



WHITEPAPER

# Marketplaces madness: is dit het moment om te starten?

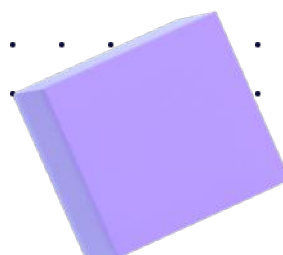
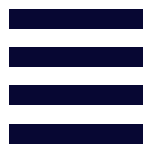
Met deze praktische tips haal jij als retailer het maximale resultaat uit online marketplaces.



# Introductie

**Dat online marktplaatsen, ofwel marketplaces, een belangrijk en onmisbaar onderdeel zijn van een goede e-commercestراتيجية is niets nieuws. Maar hoe ga jij als merk of retailer om met marketplaces zoals Amazon en Bol.com?**

De potentie van marketplaces is enorm, maar zonder de juiste kennis en een goed doordachte toekomststrategie is het bijna onmogelijk om succesvol te zijn. Als deze platformen de komende jaren blijven groeien zoals verwacht, zullen merken en retailers een groot deel van hun voorraad gaan verkopen via een marketplace. Benieuwd naar de juiste werkwijze? Met de learnings uit deze whitepaper haal jij het maximale resultaat uit marketplaces.



# Inhoud

- 01 Waarom zou je beginnen met Marketplaces?
- 04 De strategie & het operationele proces
- 07 Begrijp het algoritme
- 09 Content (SEO)
- 11 Advertising (SEA)
- 15 De kosten





# Waarom zou je beginnen met Marketplaces?

Het grote voordeel van marketplaces voor consumenten is dat ze bij het vergelijken van producten het platform niet meer hoeven te verlaten. De tijd van hoppen van webshop naar webshop is dus voorbij. Je begint en eindigt je zoektocht gewoon op dezelfde website. In dit hoofdstuk vertellen we alles over het starten met marketplaces en de verschillende invalshoeken waarmee retailers naar marketplaces kijken.

## Kansen voor retailers

1. Het grote en internationale bereik van deze platformen geeft een verkoper toegang tot nieuwe groepen consumenten met een hoge koopintentie.
2. Verkopers kunnen via marketplaces ontdekken of er voldoende vraag is naar een product in een bepaald land.
3. Er zijn weinig financiële risico's. Bij de meeste marketplaces betaal je alleen voor de producten die je verkoopt.
4. Marketplaces worden een steeds belangrijker onderdeel in de customer journey. Zo start 75% van de Nederlanders zijn online zoektocht naar een product op een marketplace, terwijl een jaar geleden Google nog dé plek was om je zoektocht te starten (bron: Wunderman Thompson).

## Bedreigingen voor retailers

Maar er zijn ook een aantal redenen waarom verkopers marketplaces zien als bedreiging:

1. Ze maken zich zorgen om de macht van de grote spelers.
2. Het klantcontact zal afnemen en je bent als verkoper geen eigenaar meer van de klantdata, waardoor de klanten niet meer 'jouw klanten' zijn.
3. Je hebt vooralsnog te maken met de concurrentie van de marktplaats zelf.
4. Margeverlies door het betalen van commissie over elke verkoop.

Ondanks deze bedreigingen lijken marketplaces onmisbaar in een toekomstbestendige e-commercestrategie. In Amerika en Duitsland vindt inmiddels de helft van alle online aankopen plaats op Amazon.





## Is het verstandig om te starten met marketplaces?

Helaas hebben we geen kant-en-klaar antwoord op deze vraag. Het verschilt per branche en product of het verstandig is om te starten met marketplaces. Daarnaast hangt het af van de marge van je product en de huidige concurrentie op een marketplace. Wel kunnen wij met tooling een goede inschatting maken op de kans van van slagen. Daarnaast kunnen we de potentie per categorie inzichtelijk maken. Eén ding is zeker: start je met marketplaces, dan kun je sowieso op extra bereik rekenen. Hier moet je als retailer op inspelen door te investeren in logistiek, marketing en klantenservice.

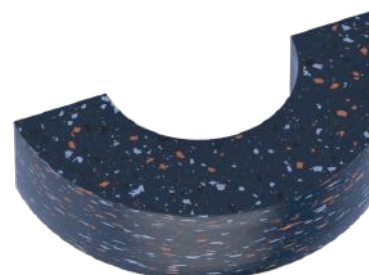
## Hoe haal je het maximale uit marketplaces?

Naast een goede strategie en goed geregelde operationele processen, is het belangrijk om het **algoritme** van de marktplaats te begrijpen, moet de **content** perfect zijn (SEO) en is het noodzakelijk om te investeren in **advertising** (SEA). Daarnaast moet je het veranderende ecosysteem van e-commerce continu in de gaten blijven houden. Trends als voice search, big data en de snelle groei van grote platformen zorgen ervoor dat consumenten andere eisen gaan stellen.

