



*Van verkoopaccount tot accountverkoop*

**WAAR BLIJVEN DE NEDERLANDSE**

***marketplace  
aggregators?***

Internationale marketplace aggregators kopen sinds enkele jaren op grote schaal Amazon-sellers op. Met de komst van Dwarfs, vorig jaar, is het speelveld uitgebreid naar Nederland. Toch zien we nog weinig andere partijen die hier marketplace sellers overnemen. Hoe groot gaat dit worden in ons land?

Tekst: **Daniël Verheij** Beeld: **Twinkle/BBP Media**

**N**iels van Lith (22 jaar) begon tijdens zijn studie een handeltje in verzwaringsdekens – verzwaarde dekbedden voor mensen die onrustig slapen. De handel begon al snel goed te lopen, en groeide nog meer toen hij in 2020 een verkoopaccount begon op bol.com. Het succes bleef niet onopgemerkt. Toen hij nog geen twee jaar bezig was, werd hij benaderd of hij wilde verkopen. Van Liths verzwaringsdekenshop was een van de eerste acquisities door Dwarfs, Nederlands eerste marketplace aggregator. Dwarfs werd in april 2021 opgericht door e-commerce- / marketplace-kenners Demian Beenakker, Bas Urlings en Michiel van der Meer. De e-commerce scale-up (zoals Dwarfs zichzelf verkiest te noemen) haalde bij investeerders een kapitaal op van 37,5 miljoen euro en verwacht daar met een nieuwe investeringsronde nog eens 50 miljoen euro aan toe te voegen. Met deze ‘oorlogskas’ kopen zij succesvolle verkoopaccounts op marktplaatsen, waarvan zij verwachten die nog sterker te kunnen laten groeien.

Dwarfs is de eerste partij die dit in Nederland doet, maar nieuw is het model niet. Het aggregeren en investeren in marketplace-verkopers werd aan het begin van dit decennium ‘uitgevonden’ door Thrasio. Dat het model sindsdien een vlucht nam, is een understatement. Ter indicatie: in mei 2020 was er slechts 130 miljoen dollar

geïnvesteed in marketplace aggregators. Vanaf dat moment begonnen andere partijen zich ook op verkoopaccounts te storten. Een jaar later, in mei 2021, hadden Thrasio en consorten in totaal 5,7 miljard opgehaald. Op het moment van schrijven (begin mei 2022) zijn wereldwijd zo’n honderd aggregators actief, met een gezamenlijke oorlogskas van 14,9 miljard dollar die zij kunnen stukslaan



Sander Scholten,  
Webshopovername.nl:

**‘AGGREGATORS  
BEGINNEN  
ZICH MEER TE  
ORIËNTEREN  
OP LOKALE  
MARKETPLACES’**

op Amazon-verkoopaccounts (bron: Marketplacepulse.com).

#### **Amazon of bol.com**

Hierboven staat bewust ‘Amazon verkoopaccounts’, want vrijwel alle aggregators mikken specifiek op verkoopaccounts op dit platform. Dat heeft te maken met de eenvoud en het gemak waarop Amazon-verkopers hun zaak kunnen opschalen, en daarmee ook de opkopers van de accounts. Zij hoeven zich niet bezig te houden met complexe zaken als de integratie van verschillende webshops, SEO, of de uitbreiding naar andere landen.

Zodra een product in het Amazon-warehouse ligt, kun je verkopen waar je maar wilt.

Die focus op Amazon roept de vraag op of Nederland een interessante markt is om dit model uit te rollen. Amazon heeft hier immers nog een relatief klein marktaandeel weten te veroveren. Uit een steekproef van Data Department, waarover Twinkle eerder dit jaar publiceerde, blijkt dat begin dit jaar zo’n 2.200 Nederlandse verkopers actief waren bij Amazon.nl; bij bol.com zijn dat er meer dan 40.000. Toch verwacht **Sander Scholten** van **Webshopovername.nl** dat Nederlandse verkopers de komende tijd meer in de kijker zullen lopen bij internationale aggregators.

