

Samen bouwen aan eigen online channel

15-11-2018 00:04



“De nexmart oplossingen zijn erop gericht processen te automatiseren, optimaliseren en versnellen.” Albert de Haan is e-business Manager Benelux bij nexmart en legt uit dat merken en dealers zich niet alleen moeten richten op marketplaces, maar ook samen moeten bouwen aan een online channel. “Grotere merken hebben al dealer channels, kleinere merken zien het gebeuren en gaan niet tot actie over. Vaak hebben ze geen kracht om het alleen te doen. Van alle bedrijven is 63% momenteel bezig met projecten om intern hun zaken beter te maken zoals data, ERP, PIM en CRM. Er gebeurt momenteel veel op dit gebied.”

Groei marketplaces

“Bij marketplaces moet je denken aan Bol.com, Amazon en Marktplaats, maar ook Booking.com, AliExpress of Thuisbezorgd.” De Haan somt moeiteloos cijfers op. “16% van de consumenten start zijn zoektocht op deze marktplaatsen. In de VS vindt 50% van de online verkopen plaats bij Amazon, in 2023 zal dat zijn gestegen naar 62%. Zo’n dominantie, dat is beangstigend. En marketplaces zijn eigenlijk alleen maar bezig met hun algoritmes om ervoor te zorgen dat een klant binnenkomt.”

De Haan vindt het een voordeel dat een merk bij marketplaces direct een groot bereik heeft. Maar hij waarschuwt: “Je creëert wel afhankelijkheid. Het algoritme en de service zijn ingeregeld, maar het is wel een vervaging voor je merk. Neem Amazon Prime, daar staan de producten netjes onder elkaar en de eindklant kiest voor de goedkoopste. Dat geeft een negatieve prijsspiraal en daarmee bouw je geen klantrelatie op. Bovendien kun je een gefilterd beeld krijgen als je niet aan hun voorwaarden voldoet.”

Samen online channel bouwen

“Ons advies aan merken en dealers is samen een online channel te bouwen, Op die manier bouw je aan de relatie met je klanten en dealer. De belangrijkste voorwaarde is dat de productdata, de eigenschappen en de features op orde is. Onze data View oplossing helpt handelspartners om deze productgegevens te gebruiken op hun website of webshop, zeker in combinatie met de retail Connect oplossing. Daarbinnen zijn extra mogelijkheden als dropshipment en click en collect. Productoriëntatie gebeurt vaak op de site van merken, maar je kunt deze informatie ook aanbieden op de site van een dealer: uniform over alle kanalen. Je kunt als strategisch partner een breder assortiment online aanbieden. Producten zijn beter vindbaar met de juiste zoekwoorden, waardoor je meer verkeer naar je webshop krijgt. De producten zijn bestelbaar, via een verzamelde lijst in één winkelmand. Zo verwijder je als fabrikant en wederverkoper frictie, een klant heeft geen ruis bij zijn aankoopproces.”

Allemaal profiteren

De Haan voegt toe dat content over eigenschappen en veilig gebruik er simpelweg moet zijn, ook vanwege productaansprakelijkheid en onjuist gebruik. Nexmart is nu data View aan het uitrollen in meerdere landen. “Als je als retailer, samen met de fabrikant, ervoor zorgt dat je beter vindbaar bent profiteren beide ervan. Samenwerking met een online channel helpt, het zorgt ook voor directere marketing en de combinatie met een loyaliteitsprogramma is erg waardevol. Nexmart ondersteunt een next-level waarbij e-business slechts vier letters heeft: doen!”

Joris Bax

Lead Data Manager Bosch Power Tools

“De insteek van data View is dat alle product-detail-gegevens met afbeeldingen, handleidingen en video’s simpelweg zichtbaar zijn in de webshop van de dealer.” Recent is Bosch gestart met data View waarmee ze de eerste in Nederland zijn. “Wij hebben ons proces gedefinieerd hoe het voorheen ging en hoe het nu via data View gaat. Nu is er een directe connectie met de e-shop van de dealer. Neem het voorbeeld van Kruis.nl, hun productspecificaties komen rechtstreeks van Bosch, de commerciële omschrijving komt vanuit de databank van de dealer.”

Redactie Mixpress