## Waar moet je rekening mee houden?

- Logistieke processen en advertentie-campagnes moeten perfect op elkaar afgestemd zijn. Het is belangrijk dat je genoeg voorraad hebt op het juiste moment (bijvoorbeeld tijdens Black Friday) en op de juiste marketplaces, tegen zo laag mogelijke kosten.
- Centraal beschikbare data is belangrijk om orders en retouren snel te kunnen verwerken over meerdere marketplaces. Hiervoor zijn verschillende tools beschikbaar, zoals Channable.

Daarnaast blijven marketplaces zich continu verbeteren met technische updates, waardoor het lastig is om up-to-date te zijn en blijven. Het is superbelangrijk om goed onderzoek te doen naar welke marketplaces aansluiten bij jouw business.





## De bekendste marketplaces in Nederland

### Bol.com

Bol.com is op dit moment de grootste marketplace van Nederland. Bol.com heeft een enorm klantenbestand en een naamsbekendheid van 95% in Nederland. Bol.com is veruit de populairste marktplaats voor de Nederlandse online shopper. Amazon wordt in Nederland nog gezien als duur.

### Amazon

Amazon is daarentegen bij de meeste Nederlandse consumenten nog niet top-of-mind, maar wij verwachten dat dit snel gaat veranderen. Zeker aangezien Amazon de lancering van Amazon.nl als volwaardige webwinkel aankondigde voor het eerste kwartaal van 2020. Deze officiële komst van Amazon naar Nederland betekent meer concurrentie voor platformen als Bol.com, Coolblue, Marktplaats en Wehkamp. Ondanks dat de Nederlandse consumenten de webwinkel nog niet massaal hebben ontdekt, staat Amazon inmiddels al wel op de vijfde plek in de Twinkle Top 100. Dit is een lijst met de online topverkopers in Nederland gerangschikt op omzet.

In de rest van dit whitepaper gebruiken we de marketplaces Bol.com en Amazon als voorbeeld om de belangrijkste onderdelen van een marketplacestrategie toe te lichten.





# De strategie & het operationele proces

Je bent eruit: je gaat je producten aanbieden op een marketplace. Maar hoe ga je nu precies van start? En welke keuzes moet je maken? We nemen je mee in de verschillende processen en strategieën, zodat je weet wat je te wachten staat wanneer je in zee gaat met een marketplace.

## Vendor of seller?

### Amazon

Wanneer je wil starten met verkopen op een marketplace moet je een verkopersaccount aanmaken. Met dit account krijg je toegang tot een dashboard waar je de vervolgstappen zet. Bij Amazon kun je je producten verkopen als 'vendor' of 'seller'. Als vendor ben je als het ware een leverancier voor Amazon, omdat Amazon de producten bij jou inkoop. Dit is alleen mogelijk op uitnodiging, meestal voor bekende merken en grote retailers. Als seller verkoop je je producten onder eigen naam en bepaal je zelf de verkoopprijs.

### Bol.com

Bij Bol.com maak je geen keuze tussen vendor (leverancier) of seller (verkoper). Iedere aanbieder bij Bol.com is een seller. Om een verkoper te worden op Bol.com is het noodzakelijk om een verkoopaccount aan te maken. Dit kan via het partnerplatform van Bol.com.

## Het operationele proces van Amazon

### Door Amazon

Amazon heeft het liefst dat je gebruikmaakt van Fulfillment By Amazon (FBA), wat betekent dat je Amazon de operationele processen, zoals de opslag, administratie en klantenservice, laat uitvoeren. Op deze manier zijn zij 100% zeker dat alles goed gaat en dat de kwaliteit gewaarborgd blijft. Daarnaast is hierdoor de kans dat je in het koopblok terechtkomt groter. Dit wordt interessant voor bedrijven dat internationaal verkopen omdat er dan verzendkosten bespaard kan worden. Vaak kunnen bedrijven scherpere tarieven krijgen voor het verzenden. Als laatste bied je dan ook 'next day delivery' aan consumenten.



- **De Prime badge**, wat zorgt voor vertrouwen bij de consument dat een product goed aankomt.
- **Buy box-voordelen**, hierdoor krijg je met een dezelfde prijs voorrang in het koopblok.
- **Lage verzendkosten** vanwege het grote netwerk.

Daarnaast neemt Amazon de bezorging, retournering en klantenservice op zich. Het nadeel is dat jij als retailer minder sturing hebt op je voorraad en fees moet betalen.

Ook dien je de producten eerst naar een magazijn van Amazon te sturen (in Duitsland).

## Zelf regelen

Regel jij de operationele processen liever zelf? Zorg dan dat je goede afspraken maakt met een vervoerder als DPD en dat je aan de richtlijnen van Amazon voldoet. Wij raden aan dat dit gebeurt door middel van een koppeling dat orders automatisch verwerkt.

De statistiek die dit in de gaten houdt, is de 'account health'. Deze statistiek meet onder andere het aantal defecte orders, gecancelde orders, te laat bezorgde orders en de responstijd. Bij elk van deze onderdelen heeft Amazon standaarden die gehaald moeten worden. Voldoe je hier niet aan, dan riskeer je penalties die ervoor kunnen zorgen dat je account wordt geschorst. Als je geschorst bent, kun je niet meer verkopen. Hier lees je later meer over.

