ter wereld. Amazon heeft de uitbreiding in Europa afgelopen jaar nog meer kracht bijgezet door ze ook toegankelijk te maken voor Nederland, Zweden en Polen.

Maar Marketplaces is niet alleen Bol.com of Amazon. Er zijn nog veel meer kanalen en in de toekomst zullen het er alleen maar meer worden. Maar ook platforms zoals Instagram, Douglas en Decathlon hebben ook Marketplaces functionaliteiten toegevoegd, waardoor jij als verkoper direct je producten kunt verkopen.

Het is belangrijk dat je als verkoper snel kunt opschalen naar voor jou belangrijke Marketplaces, zodat je jouw afzetmarkt en potentieel bereik kunt laten groeien. Maar hoe zorg je ervoor dat je niet beperkt wordt in techniek om deze stappen te zetten?

Uitdagingen

De uitdaging om op te schalen naar Marketplaces zit vooral in de integratie. De content die op eigen domeinen wordt gehanteerd is niet per sé voldoende voor iedere Marketplace. En als het wél voldoende is, is de content niet altijd optimaal beschikbaar. De eisen vanuit verschillende platformen zijn anders. Zo vraagt de ene Marketplace om meer informatie over een categorie waarin het product gepubliceerd moet worden en een andere Marketplace wil weten wat het land van herkomst van jouw product is. Je kunt natuurlijk per Marketplace zelf een koppeling met de API bouwen, maar als je gaat opschalen naar meerdere Marketplaces is dit lang niet altijd de meest interessante en efficiënte optie. Daarnaast concurreer je met miljoenen verkopers die vergelijkbare producten aanbieden. Content is hierin een belangrijke onderscheidende factor, waardoor je optimaal gebruik wil kunnen maken van de mogelijkheden binnen een Marketplace.

Wij helpen je de keuze te maken welke integrator het best bij jouw organisatie past, zodat je meer omzet uit Marketplaces kunt halen en maximaal kunt opschalen.

Waar gaan we het over hebben?

- Wat is een integrator?
- Waarom heb je een integrator nodig?
- Wat voor integrators zijn er allemaal?
- Wat zijn de grootste verschillen tussen deze integrators?
- Hoe bepaal je welke integrator bij je past?

● Wat is een integrator en waarom is het belangrijk?

Een integrator/ feed manager is een tool die verschillende kanalen centraal beheert. Je kunt jouw productdata importeren en aanpassen aan de eisen van het desbetreffende kanaal. Vervolgens stuurt de integrator de data/content inclusief alle aanpassingen naar de Marketplace. De orderflow komt terug via de integrator zodat alle bestellingen centraal verwerkt kunnen worden en je jouw systemen ook weer kan aansturen.

Een integrator is een essentiële investering op het moment dat er actief wordt verkocht op meerdere Marketplaces. Amazon heeft andere vereisten dan Bol.com; zo is de categorisatie anders en heb je bij Amazon 5 bulletpoints en op Bol.com een beschrijving. Via de integrator kun je de productbeschrijving van meerdere producten opsplitsen in 5 bulletpoints, deze bulletpoints verrijken met belangrijke zoekwoorden en dit vervolgens doorsturen naar Amazon.



Moet ik altijd met een integrator werken of is er een alternatief?

Het alternatief is om dit per Marketplace handmatig in te stellen. Je kunt op zowel Amazon als Bol.com gebruik maken van een handmatige upload, waarbij je stapsgewijs de attributen van het product invult. Anderzijds kun je via een Excel een bulk aan producten uploaden. De moeilijkheid is dat het format sterk verschilt en dat er nog wel eens een fundamentele wijziging wordt doorgevoerd in de API, waardoor je een stap teruggezet wordt. Een integrator informeert je tijdig over deze wijziging en voert hem door indien mogelijk.

Zelf een API (laten) bouwen om een kanaal aan te sluiten is kostbaar, tijdrovend en het haalt momentum uit het opschalen. Het vereist ook technische kennis. Niet alleen bij het opzetten, maar ook bij het onderhouden. Een downtime van foutmeldingen en updates betekent ook vaak een downtime van het kanaal. En vooral op Marketplaces, waar je actief investeert in de ranking van jouw assortiment, is dit funest. Een integrator heeft deze API's zelf al geregeld en onderhoudt dit voor je.



