



Exploring e-commerce expansion opportunities

Research Justification



Richard van der Putten – 00081140

putt0051@hz.nl

Graduation supervisor:

Mr. García Sepúlveda

i.garcia@hz.nl

Internship coordinator:

Ms. Polinder

m.polinder@hz.nl

In-Company Supervisor:

Nicole Gielen

19.06.2023 | Ver. 3.0



Author

Richard van der Putten
Student number: 00081140
Email: putt0051@hz.nl

University

HZ University of Applied Sciences
Domain Business, Hospitality & Vitality
Edisonweg 4
4382 NW Vlissingen, the Netherlands

Internship Organisation

Maxodeals
Rucphensebaan 23
4706 PH Roosendaal, the Netherlands

In-Company Supervisor

Nicole Gielen
Team Lead Sales

Graduation Supervisor

Mr. I. García Sepúlveda

First Examiner

Mr. E. Veldhuis

Date of Publication

19.06.2023

Total Word Count

7463

Executive Summary

This research justification aims to justify the research that was conducted on the topic of Maxodeals' options on expanding their business operations to new, potentially lucrative, online marketplaces. The research aimed to answer two key sub-questions: Which online marketplaces should Maxodeals prioritize for expanding their business operations, and what criteria should they use to evaluate potential marketplaces? And what processes should be altered internally in order to accommodate an expansion to a new online marketplace, and how?

Through a systematic research approach, including a literature review, macro-environment analysis, and the application of the filter model, Maxodeals gained valuable insights into potential marketplaces to offer their products on to reach their target customers. Data collection involved desk research, observations, and employee-interviews.

The findings revealed that while Maxodeals currently utilizes eBay and Amazon, these platforms may not be optimal in certain countries. It highlighted the need to explore additional online marketplaces to reach new customers and maximize profitability. Criteria for evaluating marketplaces were developed based on marketplace attributes, leading to the most promising ones.

Within the findings of this research, also the internal processes that would have to be adjusted for successful expansion were examined. A resource-based view analysis was conducted to assess the company's resources and capabilities, identifying its strengths and weaknesses.

Despite limitations such as time constraints and limited access to some marketplace-specific information, the research provides insights for Maxodeals to act on. The outcome of this process includes a detailed advice with an implementation plan, providing step-by-step guidance for entering in a new online marketplace.

The conclusions of the work are quite straightforward, as was the process. The research questions were all answered in a concise and clear manner, further providing the company with useful insights.

The full report provides details of the research methodology, findings, and analyses, giving Maxodeals advice for effective expansion in the ever-changing e-commerce industry.

Table of Contents

EXECUTIVE SUMMARY.....	2
TABLE OF TERMS & ABBREVIATIONS	4
FOREWORD.....	5
1. PRELIMINARY RESEARCH.....	6
1.1 COMPANY/PRODUCT ANALYSIS & TRENDS/DEVELOPMENTS IN THEIR INDUSTRY/PRODUCT GROUP	6
1.2 PROBLEM ANALYSIS	7
1.3 RESEARCH QUESTIONS.....	7
1.4 PROJECT AIM	8
2. RESEARCH APPROACH.....	8
2.1 SUB-QUESTION 1	8
2.1.1 <i>Review of relevant literature</i>	8
2.1.2 <i>Operationalisation</i>	9
2.1.3 <i>Units of analysis</i>	9
2.1.4 <i>Data collection & data analysis</i>	10
2.1.5 <i>Expected limitations, reliability & validity</i>	10
2.2 SUB-QUESTION 2	10
2.2.1 <i>Review of relevant literature</i>	10
2.2.2 <i>Operationalisation of the variable(s) contained in the sub-question</i>	11
2.2.3 <i>Units of analysis</i>	11
2.2.4 <i>Data collection & data analysis</i>	11
2.2.5 <i>Expected limitations, reliability & validity</i>	12
3. ANALYSIS & RESULTS.....	13
3.1 FINDINGS SUB-QUESTION 1	13
3.1.1 <i>Macro-environment analysis</i>	13
3.1.2 <i>Interview findings</i>	14
3.1.3 <i>Marketplace Selection Model</i>	14
3.2 FINDINGS SUB-QUESTION 2	19
3.2.1 <i>Internal VRIO Analysis</i>	19
3.2.2 <i>Interview findings</i>	20
3.2.3 <i>Internal changes</i>	20
3.2.4 <i>Result of contact with Cdiscount</i>	21
4. CONCLUSIONS.....	22
4.1 THE CONCLUSION FOR SUB QUESTION 1.....	22
4.2 THE CONCLUSION FOR SUB QUESTION 2.....	22
4.3 THE CONCLUSION TO THE MAIN RESEARCH QUESTION / OVERALL CONCLUSION	23
5. RECOMMENDATIONS.....	24
5.1 RECOMMENDATION 1 – MAGENTO INTEGRATION	24
5.2 RECOMMENDATION 2 - CDISCOUNT	24
5.3 RECOMMENDATION 3 – OTHER MARKETPLACES	24
5.4 RECOMMENDATION 4 – MAGENTO PERFORMANCE	24
5.5 RECOMMENDATION 5 – CUSTOMER FEEDBACK	25
BIBLIOGRAPHY	26
TABLE OF FIGURES.....	31
APPENDICES	32
APPENDIX A – PROTOCOL INTERVIEW WITH ECOMMERCE MANAGER	32
APPENDIX B – TRANSCRIPT OF INTERVIEW WITH E-COMMERCE MANAGER	33
APPENDIX C – PROTOCOL INTERVIEW WITH CDISCOUNT BUSINESS DEVELOPER	45
APPENDIX D – LIST OF MARKETPLACES	46
APPENDIX E – PROTOCOL INTERVIEW WITH TEAM LEAD SALES	51
APPENDIX F – TRANSCRIPT OF INTERVIEW WITH SALES TEAM LEAD	52

Table of terms & abbreviations

Term/Abbreviation	Meaning
MP	Marketplace / Online Marketplace
EAN	European Article Number
SKU	Stock Keeping Unit
ASM	Active Stock Management
PESTLE	Political, Economic, Social, Technical, Legal, Environmental Analysis
VAT	Value Added Tax
MSM	Marketplace Selection Model
K.A.	Initials of the ecommerce manager at Maxodeals
RBV	Resource Based View
VRIO	Valuable, Rare, Inimitable, Organized
SAFe	Framework for Suitability, Acceptability and Feasibility.

Foreword

This is the research justification for the graduation internship research of Richard van der Putten, to whom hereafter will be referred to as “the student”.

In this document the reader will first find a company/product analysis, and more information about the industry it's in. After this, a problem analysis is included, followed by the research questions and the project aim.

The student that has conducted the research is a 4th year International Business student in the graduation phase at the HZ University of Applied Sciences in Vlissingen.

Lastly, the main goal for the student was to create a well put-together analysis of a problem within the company. In this way, he was able to train his research skills while also gaining experience within the field of e-commerce.

1. Preliminary Research

1.1 Company/product analysis & trends/developments in their industry/product group

Maxodeals is a company within the ASM/ABF group, of which ABF was founded in 1992 in Klundert, the Netherlands. Currently ABF has over 100 employees and a turnover of more than €35.000.000.

ASM (Active Stock Management) was founded in 2005 and its main business consists of purchasing so-called lots with product surpluses from companies that either don't need them anymore or have gone bankrupt. It currently has 9 employees.

Maxodeals itself was founded much later in 2013 in Roosendaal as a way for ASM to sell their stock. This way ASM could focus completely on the purchasing of lots. The company currently has 14 employees. Its mission can be described as: "Maxodeals' mission is to provide a solution for companies' overstock that is convenient and sustainable".

The image below shows how Maxodeals and the other companies are integrated within the ASM/ABF group. Furthermore, it clearly shows that Maxodeals is a standalone company within the group and has close ties to ASM.

Maxodeals is still selling surpluses and has even specialised in this field. The way they make money is by selling individual products from lots, these lots are being purchased by ASM. Whenever a lot comes into the Maxodeals warehouse, the products are photographed individually in small professional "studios", and then stored in the warehouse. The sales team then creates offers on different e-commerce platforms such as Amazon, eBay, and their own website.

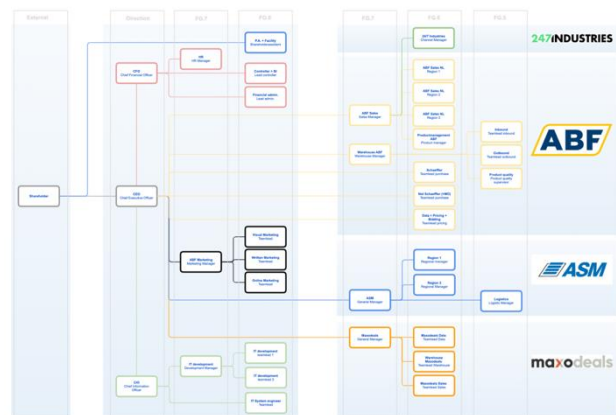


Figure 1 – ASM/ABF Company Structure (Maxodeals, 2023)
consulted on 06.04.23

In terms of trends & developments within Maxodeals' industry, there is one that is very notable. Namely the fact that since the Covid-19 pandemic has started, there has been a shortage in all kinds of automation products. Because of this shortage companies turn to companies like Maxodeals because they cannot get the desired products from the original manufacturer (e.g., Siemens, Schneider) directly. A result of this trend is a boom in resellers' businesses, which can still be noticed to this day.

Additionally, since resellers such as Maxodeals have seen a rise in their business, they have reached out to each other for help when they have missing stock. An example of this is the website Automa.net (Automa.net, 2023) which connects different resellers with each other to fix the missing stock issue.

1.2 Problem analysis

Maxodeals is currently active on two big e-commerce websites, these are eBay and Amazon. However, they know that in many countries these websites are either not the biggest in terms of customers or not the best suited for the type of product the company sells. Therefore, many potential customers are not reached, and in turn buy their desired products at competitors instead.

As Maxodeals is trying to expand their business, it is a problem that they are currently not sure on how to exactly proceed with this issue. And in the long run that might cost them a lot of potential customers, and thus profit.

The research aims to make it clear for Maxodeals where unused potential lies, therefore potential new marketplaces will be analyzed. Most importantly however, market research will be conducted. In addition to this, there will be field research by means of interviewing representatives of both Maxodeals, as well as the representatives of the to be chosen online marketplaces. Based on these findings, a list of advice with an implementation plan will be given to the company on how to expand their business to new profitable marketplaces.

The 6W questions can be answered in the following way:

- **Who?** – Maxodeals is the company that is looking to expand their business. They plan to expand their business by researching online marketplaces.
- **What?** – Maxodeals is a company currently active on their own web shop, eBay and Amazon.
- **When?** – The company plans to expand their business to other marketplaces as soon as possible.
- **Where?** – The company is currently active on eBay and Amazon, but looking to expand to other online marketplaces in other countries where there is a lot of potential.
- **Why?** – Because Maxodeals knows that in many countries, eBay and Amazon are not the biggest or best-suited platforms for their products, and therefore they are not reaching potential customers. This could potentially cost them profit in the long run.
- **How?** – It is planned to conduct market research and some field research to identify potential in other online marketplaces. Based on these findings, an advice will be given.

1.3 Research questions

The main research question will be:

- By using which resources will the sales department of Maxodeals be able to significantly expand the scope of their business operations to lucrative online marketplaces worldwide?

The sub questions will be:

1. Which online marketplaces should Maxodeals prioritize for expanding their business operations, and what criteria should they use to evaluate potential marketplaces?
2. What processes should be altered internally in order to accommodate an expansion to a new online marketplace, and how?

1.4 Project aim

The project aim found below has been composed with the SMART method in mind. (CFI Team, 2023)

The following professional product will be delivered in June of 2023:

Specific: The project aims to develop a market expansion advice for Maxodeals. It focuses on identifying online marketplaces that offer potential to the company by reaching target customers, and maximum profitability.

Measurable: The project will include specific measurable criteria for evaluating marketplaces. By defining these criteria, the report will provide a basis for comparing and ranking different platforms.

Achievable: The objectives of the project are achievable within the timeframe of 1 semester. The research, evaluation, and recommendation process3s can be completed within this timeframe.

Realistic: The project is relevant to Maxodeals, as it aligns with their goals of diversifying their presence and expanding their reach. By focusing on market expansion and identifying suitable marketplaces, the project directly contributes to Maxodeals' objectives. This relevance ensures that the project outcomes are meaningful to the company.

Timely: The project is planned to be completed within 1 academic semester. This time constraint provides a clear deadline, and ensures that the outcomes are delivered on time.

By following the SMART method, the project aims to achieve its objectives in a specific, measurable, achievable, realistic, and timely manner.

This professional product will serve as proof of the author's competence in the IB programme learning outcome of Marketing and Sales.

2. Research approach

In this chapter, more information on how the research has been conducted can be found. The research started out with a review of existing literature, after this there is a section on the operationalisation, units of analysis, how data was collected and analysed, and what limitations that impact reliability and validity were expected.

2.1 Sub-question 1

The first sub-question was: Which online marketplaces should Maxodeals prioritize for expanding their business operations, and what criteria should they use to evaluate potential marketplaces?

2.1.1 Review of relevant literature

- Macro-environment analysis by means of a Pestle analysis.
 - o This analysis was made in order to get an idea of what the current trends are in the industrial automation industry.

According to an article by G. Johnson, K. Scholes, and R. Whittington published in the International Journal of Management Reviews, a Pestle analysis is "a framework for scanning the external macro-environmental factors likely to affect an organization" (Johnson, Scholes, & Whittington, 2011). It considers six dimensions: Political, Economic, Sociocultural, Technological, Legal, and Environmental.

- Filter model by Leeman (Leeman, 2017). This model was used as a base for the marketplace selection model created by the student.

A lot of desk research was done. For most of the information found this way, the student was able to find multiple sources that accord. This improves the validity of the research

All recommendations have been based on the findings of the research and are in line with the SAFe framework. (Johnson, Scholes, & Whittington, 2011)

What is the SAFe framework?

According to Johnson et al, the safe framework is made up of the following points:

- Suitability
 - o Determines how well the strategy fits with the internal and external environments.
- Acceptability
 - o Includes a range of performance measures. These might be financial (risks & returns), but ma also cover a range of marketing, innovation, learning and operational measures.
- Feasibility
 - o Covers the question “Does the organisation have the finance, people, and skills to deliver the proposed strategy?”

(Kazankov, 2023)

Lastly, the following articles have been consulted:

The various marketplace guides by Channelengine (Channelengine, 2023).

These guides provided useful information on all analysed marketplaces. From the process of requesting an account to costs, features, configurations, and frequently asked questions.

Furthermore, multiple articles by “Ecommerce guide” have been consulted in order to find out more information about the popularity of the selected marketplaces. (ecommerce guide, 2023)

Lastly, the decision to expand to new marketplaces comes from Maxodeals itself, but the research takes into account the reasons explained in an article by the website Future (Moore & Koelliker, 2022)

2.1.2 Operationalisation

Variable	Operationalised variable
Marketplace attributes	The points in the Marketplace selection model that the marketplaces were rated on.
Marketplaces	The number of marketplaces that have potential for Maxodeals

Table 1 - Sub-question 1 operationalisation table (van der Putten, 2023)

2.1.3 Units of analysis

The units of analysis for this research were the following:

- Maxodeals itself: The researcher found out their current operations and capabilities.
- The online marketplaces: The researcher has focused on the unique characteristics and requirements of each of them to analyse the potential fit with Maxodeals.

2.1.4 Data collection & data analysis

Data collection for this research was mainly conducted by means of desk research, as expected. However, a trade fair was also visited to gain information. The desk research produced mostly secondary data from sales reports on the company intranet, internet, and information sources of the online marketplaces. The methodology for selecting the marketplaces was used earlier in an article called “Multi-criteria decision making for e-marketplace selection” (Büyükoğkan, 2004). It has however been updated to fit the everchanging e-commerce business as of 2023. A smaller portion of the data was primary, obtained by observing employees in the company and gathering data on how they carried out different tasks within the order flow. In addition, Maxodeals sales employees were interviewed to gain insights into their perspectives and experiences. Finally, the student visited a trade fair to gather information on the latest trends and innovations industry. The collected data was then analysed to draw conclusions and make recommendations for the company.

2.1.5 Expected limitations, reliability & validity

The following limitations were present during the research. They are the same limitations that were mentioned in the plan of approach.