## Het operationele proces van Bol.com

### Door Bol.com

Ook bij Bol.com kun je de operationele processen uit handen geven, zodat je geen omkijken hebt naar de logistieke processen. Kies je hiervoor, dan is - net als bij Amazon - de kans dat je in het koopblok terechtkomt groter (hierover later meer). Door de sterk toegenomen vraag naar Logistiek van Bol.com is er een wachtlijst waarvoor je je kunt aanmelden.

De kwaliteit van de service wordt gemeten aan de hand van de prestatiescore die je kunt monitoren op de pagina 'prestaties' in je verkoopaccount.

## Zelf regelen

Regel jij de operationele processen liever toch zelf? Zorg dan wel dat je prestatiescore in orde is.

De prestatiescore kijkt naar:

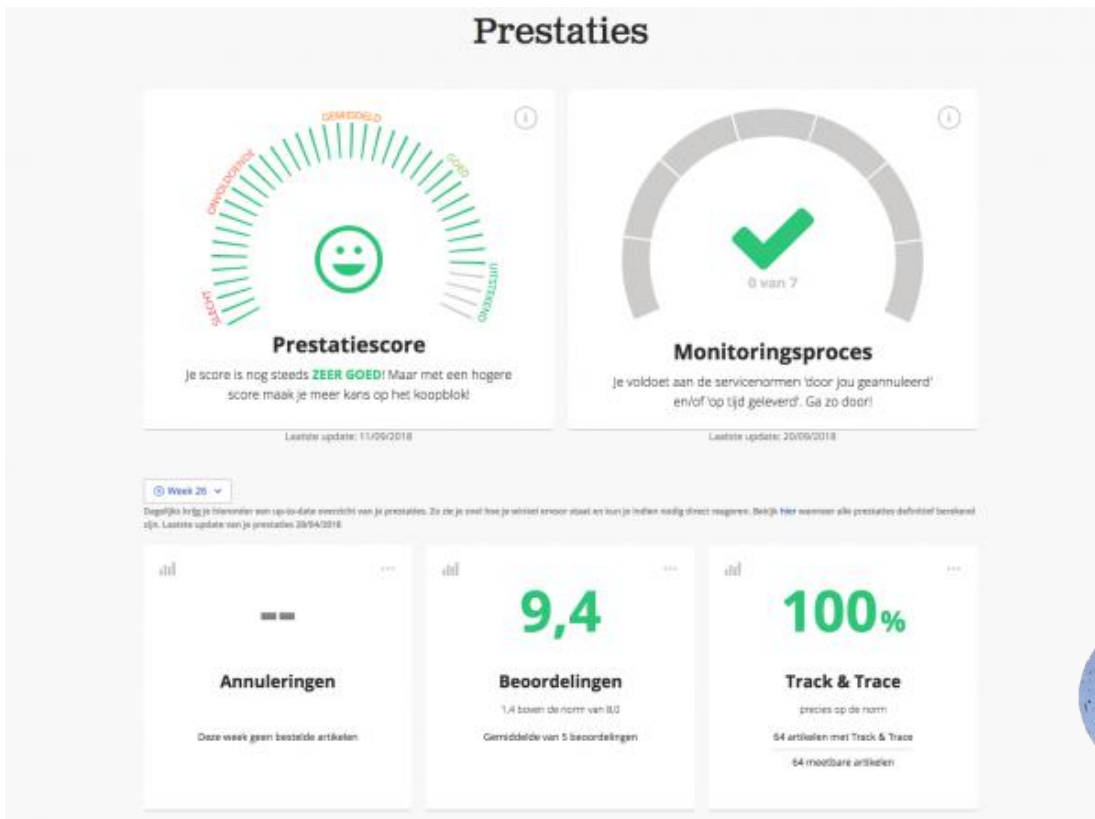
- Het aantal annuleringen (maximaal 2%)
- Het percentage op tijd geleverd (minimaal 95%)
- Beoordelingscijfer (minimaal 7,5)

Maak je gebruik van Logistiek via Bol.com, dan wordt alleen het beoordelingscijfer meegeteld.

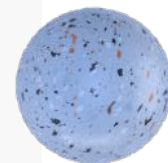




De 'account health' in het dashboard van Amazon



De 'account health' in het dashboard van Bol.com





# Begrijp het algoritme

Marketplaces zijn net als Google een zoekmachine, maar dan voor e-commerce. Voor Amazon geldt: tweederde van de klikken vindt plaats op de eerste pagina met zoekresultaten. Belangrijk dus om het algoritme van de webwinkel te begrijpen.

## Amazons algoritme

Om Amazons algoritme goed te kunnen begrijpen, is het belangrijk om terug te gaan naar waar het allemaal begon. Waar Google is opgericht door academici, is Amazon opgericht door Jeff Bezos. Hij is een man die zijn carrière begon op Wall Street en dat merk je. Google doet er alles aan om jou passende resultaten te tonen op basis van jouw zoekopdracht. Zij zijn daarom continu bezig

met het zo goed mogelijk begrijpen van de menselijke taal. Voor Amazon ligt dat anders. Zij hoeven jouw zoekopdracht niet helemaal te begrijpen. Zij willen alleen die informatie weten die nodig is om jou de producten te tonen die jij wil hebben. Zodat de kans op een conversie zo hoog mogelijk is.