Scholten bemiddelt in de verkoop van webshops en heeft momenteel circa 350 webwinkels, websites en verkoopaccounts te koop staan op zijn platform. ‘Doordat al die aggregators zich richten op Amazon, zijn de prijzen voor Amazon-verkoopaccounts fors toegenomen. De multiples die worden betaald (meestal Ebitda maal een factor 4 tot 8, bron: Marketplace Pulse) nemen toe, dus interessante overnamekandidaten worden steeds duurder. Je zult daardoor zien dat aggregators zich meer beginnen te oriënteren op lokale marketplaces. In Duitsland is dat bijvoorbeeld Kaufland.de, in Nederland bol.com. De prijzen die betaald worden voor die accounts zijn nog veel lager’, zegt Scholten.

Dat Dwarfs juist in Nederland begint en direct mikt op de local heroes, is volgens Scholten een slimme zet. Daarmee lopen zij voor op de internationale partijen. De accounts van verkopers zoals Niels van Lith kunnen worden →

→ overgenomen voor een schappelijker bedrag, meestal een Ebitda multiple van tussen de 2 en 3.

## Risico's

Het feit dat verkoopaccounts nog niet bij tientallen tegelijk van eigenaar wisselen, heeft volgens Scholten te maken met enkele risico's die aan de accounts kleven. Belangrijkste zijn de afhankelijkheid die je als verkoper hebt van het platform en het gegeven dat verkoopaccounts op marketplaces in de basis niet overdraagbaar zijn. Dat zit zo, legt Scholten uit: 'Als eigenaar van een verkoopaccount denk je dat je een eigen business opbouwt, een shop-in-shop. Het hele assortiment, de geschiedenis van je advertising, de reviews, dat heeft een waarde en wordt gezien als een *asset*, waarvan je verwacht dat die overdraagbaar is. Maar juridisch gezien blijkt dat niet helemaal zo te werken. Het officiële statement van bol.com is dat een verkoopaccount niet overdraagbaar is. Als je die opgebouwde waarde dus wilt overdragen aan een koper, kan in theorie de marketplace ervoor gaan liggen. Ik heb in de praktijk gezien dat er geen toestemming wordt gegeven voor de overdracht.'

Dan luidt dus de vraag: wat is de waarde van een verkoopaccount? Scholten: 'Als broker vind ik het risicoprofiel wel hoger. Als je mij vraagt om een Amazon of bol.com account te waarderen en een reguliere webwinkel, dan zal



Demian Beenakker, Dwarfs:  
**'MARKETPLACE-  
SPECIALISTEN ZIJN  
IN NEDERLAND  
MOEILIK TE  
VINDEN, DUS WIJ  
LEIDEN DIE ZELF OP'**



ik het verkoopaccount lager waarderen. Zelfs als over het algemeen alles verder het zelfde is.'

## Overdraagbaarheid

Theorie en praktijk zijn echter niet altijd hetzelfde. Gezien het aantal partijen dat actief verkoopaccounts opkoopt en de immense bedragen die zij voor dat doel hebben vergaard, zijn er in de afgelopen twee jaar wereldwijd duizenden accounts overgedragen. Hoewel marketplaces zich het recht voorbehouden om een overdracht tegen te houden, zijn ze ook gebaat bij een goede verkoop van de accounts.