- Marketplace-specific requirements: The steps required for Maxodeals to open a store on a new online marketplace may vary depending on the specific requirements and procedures. Therefore, the findings of this research are not generalisable to other marketplaces or companies. This implies a lack of reliability of the results.
- Limited access to information: The researcher may have limited access to information about requirements and procedures for opening a new online shop on a marketplace. This could make the results less valid because of potentially incomplete information, and thus affect the validity.
- Time constraints: Since this research is part of a 4,5-month internship, it will be hard for the researcher to collect all necessary information in time to provide a reliable and valid advice for Maxodeals. This affects both the reliability as well as the validity of the research.
- Human error: It is important to acknowledge the possibility of human error during the research process. Mistakes and oversights made by the student, such as inaccurately adding data or misinterpreting information, can introduce biases and inaccuracies, potentially affecting both reliability and validity of the findings.

2.2 Sub-question 2

The second sub-question was: What processes should be altered internally in order to accommodate an expansion to a new online marketplace, and how?

2.2.1 Review of relevant literature

In order to answer this sub-question, the student has used the following concepts, models, and theories:

The company intranet. On this intranet a lot of standard operation procedures (SOPs) within the company could be found. There is also a lot of information regarding the expansion from only eBay to Amazon available on this intranet. This has proven to be very useful.

A model that was used in the research for this sub-question was the resource-based view: According to an article by C. K. Prahalad and G. Hamel published in the Harvard Business Review, the resource-based view, or “RBV.” For short, “suggests that resources are the critical determinant of

strategic capability, and that organizational performance and competitive advantage are the outcome of how firms use their resources” (Prahalad & Hamel, 1990). The model was used in the research, not to compare Maxodeals to other companies, but to find out their current valuable, and not so valuable resources. A VRIO-analysis was included within the RBV.

This view allowed the student to identify both the company’s strengths and weaknesses in terms of their resources and capabilities to succeed on a new marketplace.

Again, all recommendations have been based on the findings of the research and are in line with the SAFe framework. (Johnson, Scholes, & Whittington, 2011)

The student has looked at similar research and articles that were conducted in the past for reference. These include:

“Impact of Strategy Change on Business Process Management” by Bubenik et al (Bubenik, Capek, Rakyta, Binasova, & Staffenova, 2022).

An article on change management, stating why change management is important (Tiefensee, 2022).

2.2.2 Operationalisation of the variable(s) contained in the sub-question

To operationalise the variables of this sub-question, the student has identified what variables there are, and has then defined how they will be measured during the research.

Variable	Operationalised variable
Internal processes of the company	The number of actions that must be done in the company system for an order to be made, packed, and sent.
Marketplaces	The number of marketplaces that are potentially profitable.
Feasibility of changes	The additional time it takes for an order of a new marketplace to be fully processed.

Table 2 – Sub-question 2 operationalisation table (van der Putten, 2023)

2.2.3 Units of analysis

The research for this sub-question identified several potential units of analysis that could be used to guide Maxodeals’ expansion to new online marketplaces. These include the following:

- The biggest unit of analysis in the research for this sub-question was the internal order flow of the company, which mainly revolved around fixing errors that came up when transferring order data from one platform to another.
- Another unit of analysis was the sales team within the company and how the team could handle the extra work that came with opening the shop on a new marketplace.
- Another unit of analysis was the different potential marketplaces and their customers.

2.2.4 Data collection & data analysis

Data collection for this research question was mainly conducted by means of desk research, as expected. This desk research produced mostly secondary data from sales reports on the company intranet, internet, and information sources of the online marketplaces. This has to do with the Research Based View, as a lot of company data is needed for it in order to be reliable and valid. A big portion of the data was primary, obtained by observing employees in the company and gathering

data on the different protocols and rules on how they carry out the various tasks within the order flow.

Furthermore, two Maxodeals sales employees were interviewed to gain insights into their perspectives and experiences. These were Nicole Gielen, the team lead sales, and Kimberly Antonissen, E-commerce manager. They were both interviewed as they are the people with the most knowledge about the in-company processes, as well as the current world of e-commerce. They were also both invested in the expansion to Amazon, and more recently to Allegro.pl.

More about the methodology used can be found below.

These interviews were semi-structured interviews, which “are a blend of structured and unstructured interviews. While the interviewer has a general plan for what they want to ask, the questions do not have to follow a particular phrasing or order” (George, 2022)

In addition to these 2 interviews, another interview was conducted with a business developer from the French platform Cdiscount by the name of Robin D. This interview was quite short, but provided some information that was not available from only doing desk research. This was an unstructured interview, which can be described as the following “The questions and the order in which they are asked are not set. Instead, the interview can proceed more spontaneously, based on the participant’s previous answers.” (George, 2022)

All of the interviews conducted can be considered as qualitative research methods.

The collected data was then analysed to draw conclusions and make recommendations for the company. There was no choice to be made to interview this specific person, as it was a call to Cdiscount’s headquarters in France.

2.2.5 Expected limitations, reliability & validity

Of course, there are a few expected limitations to this research, as is the case with any other.

- Generalisability: The results of this research may not be applicable to other businesses due to differences in business models, products, and the target market. This affects the reliability.
- Data availability: The data used in this research is almost exclusively provided by Maxodeals and selected online marketplaces. This limits the scope of the research, and thus the validity since the reliance on limited data may not fully capture the complexity of the topic.
- Time constraints: Since the research is part of an internship that only lasts about 4,5 months, long-term effects will either not be reliable or visible. This affects the reliability of the research findings, particularly in predicting long-term outcomes.
- Reliability & validity: Both may be limited due to free interpretation of the findings. However, to mitigate this issue, the student has tried to be as neutral as possible in this matter. The risk of a bias is however always to be considered.
- Human error: It is important to acknowledge the possibility of human error during the research process. Mistakes and oversights made by the student can affect reliability and validity.

3. Analysis & Results

In the following chapter, you will find both the analyses and results of the research conducted by the student. The analyses and results are presented per sub-question for the sake of keeping the chapter organised. There are multiple references to the Appendices in this chapter, they can all be found in the footnotes on each page.

3.1 Findings sub-question 1

Sub-question 1: Which online marketplaces should Maxodeals prioritize for expanding their business operations, and what criteria should they use to evaluate potential marketplaces?

3.1.1 Macro-environment analysis

In order to create a list of suitable marketplaces, it must first be found out what the environment that Maxodeals is in looks like. Therefore, the industry will first be identified, and after that a macro-environment analysis is conducted by means of a P.E.S.T.L.E. analysis

What is a pestle analysis?

"A PESTLE analysis is a framework used to identify key factors affecting an organization from the outside. This analysis is often used in an effort to identify opportunities and threats that can help or hurt the organization, including those presented by the political, economic, social, technological, legal, and environmental (PESTLE) factors." (Kenton, Berry-Johnson, & Ma, 2022)

- **Political factors:**

The political factors that could affect Maxodeals include changes in government policies and regulations related to international trade, import & export restrictions, and tariffs could impact Maxodeals' ability to source and resell automation products from different suppliers and markets.

- **Economic factors:**

The economic factors that could affect Maxodeals include rapid changes in exchange rates, economic downturns, and inflation rates. These factors could impact the company's costs, pricing, and demand for its products. An example of how economic factors affect the company can still be seen when looking at the effects of the Covid-19 outbreak of 2020.

- **Sociocultural factors:**

Sociocultural factors such as changes in consumer preferences, trends, and attitudes towards sustainability and ethical consumption could impact Maxodeals' operations. For example, increased demand for environmentally friendly products could create opportunities for the to expand its product offerings.

- **Technological factors:**

Technological factors such as advancements in e-commerce platforms, logistics, and automation could enable Maxodeals to expand its operations and reach new customers. However, since Maxodeals is an electronics-reseller, they are often working with products that are already a couple of years old.

- **Legal factors:**

The legal factors that could impact Maxodeals include changes in intellectual property laws, regulations related to product safety and quality, and data protection regulations. The company may need to comply to different laws and regulations when sourcing and reselling products from different suppliers and markets.

- **Environmental factors:**

The competitive landscape in the automation products industry could impact Maxodeals' market share and profitability. The emergence of new competitors, competitor acquisitions, and pricing pressures could all affect Maxodeals' sales and profits. The company therefore needs to stay vigilant of changes in the competition and adapt its operations to remain competitive and differentiate itself from others. In addition to all of this, a new company called "Automa.net" was founded in 2021 within the industry. This company acts as a central place on which all resellers can send and receive quotations, reviews, and prices to and from each other. Automa.net also organizes Anexpo, which is a very big trading fair where the entire industrial automation industry comes together. (Automa.net, 2023)

3.1.2 Interview findings

From the interview with Maxodeals' ecommerce manager, the following findings can be drawn (K.A., 2023).

- The potential new marketplace should work with SKUs.
- It does not matter substantially whether EAN codes are used on the potential marketplace, the disuse of them is however preferred.
- Commission and costs should not play a big role in the marketplace selection process.
- It is impossible to keep on adding new marketplaces to the Magento installation, therefore an intermediary such as Channable should be used when slowdowns occur.

Channable can be described as "A fully integrated way to market your products online" (Channable, 2023)

3.1.3 Marketplace Selection Model

In order to find the answer to the first sub-question, it was clear from the beginning that a selection of marketplaces should be made. The reason for this is that as online marketplaces are all very different from each other, so are their requirements. These requirements are then, in turn, of great importance when answering this sub-question.

For the marketplace selection, a previously presented model was used. Namely, Leeman's filter model (Leeman, 2017). With the use of this model, the student wanted to increase the objectivity and reliability of the selection.

Before creating the marketplace selection model however, the student had done some preliminary research on the topic, this included creating a list of marketplaces in the 10 biggest e-commerce centred countries.¹

From this list, a shortlist was created after considering all necessities that Maxodeals requires a marketplace to have.

¹ List of marketplaces – Appendix D

#	MARKETPLACE	COUNTRY/MARKET
1	AliExpress	Worldwide
2	Wish	Worldwide
3	Walmart	US, Canada, Mexico
4	Cdiscount	France, Belgium
5	Kaufland	Germany, Slovakia, Czechia
6	Bol.com	Netherlands, Belgium
7	Mercado Libre Mexico	Mexico
8	JD	China
9	Amazon Japan	Japan
10	Rakuten Japan	Japan

Table 3 – Preselected list of marketplaces with their respective countries/markets.

To objectively rank the marketplaces that have been selected for the model, they are ranked on characteristics that are based on the PESTLE analysis. All the points can be assigned to a dimension within this analysis. (Political, Economic, Sociocultural, Technical, Legal, Environmental).

3.1.3.1 Prefilter

Criteria	Weight	Aliexpress	Wish	Walmart	Cdiscount	Kaufland	Bol.com	Mercado libre Mexico	JD	Amazon Japan	Rakuten
Potential market	0,1	5	3	8	7	10	9	4	6	2	1
Address/Tax ID in country of MP needed	0,2	No	No	Yes	No	No	No	Yes	No	No	No
Marketplace popularity in country	0,3	6	3	3,33	3	46	1	1	2	1	2
Strictness of import/export regulations in country of MP	0,1	3	3	2	1	1	1	3	4	3	3
Ranking	0,1	5	3	8	7	10	9	4	6	2	1
	0,2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
	0,3	5	3	4	3	6	1	1	2	1	2
	0,1	3	3	2	1	1	1	3	4	3	3
Summary of weighted score		2,5	1,7	2,6	1,9	3,1	1,5	1,4	1,8	1	1,2
Ranking		7	4	XX	6	8	3	XX	5	1	2
To FILTER 1		Not proceed	Proceed	Not proceed	Proceed	Not proceed	Proceed	Proceed	Proceed	Proceed	Proceed
Colour mark:	Good										
	Middle										
	Bad										
Interval's borders:											

Table 4 – Marketplace Selection Model Prefilter based on Leeman's filter model. (van der Putten, 2023)

The above table is the prefilter of the MSM. It ranks the marketplaces on a variety of points, that are the most important to Maxodeals. The importance is estimated by the student based on interviews with members of the sales team, discussions and gained knowledge from doing day-to-day tasks at the company.

As can be seen in the table, the following points are of the highest importance to Maxodeals in the selection process. The student has researched how the MP's rank in these points:

- *Potential market
(Economic)*

In order to measure the potential market size of a particular marketplace, multiple factors were considered such as the population of the territory, the number of territories, and total search traffic.

Data for Jan-Mar 23	Total search traffic	Visit Duration	Pages per Visit	Countries served			
Wish	5,1	07:11:00	11,27	140			
Amazon Japan	294,7	07:46:00	8,72	1			
JD	51	05:52:00	8,4	1			
Rakuten	164,2	07:16:00	8,01	29			
Mercado libre Mexico	50,04	06:56:00	7,61	18			
Cdiscount	25,8	05:18:00	6,98	5			
Bol.com	38	05:07:00	6,14	2			
Aliexpress	155,8	06:50:00	5,61	220			
Walmart	174,2	04:43:00	5,48	3			
Kaufland	11,7	03:24:00	4,78	3			
					Lower = better		
Rakuten	4	2	4	3	13		1 Rakuten
Amazon Japan	1	1	2	10	14		2 Amazon Japo
Wish	11	3	1	2	17		3 Wish
Mercado libre Mexico	7	4	5	4	20		4 Mercado libr
Aliexpress	5	5	9	1	20		5 Aliexpress
JD	6	7	3	9	25		6 JD
Cdiscount	9	8	6	5	28		7 Cdiscount
Walmart	3	10	10	7	30		8 Walmart
Bol.com	8	9	8	8	33		9 Bol.com
Kaufland	10	11	11	6	38		10 Kaufland

Table 5 – Potential market ranking (Similarweb, 2023), (Kijko, 2023)

- *Address/Tax ID in country of marketplace needed? (Legal)*

Whether or not an address or Tax ID in another country than the Netherlands is needed to open on a marketplace was of great importance to Maxodeals as it takes a lot of work, and money in order to get both sorted out.

- *Marketplace popularity in country (Sociocultural)*

The marketplace popularity in the country of the MP is very important to Maxodeals, as they are already active in most countries via eBay & Amazon but want to penetrate the market further. This characteristic was found by ranking each marketplace's traffic, visit duration, pages per visit, and ranking in the country itself.

- *Strictness of import/export regulations in country of marketplace (Political)*

Since multiple marketplaces in the model are active in multiple countries, this ranking was based on 4 general territories, and then given points depending into which territory the MP falls. They are EU, USA, Japan & worldwide, China. In this case the strictness within the EU is the lowest, and to and from China the highest.

Popularity in country:	
Aliexpress	Worldwide
Rank	6
Rakuten	Japan
Rank	2
Amazon Japan	Japan
Rank	1
Wish	USA
Rank	3
Mercado libre Mexico	Mexico
Rank	1
JD	China
Rank	2
Cdiscount	France
Rank	3
Walmart	USA
Rank	3
Bol.com	Netherlands
Rank	1
Kaufland	Germany
Rank	25

	Canada	Mexico	Total
Rank	3	4	3
Bol.com	Belgium	Total	
Rank	1	1	
Kaufland	Slovakia	Czechia	Total
Rank	unknown	unknown	25

Table 6 – Popularity in country ranking (Similarweb, 2023)

In the prefilter, it can also be seen that both Walmart and Mercado Libre have been “disqualified”, the reason for this is the fact that either a Tax ID, or address in the US/Mexico is needed. They are however still present Filter 1 as Maxodeals might be interested to sell on these platforms when this requirement is removed in the future.

The highest ranked marketplace in the prefilter is Amazon Japan, followed by Rakuten and Bol.com.

3.1.3.2 Filter 1

Criteria	Weight	Wish	Walmart	Cdiscount	Bol.com	Mercado libre Mexico	JD	Amazon Japan	Rakuten
Use of EAN	0,1	No	Yes	Yes	Yes	No	No	Yes	Yes
Link with Magento	0,2	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	No
Commissions & Setup costs	0,2	2	1	2	1	3	2	3	2
Language of product information on MP	0,2	English	English	French	Dutch	Spanish	Chinese	English	Japanese
Option to sell used items	0,3	No	No	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Ranking	0,1	1	2	2	2	1	1	2	2
	0,2	1	1	1	1	1	1	1	2
	0,2	2	1	2	1	3	2	3	2
	0,2	1	1	3	2	3	3	1	3
	0,3	2	2	1	1	1	1	1	1
Summary of weighted score		1,5	1,4	1,7	1,3	1,8	1,6	1,5	1,9
Ranking		XX	XX	3	1	XX	XX	2	4
To FILTER 2		Not proceed	Not proceed	Proceed	Proceed	Not proceed	Not proceed	Proceed	Not proceed
Colour mark:	Good		Interval's borders:	*Approximately					
	Middle		1. Good (33%)						
	Bad		2. Middle (33%)						
			3. Bad (33%)						

Table 7 – Marketplace Selection Model Filter 1 based on Leeman's filter model.