### Belangrijke factoren



Conversieratio



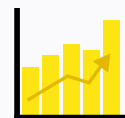
Tekstrelevantie



Organische Sales



Prijs



Sales historie



Adverteren



Verkeer van  
buiten Amazon



Autoriteit



Click through rate

De directe en indirecte factoren die invloed hebben op het algoritme van Amazon.





## Belangrijke factoren

Er zijn factoren die van invloed zijn op het algoritme van Amazon. Veel van deze factoren zijn te herleiden naar het begrip 'sales velocity', oftewel verkoopsnelheid.

De verkoopsnelheid bepaalt hoe groot de kans is dat een product snel wordt verkocht wanneer het op de eerste pagina met zoekresultaten wordt getoond. Er zijn een aantal factoren die de verkoopsnelheid van een product versnellen:



### 1. Conversieratio

Het conversieratio (aantal bestellingen gedeeld door het totaal aantal productpaginabezoeken) vertelt het algoritme van Amazon welke producten het meest waarschijnlijk zullen verkopen.



### 2. Tekstrelevantie

De zoekwoorden die zijn opgenomen in onder andere de titel en de beschrijving van het product triggeren het algoritme van Amazon.



### 3. Organische sales

Sales dat uit de zoekresultaten zonder de hulp van advertenties worden organische sales genoemd. Dit is tot de dag van vandaag een van de sterkste factoren die het algoritme beïnvloed.



### 4. Prijs

Het algoritme is ontworpen om te voorspellen welke producten waarschijnlijk zullen converteren. Het is dus niet geheel onlogisch dat ook de prijs hierin een belangrijke rol speelt.

### 5. Sales historie

Er wordt gekeken naar de totale verkoopgeschiedenis om je product in de organische resultaten te plaatsen. Producten dat constant gedurende het jaar verkocht worden, worden hoger gerangschikt in de zoekresultaten.

### 6. Adverteren

Door te adverteren worden je producten meer zichtbaar en uiteindelijk ook meer gekocht. Dit draagt aanzienlijk bij aan de verkoopsnelheid.

### 7. Verkeer van buiten Amazon

Om sneller te groeien in sales en in ranking is het stimuleren van extern verkeer een steeds belangrijkere factor aan het worden.

### 8. Autoriteit

De consument staat centraal bij Amazon. Het algoritme kijkt onder andere naar de seller feedback en de klantreviews. Daarnaast zijn het aantal retouren en hoe hier mee omgegaan wordt belangrijk.

### 9. Click through rate

De click through rate is het doorklikpercentage dat de verhouding tussen het aantal klanten dat je product bezoekt en het totale aantal gegenereerde vertoningen. Daarom zijn aansprekende productfotografie en titels heel belangrijk om je CTR te verhogen.

## Bol.com's algoritme

Over het algoritme van Bol.com is minder bekend dan dat van Amazon. Wel weten we dat de algoritmes op elkaar lijken. Zo is bekend dat ook het algoritme van Bol.com kijkt naar de prijs, de levertijd en de service (prestatiescore). Ook weten we dat het algoritme per productcategorie anders is.



# Content (SEO)

Doordat 70% van de Amazon-consumenten niet verder klikt dan de eerste pagina met zoekresultaten, is het belangrijk om organisch hoog te ranken. In het algemeen geldt: hoe hoger het aantal verkochte producten, hoe hoger de ranking. De relevantie van je zoekwoorden en de voorgaande voorkeuren van de consument zijn daarnaast ook belangrijke aspecten voor een hoge ranking. Maar het allerbelangrijkste is een **perfecte product listing**. Hiermee bedoelen we de 'lijst' met informatie over jouw producten. Goede productinformatie zorgt ervoor dat jouw producten worden gevonden in zoekopdrachten op een marketplace. Daarnaast hebben mensen deze informatie nodig om te bepalen of ze jouw product gaan kopen. Het is dus superbelangrijk om de productinformatie te optimaliseren.

## Amazon

### Product listing in zoekresultaten

Met de juiste productinformatie zorg je ervoor dat Amazon jouw producten goed kan begrijpen en tonen in de zoekresultaten. Binnen de zoekresultaten van Amazon is het mogelijk om producten te filteren. Als je wil dat jouw product ook nog na het gebruik van een filter zichtbaar is, is het belangrijk dat je jouw productinformatie, zoals kleur en maat, meegeeft in de product listing. Amazon gebruikt al deze informatie bij het bepalen van de relevantie van je product.

### Product listing op de productdetailpagina

Klikt de consument uiteindelijk op jouw product in de zoekresultaten, dan belandt diegene op de productdetailpagina.

Het doel van deze pagina is ervoor zorgen dat het product daadwerkelijk gekocht wordt.