In Nederland heeft **Dwarfs** op deze manier al elf overnames voor elkaar gekregen. De e-commerce scale-up zegt goed contact te hebben met bol.com, vertelt ceo **Demian Beenakker**. 'Ze zijn ontzettend behulpzaam.' En dat begrijpt hij wel. 'Bol is blij als een goedlopend product altijd op voorraad is en aan de kwaliteitsstandaarden voldoet. Bestsellers gaan geregeld *out of stock*. Wij voeren een professionaliseringsslag door op de producten van de accounts die we kopen. Wij hebben meer kapitaal tot onze beschikking, dus we kunnen meer voorraad aanleggen. Bol.com heeft zijn platform volledig opengegooid, waardoor het ook wel een wildgroei is geworden van *third party sellers* die vanuit hun zolderkamertje verkopen. Maar ik denk dat, als je bol.com diep in het hart kijkt, het liever vijfhonderd partijen op het





Christian Salza, Berlin Brands Group:

## ‘SCHAAL- POTENTIEEL IS HET BELANGRIJKSTE CRITERIUM’

platform heeft die een heel goed assortiment neerzetten, dan een paar duizend kleintjes.’

Dan kijkt Beenakker misschien in het hart van de online gigant; officieel heeft bol.com geen voorkeur. Een woordvoerder laat weten op de hoogte te zijn van de trend van aggregators en bevestigt dat Dwarfs bedrijven heeft gekocht die actief zijn op het platform. ‘Aggregators hebben dezelfde rechten en plichten als andere verkooppartners op bol.com, voor ons is het beste aanbod voor de klant het meest belangrijk.’

### Categoriewinnaars

Wat maakt een marketplace seller geschikt als overnamekandidaat? Dwarfs richt zich momenteel specifiek op partijen die sterk zijn in de categorie home & living. ‘Onderscheidende producten of merken binnen een bepaalde niche, die tot een omzet komen van circa een miljoen euro. Dat zijn de voornaamste criteria waar wij naar kijken’, vertelt Beenakker. Tot die omzet kunnen verkopers al snel groeien, maar daarna lopen ze tegen de grenzen van hun kunnen op en wordt opschalen een stuk lastiger. Willen ze verder groeien, dan moeten ze

investeren in voorraad en het uitbouwen van het bereik. ‘De verkopers die onze interesse trekken zijn merken met een *category winning product*’, aldus Beenakker. Voorbeelden zijn popcornmachines, suikerspinmachines, messensets, kruidenrekjes en de eerder genoemde verzwaringsdekens.

Van belang zijn verder de reviews en het aantal retouren – beide indicatoren van hoge tevredenheid van de klanten. Vervolgens berekent het team van Dwarfs wat voor omzet haalbaar is wanneer het product naar meerdere kanalen wordt gebracht. Dwarfs richt zich daarvoor met name op Kaufland, Otto en Blokker, aldus de ceo. ‘Onlangs hebben we een acquisitie gedaan van een yoghurtbeker. Dan zeggen wij: dit moet de best verkopende yoghurtbeker ter wereld worden. We hebben al de best verkopende popcornmachine van Europa. Onze theorie is dat de category leaders bij bol.com of Amazon een dermate goede *price point*, positionering en reviews hebben opgebouwd, dat de propositie nog steeds klopt wanneer je het schaalt naar andere verkoopkanalen.’

### Kapers op de kust

Terug naar de vraag of Nederlandse verkopers op de interesse van marketplace aggregators kunnen rekenen. Scholten van Webshopovername.nl merkt dat internationale partijen wel degelijk aan het snuffelen zijn in ons land. Aangezien Amazon-verkopers duurder worden, verwacht hij dat zij hun pijlen zullen richten op lokale marketplaces. Dat vermoeden wordt bevestigd door de in Berlijn gevestigde aggregator Berlin Brands Group – volgens de cijfers van Marketplace Pulse de tweede partij in de markt met een opgehaald kapitaal van 1.2 miljard euro, na Thrasio (3.2 miljard euro). Christian Salza, managing director Global Expansion bij Berlin Brands Group zegt vooralsnog met name geïnteresseerd te zijn in FBA-merken. Maar ook hij verwacht dat die interesse zal verschuiven naar lokale spelers. ‘De beslissing voor een acquisitie nemen we voor elk merk individueel. Voor ons is het niet relevant op welke marketplace de verkoper actief is. Schaalpotentieel is het belangrijkste criterium.’ Berlin Brands Group heeft Nederland →