As stated earlier, both Walmart and Mercado Libre Mexico are included in Filter 1, despite being disqualified in the prefilter.

In Filter 1, the marketplaces were all ranked on 5 different characteristics:

- Use of EAN (Technical)

From the interview with Maxodeals' e-commerce manager, the use of EAN's on a marketplace does play a significant role in the MP selection process of Maxodeals (K.A, 2023). However, marketplaces that do not make use of EAN's are favourable, as not all EAN's of the items the company sells are known.

- Link with Magento (Technical)

Adobe's Magento is one of the systems Maxodeals uses in their order flow. All orders coming from the MPs, and the website are all processed in this programme. Therefore, a link (plugin) between Magento and the MP is favourable.

- Commissions & Setup costs (Economic)

Of course, the costs of being present on a certain MP is important to Maxodeals. But since the company has a very comfortable margin, they are willing to spent quite much on commissions and setup costs (K.A, 2023). In the below figure the ranking system can be found.

Costs per MP:	Wish	Walmart	Cdiscount	Bol.com	Mercado libre Mex	JD	Amazon Japan	Rakuten
Setup costs	None	None	None	None	None	None	None	None
Commission percentage (average)	15% of the total order value (including shipping costs)	13,50%	15-17% of the total order value (including shipping costs)	Fixed commission of around €0,40 per sold item + around 12% of the total order value	No selling fee on "classic" listings, 20% on "premium" listings. + €1,26 per item for items up to €15,-	5% commission on the total order value (including shipping costs)	15% commission on the total order value	2% additional commission on used items. 10% base commission. Fixed Fees: Ranging from €0,15 to €5,-
Additional costs	None	None	€39,99 per month	None	None	€905,65 per year	€32,78 per month	€49 excl. VAT per month
Points assigned:	0	0	0	0	0	0	0	0
lower = better	2	1	1	1	3	0	2	1
	0	0	1	0	0	2	1	1
TOTAL	2	1	2	1	3	2	3	2

Table 8 – Commissions & Setup Costs analysis (Wish, 2023), (Walmart, 2023), (Cdiscount, 2023), (bol.com, 2023), (Mercado Libre, 2023), (JD.com Inc., 2023), (Amazon Japan, 2023), (Rakuten, 2023)

- *Language of product information on MP (Sociocultural)*

The next characteristic the MPs were ranked on was the compulsory product information language. Since the company currently only has their information in English, marketplaces where this is the language of choice were ranked the highest. Since almost everyone at Maxodeals is fluent in Dutch, this language was ranked the second highest. All other languages were ranked the lowest.

- *Option to sell used items (Technical)*

The option to sell used items is very important to Maxodeals as they are a reseller of both new and used items. For this reason, Wish was disqualified.

3.1.3.3 Filter 2

Criteria	Weight	Cdiscount	Bol.com	Amazon Japan
Number of automation brand results	0,1	0,01%	0,03%	0,14%
Ranking	0,1	1	2	3
Summary of weighted score				
Ranking		1	2	3
RESULT		1	2	3
Colour mark:		Good	Interval's borders:	*Approximately
		Middle	1. Good (33%)	
		Bad	2. Middle (33%)	
			3. Bad (33%)	

Table 9 – Marketplace Selection Model Filter 2 based on Leeman's filter model.

The last filter within the MSM is Filter 2. In this filter the 3 highest-ranked marketplaces were ranked on the last characteristic, which is the least important to Maxodeals. Namely, the number of results for the company's best-selling brands:

Number of automation brand results	Cdiscount	Bol.com	Amazon Japan	*Amazon jap
Schneider Electric	1654	1488	1021	
Siemens	3500	7477	2000	
Allen Bradley	29	39	518	
Rittal	644	682	267	
ABB	112	1210	2000	
Telemecanique	70	18	93	
Festo	396	69	38	
Rexroth	22	1	236	
Omron	730	180	10000	
Pilz	35	498	573	
Indramat	1	0	9	
Fanuc	71	0	406	
TOTAL	7264	11662	17161	
Number of items in total on MP	70.000.000	34.000.000	12.000.000	
%	0,01%	0,03%	0,14%	

Table 10 – Number of brand results ranking (Cdiscount, 2023), (bol.com, 2023), (Amazon, 2023)

Since the size of the 3 marketplaces differs a lot, it was chosen to base the ranking on the number of results relative to the total, a percentage came out of this. Cdiscount is ranked as the number one by the MSM.

3.2 Findings sub-question 2

Sub-question 2: What processes should be altered internally in order to accommodate an expansion to a new online marketplace, and how?

The research for this sub-question is based on the models earlier mentioned in the research approach.

First, a VRIO analysis is included below, it can be described as follows:

“A VRIO analysis is a strategic framework used to assess and evaluate the resources and capabilities of a company or organization. It helps identify the competitive advantage or uniqueness of these resources and determines their potential for sustainable competitive advantage” (David, David, & David, 2016)

The complete analysis can be found in below. The points used in the analysis are based on a selection of resources and capabilities observed by the student during the internship.

3.2.1 Internal VRIO Analysis

Resource or capability	Value	Rare	Inimitable and non-substitutable	Organized to exploit	Impact on Competitive Advantage
High-quality product pictures for the entire stock.	Yes	Yes	No	Yes	Temporary Competitive Advantage
Subsidiary of a larger organisation.	Yes	No	No	Yes	Competitive Parity
Young, ambitious, flexible team.	Yes	Yes	No	Yes	Temporary Competitive Advantage
No purchasing operations.	Yes	Yes	Yes	Yes	Sustained Competitive Advantage
Warehouse space for potential growth.	Yes	No	No	No	Competitive Parity

Table 11 – Maxodeals V.R.I.O. Analysis (van der Putten, 2023)

1) High-quality product pictures for the entire stock. (Maxodeals, 2023)

- As indicated in the analysis, this capability of Maxodeals is Valuable, Rare, and the company is organized to exploit it. It is rare because not a lot of companies within the industry have product pictures available, let alone pictures of very high quality. Maxodeals uses automatic photo studios by Orbitvu to create these pictures. This is not an inimitable resource, as competitor JC Electronics also uses these studios (Orbitvu B.V., 2023). Therefore, the impact on the competitive advantage is temporary.

2) Subsidiary of a larger organisation. (Maxodeals, 2023)

- Maxodeals is part of the ABF/ASM Group, this has both positive and negative sides. It can be considered positive as being part of a larger group means access to a bigger budget, and knowledge. Despite this, it can be considered negative as well, as quick expansion and decision-making can be hindered due to a form of bureaucracy.

3) Young, ambitious, flexible team. (Maxodeals, 2023)

- Maxodeals gains a competitive advantage in the sector through its young, ambitious, and flexible team. Their fresh perspectives, innovative ideas, and drive for success deliver the company a forward-thinking culture. However, it is important to recognize that the impact on the competitive advantage for now is temporary due to the team's ever-changing nature. For now, Maxodeals understands the need for continuous acquisition, development, and retention.

4) No purchasing operations.

- Maxodeals achieves a sustained competitive advantage by entrusting its purchasing operations to ASM. This decision allows Maxodeals to focus entirely on its core competencies and leverage ASM's expertise in purchasing and procurement. This way the company streamlines operations, lower costs, and maintain a competitive position within the market.

5) Warehouse space for potential growth. (Maxodeals, 2023)

- Maxodeals has competitive parity in the industry because they have a large warehouse that provides space for potential growth. This advantage enables the company to efficiently manage inventory, accommodate large volumes, and meet customer demands. However, it is important to note that having a large warehouse is not a rare capability within the industry, nor is Maxodeals organized to fully exploit it yet because of an employee shortage. The only way Maxodeals can make this a sustainable competitive advantage is by optimizing warehouse operations in the future.

3.2.2 Interview findings

The following points from the interview with the Team Lead Sales are the most important to the research: (N.G., 2023)

- After opening up shop on a new marketplace, the workload for the sales team will undoubtedly increase because of the following points:
 - More incoming orders.
 - More customer inquiries.

The impact of these points is however limited.

- Mainly, any marketplace-specific requirements will cause the biggest workload increase, because of required new knowledge and training.
- The new marketplace should be compatible with both Magento and eDesk systems. (Mandatory)
- The marketplace should reach new customers that are not currently served by Maxodeals.
- Costs do not play a significant role.

3.2.3 Internal changes

From the research that was conducted to answer the first sub-question, the French e-commerce platform Cdiscount was marked as the "best strategic fit" to Maxodeals. Therefore, to answer the 2nd sub-question, this marketplace's requirements should act as a basis.

3.2.3.1 Order flow & inventory management

In terms of order flow and inventory management, Maxodeals could implement a seamless solution by utilizing a Cdiscount plugin specifically designed for their order system, Magento. This plugin acts as a bridge between the Cdiscount website and Maxodeals' internal system, automatically transferring orders made on the Cdiscount platform directly to their Magento system. This integration not only streamlines the order flow process but also eliminates the need for manual data entry, reducing the chance of errors, and ensuring efficiency. (CedCommerce, 2023)

Furthermore, the Cdiscount plugin offers additional features that the Maxodeals sales team is already familiar with from using similar plugins in the past. One of these essential features is the Bulk Product Upload functionality, which automates the process of adding product listings to the marketplace. Considering the fact that the company offers over 40.000 unique items, this feature is necessary for the company's operations. (CedCommerce, 2023)

Additionally, the plugin includes an Inventory Synchronization feature, which regularly compares the inventory levels on Cdiscount with those in Magento. This comparison ensures that the inventory numbers remain consistent and helps identify errors that may occur. (CedCommerce, 2023)

3.2.3.2 Customer Service

To manage their customer service, Maxodeals currently uses the software called "eDesk", which is a web-based platform that offers a centralized system with the option to integrate multiple marketplaces. The current use of eDesk enables the company to efficiently manage customer inquiries, support tickets, and handle bidding requests through a single interface.

According to eDesk's website, setting up integration with Cdiscount is a very straightforward process. The integration requires only a login to the Cdiscount seller account, enabling a quick connection between the company and the Cdiscount platform. (eDesk Laura, 2023)

3.2.4 Result of contact with Cdiscount

On the website of Cdiscount information on what documents should be sent in order to make the registration a swift process. However, no information can be found on it for a Dutch company (Cdiscount, 2022). Therefore, contact with the platform was initiated to see what documents are needed. The response from the Seller Support Team could be summarized as follows:

To register on Cdiscount as a Dutch company, the following documents are needed:

- Identity documents of the company manager + contact person of the store if the two persons are different (2 main pages of passport or the front and back of the ID).
- Official legal registration document of the company (**less than 3 months old**) in English.
- Official bank details delivered by the bank (**also less than 3 months old**)
 - o This document needs to be in English.
 - o It should include the name of the bank, its logo, the address of the bank, the account holder name, the IBAN, the BIC or SWIFT number.

4. Conclusions

In the following chapter, you will find the conclusion to this research. A conclusion to both sub-questions, and the main research question is given.

4.1 The conclusion for sub question 1

After conducting extensive research and analysis, the student was able to come up with the following conclusions to the first sub-question: Which online marketplaces should Maxodeals prioritize for expanding their business operations, and what criteria should they use to evaluate potential marketplaces?

The PESTLE analysis leaves us with little data that is specific enough to be useful in this research, but it has also highlighted several factors that could impact Maxodeals' performance. From the analysis the following conclusions can be made:

1. Constant changes to regulations and policies could be a problem when applying the company on a new marketplace. Therefore, the process should be relatively quick (within 2 months, as regulations are ever-changing) and simple (No need for address/tax numbers etc...).
2. Inflation and exchange rates can impact the company's costs, pricing, and demand. However, this impact is however negligible because of the comfortable margin.
3. Since Maxodeals is a reseller of both new and used items, there is potential to market themselves as a sustainable alternative to purchasing new automation products.

These conclusions drawn from the PESTLE analysis were underwritten by the conducted interview with Maxodeals' ecommerce manager; namely, from both sources it became clear that the new marketplace with the most potential should be easy to apply to, the costs do not play a significant role, and it should be allowed to sell used items on it without any form of restriction.

Of course, the results from the marketplace selection model are open to the company's own interpretation. The student's conclusion is however that the French e-commerce platform Cdiscount should receive Maxodeals' priority when expanding to new online marketplaces. The marketplaces that follow in the priority-ranking are Bol.com and Amazon Japan.

4.2 The conclusion for sub question 2

In conclusion, based on the findings of the internal VRIO analysis and the evaluation of processes for accommodating an expansion to the new online marketplace, it is clear that the use of the Cdiscount plugin for order flow and inventory management offers significant advantages for Maxodeals. With the implementation of the plugin, no major changes would be required in the existing processes. The increase in workload resulting from the plugin's integration is expected to be negligible, as confirmed by the Team Lead Sales (N.G., 2023).

Regarding customer service, the impact on the workload of Maxodeals' customer service representatives is anticipated to be relatively small, this means that no extra training, or new employees are needed. However, if more than 50 orders a day start coming in from Cdiscount, the workload increases too much for the current team to handle, as all of these orders generate returns and queries. It is important to note that the eDesk platform, which Maxodeals currently uses, is designed to centralize customer inquiries, including topics such as returns, refunds, and bidding. Therefore, the initial increase in workload for customer service representatives is expected to

primarily come from familiarizing themselves with Cdiscount's specific procedures. Training and some trial and error may be necessary in this instance.

By taking all the earlier mentioned aspects into account, Maxodeals can accommodate the expansion to Cdiscount with ease. The company can maintain its current efficiency, while its customer service team adapts to the unique requirements of Cdiscount.

4.3 The conclusion to the main research question / overall conclusion

To conclude the research, a conclusion can be drawn for the main research question "By using which resources will the sales department of Maxodeals be able to significantly expand the scope of their business operations to lucrative online marketplaces worldwide?"

The sales department of Maxodeals can significantly expand the scope of their business operations to lucrative online marketplaces worldwide by continuing the use of their key resources and capabilities, as analysed in the VRIO analysis. The use of plugins for the Magento system allows for efficient handling of orders and inventory across their marketplaces, including potential new ones like Cdiscount in France.

Moreover, the use of eDesk and Orbitvu is another resource that Maxodeals should continue to take advantage of, as especially the latter has a big impact on their competitive advantage. Additionally, being a subsidiary of the ABF/ASM group grants Maxodeals access to valuable resources, knowledge, and budget.

By successfully combining all these resources, the sales team can seize the opportunities offered by online marketplaces and achieve significant growth in the near future.

Of course, the limitations that applied to this research limit the reliability and validity of the conclusions somewhat. As mentioned in the research approach, the biggest limitation is the time. As much more time is needed to receive replies from marketplaces, and to gather all information that applies to Maxodeals. The latter is the case since Maxodeals is a subsidiary of ABF/ASM, which might complicate the application process slightly for example.

All in all, the student believes that the conducted research is valuable to the company and addresses all of the most important questions and necessities about opening their shop on a new marketplace with potential.

5. Recommendations

In this last chapter of this report, all recommendations the student has for Maxodeals following the conducted research can be found.

5.1 Recommendation 1 – Magento Integration

In the process of expanding their business operations to new marketplaces, it is crucial for Maxodeals to prioritize platforms that offer Magento integration, given that the company is already familiar with this application. Selecting a marketplace that lacks Magento integration would introduce challenges and significantly increase the workload for the sales team.

Therefore, based on consideration and analysis, it is recommended that Maxodeals chooses for a marketplace, or more marketplaces in the future., that boast the Magento integration. This strategic approach is in line with the company's objectives of keeping the operations streamlined. By using the known capabilities of the application, Maxodeals can establish a strong foundation on a new marketplace immediately.