● Welke integrators zijn er allemaal en wat zijn de grootste verschillen?

De urgentie voor een integrator groeit samen met het aanbod van Marketplaces in Europa. De van origine lokale spelers zoals bijvoorbeeld Bol.com en Kaufland zijn uitgebreid naar buurlanden. Amazon is ondertussen ook in vrijwel elk land beschikbaar. Door deze ontwikkeling is de urgentie voor een integrator groter geworden, waarbij Nederlandse partijen internationaal voorop lopen. Grote spelers in de markt die internationaal actief zijn zoals Channable, Effectconnect, Vendiro, Channelengine en Productflow zijn stuk voor stuk Nederlandse organisaties. Daarnaast heb je onder meer TradeByte en Productsup als Duitse partijen en Channeladvisor als Amerikaanse optie.

 **EffectConnect**

 **channelengine.com**

 **channable**

Vendiro 

Productsup 

 **DataFeedWatch**



 **TRADEBYTE**

channeladvisor 

Wat zijn de grootste verschillen tussen deze integrators?

Er zijn veel integrators waarmee je kunt gaan samenwerken; hoe bepaal je welke integrator bij jouw organisatie past? De kernfunctionaliteiten hebben veel overeenkomsten. We zetten de belangrijkste vragen onder elkaar.

Connectiviteit

- **Hoe wordt de productdata aan de voorkant geïmporteerd?**

Er zijn een hoop verschillende mogelijkheden, bijvoorbeeld via een PIM systeem, FTP-server, handmatig via .CSV of .XML of geautomatiseerd met een API. Voor de grotere programma's kan het zomaar zijn dat er een directe koppeling mogelijk is. Wat past bij jouw situatie?

- **Welke andere systemen kunnen er allemaal met de integrator gekoppeld worden?**

Denk aan: PIM, ERP, WMS en bijvoorbeeld CRM systemen.

- **Met welke Marketplaces kan de integrator een connectie maken?**

Welke kanalen zijn aangesloten, hoe snel worden nieuwe kanalen beschikbaar en met welke lokale Marketplaces heeft de integrator een connectie? Dit kan breder zijn dan alleen de verschillende Marketplaces. Denk bijvoorbeeld aan een webshop die op Shopify of Magento loopt. Of internationale vergelijkingswebsites als Idealo of Ledenicheur.

Functionaliteit

- **Welke functionaliteiten biedt de integrator allemaal?**

- Naast het verzamelen, verrijken en versturen van feeds zijn er nog een hoop extra's. Hier zit ook de onderscheidende kracht. We gaan er zo dieper op in; maar om er alvast een paar te noemen:

- **Een repricer** maakt het mogelijk om geautomatiseerd de prijs van een product aan te passen. Dit is vaak dé manier om het koopblok in bijvoorbeeld Amazon te winnen. Er kunnen behoorlijk wat verschillen tussen repricers zitten. Een geavanceerde repricer update frequent en kijkt ook naar de andere variabelen die het koopblok beïnvloeden, zoals levertijd, beoordeling en verzendkosten.

- **Integratie van 3rd party plugins**, zoals vertaalservices, verbindingen met websiteapps als Woocommerce/Magento of modules die helpen met het managen van voorraadlocaties.

- **Contentmodules** die het verrijken van content zo makkelijk mogelijk maken, ook bij een groot assortiment.

- **Rapportagemogelijkheden**. Een integrator is een centrale plek van orders en content en het is wel zo fijn als hier de nodige data inzichtelijk wordt gemaakt. De beschikbare data verschillen per Marketplace.