Niels van Lith:

## ‘IK GA IN VOLLE VAART WEER DOOR, HET ZELFDE SPELLETJE OPNIEUW SPELEN’

→ overigens al langer ontdekt als interessante markt. Salza: ‘We kennen de lokale Nederlandse marktplaatsen heel goed; we zijn bijvoorbeeld sinds 2020 zelf actief op bol.com. We zijn ervan overtuigd dat het in de toekomst voor ons, maar ook voor andere aggregators, nog interessanter zal worden om lokale marketplaceverkopers in te kopen.’

Toch is Dwarfs-ceo Beenakker vooralsnog niet bang voor kapers op de kust. Beenakker: ‘Nederlandse concurrenten verwacht ik niet, aangezien je best wat zaken op orde moet hebben. Je moet een team bouwen met kennis van zaken. Maar marketplacespecialisten zijn in Nederland moeilijk te vinden, dus wij leiden die zelf op. Je hebt daarnaast te maken met het ophalen van kapitaal en dat klinkt makkelijker dan het is. Ook omdat er nog weinig Nederlandse bekendheid is met dit model. Wij hebben ons kapitaal opgehaald in de VS en in Londen, waar ze al beter bekend zijn met wat wij doen.’

Internationaal lijkt de groei van aggregators te stagneren, zo blijkt uit peilingen van Marketplace Pulse. Thrasio kondigde onlangs aan flink te

snijden in het personeel. Beenakker: ‘Je ziet dat na twee jaar de meeste serieuze partijen een positie hebben ingenomen, waardoor financiers deze markt nu even voor gezien houden.’ Beenakker acht de kans klein dat de grote internationale spelers snel naar Nederland komen. ‘Specifiek Nederlandse partijen zullen ze niet snel zoeken, tenzij die op Amazon actief zijn. De wereld is meer hun speelveld. Bovendien hebben die partijen zoveel geld opgehaald, het is eerder aannemelijk dat ze óns overnemen dan dat ze hier zelf op zoek gaan.’

### Waarom verkopen?

Scholten van Webshopovername.nl verwacht dat de interesse om accounts te verkopen zal toenemen. ‘De eigenaar van een verkoopaccount is een ander type ondernemer dan de klassieke mkb’er. Die starten een bedrijf met het idee om daar tien, twintig, soms wel dertig jaar een leuk inkomen mee te genereren. Bij webwinkels en verkoopaccounts zie je veelal jonge ondernemers, die een brand bouwen met het doel om al na een paar jaar een succesvolle exit te realiseren.’

Die exit had Niels van Lith niet direct voor ogen toen hij zijn bedrijf begon; een droom was het wel. Hij had alleen niet durven dromen dat het bod al na twee jaar zou komen. Had hij er niet meer voor kunnen krijgen als hij nog even had gewacht? Van Lith: ‘Om die reden zei ik in eerste instantie ook “nee”, toen ik door Dwarfs werd benaderd. Mijn idee was om eerst internationaal te groeien, in Europa, en dan proberen te verkopen.’ De reden dat hij toch besloot te verkopen was deels financieel, maar Van Lith had ook een andere reden. ‘Ik kreeg de kans om voor Dwarfs te komen werken. Op mijn leeftijd is dat de mooiste kans die je kunt krijgen, daar leerde ik ontzettend veel van.’ Van Lith is inmiddels alweer vertrokken bij Dwarfs, nadat hij daar tien maanden heeft kunnen werken en leren. Sinds kort is hij weer aan het ondernemen, want dat past toch beter bij hem. ‘Ik ga in volle vaart weer door, het zelfde spelletje opnieuw spelen. Maar nu met meer kapitaal, meer kennis en een beter netwerk, daardoor kan ik meteen groter, beter, sneller en internationaler worden.’ •