5.2 Recommendation 2 - Cdiscount

Based on the findings of the research, it is recommended that Maxodeals establishes themselves on the French marketplace Cdiscount. The research conducted using the Marketplace Selection Model indicated that Cdiscount is the most suitable marketplace for Maxodeals to expand. However, it is important for the company to conduct further research to anticipate potential unforeseen challenges that may arise during the application process.

This includes being prepared for the possibility of Cdiscount refusing certain official documents and being aware of any unforeseen requirements that may arise as this could delay the expansion easily by more than a month.

5.3 Recommendation 3 – Other marketplaces

After conducting further research, if Maxodeals encounters any unforeseen obstacles, or limitations that makes it impossible to establish themselves on Cdiscount, it is recommended that they consider alternative marketplaces such as Amazon Japan or Bol.com. These marketplaces were ranked second and third by the Marketplace Selection Model. By exploring these options, Maxodeals will be able to quickly achieve their business objectives.

Although these marketplaces were ranked highly by the MSM, the company should still conduct additional research to mitigate risks and make a well-informed choice.

5.4 Recommendation 4 – Magento performance

To manage the expansion of marketplaces within the Magento installation, it is crucial for Maxodeals to monitor the performance of the system. In the event of any noticeable slowdowns or performance issues, especially on the customer-side, it is recommended that they withhold from adding new marketplaces to Magento directly. Instead, a more efficient approach would be to use a platform like Channable as some kind of intermediary for these new marketplaces.

By using Channable, or any other intermediary, Maxodeals can take the workload on Magento created by connecting new marketplaces to it and remove it from the installation. In the long term, this ensures a smooth customer experience, and mitigates potential errors.

5.5 Recommendation 5 – Customer feedback

Based on the analysis and observations, it is evident that Maxodeals is actively seeking ways to connect with its customers. Therefore, it is recommended that the company prioritizes the collection of customer feedback specifically related to the platforms used by their customers.

To facilitate this feedback collection, Maxodeals should consider the following methods:

- Surveys: Conducting surveys allows customers to provide their opinions, suggestions, and concerns.
- Feedback forms: Implementing feedback forms enables customers to easily share their feedback and experiences.

Integrating these feedback methods into the company's customer support processes will increase the ease with which customers can provide their input.

Once a substantial amount of useful feedback is gathered, it can be analysed to identify common responses. Particularly, the focus should be on the customers' feedback regarding their preferred marketplace for purchasing items that Maxodeals offers.

By actively gathering and analysing customer feedback, the company will gain insights into the options for expanding their presence on new marketplaces and act accordingly.

Bibliography

- ABF Bearings. (2023, April 6). *About us*. Retrieved from ABF: abf.store/i/en/
- Active Stock Management. (2023, April 6). *About us*. Retrieved from [activestockmanagement: https://www.activestockmanagement.com/about/](https://www.activestockmanagement.com/about/)
- Amazon. (2023, May 10). *Home*. Retrieved from Amazon Japan: <https://www.amazon.co.jp/>
- Amazon Inc. (2023, May 3). *Start selling on Amazon*. Retrieved from Amazon Japan: https://sell.amazon.co.jp/?ref_=sdjp_hp_logo_n&initialSessionID=358-7829608-7477414&id=NSGoogle&ldStackingCodes=NSGoogle
- Amazon Japan. (2023, May 3). *Let's talk numbers*. Retrieved from Amazon Japan: <https://sell.amazon.co.jp/en/pricing#other-costs>
- Automa.net. (2023, May 4). *17-19 May ANEXPO 2023*. Retrieved from Anexpo automa.net meeting & expo: https://www.anexpo.co/?gclid=Cj0KCQjwr82iBhCuARIsAO0EAZzfVafYVax5U31ziZEmb1RH_EtC0Th2C35-VTrBeYAUwovl10IZWbAaAnyTEALw_wcB
- Automa.net. (2023, April 6). *What is Automa.Net*. Retrieved from [automanet: automanet/features-automa-net/](https://automanet.com/features-automa-net/)
- Bigcommerce. (2023, May 2). *How (and Why) to sell on Walmart Marketplace: An insider's guide to success*. Retrieved from Bigcommerce blog: <https://www.bigcommerce.com/blog/selling-on-walmart-marketplace/>
- bol.com. (2022, December 31). *Ons verhaal*. Retrieved from bol.com newsroom: <https://pers.bol.com/nl/het-verhaal/#:~:text=Ruim%20tweintig%20jaar%20later%20heeft,cijfers%3A%2031%20december%202022>
- bol.com. (2023, May 3). *Commissie*. Retrieved from bol.com Partnerplatform: <https://partnerplatform.bol.com/nl/hulp-nodig/financien/de-commissie/>
- bol.com. (2023, May 4). *Home*. Retrieved from bol.com: bol.com
- bol.com. (2023, May 3). *White en grey spots in het assortiment*. Retrieved from bol.com Partnerplatform: https://partnerplatform.bol.com/nl/samendoorgroeien/ervaringen-uit-de-praktijk/verkoopkansen/?utm_source=CRM&utm_medium=microweb&utm_campaign=QuickScan_V2
- Breslin, S. (2023, May 4). *15 Amazon Statistics You Need to Know in 2023*. Retrieved from Repricerexpress: <https://www.repricerexpress.com/amazon-statistics/#:~:text=Amazon%20itself%20has%20an%20inventory,all%20its%20categories%20and%20services>
- Bubenik, P., Capek, J., Rakytá, M., Binasova, V., & Staffenova, K. (2022). *Impact of Strategy Change on Business Process Management*. Zilina: MDPI.
- Büyüközkan, G. (2004). *Multi-criteria decision making for e-marketplace selection*. Internet Research.
- Cambridge Dictionary. (2023, May 2). *EAN*. Retrieved from Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ean?q=EAN>
- Cambridge Dictionary. (2023, May 2). *e-marketplace*. Retrieved from Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-marketplace>
- Cambridge Dictionary. (2023, May 2). *SKU*. Retrieved from Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sku?q=SKU>
- Cambridge Dictionary. (2023, May 2). *VAT*. Retrieved from Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vat>
- Cdiscount. (2022, November 29). *What documents to send for your registration?* Retrieved from Octopia Help Center: https://cdiscout.my.site.com/help/s/article/Quelles-sont-les-pi%C3%A8ces-%C3%A0-fournir-pour-mon-inscription-en-tant-que-vendeur-Marketplace?language=en_US#France
- Cdiscount. (2023, May 2). *Cdiscount Marketplace API*. Retrieved from Cdiscount Developer: https://dev.cdiscout.com/marketplace/?page_id=1011#:~:text=Each%20product%20has%2

- Oits%20own%20EAN.&text=We%20invite%20you%20to%20contact,on%20the%20Cdiscount
%20Market%20Place.
- Cdiscount. (2023, May 4). *Home*. Retrieved from cdiscount: cdiscount.com
- Cdiscount. (2023, May 10). *Prices to open your shop on Cdiscount Marketplace*. Retrieved from
Cdiscount marketplace: <https://marketplace.cdiscount.com/en/prices/>
- Cdiscount. (2023, May 2). *Sell online on the leading French e-commerce site!* Retrieved from
Cdiscount Marketplace: <https://marketplace.cdiscount.com/en/>
- CedCommerce. (2023, May 2). *Cdiscount Integration*. Retrieved from Magento Marketplace:
<https://marketplace.magento.com/ced-cdiscount-magento-2-integration.html>
- CFI Team. (2023, April 19). *SMART Goals*. Retrieved from CFI:
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/smart-goal/>
- Channable. (2023, May 23). *Empowering your eCommerce growth*. Retrieved from Channable:
<https://www.channable.com/about-us>
- Channelengine. (2023, May 3). *Amazon: marketplace guide*. Retrieved from channelengine:
[https://support.channelengine.com/hc/en-us/articles/4427788333981-Amazon-](https://support.channelengine.com/hc/en-us/articles/4427788333981-Amazon-marketplace-guide)
marketplace-guide
- Channelengine. (2023, May 3). *bol.com Suppliers: marketplace guide*. Retrieved from channelengine:
[https://support.channelengine.com/hc/en-us/articles/4409485087133-bol-com-Suppliers-](https://support.channelengine.com/hc/en-us/articles/4409485087133-bol-com-Suppliers-marketplace-guide)
marketplace-guide
- Channelengine. (2023, May 3). *Cdiscount: marketplace guide*. Retrieved from channelengine:
[https://support.channelengine.com/hc/en-us/articles/4409513528349-Cdiscount-](https://support.channelengine.com/hc/en-us/articles/4409513528349-Cdiscount-marketplace-guide)
marketplace-guide
- Channelengine. (2023, May 2). *Cdiscount: Marketplace Guide*. Retrieved from Channelengine:
[https://support.channelengine.com/hc/en-us/articles/4409513528349-Cdiscount-](https://support.channelengine.com/hc/en-us/articles/4409513528349-Cdiscount-marketplace-guide#:~:text=Cdiscount%20sellers%20must%20meet%20the,specific%20acceptance%20criteria%20are%20confidential.)
marketplace-
guide#:~:text=Cdiscount%20sellers%20must%20meet%20the,specific%20acceptance%20crit
eria%20are%20confidential.
- Channelengine. (2023, May 3). *Rakuten France: marketplace guide*. Retrieved from channelengine:
[https://support.channelengine.com/hc/en-us/articles/4409503284893-Rakuten-France-](https://support.channelengine.com/hc/en-us/articles/4409503284893-Rakuten-France-marketplace-guide)
marketplace-guide
- Channelengine. (2023, May 3). *Wish: marketplace guide*. Retrieved from channelengine:
[https://support.channelengine.com/hc/en-us/articles/4409484882973-Wish-marketplace-](https://support.channelengine.com/hc/en-us/articles/4409484882973-Wish-marketplace-guide)
guide
- Channelengine. ([https://support.channelengine.com/hc/en-us/articles/4572134263069-Walmart-](https://support.channelengine.com/hc/en-us/articles/4572134263069-Walmart-marketplace-guide)
marketplace-guide, May 3). *Walmart: marketplace guide*. Retrieved from channelengine.
- Clayton, R. (2023, May 2). *The Payoneer Guide to Selling on Cdiscount*. Retrieved from Payoneer
Blog: [https://blog.payoneer.com/e-sellers/marketplaces/the-payoneer-guide-to-selling-on-](https://blog.payoneer.com/e-sellers/marketplaces/the-payoneer-guide-to-selling-on-cdiscount/#:~:text=Cdiscount%20requires%20sellers%20to%20either,to%20respond%20to%20returns%20requests.)
cdiscount/#:~:text=Cdiscount%20requires%20sellers%20to%20either,to%20respond%20to%
20returns%20requests.
- D., R. (2023, June 9). Business Development manager at Cdiscount. (R. van der Putten, Interviewer)
- David, F., David, F., & David, M. (2016). *Strategic Management Concepts & Cases GE*. London:
Pearson Education Limited.
- de Bruin, L. (2016, November 20). *VRIO: From Firm Resources to Competitive Advantage*. Retrieved
from Business to you: [https://www.business-to-you.com/vrio-from-firm-resources-to-](https://www.business-to-you.com/vrio-from-firm-resources-to-competitive-advantage/)
competitive-advantage/
- Dujardin, A. (2023, May 8). *France's 10 most popular e-commerce websites [2022]*. Retrieved from
Textmaster: <https://www.textmaster.com/blog/most-popular-france-e-commerce-sites/>
- ecommerce guide. (2023, May 8). *Top 10 Ecommerce Sites in Germany*. Retrieved from
ecommerceguide: <https://ecommerceguide.com/top/top-10-ecommerce-sites-in-germany/>
- ecommerce guide. (2023, May 8). *Top 10 Ecommerce Sites in Japan*. Retrieved from
ecommerceguide: <https://ecommerceguide.com/top/top-10-ecommerce-sites-in-japan/>

- ecommerce guide. (2023, May 8). *Top 10 Ecommerce Sites in the UK*. Retrieved from ecommerceguide: <https://ecommerceguide.com/top/top-10-ecommerce-sites-in-the-uk/>
- ecommerce guide. (2023, May 8). *Top 10 Ecommerce Sites in the USA*. Retrieved from ecommerceguide: <https://ecommerceguide.com/top/top-10-ecommerce-sites-in-the-usa/>
- eDesk Laura. (2023, May 17). *Connecting Cdiscount with eDesk*. Retrieved from eDesk Support: <https://support.edesk.com/connecting-cdiscount-with-edesk>
- Export 2 Asia team. (2020, August 25). *JD Worldwide Seller Fees Guide: An Overview*. Retrieved from export2asia: <https://www.export2asia.com/blog/jd-worldwide-fees/>
- Freedman, M. (2023, May 8). *The 10 Largest E-Commerce Markets in the World by Country*. Retrieved from Business.com: <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>
- George, T. (2022, December 2). *Types of Interviews in Research | Guide & Examples*. Retrieved from Scribbr.com: <https://www.scribbr.com/methodology/interviews-research/>
- GMA. (2022, December 22). *Practical Guide To Sell on JD Worldwide & Best Marketing Strategies to Increase ROI*. Retrieved from GMA e-commerce agency: <https://ecommercechinaagency.com/practical-guide-to-sell-on-jd-worldwide/>
- Gordon, J. (2023, April 12). *Resource Based View (Strategy) - Explained*. Retrieved from The Business Professor: https://thebusinessprofessor.com/en_US/business-management-amp-operations-strategy-entrepreneurship-amp-innovation/resource-based-view-strategy-explained
- International Marketplace Network. (2023, May 2). *Marketplaces*. Retrieved from International Marketplace Network: <https://imnnow.com/en/home.html>
- JD.com Inc. (2023, May 3). *Introduction to JD.com*. Retrieved from JD corporate website: <https://corporate.jd.com/>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2011). Exploring corporate strategy. *Text & Cases*, 80.
- K.A. (2023, April 20). Interview over Marketplaces. (R. van der Putten, Interviewer)
- K.A. (2023, May 12). Interview with ecommerce manager. (R. van der Putten, Interviewer)
- Kaufland. (2023, May 2). *Get started right away with local service providers:*. Retrieved from Kaufland: <https://www.kaufland.de/i/software-partner-page-en/?legacycmsdata=true>
- Kaufland. (2023, May 2). *Kaufland Global Marketplace Become a seller on the Kaufland online Marketplaces!* Retrieved from Kaufland: https://www.kaufland.de/seller-signup/en/?gclid=CjwKCAjw__ihBhADEiwAXEazJIWkyBlkY6PaSmNN2jz44IUZ5AmDLity_LnMS8NDckcX1eEAlFQwyRoC17AAQAvD_BwE
- Kazankov, V. (2023, May 23). *Suitability, Acceptability, Feasibility (SAF) Framework*. Retrieved from MarketingForIT: <https://marketingforit.com/strategy/suitability-acceptability-feasibility-saf-framework>
- Kenton, W., Berry-Johnson, J., & Ma, J. (2022, March 20). *What is a PESTLE Analysis? Its Applications and Uses in Business*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp>
- Kijko, P. (2023, May 2). *The Biggest Marketplaces for E-commerce by Country (or Region)*. Retrieved from Heraldbee.com: <https://heraldbee.com/the-biggest-marketplaces-for-e-commerce-by-country-or-region/>
- Koongo. (2023, May 3). *Blog*. Retrieved from Koongo: <https://www.koongo.com/blog/how-to-sell-on-wish-com-marketplace/#:~:text=You%20need%20to%20be%20selling,products%20at%20an%20affordable%20price.>
- Leeman, J. (2017). *Export Planning A 10-step approach*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- M2E. (2023, May 2). *Magento Walmart Integration*. Retrieved from M2E: <https://m2epro.com/marketplaces/magento2-walmart-integration>
- Maxodeals. (2023, April 6). *About us*. Retrieved from maxodeals: maxodeals.com/about-us

