De hype van platformen,  
Cor Molenaar  
Februari 2020

Opeens, uit het niets, heeft iedereen een platform en moet iedereen verkopen via een platform. Duidelijk een hype, die het laatste jaar is ontstaan, omdat verkopen via de traditionele verkoopkanalen aan erosie onderhevig is. Afnemende verkopen via winkels, agenten, beurzen en reclames. Vooral de kosten en de opbrengsten van webshops waren en internetverkopen zijn in dis-balans (maak dan maar eens winst!). En dan komen er opeens allerlei platformen die de oplossing moeten zijn, en evenzoveel adviseurs. Een kortstondige illusie!

Geen gezeur, iedereen op een platform: Bol.com, Uber, Thuiswinkel.nl, Amazon.com zijn de grote aanbieders met een geavanceerde marketingstrategie. Veel kleine “platformen” hebben een simpele oplossing: “wij verkopen wel voor je.” Maar is het ook zo simpel?

*Handelsplatformen*

Nee, natuurlijk niet! Verkopen door derden van je producten is niet nieuw maar van alle tijden. De winkelier mag producten verkopen van merken of fabrikanten en warenhuizen waren van oudsher de handelshuizen. Deze warenhuizen zijn nu de handelsplatformen op internet, zoals Bol.com of Amazon. Maar eigenlijk is dit “oude wijn in nieuwe zakken”, een nieuw distributiekanaal, omdat het oude kanaal niet meer optimaal functioneert. Ook eigen initiatieven hebben niet voldoende rendement. Deze handelsplatformen zijn dan ook de oplossing voor:

* Webshops die alleen producten (of diensten) willen verkopen en daar een vergoeding voor geven.
* Aanbieders van producten die de erosie in bestaande kanalen compenseren met een omzet via de handelsplatformen (dus weg van bestaande retail).

Voor klanten is er het aloude voordeel van one-stop shopping en vertrouwen in de aanbieder. De handelsplatformen ontvangen een marge en wellicht andere vergoedingen voor het verkopen van deze producten. Doordat de producten gewoon in het assortiment worden opgenomen zijn de systeemaanpassingen beperkt, zowel voor de handelaar als voor het handelsplatform.

Natuurlijk, er is ook een keerzijde: De handelaar is afhankelijk van het handelsplatform. Er zijn veel voorbeelden bekend, waarbij het platform na afloop van een contract dit niet verlengt; de zoekdata, klantdata en koopdata zijn eigendom van het platform. Vaak wordt ook directe communicatie, anders dan een eventuele levering, uitgesloten.

In het klassieke transactiemodel (winst op verkopen) is het verkopen via een handelsplatform wel een gemakkelijk en krachtige mogelijkheid om op korte termijn omzet en winst te genereren, maar waakzaamheid is op zijn plaats.

*Bemiddelingsplatformen*

Naast deze handelsplatformen zijn er ook bemiddelingsplatformen, de zogenaamde multi-sided platformen, die als bemiddelaar optreden tussen aanbod en vraag.

* Een taxi nodig, wij regelen dat (Uber),
* een vakantiehuis nodig, wij regelen dat (AirBnB),
* een partner nodig wij regelen dat (Tinder) of
* honger? Wij helpen u (Thuisbezorgd).

De kracht van deze platformen is het matchen tussen behoeften en aanbod.

Deze bemiddelingsplatformen zijn disruptief, omdat ze bestaande structuren veranderen. Dit is ook de basis van protesten: Uber verandert de taxiwereld, hotels hebben problemen met AirBnB (evenals de buren), restaurants klagen over Thuisbezorgd.nl. De klassieke aanbieders klagen omdat ze niet mee willen of kunnen veranderen. Terwijl deze platformen snel groeien en aan marketingmacht winnen, immers klanten zijn blij en omarmen de mogelijkheden van deze aanbieders. Verbieden, klagen en tegenwerken door bestaande partijen en/of wetgevers is ronduit een zwaktebod; klanten kiezen toch wel wat hen het beste past!

Kenmerken van bemiddelingsplatformen:

1. Via matching worden producten en diensten gekoppeld aan de vraag van kopers (filtering)
2. Informatie over koopprocessen en marktontwikkelingen worden teruggekoppeld naar participanten
3. Kopers kunnen op basis van behoeften-filters zoeken op het platform naar de meest geschikte producten en diensten, zie de filters bij Booking.com of AirBnB.
4. De basis is machine-learning, algoritmes en clustering.
5. Klantendata is vaak eigendom van de leveranciers

**Vooral de integratie tussen de behoeften en de transparantie van het aanbod is krachtig.**

Goede bemiddelingsplatformen ondersteunen het koopproces met filters, algoritmes en “collaboratieve verbanden”. De verkregen informatie delen over koopprocessen en zoekcriteria worden met aanbieders gedeeld (binnen wettelijke kaders) en helpen klanten om te kopen en aanbieders om zich beter te positioneren.

**Wat te doen?**

Als verkopen op korte termijn belangrijk is, kunnen handelsplatformen helpen met snel en probleemloos aansluiten, waarbij de producten geïntegreerd worden in het totale aanbod van het platform. Echter, je bent wel afhankelijk van het handelsplatform, een eigen klassieke communicatiestrategie is dan nog vereist om bekendheid te houden in de markt.

Als jezelf actief wilt blijven op de markt, en gebruik wil blijven maken van eigen systemen, is een bemiddelingsplatform (beginnen of meedoen) aan te raden. Hierbij krijg je kennis van de koopprocessen en van de behoeften-matching. Dit is een marketingplatform dat leidt tot extra verkopen en een krachtige marketingimpact, naast je eigen marketing. Een bemiddelingsplatform is ook een goed alternatief voor adwords en de zoek-engine van Google (voor klanten). De automatisering is complexer met APIs, interfaces, en “low coding” databases, maar de impact op de verkopen en de organisatie is veel structureler dan het transactiemodel van een handelsplatform, (zie bijvoorbeeld Thuisbezorgd die namens de restaurants voor de marketing zorgt, evenals booking.com dit doet voor hotels). Maar ook niet onbelangrijk, de aanbieder/leverancier houdt zelf de regie.

Kortom, bezint eer u begint en weeg de alternatieven zorgvuldig af. Echte platformkennis en goede alternatieve afweging bij adviseurs is dun gezaaid. Kijk dus naar alle voor- en nadelen.

Prof Dr C.N.A. Molenaar

[cor@cormolenaar.nl](mailto:cor@cormolenaar.nl)

[www.cormolenaar.nl](http://www.cormolenaar.nl)

www.platformsupport.nl