De belangrijkste factoren zijn:

- **Titel:** in de titel verwerk je de belangrijkste zoekwoorden. Maak de titel aantrekkelijk.
- **Productbeschrijving:** benadruk de belangrijkste functies van het product. Ook al staat de productbeschrijving onderaan de productdetailpagina, toch leest 50% van de consumenten deze tekst.
- **Afbeeldingen:** zorg voor scherpe afbeeldingen. Daarnaast werken close-up afbeeldingen goed en zijn grote afbeeldingen belangrijk vanwege de zoomfunctie.
- **Bulletpoints:** dit is vaak het eerste wat de consument ziet, dus highlight de belangrijkste kenmerken van het product. Maak beknopte conversiegerichte zinnen en gebruik long-tail zoekwoorden en synoniemen.



**Naast een goede titel, beschrijving en afbeeldingen zijn er nog twee onderdelen waar je als merk jezelf kan onderscheiden ten opzichte van concurrenten. Dit is de A+ content en brandstore. Hier kan je gratis gebruik van maken wanneer je een merkregistratie hebt.**

## A+ Content

A+ Content is premium content die is ontworpen om klanten een betere winkelervaring te bieden, zodat een weloverwogen aankoopbeslissingen gemaakt kan worden. Volgens Amazon kan het gebruik van A+ Content de verkoop met wel 5,6% stimuleren. Daarnaast kan het resultaat kan zijn dat de reviewscore verhoogd wordt en er minder retouren binnen komen. A+ content wordt prominent weergegeven op de productpagina's. Dit wordt weergegeven in de productbeschrijving.

Op Amazon is het lastig om je merkbeleving goed over te brengen omdat alles in vaste kaders staat. Het voordeel van A+ content is dat dit een manier is om de merkbeleving van het product tot leven te brengen. Dit kan gedaan worden door banners, video's, productvergelijkers, afbeeldingen en tekst. Daarnaast biedt Amazon zelf templates waar gebruik van gemaakt worden, zoals sliders en touchpoints.

A+ content heeft geen directe invloed dat het beter rankt op Amazon. Echter doordat de conversieratio verhoogd wordt, kan het leiden tot een toename in ranking.

## Brandstore

De beste bewoording voor een brandstore is een webshop van je eigen merk op Amazon. In deze brandstore kun je verschillende pagina's maken dat een weerspiegeling is van je eigen webshop. Helaas ben je niet volledig vrij om het exact in te delen zoals je zelf wilt. Hiervoor biedt Amazon vaste blokken en structuren waarin afbeeldingen, producten, banners en tekst in verwerkt kan worden. Deze blokken zijn allemaal vierkant of rechthoekig.

Wanneer een sterke brandstore gecreëerd is kan er verkeer via de productpagina en via advertenties geleid worden. Dit resulteert in:

1. Consumenten hebben veel meer keus. Dit leidt tot verhoogde conversieratio's en een verhoogde gemiddelde verkoopwaarde.
2. Meer zichtbaarheid voor producten dat minder verkocht wordt.
3. Een betrouwbare uitstraling. Je wordt dan als een echt merk gezien.
4. Het zorgt voor een betere algehele klantervaring.
5. De organische rankings kunnen verhoogd in de zoekresultaten.



## Bol.com

Net als bij Amazon en alle andere marketplaces is een goede product listing het fundament van een sterke strategie. Op Bol.com heeft elk artikel/product een eigen productpagina en doordat deze marketplace een open platform is, kunnen alle partijen die hetzelfde product verkopen productinformatie aanleveren. Bol.com bepaalt dan op basis van een score welke informatie ze daadwerkelijk gebruiken. Deze score wordt onder andere bepaald door de kwaliteit van de aangeleverde content.

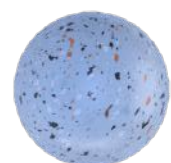
Je kunt bestaande productinformatie dus wijzigen, maar dit betekent niet per se dat het algoritme de wijzigingen opgepikt en de informatie zichtbaar wordt. Soms kiest de marketplace voor een combinatie van productinformatie van aanbieders. Het is voor iedere aanbieder mogelijk om productinformatie online te brengen. Op basis van een aantal voorwaarden

kiest een algoritme de beste productinformatie voor de klant en deze wordt getoond op de productpagina. Het optimaliseren van je productinformatie is een belangrijk proces op Bol.com.

Hieronder een aantal punten die belangrijk zijn voor jouw productinformatie:

- **Volledigheid** van je productinformatie (voorbeeld titelopbouw: [Merk] [Serie] [Productgroep] - [Maat] - [Aantal stuks/ kenmerk])
- **Kwaliteit** van je productinformatie (5 mogelijke kwaliteitsstatussen)
- **Unieke** productbeschrijving
- De **fotografie** van (hoofd en additionele) afbeeldingen
- Het belang van **de juiste productgroep**
- Aanmaken van **productfamilies**

Wij helpen jou graag bij het optimaliseren van je productinformatie.