Prijs

- **Wat kost het als ik gebruik maak van een integrator?**

Er zijn verschillende prijsklassen. Zo rekenen veel integrators een percentage van de omzet of wordt er met verschillende staffels gewerkt. Andere integrators bieden ook de mogelijkheid om bepaalde modules los aan te schaffen of laten zich opsplitsen in verschillende modules of functionaliteiten, waardoor je à la carte een integrator samenstelt die past bij jouw situatie. Om een business case te maken is het wijs te kijken naar de schaalmogelijkheden en de tijd die het kost om deze mogelijkheden handmatig te benutten. Kijk dus ook waar je over 1 of 3 jaar wilt zijn en zet op papier wat dan eventueel je wensen zijn en of de betreffende integrator ook dan nog steeds de beste optie is.

Support

- **Welke ondersteuning kan er vanuit de integrator geboden worden?**

Is er een toegewijde accountmanager die kan helpen met technische issues, kanaal specifieke uitdagingen of strategische vraagstukken? Is het platform zelf duidelijk genoeg of is er zelfs een learning omgeving die jou en collega's helpt om zo zelfvoorzienend mogelijk te zijn? Hoe zwaar dit weegt in je keuze hangt natuurlijk af van de bestaande kennis je organisatie. Is er eerder gewerkt met feeds en rules of is er misschien een technische afdeling die gemakkelijk werkt met API's en RegeX?

● **Hoe bepaal je welke integrator bij je past?**

Bovenstaande informatie is belangrijk wanneer er gekeken wordt naar een passende integrator. Om een weloverwogen besluit te nemen is het wel van belang dat er ook wordt nagedacht over andere aspecten. Beoordeel bijvoorbeeld waar jouw bedrijf nu staat, maar ook waar je in de toekomst naar toe wil groeien. Soms is het goed om eerst te beginnen met een integrator die wellicht qua functionaliteit en prijs beter bij je past, dan direct één van de meest uitgebreide integrators te nemen. Neem in je businesscase ook eventuele kosten mee als je in de toekomst moet overstappen naar een nieuwe integrator. Mede door de initiële tijdsinvestering van het inrichten van de integrator wil je niet te veel dubbel werk doen wat niet direct omzet oplevert. Door de maturity van je Marketplaces-executie met de mogelijkheden van de verschillende integrators te matchen, kun je bepaalde aspecten zwaarder mee laten wegen dan andere.

Twee voorbeelden van verschillende scenario's:

The Retailer/Wholesaler

Je bent een retailer die bestaande merken verkoopt. De meeste producten staan al op de grotere Marketplaces waardoor je zelf minimale content aan hoeft te leveren. De grootste uitdaging zit hem dan ook in het concurreren op de listing en het winnen van het koopblok.

Doordat de marges hier vaak dun zijn, ligt er meestal de ambitie om in de breedte Marketplaces aan te sluiten. Helemaal wanneer er kanalen zijn waar de concurrentie nog niet aanwezig is.

- In deze situatie is een geavanceerde repricer belangrijk. Eén die zich vaak ververst zodat de prijs nooit te laag ingesteld staat. Er wordt rekening gehouden met de minumprijs en de repricer kijkt actief naar de levervoorwaarde, score en verzendtijd van de andere aanbieders.
- Ook de aansluitmogelijkheid speelt een grote rol. Wanneer je op veel Marketplaces actief wil zijn of als je in een niche opereert, is het extra belangrijk dat de mogelijkheden er zijn om op te schalen en dat nieuwe Marketplace vlot worden aangesloten.

The brand owner

Je hebt de ambitie of al de beschikking over een eigen merk. Het begint als een private label product en de merknaam moet nog geregistreerd worden, maar de EAN's zijn al ingekocht. Dit zorgt er direct voor dat er andere aspecten worden gezocht in een integrator. Je bent immers zelf verantwoordelijk voor de content en je concurreert niet meer met andere aanbieders. Bovendien vereist het toewijding en expertise om met een onbekend product boven het maaiveld uit te komen. Een investering in advertenties is onvermijdelijk.

- In zo'n situatie weegt de prijs mogelijk nog zwaarder mee. Met een eigen merk heb je namelijk ongetwijfeld grote ambities. In hoeverre groeit een integrator met je mee? Heb je ook een webshop gebouwd en wil je affiliates en vergelijkingsplatformen inzetten om breed aan de naamsbekendheid te werken? Dit zijn allemaal aspecten die je van tevoren kunt afvragen en mee moet nemen in de overweging voor de keuze voor je integrator.