- Maxodeals. (2023, April 7). *Our Team*. Retrieved from Maxodeals:
<https://www.maxodeals.com/team>
- Mercado Libre. (2023, May 3). *Pricing and Fee Structure*. Retrieved from Mercado Libre Global Selling: <https://global-selling.mercadolibre.com/landing/pricing#mandatory>
- Mesineo, R. J. (2023, April 14). *Explaining The VRIO Framework (With A Real-Life Example)*. Retrieved from ClearPoint Strategy: <https://www.clearpointstrategy.com/blog/vrio-framework>
- Mextax. (2023, May 3). *Mexican Tax ID (RFC)*. Retrieved from Mextax:
<https://mextax.com.mx/mexican-tax-id-rfc/>
- Moore, J., & Koelliker, J. (2022, July 18). *When to Expand Your Marketplace Business According to 14 Operators*. Retrieved from Future: <https://future.com/when-where-how-to-expand-marketplace-businesses/>
- Moss, C. (2023, May 10). *How to sell on Wish 2020*. Retrieved from Expandly:
<https://expandly.com/how-to-sell-on-wish-2020/#:~:text=How%20much%20does%20it%20cost%20to%20sell%20on%20Wish%3F,and%20no%20product%20listing%20fee.>
- Msadvisory Team. (2022, August 3). *E-commerce in China*. Retrieved from Moore MS Advisory:
<https://www.msadvisory.com/ecommerce-in-china/>
- N.G. (2023, May 12). Interview with Maxodeals Team Lead Sales. (R. van der Putten, Interviewer)
- Orbitvu B.V. (2023, May 17). *Productfotografie*. Retrieved from Orbitvu Product Teleporting:
<https://orbitvu.nl/productfotografie/>
- Peterdy, K. (2023, May 2). *What is a PESTEL Analysis*. Retrieved from Corporate Finance Institute:
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pestel-analysis/>
- Polinder, M. (2023, February 24). *Doing in company research Classes*. Retrieved from Learn:
[Learn.hz.nl](https://learn.hz.nl)
- Prahalad, C., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68-91.
- Rakuten. (2023, May 10). *Rakuten services: Our prices*. Retrieved from Rakuten Global:
<https://global.fr.shopping.rakuten.com/en/pricing/>
- Sampalo, M. (2023, May 2). *How to sell on AliExpress, benefits and downsides*. Retrieved from Outvio: <https://outvio.com/blog/how-to-sell-on-aliexpress/#:~:text=Requirements%20for%20selling%20on%20AliExpress&text=You%20need%20to%20include%20your,5%20days%20after%20the%20purchase.>
- Samuel. (2023, May 2). *How to list products to Walmart without a Product Identifier (Barcode)*. Retrieved from ExportYourStore: <https://help.exportyourstore.com/en/articles/5725216-how-to-list-products-to-walmart-without-a-product-identifier-barcode>
- Similarweb. (2023, May 2). *Comparison overview*. Retrieved from similarweb:
https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/acquisition/websiteanalysis/organic-overview/*/999/3m?key=rakuten.co.jp%2Cjd.com&webSource=Desktop#/digitalsuite/acquisition/websiteanalysis/organic-overview/*/999/3m?key=rakuten.co.jp%2Cjd.com&webSource=Desktop
- Similarweb. (2023, May 2). *Top Websites Ranking*. Retrieved from Similarweb:
<https://www.similarweb.com/top-websites/e-commerce-and-shopping/>
- Tecex. (2021, August 11). *The 5 most challenging import destinations in the world*. Retrieved from Tecex: <https://tecex.com/the-5-most-challenging-import-destinations-in-the-world/>
- Tiefensee, N. (2022, October 25). *10 Reasons Why Change Management Is Important*. Retrieved from Runn: <https://www.runn.io/blog/why-change-management-is-important>
- TMO group. (2023, May 3). *Top 15 Chinese eCommerce websites in 2023*. Retrieved from tmogroup:
<https://www.tmogroup.asia/top-15-chinese-ecommerce-websites/>
- Walmart. (2023, May 2). *Getting Started - Here's what you can expect next*. Retrieved from Walmart Marketplace: <https://marketplace.walmart.com/about-walmart-marketplace/>

- Walmart. (2023, May 2). *Home*. Retrieved from Walmart Seller Help:
https://sellerhelp.walmart.com/seller/s/?language=en_US
- Walmart. (2023, May 3). *Referral Fees*. Retrieved from Walmart Marketplace:
<https://marketplace.walmart.com/referral-fees/>
- Walmart. (2023, May 2). *The Beginner's Guide to Selling on Walmart Marketplace*. Retrieved from Walmart Marketplace: <https://marketplace.walmart.com/guide-to-walmart-marketplace/>
- Wish. (2023, May 9). *How Wish charges commission from merchants*. Retrieved from Wish Merchanthelp: https://merchanthelp.wish.com/s/article/mu204531558?language=en_US
- Wish. (2023, May 2). *Required and optional attributes for adding products*. Retrieved from Wish Merchant: https://merchanthelp.wish.com/s/article/mu1260805100070?language=en_US
- Yang, Q. (2021, September 7). *JD.com Launches New Resale Platform*. Retrieved from Business of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/news/china/jdcom-launches-new-resale-platform/#:~:text=The%20Chinese%20e%2Dcommerce%20giant,com's%20AiHuiShou%20second%2Dhand%20division.>

Table of figures

TABLE 1 – SUB-QUESTION 1 OPERATIONALISATION TABLE (VAN DER PUTTEN, 2023)	9
TABLE 2 – SUB-QUESTION 2 OPERATIONALISATION TABLE (VAN DER PUTTEN, 2023).....	11
TABLE 3 – PRESELECTED LIST OF MARKETPLACES WITH THEIR RESPECTIVE COUNTRIES/MARKETS.	15
TABLE 4 – MARKETPLACE SELECTION MODEL PREFILTER BASED ON LEEMAN’S FILTER MODEL. (VAN DER PUTTEN, 2023)	15
TABLE 5 – POTENTIAL MARKET RANKING (SIMILARWEB, 2023), (KIJKO, 2023).....	16
TABLE 6 – POPULARITY IN COUNTRY RANKING (SIMILARWEB, 2023)	16
TABLE 7 – MARKETPLACE SELECTION MODEL FILTER 1 BASED ON LEEMAN’S FILTER MODEL.	17
TABLE 8 – COMMISSIONS & SETUP COSTS ANALYSIS (WISH, 2023), (WALMART, 2023), (CDISCOUNT, 2023), (BOL.COM, 2023), (MERCADO LIBRE, 2023), (JD.COM INC., 2023), (AMAZON JAPAN, 2023), (RAKUTEN, 2023).....	17
TABLE 9 – MARKETPLACE SELECTION MODEL FILTER 2 BASED ON LEEMAN’S FILTER MODEL.	18
TABLE 10 – NUMBER OF BRAND RESULTS RANKING (CDISCOUNT, 2023), (BOL.COM, 2023), (AMAZON, 2023).....	18
TABLE 11 – MAXODEALS V.R.I.O. ANALYSIS (VAN DER PUTTEN, 2023)	19

Appendices

Appendix A – Protocol interview with Ecommerce manager

Introduction:

- Introduction of the interviewer and thanking the interviewee for their time.
- Explanation of the purpose of the interview: The interview is included in order to gain insights into Maxodeals' experience with expanding to marketplaces, and the criteria used to select new marketplaces.

Website features:

- In your opinion, which website features are important for selling products, and which features are not important? For example, what do you think about the use of SKUs and EANs, and topics such as free shipping and commissions?

Experience with Amazon and eBay:

- Can you tell us about Maxodeals' experience with opening a store on Amazon and eBay? Were there any issues with the registration or unusual requirements, such as foreign bank accounts, addresses, or VAT/Tax numbers?

Criteria for marketplaces:

- What are the criteria that Maxodeals uses to select websites for selling their products?
- Is the ability to connect with Magento a requirement for a new website?

Challenges with Allegro and Conrad:

- What challenges is Maxodeals currently facing with registration on Allegro.pl and Conrad.nl?

Customer-centric marketplaces:

- It is a known issue that some websites may be too customer-focused, which can disadvantage the seller. How much does this factor weigh when selecting a new marketplace?

Appendix B – Transcript of interview with E-commerce Manager

00:00:00

Richard: Nou, goedemiddag en welkom bij het interview. Ik zit hier met K.A van Maxodeals en ik heb een paar vragen voor je om mij op gang te brengen in mijn onderzoek en eigenlijk om verder te kunnen komen daarmee, ja, dan stel ik voor dat maar meteen beginnen bij vraag nummer één. En die vraag is: welke functies zouden volgens jou juist wel aanwezig moeten zijn op de website en welke juist niet? En ik heb het hier dan over bijvoorbeeld SKU's EAN's, maar ook bijvoorbeeld gratis verzending en of commissies een beetje die hoek.

00:00:49

K.A: Dus eigenlijk in de zin van bedoel je functies, zeg maar wat wij aan moeten leveren aan een platform.

00:00:56

Richard: Nee, eigenlijk functies die in het platform zitten.

00:01:01

K.A: Oké, want zeg maar sku's eigenlijk, als we het even zo een tijdje aflopen. Ja, Sku moet sowieso gekoppeld kunnen worden, want wij werken met een sku en het is heel belangrijk voor ons om te kunnen zien. Deze advertentie is gemaakt en gekoppeld aan deze Sku. Dus dit item.

00:01:22

Richard: Ja.

00:01:23

K.A: Ik durf ook bijna wel met zekerheid te zeggen dat alle marketplaces dat doen. Dat moet gewoon anders dan ja, kunnen we niet zeggen: we hebben een advertentie gekocht, verkocht en het komt in ons systeem. En welke item gaan we dan naar de klant sturen? Dus dat is gewoon key dat dat dat werkt een EAN is voor ons in principe. Het is heel handig voor de platforms om het te koppelen omdat hun zeg maar kunnen zeggen: deze Ean hoort bij dit nummer en dan kunnen ze heel veel productinformatie koppelen in een advertentie. Dat is voor klanten positief, betekent dat ze meer informatie krijgen, maar heeft nadelen want als iemand verkeerde informatie doorstuurt betekent het ook dat er mogelijk verkeerde informatie in de advertentie komt wat ook nadeel heeft voor de verkopers dus dat is nadeel aan die kant, aan de andere kant hebben wij zelf niet alle Eans van al onze producten.

00:02:24

Richard: Ja, omdat Maxodeals voornamelijk gebruikte onderdelen verkoopt.

00:02:30

K.A: Zijn geen officiële. Wij zijn, zeg maar, geen dealer of zo van een merk of iets.

00:02:37

Richard: Dergelijk dus, wij komen niet.

00:02:40

K.A: Officieel bij de fabriek, dus we krijgen geen productinformatie dat moeten we zelf regelen en Ean staat op verpakkingen vaak wel, maar producten zonder verpakkingen vaak niet. En doordat we dus alles aannemen Used zonder verpakking maakt allemaal niet uit hebben we vaak geen Eans dus dat betekent dat een website, een marketplace die gebruikmaakt van Eans en dat verplicht. Ja, dan kunnen wij minder listen dus voor ons is het een nadeel, zeg maar dus het zou voor mij betreffen zou het antwoord zijn: dit moet juist niet aanwezig zijn, want dat betekent dat wij meer items kunnen listen.

00:03:19

Richard: Ja.

00:03:20

K.A: Maar goed, dat, dat is net. Ja, dat is de het heeft voor- en nadelen laten we het zo zeggen, maar in ons geval is het nadeel groter.

00:03:29

Richard: Oké, oké, dat is goed om te horen, zeg maar.

00:03:33

K.A: Ja, een stukje verzending gratis verzending staat erbij. Eigenlijk als bedrijf zijn, zijn wij in principe niet positief tegenover het aanbieden van gratis verzending dat komt omdat het sowieso eigenlijk gezien deze tijd het is niet heel duurzaam en milieutechnisch.

00:03:53

Richard: Ja.

00:03:53

K.A: Ja, ze het niet echt je verantwoordelijkheid nemen om vervolgens gratis verzending aan te bieden. Plus het is eigenlijk, het is niet gratis, zeg, maar iemand moet ervoor betalen. Dus of het product wat duurder het is, het is geen gratis verzending bestaat niet in ons, in onze ogen.

00:04:10

Richard: En dat past ook eigenlijk niet echt bij Maxodeals om dit aan te bieden.

00:04:16

K.A: Dat, dat is pas niet in onze bedrijfsvoering, dus dat zien we ook niet zo gebeuren dat we dat gaan doen. Er zijn wel marketplaces die er voordelen aan hangen als je het aanbiedt maar waar wij eigenlijk meer toe bereid zijn, is om ook als bedrijf zijnde in contact te komen met die marketplaces waar we op listen om misschien met een accountmanager in gesprek te gaan van joh wij verzenden duurzaam, we hebben met speciale afspraken dat onze verzending neutraal is en dan hangen we liever daar labels aan en hebben we eigenlijk graag dat de marketplaces meer daarop gaan focussen.

00:04:52

Richard: Ja, dat je daar juist misschien een voordeel mee kan krijgen in de perfecte situatie.

00:05:01

K.A: Bijvoorbeeld dat jij een labeltje kan krijgen dat jij voor duurzaamheid bent of CO2 neutraal verzendt of iets dergelijks.

00:05:08

Richard: Ja.

00:05:09

K.A: Ik durf niet te zeggen of dat er ergens is. Ik weet alleen dat eBay daarnaar aan het kijken is, naar de mogelijkheden.

00:05:19

Richard: Ja, ik heb uit eigen ervaring wel een keer meegekregen dat bij Bol.com dat daar wel een label duurzaamheid bestaat, maar dat gaat niet over de verzending maar over echt het product zelf. Dus dat is weer net even iets anders.

00:05:35

K.A: Dus op sommige marketplaces volgens mij bij ik denk Amazon in de zin van fulfilment by Amazon fulfilment by alleen.

00:05:43

Richard: Ja.

00:05:44

K.A: Dat zijn opties en dan biedt Allegro zelf Amazon zelf het aan. Ik weet niet of het ook op de productpagina staat, maar in de check-out kan je het dan soms wel eens aanvinken maar dat is volgens mij nog niet mogelijk, zeg maar voor externe partijen die je daarop aanbieden, zal je niet via allegro laten chippen, maar zelf shipt en dat komt eigenlijk. De klant betaalt dan extra om z'n zending CO2 neutraal te maken.

00:06:13

Richard: Ja.

00:06:13

K.A: En wij hebben we dat sowieso al in onze prijs.

00:06:17

Richard: Oké, dank je wel.

00:06:21

K.A: Ik zie nog iets staan over commissie.

00:06:23

Richard: Inderdaad wil je daar iets meer. Inderdaad, die heb ik er eigenlijk bijgezet omdat de commissies per platform nogal verschillen en ook qua categorie, en ik vroeg me eigenlijk af of dit een grote rol speelt in de overweging om wel of niet voor een website te kiezen om daarop te listen.

00:06:51

K.A: Goeie vraag. In principe speelt het niet echt een hele grote rol, zeg, maar wij hebben de luxe eigenlijk, om het zo te zeggen dat wij best een mooie winstmarge hebben op onze producten, waardoor we wel wat marge kunnen inleveren op zo'n commissie, als er maar genoeg verkocht wordt. De commissies die vaak op de marketplaces staan, dat je hebt bepaald een maandelijkse fee, die is vaak vrij laag en vervolgens betaal je commissie als je product verkocht wordt. Heel soms betaal je ook nog een listing fee, maar dat dan betaal je

vijf cent per listing dat zijn wat kleinere bedragen en die commissie is een bepaald percentage vaak. Die zijn vaak, dat zijn degenen dingen die geld kosten, maar dat betaal je dus wel ook, alleen als het verkoopt. Dus om om te zeggen dat het een belemmering is om naar een marketplace te gaan, dat niet per se, maar het is natuurlijk wel iets om het erover te hebben als jij veel verkoopt.

00:07:54

Richard: Ja precies.

00:07:54

K.A: Ons is misschien iets omlaag te kunnen brengen of te kijken bij de marketplace zelf of daar bepaalde contracten zijn waar je mee aan de slag kan dit zijn?

00:08:04

Richard: Dus eigenlijk.

00:08:04

K.A: Staat dus eigenlijk nooit gewoon aangegeven zeg maar.

00:08:06

Richard: En heb je toevallig ervaring met dat er dat zo'n commissie vast een vaste tijd bepaald wordt en dat je er dan aan vast zit?