# Advertising (SEA)

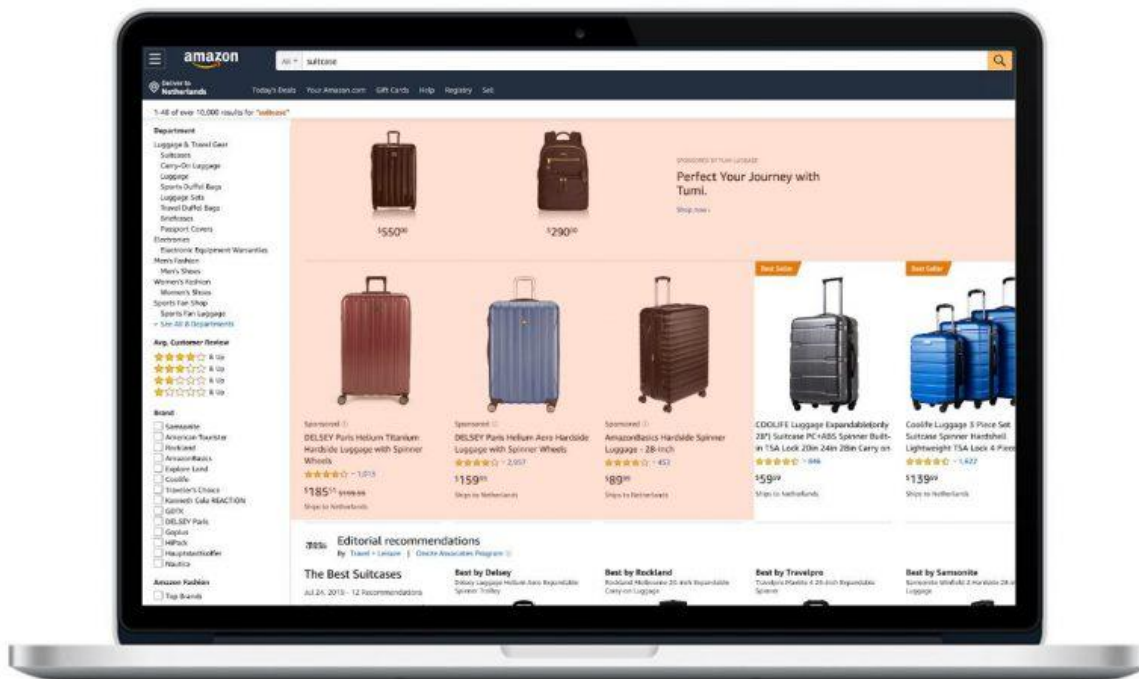
Op Amazon en Bol.com kun je je ranking boosten door sales en reviews, maar de snelste manier om dit te doen is door middel van advertising. In tegenstelling tot Bol.com is de interface van Amazon niet heel gebruiksvriendelijk. Daarnaast is de support ook nog niet van een hoog niveau en zijn er in vergelijking met Google nog beperkte targetingmogelijkheden.

## De toekomst van Amazon SEA

Maar Amazon verandert snel. Nieuwe advertentietypes ontstaan en targetingmogelijkheden worden uitgebreid. Naast dat je op de webwinkel van Amazon kunt adverteren heeft Amazon, net als Google, een eigen displaynetwerk. Ook hier kun je je advertenties tonen om consumenten naar jouw productdetailpagina te leiden.

Onder andere de website imdb.com is onderdeel van dit netwerk.

Net als bij Google wordt de zoekresultatenpagina van Amazon steeds vaker gevuld met advertenties. Hieronder zie je dat de content boven de vouw vrijwel volledig uit advertenties bestaat.



De betaalde zoekresultaten op Amazon



Gesponsorde producten



Gesponsorde merken



Product display

## De 3 advertentievormen van Amazon

Amazon heeft 3 'hoofd'-advertentietypes. De meest gebruikte variant is de 'Sponsored Product'. Dit type wordt getoond op de zoekresultatenpagina en op de productdetailpagina. In tegenstelling tot Google draagt adverteren op Amazon bij aan de organische prestaties, omdat je door te adverteren het conversieratio van een product kan verbeteren. Dit is vooral belangrijk voor nieuwe producten. Ook consumenten via externe bronnen naar je product leiden draagt bij aan de organische prestaties. Het is dus slim om consumenten via externe bronnen, zoals Google of Facebook, door te sturen naar jouw productdetailpagina op Amazon.

Het advertentietype 'Sponsored Brands' is alleen te gebruiken door merkeigenaren. Deze advertenties bevinden zich op een toppositie boven de zoekresultaten en bevatten een headline, logo en een aantal producten.

**Product Display**, ofwel Sponsored Display, is een relatief nieuw advertentietype. Het advertentietype gebruikt machine learning om de campagnes te optimaliseren en is gebaseerd op Cost per Click (CPC). De belangrijkste feature van Sponsored Display is retargeting. Het is namelijk mogelijk om mensen die interesse hebben getoond in jouw product (bijvoorbeeld door de productdetailpagina van jouw product te bezoeken) opnieuw te bereiken met een displayadvertentie. Deze mensen zijn te bereiken op Amazon of in het displaynetwerk van Amazon. Dit advertentietype is nog in beta en dus niet voor iedere adverteerder beschikbaar.



Gesponsord (i)

YAMAY Fitness Armband mit Pulsmesser, Wasserdicht IP68 Fitness Trackers Farbbildschirm Fitness Uhr Pulsuhren Aktivitätstracker Smartwatch Schrittzähler Uhr für Damen Herren für iPhone Android...