Samenvattend

Voor je onderzoek gaat doen naar interessante integrators voor jouw organisatie is het handig om een aantal voorbereidende stappen door te nemen. Maak eerst een business case. Wat bespaart de feed je aan tijd en wat mag het maximaal kosten om nog winst te maken? Welke kanalen komen tot je beschikking en wat verwacht je daaruit te halen? Welke ambities heb je met je bedrijf voor de komende jaren en welke kanalen ondersteunen deze expansie?

Vervolgens stel je een prioriteitenlijst op. Kijk goed wat er nu ontbreekt in de organisatie en probeer ook naar de toekomst te kijken. Verdiep je in de functies van integrators en betrek de uitvoerende krachten binnen de organisatie zodat je goed weet wat de uitdagingen zijn op operationeel niveau.

Zodra de keuze is gemaakt begint de implementatie. Systemen worden gekoppeld, feeds worden verrijkt en kanalen worden aangesloten. Dit alles heeft een aanloop nodig, maar net zoals met een PIM systemen geldt: the best day to start was yesterday, the second best day is today.

Wanneer dit alles achter de rug is kun je de vruchten plukken van de investering en kan er geoptimaliseerd en uitgebreid worden. Hierbij is de gouden tip: ga niet als een kip zonder kop kanalen live zetten, maar doe dit gefaseerd. Focus eerst op het winstgevend krijgen van ieder nieuw kanaal. Blijf optimaliseren en zorg voor een maximale omzet en winst in ieder kanaal. Marketplaces als Amazon hebben een hoge performance eis, en gebrekkige feeds of orderflows kunnen resulteren in een gesloten account. Het is hierin ook weer belangrijk om prioriteiten te stellen en een kanaal goed op te zetten voor de volgende wordt aangesloten.

Hoe kan Netprofiler hierbij ondersteunen?

Netprofiler is hét Marketplaces bureau dat je niet alleen maar operationeel ondersteunt in het inrichten van een Marketplace kanaal, maar ook doorlopend je kanaal optimaliseert om de winstgevendheid elke maand te vergroten.

Bij Netprofiler combineren we strategie en uitvoering onder één dak. Onze online strategen, marketeers, creatievelingen en analisten trekken samen op om jouw doelen te bereiken. Wat Netprofiler bijzonder maakt, is dat we met jou net zo hecht samenwerken als met collega's onder elkaar. Daardoor kunnen we snel schakelen, van elkaar leren, continu bijsturen en écht samen ondernemen. Steeds nieuwe kanalen uitproberen, met veel lef en vertrouwen. In maximale openheid over en weer zetten we overtuigende resultaten neer. In de praktijk betekent het vooral dat we je successen meevieren. Jaar in, jaar uit.

Waar we het meest trots op zijn, is de structurele online groei die we voor onze klanten weten te realiseren. Wij helpen bedrijven om elk jaar weer beter te presteren en een volgende stap te zetten in hun digitale volwassenheid. Veel klanten komen bij ons als MKB'er zonder online marketeer en groeien uit tot groot MKB-bedrijf met een eigen e-commerceafdeling.

Wil jij net als onderstaande klanten ook meer omzet uit Marketplaces halen? Wij staan voor je klaar en verhogen de winstgevendheid. Van het managen van de feed, het helpen met aansluiten van een passende integrator, tot het optimaliseren van de content en het draaien en optimaliseren van campagnes. Netprofiler heeft niet alleen Marketplace experts, maar kan ook ondersteunen in SEA, SEO, content, social, display, video, email, data en CRO. Deze specialisten staan klaar om bij te springen en om samen jouw organisatie maximaal te laten groeien.



RITUALS...

Meer halen uit Marketplaces?

Wil je samen aan de slag? Ben je benieuwd naar de mogelijkheden of wil je eens vrijblijvend sparren?
Neem contact met mij op:

Lucas Bassa

Senior Consultant Marketplaces

lucasbassa@netprofiler.nl

06-18963486