00:08:15

K.A: Ja, in principe zijn die commissies zij zijn bepaald van tevoren die staan ook meestal openbaar aangegeven op de marketplace je weet ook vaak in welke categorie gaat listen dus wij zitten vaak in business of industrie of iets dergelijks die commissies zijn vaak in de richting van 13 procent, bijvoorbeeld, weet ik voor een paar platformen ja, dat is vrij hoog, maar ja, daar zitten gedachten achter en wij maken ook iets meer marge. Dus het is niet dat we het niet kunnen hebben, anders zouden we natuurlijk sowieso niet kijken naar de mogelijkheid om daar te listen maar ja, het is het is niet dat ik als tegenhoud als het bij de ene marketplace een paar procent hoger is en bij de ander lager. Het is echt puur de potentie van de market marketplace die is belangrijk hoeveel groeipotentie erin zit en hoeveel we kunnen verkopen. En je verkoopt liever heel veel meer items en dat je veel meer orders krijgt, meer naamsbekendheid dat je mensen vanuit een platform misschien naar je site kan halen. Uiteindelijk dan dat je zegt: het is 2 procent meer commissie. Dus we gaan het niet doen of dat je eigenlijk als het meer potentie heeft.

00:09:28

Richard: Ja, dat is dan ga ik heel even een soort zijweg in, want ik heb ook gemerkt dat er bij sommige marketplaces is er een optie om te linken naar de eigen website.

00:09:45

K.A: Ja.

00:09:46

Richard: En nou is mijn vraag, is dat ook een iets wat een rol kan spelen bij?

00:09:54

K.A: Ik zou niet per se een marketplace af laten vallen, omdat het geen optie is, maar het is wel zeker interessant als ze, zoals zoiets mag, op de Marketplace om het sowieso te doen.

Want ja, op onze site betalen we geen commissie, dat kosten ons geen geld, dan maken we meer winst. Dus je wilt natuurlijk mensen liever direct bij jou laten kopen dan via een marketplace 100 procent. Maar ja, is een Marketplace heeft een marketplace minder potentie of voor onze producten, dan blijft nog steeds het antwoord dat we toch voor eentje zouden gaan met meer potentie, ook al kan je daar niet je site opzetten.

00:10:36

Richard: Ja.

00:10:41

Richard: Hieruit kunnen eigenlijk concluderen dat de grootste drijfveer voor Maxodeals is toch wel echt gewoon de algemene potentie van de website. En is het dan voornamelijk B2B of speelt hier B2C hier ook nog een rol in?

00:11:03

K.A: We verkopen B2B en B2C, dus in principe is het beide interessant, maar waar denk wat, denk, belangrijk is natuurlijk, eigenlijk moet je het zo zien, helemaal voor jouw onderzoek. Je gaat uiteindelijk beoordelen op verschillende facetten van een marketplace.

00:11:18

Richard: Ja.

00:11:19

K.A: Eigenlijk wil jij die facetten een bepaalde waarde geven, in hoeverre die meewegen in je onderzoek.

00:11:25

Richard: Ja.

00:11:27

K.A: Begrijp ik.

00:11:27

Richard: Inderdaad, ja.

00:11:28

K.A: Oké, wat interessant zou zijn, is een lijstje te maken. Misschien is dit een suggestie, zeg maar zelf weten hoe je dat doet. Maar om te kijken: wat zijn alle facetten die belangrijk hierin zijn? En daar is misschien een kleine enquête onderling binnen het team rond te laten gaan.

00:11:47

Richard: Ja.

00:11:47

K.A: En dan eens te kijken: hoe wil je die rangschikken vervolgens qua belangrijk?

00:11:53

Richard: Ja, dit is inderdaad een idee waar dat zit.

00:11:56

K.A: Want er zijn heel veel vastzetten waar wij naar kijken, dus potentie is een hele belangrijke. Hoeveel bereik heeft een marketplace een allegro heeft heel veel bereik, bijvoorbeeld binnen Polen.

00:12:10

Richard: Ja.

00:12:10

K.A: Niet wereldwijd. Wij staan nu op Amazon eBay. Die hebben heel veel bereik wereldwijd, maar in Polen zijn ze beiden niet heel interessant.

00:12:21

Richard: Nee precies.

00:12:22

K.A: Snap je!

00:12:23

Richard: Ja.

00:12:23

K.A: Een Cdiscount megagroot in Frankrijk wereldwijd niet zoveel te zeggen, maar vervolgens, wat belangrijke dingen zijn, die bijvoorbeeld wel maken dat het moeilijker is om op een marketplace te komen en dat je misschien minder snel aan zal beginnen, is dat. Allegro werkt niet bij directe per sé met vertalen productdata dus mag in het Engels, een coulant moet data hebben in het Duits en een Cdiscount moet data hebben in het Frans is jouw data niet Duits-Frans? Kom jij niet op dit blad?

00:13:00

Richard: Ja, dus wij hebben dat weegt wel mee.

00:13:04

K.A: Engelse data dus, dat betekent dat het voor ons een hele grote stap is, veel wat veel tijd gaat kosten om die data te vertalen en op die platformen te komen. Het gaat, dat is een intensief project, wat eraan vooraf moet gaan.

00:13:18

Richard: Ja.

00:13:19

K.A: En dat is bij een alleen bijvoorbeeld lager. Dus dat zijn onder weer dingen die zeg maar niet per se heel belangrijk zijn. In de zin van: kies ik voor die marketplace want de taal is Frans. Nee, dat maakt me niet uit, maar moet de productdata met Frans? Dat maakt me wel uit.

00:13:37

Richard: Ja.

00:13:38

K.A: Want ja, dat hebben we niet, dus dat is wel weer een belemmering.

00:13:41

Richard: Ja.

00:13:42

K.A: Dat zijn dingen die belangrijk zijn, denk ik, ook om in kaart te brengen.

00:13:46

Richard: Oké helder.

00:13:47

K.A: Ik hoop dat je er wat aan hebt. Wat dan? Hè?

00:13:49

Richard: Ja, ik denk het ook, ja, dan gaan we even weer verder op de volgende vraag: ja, dat heeft eigenlijk te maken. Inderdaad, die vraag heeft te maken met allegro en met Conrad ook, en met eBay en Amazon, eigenlijk alle markten waar deels mee bezig is geweest. En dat is even met de aanmelding te maken, want ik loop daar momenteel tegen een paar dingen aan waarvan ik denk vreemd, voornamelijk met BTW, nummers, adressen en bankrekeningen ja, of dat het in het verleden problemen heeft veroorzaakt.

00:14:46

K.A: Problemen met aanmelding wat oké, wat een probleem kan zijn in het proces van het openen van een account op zo'n marketplace dat is onder andere dat je je moet vrij veel documentatie aanleveren.

00:15:03

Richard: Ja.

00:15:04

K.A: Wij zijn een handelsmerk eigenlijk, maar deels is niet een bv. Wij zijn een handelsmerk van Active Stock Management en daarboven zitten nog meer organisaties.

00:15:18

Richard: Ja.

00:15:19

K.A: Dan hebben we van al die organisaties moeten bij verschillende documentatie aanleveren en je kan je voorstellen dat daar andere mensen zijn die daar weer over gaan. Maar dat moet aangevraagd worden. Niet alle documentatie wordt met enige plezier altijd direct aangeleverd wat logisch is, en dat moet je als bedrijf niet allemaal zomaar op straat gooien. Maar goed, daar zit, daar gaat veel tijd overheen zitten, soms om alles netjes in orde te krijgen. Het is zelfs zo dat op sommige marketplaces de documenten ook vertaald moeten worden. Dus bijvoorbeeld nu hebben wij gelukkig bijna alles in het Engels. Is dat niet het geval, moet het door een officieel bedrijf vertaald worden naar het Engels.

00:16:05

Richard: Ja.

00:16:06

K.A: Het is niet per se dat we het account niet gaan kunnen gaan openen. Het is alleen dat het veel meer tijd gaat kosten om het voor elkaar te krijgen, dus dat zijn wel dingen waar we problemen het zijn. Het zijn belemmeringen waardoor het proces iets langer gaat duren.

00:16:22

Richard: Ja.

00:16:23

K.A: Dat is zeker. Waar moeten ze het er nog meer rekeningen? Had jij het over en dan adressen of btw-nummers?

00:16:29

Richard: Inderdaad, ik doe bijvoorbeeld bij de adressen. Om eens een voorbeeld te nemen. Wal-Mart had altijd een vereiste dat je een adres in de Verenigde Staten moet hebben. Nu is dat niet meer zo, maar wellicht komt het bij een ander marketplace nog wel naar voren dat dit nodig is en ja eigenlijk, of dat eerder ook al een probleem is geweest.

00:17:06

K.A: Het is in eerste instantie geen probleem. Vooral bij de Europese marketplaces is dit niet nodig.

00:17:13

Richard: Nee.

00:17:13

K.A: Wat je wel merkt, is dat de Europese marketplace soms wel iets strenger zijn voor accounts bijvoorbeeld vanuit je. Maar ja, wij zitten in Nederland, dat valt binnen Europa, dus eigenlijk zijn daarin zijn ze makkelijk en gaan ze gaan ook echt niet vereisen dat jij anders hebt, in Polen of Frankrijk of waar dan ook.

00:17:38

Richard: Oké.

00:17:39

K.A: Dat is niet het vereiste, behalve wat je wel gaat zien. Bepaalde programma's bijvoorbeeld fulfilment by programma's dus dat hun zorgdragen voor bepaalde aspecten van het leveren tot aan het retour eventueel. Daarbij moet jouw product wel Fysiek in het land zelf liggen of op een hub maar die dat. Dat bieden niet alle marketplaces aan, dus dat ze een hub hebben in Duitsland of ergens anders.

00:18:08

Richard: Ja.

00:18:08

K.A: Nederland misschien maar goed, wij maken daar eigenlijk sowieso geen gebruik van, omdat wij van heel veel items niet heel veel producten hebben. Dus het is voor ons niet interessant als wij maar tien items hebben, om dan een deel ergens in een magazijn van een bepaalde marketplace te gaan leggen. Dat het werkt niet echt, zeg maar.

00:18:29

Richard: Ja.

00:18:30

K.A: Dus dat zijn we voorlopig nog niet van plan, dus eigenlijk is het voor ons geen belemmering dat we niet lokaliseren en dat geldt ook voor het BTW-nummer dat is ook niet nodig. Je hebt geen lokaal BTW-nummer nodig, behalve als je omzet zodanig hoog wordt aan volgens mij vooral aan consumenten. Het verschilt een beetje per land. Hoe zie je daar kijken? Haal jij die max dan? Daarna moet je ook lokaal belastingaangiften gaan doen.

00:18:58

Richard: Ja, dit is momenteel nog geen issue?

00:18:59

K.A: Maar daar is het op het moment en daar niet heel veel zorgen over te maken, dus dat wordt netjes in de gaten gehouden. Als dat nodig is, dan zie ik daar ook niet heel veel problemen in. Dan wordt dat ook geregeld.

00:19:12

Richard: Oké.

00:19:13

K.A: En rekeningen, ja, betalingen lopen via de Marketplace zelf. Dus zeg maar de Marketplace die heeft lokaal op de bank of een palmend provider waar ze mee samenwerken. Die betalen direct uit aan ons of daarin zit nog een tussenstop tussen ergens bij een bank en ze betalen één keer per maand kan van alles zijn, verschilt een beetje. Per marketplace zijn soms ook meerdere opties, maar eigenlijk hoeven wij zelf geen rekening te openen. We moeten wel vaak goedgekeurd worden door hun palmend provider.

00:19:42

Richard: Ja.

00:19:42

K.A: Dat zit, zeg maar in dat account openen. In dat proces zit dat daar vaak bij.

00:19:47

Richard: Ja, dat is één van dat document. Moet je een document aanleveren waarschijnlijk. Het komt dan in het proces verwerkt.

00:19:55

K.A: Of je niet op één of andere lijn staat en of je of je constructie wel een beetje klopt, en.

00:20:01

Richard: Ja.

00:20:01

K. A: Of niet stiekem alles wegsluit naar weet ik wat eiland ver in de oceaan zeg maar?

00:20:07

Richard: Oké, ja, duidelijk, dan denk ik dat we vragen nummer drie even over kunnen slaan, want die criteria zijn eigenlijk in een vorige vraag al naar voren gekomen. Dan gaan we meteen door naar vraag vier, en dat is: is de mogelijkheid tot een connectie met Magento een vereiste voor een nieuwe website waarin Magento het orderverwerking hoofdsysteem is van Maxodeals.

00:20:40

K.A: Nee, dat is geen vereiste in principe, het is zo, wij maken gebruik van Magento. Natuurlijk, daar kunnen we een plug-ins op zetten. Eigenlijk voor elke Marketplace die ik

ken, is een plug-in om de marketplace te koppelen aan agenten, dus daar sowieso ook geen ja probleem bij verwacht ik. Ik heb ben nog niet eerder tegengekomen dat het niet mogelijk is om het te koppelen, maar wat eigenlijk wel zo is, we willen kijk: Magento wil je niet te veel belasten door alle marketplaces want waarschijnlijk, ja, gaan we er ooit wel eens meer koppelen maar via agenten directe koppelen wat ook een optie is. Wij werken met

chantabel, dus stel, je wilt slechts beperkte data doorsturen en je wilt niet te veel onderscheid maken tussen verschillende listings et cetera zoals we bijvoorbeeld bij eBay doen. Dan zou je ook kunnen zeggen: dit zijn de regels voor deze listing en dan kun je bepaalde regels inzetten. Als een item zwaarder is, dan dit als een minder zwaar is dan dat dit en dan kun je eigenlijk in één keer al je items naar het platform sturen. Via Channable is ook gekoppeld Magento dus dan zou je ook daar weer de orders binnen kunnen halen naar Magento maar dan ligt de belasting van alle data en.

00:22:04

Richard: ligt bij Channable.

00:22:04

K.A: Ligt bij Channable en dan? Ja, ontzorg je je Magento installatie iets meer, dus dat is ook een optie.

00:22:11

Richard: Ja.

00:22:12

K.A: Eigenlijk hebben we dus ja, twee mogelijkheden, en daar komen we altijd wel overal. Kunnen we daar wel aan uitkomen eigenlijk?

00:22:19

Richard: Ja, ja, want ik kwam ook nou niet erachter, dat is een heel groot woord, maar het was me opgevallen inderdaad dat momenteel Amazon en eBay via een bedrijf. M2E Dat is de plug-in provider en die hebben bijvoorbeeld ook nog een Wal-Mart plug-in maar geen andere. Dus ik kwam erachter dan inderdaad een ander andere bedrijven die andere plug-ins aanbieden. Maar dat is dus wel, het zou wel een optie zijn, oké.

00:22:50

K.A: Dat is een optie. Sommige marketplaces hebben ook zelf een plug-in.

00:22:54

Richard: Ja.

00:22:54

K.A: Je hebt ook marketplaces die draaien bijvoorbeeld, zoals Conrad die draaien op Mirakl. Mirakl heeft ook een Magento plug-in dus dan zou je ook via Magento in kunnen koppelen.

00:23:03

Richard: Oké.

00:23:04

K.A: Maar het is heel erg afhankelijk. De keuze daarin hangt een beetje af van meerdere aspecten. En dan moet je eigenlijk kijken: wat wil ik allemaal doorsturen naar zo'n marketplace zijn dat alleen maar titels, EAN's, Sku en misschien een korte description en foto's dat is niet heel spannend. En willen we dan ook misschien alleen maar eerst een test doen met een deel van de items of zo? Nou, dan zou ik zeggen: kies Channable, zet dat even snel op. Het kost niet heel veel development dat kun je zo instellen en inrichten en het kan online. Het inrichten van Magento kost iets meer tijd. Dan moet iemand moet voor onze plug-in installeren, die moet getest worden, die moet vervolgens live gezet worden. Dat kost ook weer development uren, die moet ingericht worden, die moet je leren kennen. Die plug-in Channable werkt altijd redelijk, een beetje Hetzelfde zeg, maar. Je maakt alleen de connectie met de Marketplace.

00:24:02

Richard: Ja.

00:24:03

K.A: Dus op zich hangt het heel erg een beetje van wat je wil. Bij eBay hebben bijvoorbeeld echt zelf description met onze eigen lay-out en hebben we best wel wat regels aangehangen inmiddels, en dat is ook per land.

00:24:16

Richard: Nee.

00:24:16

K.A: Apart.

00:24:17

Richard: Ja.

00:24:17

K.A: Ja, dus heb je bijvoorbeeld een Cdiscount die zit alleen maar in Frankrijk? Ja.

00:24:22

Richard: Heb je dat dan?

00:24:22

K.A: Een stuk minder spelend zeg maar, dus daar moet het allemaal een beetje van af.

00:24:26

Richard: Ja, dat is wel een goede, om inderdaad in het achterhoofd ook te houden dat niet iedere marketplace is even spannend als eBay.