★★★★☆ ~ 868

€32,99 €36,29

Bespaar 10% met coupon (beperkte maten/kleuren)

Ontvang het voor vrijdag, oktober 18

GRATIS verzending door Amazon



Yamay® smartwatch met bluetooth, 1,54 inch scherm, simkaart-sleuf, stappenteller, slaapmonitor, trilfunctie voor Facebook en sms via Android-apparaten

★★★★☆ ~ 2,329

€39,99 €43,99

Bespaar 5% met coupon

Ontvang het voor vrijdag, oktober 18

GRATIS verzending door Amazon

Voorbeeld Sponsored Products bij Amazon





Oral B  
**Oral-B Pro 2 2000N CrossAction Blauw - Elektrische Tandborstel**

Inclusief: Timer | Poetsdruksensor | 3D: roterend en vibrerend

★★★★★ (504)

Tot 100% meer tandplakverwijdering: ronde borstelkop reinigt beter en zorgt voor gezonder tandvlees • Bescherm je tandvlees: Met... [Meer](#)

**43,99**

Adviesprijs 6-69,99

Je bespaart 27%

Op voorraad

Voor 23:59 besteld, morgen in huis ⓘ

• **Select** bezorgopties

Verkoop door bol.com



**Tip voor de meest slimme en geavanceerde elektrische tandenborstel**

Deze tandenborstel met AI begeleidt en adviseert je tijdens het poetsen, en is daarmee de beste borstel voor het voorkomen van tandproblemen.



Gesponsord

Oral B  
**Oral-B Genius X 20100S Zwart - Elektrische Tandborstel**

Inclusief: Timer | 2D: roterend

★★★★★ (74)

Kunstmatige intelligentie herkent je poetsstijl en begeleidt je elke dag voor de beste resultaten • Bescherm je tandvlees: de... [Meer](#)

**199,-**

Op voorraad

Voor 23:59 besteld, morgen in huis ⓘ

• **Select** bezorgopties

Verkoop door bol.com



Voorbeeld Sponsored Products bij Bol.com

## Online veilingmodel

Net als bij Google werkt adverteren op Amazon en Bol.com op basis van een online veilingmodel, waarbij je een net iets hoger bedrag betaalt dan het op één na hoogste CPC-bod. Bij zowel Amazon als Bol.com zie je of je advertenties bijdragen aan de verkopen. Daarnaast zijn de advertenties native looking, waardoor ze niet opvallen tussen de organische zoekresultaten.

## Het koopblok/buy box

Het is mogelijk dat hetzelfde product door meerdere verkopers wordt verkocht op een marketplace. Dit zorgt voor concurrentie in het 'koopblok'. Het koopblok is de eerste positie op de productdetailpagina van een artikel. Hier wordt het meest relevante aanbod getoond. Artikelen kunnen vanaf hier direct in het winkelwagentje geplaatst worden. Slechts één van de aanbieders van het product kan in het koopblok staan.



## Bol.com's koopblok

Bij Bol.com is dat de aanbieder die op dat moment het beste aanbod heeft in termen van prijs, levertijd en service (prestatiescore). Wanneer jouw product in het koopblok staat, betekent dit dat het product 'best offer' is. Dit is een voorwaarde om te kunnen adverteren met Sponsored Products.

## Amazon's buy box

Amazon kijkt naar ongeveer dezelfde criteria: prijs (+ lage bezorgkosten), voldoende voorraad, reviews en Fulfillment By Amazon. Het koopblok wordt door Amazon de Buy Box genoemd. In het Amazon-dashboard kun je het Buy Box-percentage van een product vinden, zo kun je zien wat je best performance-producten zijn. Dit zijn producten die de Buy Box vaak winnen en daardoor interessant zijn om mee te adverteren.

< Terug > Elektronica > Kabels > Apple-kabels > Apple Lightningkabels > Apple Lightning naar USB

### Belkin MIXIT Apple Lightning naar USB Kabel - 90 graden hoek - 1.2 meter - Wit

Geschikt voor het laden en synchroniseren van Apple apparaten

Merk: Belkin | ★★★★★ 58 reviews | Vragen en antwoorden (1) | E-mail deze pagina

**19,95** **Buy Box**

Op voorraad

Voor 21:00 uur besteld, morgen in huis ⓘ

Verkoop door Smartphonehoesjes.nl ⓘ

+ In winkelwagen | Op verlanglijstje

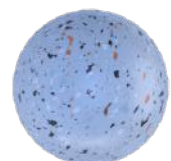
✓ Gratis verzending  
✓ 30 dagen bedenktijd en gratis retourneren

Andere verkopers (3) **Other sellers**  
> Bekijk en vergelijk alle verkopers

Betere kwaliteit?

Belkin MIXIT Platte Apple Lightning naar USB Kabel - 1.2 meter - Wit  
€ 17,46  
↑ De kleinere, duurzame Lightning-connector is omkeerbaar waardoor hij heel makkelijk is aan te sluiten.