00:24:36

K.A: Ja, dan heel graag heel erg veel van de content af die je mee gaat sturen, ook hoe je die wil personaliseren misschien ja of nee.

00:24:45

Richard: En zoiets is inderdaad dan te testen, eventueel via Channable.

00:24:50

K.A: Ja zeker.

00:24:50

Richard: Oké.

00:24:51

K.A: En dat is ook dus het stukje waar sommige marketplaces bijvoorbeeld eBay laat jouw eigen content altijd zien, dan heb je een eigen verkoopproduct pagina zeg maar voor jouw product, waar je verkoopt, waar je je eigen description laat zien je eigen titel, je eigen foto. De meeste marketplaces die met EAN's werken, die laten random foto's in welke zij-denken? Dat het best is random n een titel. Soms wordt dat ook nog combined uit verschillende data dus vinden ze een deel van onze titel goed, dan missen ze die misschien met een deel van iemand anders data hetzelfde geld voor Description dus daar zit nogal een groot verschil in. Waar je ook wel eens kan denken van wil ik direct heel veel tijd steken in goede data naar dat platform sturen, terwijl de kans is ook dat het niet eens online komt.

00:25:46

Richard: Ja.

00:25:47

K.A: En dat het niet alleen ten goede komt van jou, want dat is ook nog eens iedereen maakt gebruik van dezelfde data dus.

00:25:54

Richard: Ja, precies ja, en een manier om dat ook te kunnen voorkomen is er eigenlijk niet, omdat je dus weer met die EAN's zit, die soort van niet jouw eigen kan maken, zeg maar.

00:26:10

K.A: Manier om dat te voorkomen als reseller het enige wat wel kan, is als je natuurlijk een eigen merk heeft. Dus stel, Maxodeals zou hun eigen merk switches of Servos gaan maken.

00:26:26

Richard: Ja dan zou het kunnen.

00:26:27

K.A: Dan zou je kunnen zeggen: dit is mijn eigen merk. Ik heb mijn EAN niemand anders kan dit verkopen, want we verkopen dit alleen zelf. Dan beheer jij zelf die content en advertenties, omdat iemand anders daarop kan listen zeg maar, dat is jouw merk.

00:26:41

Richard: Oké.

00:26:42

K.A: Dus dat, dat zou een optie zijn. Ja, dat plan is er nog niet. Dus.

00:26:49

Richard: Ja.

00:26:50

K.A: Het blijft bij een idee even.

00:26:51

Richard: Inderdaad, ja, moeten er gewoon rekening mee houden dat het natuurlijk zo blijft zoals het nu is, in ieder geval de producten.

00:26:59

K.A: Het heeft ook voordelen, want dat betekent ook dat we kunnen meeliften op data van andere mensen, voor producten waar we zelf niet zoveel data van hebben, en dus ook dat

we mee kunnen liften op vertaalde data op platformen waar, ja, waar ze een bepaalde taal hanteren voor de data.

00:27:17

Richard: Dus eigenlijk meteen.

00:27:17

K.A: Ja daarvoor.

00:27:18

Richard: Ja.

00:27:18

K.A: Daar.

00:27:18

Richard: Een, het nadeel. In dit geval kan ook een voordeel worden. Ja, dat is wel een goede om ook mee rekening te houden. En ja, precies ja, voornamelijk met die vertalingen ja.

00:27:30

K.A: Dus dat betekent ook wij hebben geen Franse data maar als wij een lijst naar Cdiscount sturen met alle items met EAN-code en een deel van die items die wordt daar al aangeboden, dan kunnen wij daar als bedrijf zijnde er gewoon op aanhaken zonder enige data te vertalen.

00:27:46

Richard: Ja, precies oké, duidelijk wat ik zelf nog niet helemaal bedacht. Maar ja, vraag vijf, dat slaat eigenlijk weer op allegro en Conrad ja, ja, wat momenteel, waar het een beetje vastloopt is inderdaad die documentatie dan nog steeds?

00:28:14

K.A: Ja.

00:28:15

Richard: Voornamelijk.

00:28:16

K.A: Het kon dat. Ja, we zijn. Bij allebei zijn we dit jaar Allegro hebben we vorig jaar al wel iets aan aandacht aanbesteed. Alleen eigenlijk is het zo. We hebben natuurlijk ervaring met ja met Amazon en eBay. Er is een iets anders scenario geschetst dan wat wij bekend mee zijn bij Amazon en eBay dus zij moesten ook wel wat data aanleveren maar dat was hooguit een uploadje van een paspoort of iets dergelijks dat is zo geregeld en hier wordt iets meer, ja toch wel iets meer documentatie gevraagd die van hogeruit moet aangeleverd worden en waar dus ook vervolgens weer vragen vanuit komen van hogerop van waarom moeten we dit aanleveren et cetera.

00:29:01

Richard: Ja.

00:29:02

K.A: Wat gebeurt hiermee dus, ja, dat dat kost iets meer tijd en eigenlijk, dit begin dit jaar, zijn we bij allebei deze platformen opnieuw dat proces in gegaan. Ja, bij Conrad zijn we pas net begonnen met het aanleveren van documentatie, dus ik kan nog niet echt zeggen of daar problemen uit de voortkomende jaar van hen bij allegro zijn. Wat is wat data aangeleverd zoals bijvoorbeeld paspoort et cetera en was er iets te veel zwart gemaakt dat je niet kon lezen? Bijvoorbeeld, nou, dan moet je weer opnieuw en dat daar gaan soms wel eens wat weken overheen. Plus je gaat elke keer opnieuw de documenten erin zetten. Die mogen maar zoveel maanden uit zijn. Die moeten in het Engels zijn: Cetera als er één document afgekeurd wordt, moet je achter het document aan en vervolgens kost het weer een week of twee, voor Allegro ook om het weer opnieuw te bekijken en te beoordelen.

00:30:01

Richard: Ja.

00:30:01

K.A: Dus dat kost ook tijd, zeg, maar je krijgt niet de volgende dag reactie van. Nou, ja, je bent dit vergeten of dit is niet goed.

00:30:08

Richard: Het is een langdradig proces, daar komt het op.

00:30:12

K.A: Het nadeel is soms dat er niet vooraf heel duidelijk als het is wat ze willen, want als er vooraf duidelijk is dit willen wij allemaal, kunnen wij in één keer alles verzamelen. Maar als

er elke keer een dingetje bij komt van hé, we willen dit ook en nu willen we dit ook, dan willen we dit ook, dan duurt het langer.

00:30:29

Richard: Ja, want dat is ook iets waar ik een beetje tegenaan loopt. Nu met het onderzoek naar die marketplaces dan kan je vaak een beetje de ja, basale dingen kan je wel vinden van wat ze nodig hebben, maar daarom word je meteen naar een soort site gestuurd waar je dan meteen al een Email adres in moet vullen en eigenlijk beginnen met het aan het aanmaken maar zover wil ik niet gaan, maar dan.

00:30:59

K.A: Ja, weinig vooraf, weinig helderheid in welke documentatie ze uiteindelijk echt nodig hebben. Dus het komt ook omdat het heel erg bedrijfsafhankelijk is. Dus heb jij een klein bedrijf of ben je zzp'er bijvoorbeeld? Ja, dan hebben ze tot document momentje van jou nodig.

00:31:19

Richard: Ja.

00:31:20

K.A: En dat zit, ben jij een wat groter bedrijf met bovenliggende organisaties en holdings et cetera dan wordt het alweer een ander verhaal. Dan moeten ook de organisaties die daarboven zitten. Daar moeten ze ook documentatie van. En hoe groter die paraplu is die daarboven zit, hoe meer documenten ze nodig hebben. Vaak dus het is enorm afhankelijk van wat voor hoe je bedrijf in elkaar zit, zeg maar qua constructie. En ja, daar hebben wij hebben belastingtechnisch is er één het één en ander ingericht bij ons in de organisatie. Maar dat zorgt ook voor dat we dus bij het aanmaken van zulke accounts meer documentatie moeten aanleveren.

00:32:00

Richard: Ja, oké.

00:32:02

K.A: Hoe? Hoe zou je dit van tevoren enigszins kunnen weten? Dat is eigenlijk toch om contact te zoeken met de marketplace en misschien niet een account aan te maken, direct, maar om gewoon eens te kijken: kan ik een mailtje sturen of kan ik misschien? Ja, ik weet niet met ze. Kan ze soms bellen, soms niet, niet. Is dat niet mogelijk.

00:32:22

Richard: Informeren eigenlijk.

00:32:23

K.A: Ja.

00:32:23

Richard: Ja.

00:32:24

K.A: Ik zou dat proberen. Dat is het enige, denk ik wat je kan doen. En dan nog denk ik wel dat je een vrij basic antwoord gaat krijgen, omdat ze hebben, geen inzicht in ons bedrijf dus.

00:32:34

Richard: Nee.

00:32:35

K.A: Ik kan nu niet een heel specifiek antwoord geven.

00:32:37

Richard: Ja.

00:32:38

K.A: Dus dat blijft dan altijd lastig, maar voor ons is het niet een zodanig criteria dat we ergens niet zouden proberen om een aan te gaan.

00:32:49

Richard: Ja.

00:32:50

K.A: Nee artikel.

00:32:51

Richard: Het zou zeggen: oké, duidelijk, ja, en dat was vraag zes, eigenlijk een specifieke vraag, ja van de van de week afgelopen week hoorde ik jou het ook hebben over bol.com in dit geval en dat ze dat en bijvoorbeeld ook een Amazon, dat die website erg klantgericht zijn en daardoor soms de verkoper kunnen benadelen door bijvoorbeeld al beslissingen te nemen zonder inspraak van de verkoper. En hoe dat dat dan weer, ja ook meespeelt een rol als een rol, zeg maar als dat al bekend is van een website. Dat zie.

00:33:47

K.A: Goeie vraag.

00:33:48

Richard: Zo precies.

00:33:50

K.A: Van sommige marketplaces weet je van tevoren.

00:33:55

Richard: Ja.

00:33:55

K.A: Maar weet je hoe dat gaat? Zeg, maar ik durf niet van iedereen te zeggen: van elke Marketplace.

00:34:01

Richard: Nee.

00:34:01

K.A: Maar met sommige ben ik daar wel mee bekend, dat het op een andere manier loopt bijvoorbeeld wat ik wel kan zeggen, een eBay die denkt heel erg mee, ook met de verkopers in dat opzicht, als ik daar als je moet eigenlijk zo zien, eBay is ook altijd een site, wat eigenlijk in eerste instantie werkt, met biedingen dus was eigenlijk een site waarop je kon bieden op een veiling. Zeg maar zo is het een beetje begonnen. Nou is het een marketplace die heel veel lijkt op andere marketplaces helemaal prima, maar die zijn altijd wel heel erg gebleven bij het feit dat er een customer serviceteam achter zit, die kijkt: nou, wat is het is issue, het product is geleverd, ja of nee. Wie heeft er dan gelijk moeten klant z'n geld terugkrijgen per ongeluk zelf het verkeerde betaalt, nou, dan moet die het eerst doorsturen zo gaat het. Normaal, weet je wel.

00:34:55

Richard: Ja.

00:34:56

K.A: Een Amazon staat altijd heel erg aan de klant. Die willen klantenservice is bij hun echt top eigenlijk aan de ene kant. Het jammere is dat klanten daar ook wel eens misbruik van maken.

00:35:11

Richard: Ja.

00:35:12

K.A: Wat zeker bekend is en dat is bij een Bol.com, wij adverteren niet op bol.com, maar dat die schijnen ook heel erg aan de kant van de klant te staan. Is dat een reden? Om-niet? Naar een website te kijken of een marketplace te gaan? Dat denk ik niet, want die marketplaces zijn ook vaak heel populair. Doordat ze goede klantenservice hebben. En dan is het eigenlijk belangrijk en dat weet je pas als je erop zit en wij het is vergelijkbaar, denk ik, een beetje als je kijkt naar onze marketplaces waar we het nu al verkopen. Je weet, er is altijd een klein deel van de van de items waar iets mee is, een keer gaat eens een keer onderweg, is kapot en wij doen er eigenlijk nooit moeilijk over. Wij refunden alles gewoon. Is het onze schuld? Nemen we ook gewoon de schuld volledig op ons, want wij willen ook goede reviews.

00:36:05

Richard: Ja.

00:36:06

K.A: Maar er gaat ook een keer zijn dat de klant zegt: ik vind het product niet leuk. Ja, mag ik mijn geld-terug.

00:36:12

Richard: Ja.

00:36:12

K.A: Precies maar stuurde terug, krijg je geld. Nou, dat gaat wel eens zijn dat de klant zegt: nee, doe ik niet en dan is het vervelend als de marketplace het refund. Maar ja, dat dat zijn dan de kosten die je maar voor lief moet nemen, omdat je er hopelijk dan ook heel veel omzet wel uithaalt.

00:36:28

Richard: Ja.

00:36:29

K.A: Dus het gaat voor ons geen belemmering zijn. Kiezen we voor de één of de ander? Het is niet het zwaarste aspect.

00:36:37

Richard: Ja komt ook weer naar voren dat natuurlijk de marge is prima, dat soort kleine dingen.

00:36:48

K.A: Het is niet het, het is niet één van de belangrijkste dingen. Laat ik het zo zeggen. Het is wel iets om mee te nemen als je meerdere keuzes hebt.

00:36:55

Richard: Ja.

00:36:56

K.A: En je hebt er twee die allebei je supergoed in de markt liggen. En je zegt van nou deze, die die die refunden, alles automatisch of zo, en de andere die bemiddeld meer. Zeg. Maar ja, dan zou je het er overwegen.

00:37:07

Richard: Dan is de keuze makkelijk.

00:37:10

K.A: Maar dan heb ik het over twee marketplaces die exact: Hetzelfde zijn.

00:37:14

Richard: Ja, dat komt dat al bijna niet voor.

00:37:16

K.A: Dat is de vraag of dat überhaupt voorkomt.

00:37:18

Richard: Oké, dan, ja, duidelijk weer.

00:37:23

K.A: Heb je nog meer vragen naar aanleiding van de informatie die je nu hebt gehad?

00:37:29

Richard: Ik denk momenteel niet. Ik denk dat ik eerst informatie moet laten bezinken en even ja, alles opschrijven en weer kijken, en dan ja, gaan we rustig verder, maar heel erg bedankt voor je tijd in ieder geval.

00:37:48

K.A: Jazeker graag gedaan en succes met het onderzoek.

00:37:51

Richard: Dank u.

Appendix C – Protocol interview with Cdiscount business developer.

Introduction:

- Greet the interviewee, introduction of the student and the research.
- Explanation of the purpose of the interview, which is to gather information about Cdiscount's documentation for Dutch companies and the discount on commission for Maxodeals as a seller.

Question 1:

- I received an email from your company with the obligatory documentation for Dutch companies. Could you please tell me why they are not on the website?

Question 2:

- You have shown interest in Maxodeals as a seller on your platform in the past. Is the discount on commission still valid?

Closing:

- Thanking the interviewee for their time and willingness to participate.
- Conclusion of the interview.

Appendix D – List of marketplaces

Top 10 largest ecommerce markets:

By billions of USD

1. China \$672
2. US. \$340
3. UK. \$99
4. Japan \$79
5. Germany \$73
6. France \$43
7. South Korea \$37
8. Canada \$30
9. Russia \$30
 - a. Not possible due to the war.
10. Brazil \$19
 - a. Very high import rates, not the best option probably.

(Kijko, 2023)

Top ecommerce markets China

1. Taobao
 - a. Direct competitor of eBay, already need an account to search for products.
 - b. Part of Alibaba
2. Pinduoduo
 - a. Only accessible via their app.
3. JD
 - a. Has automation products on it.
4. TMall
 - a. Part of Alibaba
 - b. Need an account to search for products.
5. Xiaohongshu
 - a. Only accessible via their app.
6. Suning
 - a. Does not have automation products on their website.

(Msadvisory Team, 2022)

Top ecommerce markets United States

1. Amazon
 - a. Already active
2. eBay
 - a. Already active
3. Walmart
 - a. Has automation products on it.
 - b. Accepts non-us vendors since December 2022
 - c. US VAT Number is mandatory. (not always) <https://ecommerceguide.com/top/top-10-ecommerce-sites-in-the-usa/>
 - d. Warehouse in the U.S is mandatory.
 - e. Has a M2E Magento connection.
4. Craigslist
 - a. Is like Marktplaats.nl, and therefore not that suited for Maxodeals.

5. Target
 - a. Does not have automation products on their website.
6. Etsy
 - a. Very easy to create a store.
 - b. Has automation products on it.
 - c. No VAT number or address in the US needed.
7. Best Buy
 - a. No automation products
8. Sears
 - a. US dollar account needed.
 - b. US business address
 - c. US tax ID
 - d. Does not really have automation products on it.
9. Macy's
 - a. Does not have automation products on it.
10. Home Depot
 - a. Not accessible
11. Wish
 - a. Has automation products on it.
 - b. Easy to start selling on it.
 - c. Magento link possibly works easily.

(ecommerce guide, 2023)

Top ecommerce markets United Kingdom

1. Amazon UK
 - a. Already active
2. eBay UK
 - a. Already active
3. Asos
 - a. Only clothing
4. Currys PC world
 - a. No automation products
5. Gumtree
 - a. Like Marktplaats.nl
6. Argos
 - a. No automation products
7. John Lewis & Partners
 - a. No automation products
8. Tesco
 - a. No automation products
9. Marks & Spencer
 - a. No automation products
10. Asda
 - a. No automation products

(ecommerce guide, 2023)

Top ecommerce markets Japan

1. Amazon Japan
 - a. Already active on amazon, could be expanded to Japan.

2. Rakuten
 - a. Has automation products on it?
 - b. No address or VAT number needed in Japan.
3. Yahoo! Auctions Japan
 - a. Not accessible
4. Yahoo! Shopping Japan
 - a. Not accessible
5. Mercari
 - a. Not accessible
6. DMM
 - a. No automation products on it.
7. Zozo Town
 - a. No automation products on it.
8. Wowma
 - a. Not accessible
9. Rakuma
 - a. Not accessible
10. Qoo10 Japan
 - a. Part of eBay.
 - b. No automation products on it.

(ecommerce guide, 2023)

Top ecommerce markets Germany

1. Amazon Germany
 - a. Already active
2. eBay Germany
 - a. Already active
3. eBay Kleinanzeigen
 - a. Like Marktplaats.nl
4. Otto
 - a. German VAT number is needed.
 - b. Has automation products on it?
5. Idealo
 - a. More like a search engine for parts.
 - b. I think you cannot sell your own products directly on this website.
6. MediaMarkt
 - a. No automation products
7. Lidl
 - a. No automation products
8. Zalando
 - a. No automation products
9. Thomann
 - a. No automation products
10. Saturn
 - a. No automation products
11. Kaufland
 - a. Has automation products on it?
 - b. <https://www.kaufland.de/seller-signup/en/>
 - c. Offers can be listed simultaneously on .de, .sk, .cz
 - d. Has an option so that a link to maxodeals.com can be made

e. VAT:

- i. For EU Sellers: 1. One-Stop-Shop (OSS) registration: OSS is both an electronic portal and an electronic interface for online sellers to simplify VAT obligations for e-commerce sales to consumers within the EU. Each EU member state has an online OSS portal where businesses can register. VAT returns for tax liability abroad can be made via the OSS procedure where the relevant company's registered office is located. Further information on the OSS procedure can be found here. You can already provide your OSS number during the registration process. Alternatively, you can add your OSS number in the onboarding settings under "Tax information" if you have not yet entered during registration. 2. Registration without OSS procedure: If you do not use the One-Stop-Shop, you will need a country-specific VAT ID for each Kaufland sales channel. This ID is used to pay the tax directly in the respective countries.

12. Farmitoo

- a. Tools, but no automation products

13. Toolineo

- a. Has automation products

- b. Only specialist dealers who also belong to the purchasing office Deutscher Eisenhändler (of the E/D/E Group) in Wuppertal can offer their products for sale on Toolineo. All commercial companies and private end users are allowed to buy, because Toolineo's wide range of products is aimed at professional users, buyers from trade and industry or private customers with high demands.

([https://toolineo.de/faq-alt.html#:~:text=DARF%20BEI%20TOOLINEO%20JEDER%20KAUFEN,E%20Gruppe\)%20in%20Wuppertal%20angeh%C3%B6ren.](https://toolineo.de/faq-alt.html#:~:text=DARF%20BEI%20TOOLINEO%20JEDER%20KAUFEN,E%20Gruppe)%20in%20Wuppertal%20angeh%C3%B6ren.))

(ecommerce guide, 2023)

Top ecommerce markets France

1. Amazon France
 - a. Already active
2. Vinted
 - a. No automation products
3. Decathlon
 - a. No automation products
4. Booking.com
 - a. No automation products
5. Airbnb
 - a. No automation products
6. Zalando
 - a. No automation products
7. Yves Rocher
 - a. No automation products
8. Cdiscount
 - a. Has automation products
 - b. For your information, as a seller on our Cdiscount marketplace platform, you are required to register in France and are liable for VAT with the French tax authorities in a number of cases, notably in the following: Your activity is established in France and you send goods to French customers from France and your total annual sales exceed € 82,800 across all sales channels; or Your activity is established in a country

of the European Union, other than France; and the total of your annual sales shipped to customers in France exceeds € 35,000; or Your activity is established outside of France, but you have stock in France and ship orders from France.

- c. Has a Magento connection
- d.
- 9. Leroy Merlin
 - a. Not that many automation products
- 10. Fnac
 - a. No automation products

(Dujardin, 2023)

Overall:

- 1. AliExpress
 - a. Free opening of your store requirements:
 - i. VAT number
 - ii. Company operation license
 - iii. ID number of company legal representative
 - b. Has automation products.
- 2. Wish
 - a. Has automation products on it.
 - b. Easy to start selling on it.
 - c. Magento link possibly works easily.

Appendix E – Protocol interview with team lead sales

Introduction:

- Introduction of the interviewer and thanking the interviewee for their time.
- Explanation of the purpose of the interview: The interview is included in order to gain insights into Maxodeals' experience with expanding to marketplaces, and the effect expansion has on the size of the sales team, and their tasks.

Potential workload

- How does the opening of a new marketplace affect the workload and responsibilities of the sales team? Are there additional resources or training needed to manage the new marketplace? If so, in what kind of timespan would this be possible?

Criteria for marketplaces:

- In your opinion, what are the key factors that determine whether Maxodeals should expand to a new marketplace? How do you weigh the potential benefits against the potential risks and costs?
- K.A told me in another interview that a link to Magento is not mandatory, do you agree with this, considering the workload that might be included without such a link?

Appendix F – Transcript of interview with Sales team lead

00:00:04

Richard: Oké, ik zit hier vandaag met Nicole Van Maxodeals en Nicole is de teamleider van het van de verkoopafdeling eigenlijk. En ja, ik ben Richard en ik doe onderzoek voor mijn afstudeerstage ja, en dan doe ik onderzoek naar eventuele uitbreiding van Maxodeals op andere e-commerce platformen. Ja, dan zal ik verder gaan met even uitleggen wat het doel is van het interview en dat is eigenlijk. Ja, het doel van het interview is voor. Het onderzoek is om meer inzicht te krijgen in Maxodeals' ervaringen met uitbreiding naar nieuwe websites en om te zien vooral ook wat voor impact zo'n uitbreiding heeft op het team en hun taken en de werkbelasting ja, dan ga ik maar meteen door naar vraag één, dat gaat over de potentiële werkbelasting van de uitbreiding, en dat is: hoe beïnvloedt de opening van een nieuwe website de werklast en de verantwoordelijkheden van het verkoopteam.

00:01:30

N.G.: Het beïnvloedt het vooral dat gewoon de werklast groter wordt. Dus er komen dan waarschijnlijk meer bestellingen bij, meer vragen vanuit klanten. Maar als het goed is, is die uitbreiding denk ik, beperkt, omdat we willen graag al onze bestellingen in hetzelfde systeem verzamelen. Dus of ze nou vanuit maar plaats één, twee, drie, vier komen, ze kunnen allemaal in ons systeem Magento dus dan is het op dezelfde manier verwerken. Wat wel kan, is bijvoorbeeld dat je net wat andere uitzonderingen of dingen hebt waarop gelet moet worden, waar dan de medewerkers ja in getraind moet worden, waar ze op moeten letten. Wat misschien apart is per Marketplace om te kijken van: nou ja, hoe verwerk je al die bestellingen en met de klantvraag is eigenlijk: Hetzelfde we proberen die allemaal te verzamelen in één systeem om contact te hebben met klanten, dus je kan zoals wij eDesk hebben. Daar kan je dan verschillende Marketplaces aan koppelen zodat de berichtjes daarin komen. Maar het kan ook zijn als een bepaalde Marketplace dat niet ondersteunt, dat je dan weer in een ander systeem vragen moet gaan beantwoorden. Dus dan breid je wel echt werden de werklast uit door. Je moet nu niet alleen de mail bijhouden en dit systeem, maar ook nog een nieuw systeem, en dat is natuurlijk niet-wenselijk wenselijker is om het allemaal bij elkaar te hebben, dan is het puur en alleen dat het meer wordt, maar dat het niet moeilijker of meerdere systemen wordt. Dus dat is een beetje afhankelijk ook van hoe makkelijk die Marketplace te verbinden is met de systemen die wij nu al hebben.

00:03:13

Richard: Ja, ja, precies, want inderdaad niet iedere Marketplace is ja, heeft een verbinding met Magento bijvoorbeeld, dat natuurlijk gebruikt wordt om de orders in te verwerken. En wat je dus eigenlijk ook zegt is eigenlijk moet alles een beetje gecentraliseerd zijn. Dus de klantvragen op één plek en eigenlijk ook de orders is allemaal op één plek. Dat zijn de twee grote dingen natuurlijk die het is: werk vereisen.

00:03:47

N.G.: Ja, ja, en ik was nu nog vergeten het listen van alle artikelen op die Marketplace het beste is ook wanneer dat dan gekoppeld is, dus ook met Magento voor onze bestellingen, dat we ook vanuit Magento juist onze producten naar die Marketplace toe kunnen sturen. Dus dat iemand dat ook in één keer goed kan zetten voor verschillende Marketplaces.

00:04:08

Richard: Oh ja, ja.

00:04:09

N.G.: Anders moet daar natuurlijk ook weer iets apart voor gemaakt of ingericht worden.

00:04:14

Richard: is het gewoon op één knop en dan het overall even gaan, precies oké, en ja, dan eigenlijk een soort van. Om heel verder te gaan. Denk je dat er extra middelen of ja scholing nodig is om zo'n nieuwe website te kunnen beheren? Of hangt dat echt heel erg vanaf van de Eisen waarschijnlijk?

00:04:42

N.G.: Ja, het hangt wel echt af van de Eisen. Inderdaad, maar stel, de Eisen zijn zo moeilijk haalbaar voor ons, omdat het echt een heel andere aanpak zou vergen dan denk ik dat er heel snel uit zou komen dat het niet waardevol is om die Marketplace te gaan gebruiken, omdat het moet natuurlijk wel te doen zijn. Dus ik denk niet dat de pers scholing nodig zal zijn, misschien wel gewoon een training om te laten zien hoe werkt dit systeem? Waar vind

je dit? Waar vind je dit? Maar ik denk niet echt per se scholing meedoen ja, weer even een instructie.

00:05:24

Richard: Ja, ja, eigenlijk meer een instructie dat is eigenlijk een beter woord, maar een uitgebreide. Oké. Dan ga ik naar de volgende vraag: wat zijn volgens jou de belangrijkste factoren die bepalen of Maxodeals moet uitbreiden naar een nieuwe marktplaats?

00:05:47

N.G.: Ik denk dat de belangrijkste is of we op die nieuwe Marktplaats een groep klanten kunnen bereiken die we nu nog niet bereiken, of een groep die we nu wel bereiken, maar waar we op die Marktplaats het een stuk makkelijker voor zouden maken om bij ons te bestellen. Dus ja, hoe interessant het voor ons is om op die markt laat zichtbaar te zijn voor de mensen die daarop zoeken en een andere, heel belangrijke is de commissie die wij betalen. Ja, wat is het percentage? Of is het geen percentage? Maar is het een vast bedrag, dus eigenlijk de standaardkosten? Of het het waard is, de tijd die we er dan in gaan stoppen en de kosten die wij daarover moeten betalen? Of het waard gaat zijn om die nieuwe klanten zo te bereiken.

00:06:34

Richard: Ja, ja, inderdaad, want in het interview met Kimberly zei zij ook inderdaad van dat dat inderdaad wel belangrijk is. Ja, oké en ja, zeg maar dus de kosten zijn eigenlijk niet van een heel groot belang, van een nieuwe Marktplaats als ik het goed begrijp, want dat ligt dan aan de marge eigenlijk. Of ligt dat niet aan de marge? Of?

00:07:06

N.G.: Ja, deels ook wel, het is bij ons hebben we natuurlijk een hele hoge winstmarge, wat best ongebruikelijk is doordat we zo samenwerken met de inkooporganisatie dus daarom hebben wij best wel veel ruimte om, als iemand een hoog percentage commissie vraagt, om alsnog daar winst op te kunnen maken, bedrijven met een veel lagere winstmarge, die zijn natuurlijk echt op zoek naar betalen we zo min mogelijk commissie en wij zijn daar wat flexibel erin. Dus wij zouden dan best de afweging kunnen maken. Deze Marktplaats heeft echt een hoge commissie, maar we bereiken zo'n grote, interessante groep nieuwe klanten die we nu missen. Dan betalen we die commissie, dan is dat geen probleem. Dus ik denk inderdaad, als ik het zou moeten, ja ranken, dan zou het bereik wat je met die Marktplaats krijgt. Dat zou ik belangrijker vinden dan de kosten, de commissie.

00:08:02

Richard: Ja, oké, duidelijk en ja dan eigenlijk de laatste vraag al. Ja, ook in het interview met Kimberly toen zei Kimberly dat interview, dat een link naar magento niet per se verplicht is, zeg maar dus dat dat niet-noodzakelijk is. Maar ik voel me eigenlijk van hoe jij daarover denkt, want dus het is nog wel wat, zeg maar als het niet, als er een Marketplace eventueel bij zou komen die niet via Magento loopt.

00:08:38

N.G.: Ja, ik zou het inderdaad wel echt als verplicht zien.

00:08:42

Richard: Ja.

00:08:42

N.G.: Bijvoorbeeld, we hebben ook met Conrad gezeten om in Nederland te beginnen.

00:08:48

Richard: Ja.

00:08:48

N.G.: Ja.

00:08:48

Richard: Die werkte met meer werk toch?

00:08:51

N.G.: Ja, en eigenlijk had ik toen wel echt al bedacht: als wij geen connectie kunnen krijgen tussen mirakel en Magento dan is het gewoon nee.

00:08:59

Richard: Ja.

00:08:59

N.G.: Want dan, we werken nu helemaal vanuit Magento de voorraden bestellingen alles staat erin en dan is het heel makkelijk om iets toe te voegen. Maar als wij moet eraan

toevoegen dat je naast Magento ook nog in Mirakl alles moet doen, dan wordt het denk ik veel te onoverzichtelijk en dan ga je meer.

00:09:19

Richard: Maar meer fouten krijgt dat risico op in ieder geval een stuk groter.

00:09:23

N.G.: Ja, en de werklast wordt dan ook echt een stuk groter. Dus dan wordt, denk ik, de kans weer kleiner dat het heel waardevol is dat je naar die nieuwe Marktplaats gaat, want misschien haal je er in het begin nog niet zoveel meer omzet uit, maar je team gaat er wel al heel veel meer uren in moeten gaan stoppen.

00:09:41

Richard: Ja, ja, dat zijn uren die misschien wellicht op een betere manier besteed worden. Natuurlijk, ja.

00:09:48

N.G.: Dus ja, stellen, Marktplaats heeft niet-direct zelf een link. Met Magento zouden we altijd kunnen zoeken. Is er een tussenweg dat je weer via een ander systeem die koppeling maakt? Maar het zou wel echt zeggen: als er via geen één mogelijkheid en koppeling kan worden gemaakt, dan is het niet haalbaar, want we willen wel graag alles vanuit Magento houden.

00:10:12

Richard: Ja, oké, ook duidelijk, ja, dat waren eigenlijk alle vragen die ik had voor vandaag eigenlijk. En ja, daar ook je bedanken voor de tijd en je antwoorden. Ze zullen vast bruikbaar zijn voor het onderzoek.

00:10:29

N.G.: Graag gedaan.