Het koopblok op Bol.com





# De kosten

Interessant die marketplaces, zeker de kansen die ze bieden. Maar wat zijn precies de kosten die eraan hangen? In dit hoofdstuk gaan we in op de kosten voor zowel Amazon als Bol.com.

## Amazon

Nu Amazon steeds meer lading krijgt in Nederland, vragen veel retailers zich af wat nu precies de kosten zijn van verkopen op Amazon.

### Maandelijkse fee

De maandelijkse abonnementsfee is € 39,- per maand. Dit bedrag wordt, ongeacht of je iets verkoopt, afgeschreven van je creditcard.

### Platform fee

De platform fees variëren van 10% tot 15% van de bruto verkoopwaarde van je product (exclusief btw). Goedkope producten, zoals telefoonhoesjes, zitten al snel rond de 15% en duurdere producten, zoals sieraden, rond de 10%. Met je Amazon-account reken je via de FBA calculator precies uit wat het kost om een product op Amazon te verkopen. Je voert de ASIN (Amazon product id) van het product dat je wilt verkopen in. Weet je dit product id niet en wordt het product al verkocht op Amazon? Dan kun je deze eenvoudig opzoeken op Amazon. Zo niet, zoek dan een product dat veel op jouw product lijkt.

### Eventuele logistieke kosten

Via deze calculator kun je ook checken wat het verschil is tussen de kosten voor Fulfillment by Amazon en het zelf versturen van het product.

De kosten voor Fulfillment by Amazon worden berekend aan de hand van de dimensies en gewicht van het product. Hoe lichter en kleiner het product des te minder de FBA fee is. Voor een extra toeslag van 2.5% kun je gebruikmaken van pan-FBA. Op deze manier kun je in alle 5 EU-markten van Amazon verkopen. Amazon regelt daarvoor de opslag en distributie. Belangrijk om te weten dat er per land andere verzendtarieven gelden.

Een goede strategie is om producten eerst zelf te leveren en om de hardlopers na een tijdje op voorraad bij Amazon te leggen. We raden het af om voorraad langer dan één maand bij Amazon te hebben liggen. Hier kan Amazon namelijk kosten voor rekenen.

### Kosten voor advertising

Zoals aangegeven start je als nieuwe verkoper met een lage seller-ranking op Amazon, waardoor je in eerste instantie niet op de eerste resultatenpagina's staat. Om de ranking te boosten heb je sales en reviews nodig (denk aan het algoritme van Amazon). De snelste manier om aan sales





te komen is door gebruik te maken van Sponsored Products. De klikprijzen verschillen per markt. Amazon.com is veruit de duurste met een gemiddelde prijs van \$ 2 per klik. In Duitsland, Spanje en Frankrijk liggen de prijzen per klik vaak lager. Echter verschilt dit aanzienlijk per categorie. Wij adviseren om 10% tot 15% van je omzet te investeren in Sponsored Products. Dit verschilt per categorie en markt.

## Tijd

De laatste investering is tijd. Denk aan het opzetten van het account, de product listing, levering en advertising. Maar ook het beantwoorden van klantvragen is superbelangrijk. Bij Amazon is alles gericht op de consument, waardoor ze weinig tijd hebben voor verkopers. Dit in tegenstelling tot Bol.com.

Een goede strategie kost marge. Daarom is het verstandig om te werken met producten die een goede marge hebben.

## Kosten Amazon in een notendop

- € 39,- standaard per maand
- 10%-15% per sale
- 5% van verkoopwaarde voor FBA (binnen één land)
- 5% van verkoopwaarde voor pa-FBA (binnen Europa)
- 10% tot 15% advertisingkosten
- Tijd

## Bol.com

Je producten aanbieden op Bol.com is gratis. Je betaalt alleen wanneer je een product verkoopt, een bemiddelingsbijdrage genoemd. Deze bijdrage bestaat uit een gemiddeld percentage van 15%.

De kosten van Logistiek via Bol.com variëren per afmeting van de verpakking.

## Kosten Bol.com in een notendop

- Percentage van de verkoopprijs is gemiddeld 15%





## Tot slot

Conclusie? We kunnen niet langer om marketplaces heen. De signalen uit onder andere Amerika en Duitsland, waar steeds meer advertentiebudgetten verschuiven naar marketplaces, spreken voor zich. De focus van Amazon naar Nederland laat zien dat ook Nederland een interessante markt is geworden voor grote marketplaces.

De consument wil zich binden aan een online aanbieder met een breed assortiment, waarbij vertrouwen een belangrijke rol speelt. Daarom is onze verwachting dat slechts een paar platformen (waaronder Amazon en Bol.com) de Nederlandse markt zullen domineren.

Een platform als Amazon verandert niet alleen de wereld van de detailhandel, maar ook de verwachting van de consument. Als merk of retailer kun je erg veel leren van deze grote spelers. De juiste (technische) kennis en een goed doordachte toekomststrategie zijn hierbij van cruciaal belang. Hulp nodig? Nieuwsgierig naar de kansen voor jouw bedrijf?



**Neem dan contact met ons op via  
[info@happyhorizon.com](mailto:info@happyhorizon.com)  
of +31 (0)40 - 30 400 70.**

