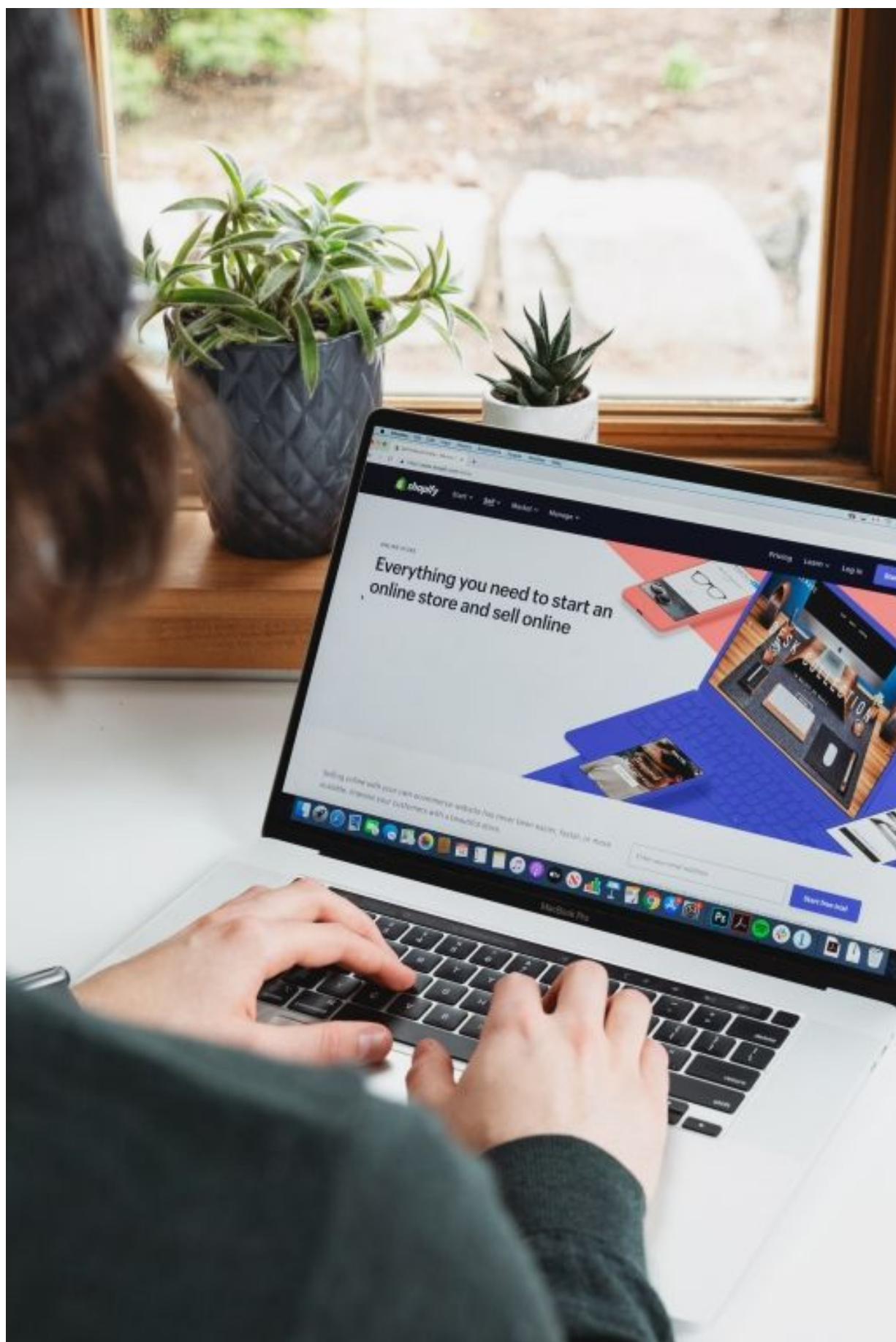


# Shopify richt pijlen op de B2B-markt

04-07-2022 10:00



Shopify zet een nieuwe aanvalsroute tegen Amazon in, met de lancering van 100 nieuwe of bijgewerkte apps met hulpmiddelen voor handelaars om B2B verkoop te stimuleren, terwijl het ook een samenwerking met Twitter aangaat om social commerce in te schakelen, in een poging om de vertragende groei van zijn DTC ecommerce inkomsten aan te jagen.

Het B2B aanbod geeft handelaars de mogelijkheid om zowel direct aan de consument (DTC) als aan groothandelaars te verkopen vanuit dezelfde winkel in Shopify Plus, of een aparte "uitbreidingswinkel" te openen specifiek voor B2B. Het biedt handelaren de mogelijkheid bedrijfsprofielen, prijslijsten, betalingsvoorwaarden en klantenaccounts aan te maken.

"We weten van onze handelaren dat ze al langer graag groothandel en direct aan de consument vanuit één online winkel willen kunnen verkopen," zei Shopify merchant success manager Shakir Gill. "Om aan deze groeiende vraag te voldoen, hebben we gewerkt om de meest fundamentele en krachtige functies die B2B-handelaren nodig hebben direct in het hart van Shopify in te bouwen."

Met de Twitter integratie kunnen handelaren hun Twitter-profiel met hun Shopify winkel verbinden om artikelen via hun feed verkoopbaar te maken, inclusief een carousel functie die tot 50 verschillende producten kan laten draaien. Een aparte marktplaats kit bevat API haken naar Spotify, Google, Facebook, TikTok en anderen, terwijl Linkpop een shoppable landingspagina maakt die verbonden is met sociale accounts, webwinkels en media zoals muziek en video's.

Een andere nieuwe app, Shopify Markets, stelt handelaren in staat grensoverschrijdende e-commerce aan te boren door gelokaliseerde munteenheden, talen, domeinnamen en betaalmethoden te creëren.

Shopify president Harley Finkelstein vertelde aan Reuters dat B2B zorgt voor "miljarden aan nieuwe inkomsten" waar Shopify voordeel uit kan halen. Hij zei ook een verschuiving te bespeuren van DTC naar wat hij noemt "connect-to-consumer", vergemakkelijkt door commerce-geladen interacties tussen merken/kleinhandelaars en winkelend publiek via sociale media op hun mobiele telefoon.

"Dit is de volgende fase van de detailhandel," zei Finkelstein tegen Reuters. "In veel opzichten is winkelen een manier om met je portemonnee een merk te steunen. En dat is waar het volgens mij om gaat bij connect-to-consumer."

Na Q1 stijgingen van respectievelijk 47% (2020) en 110% (2021) zag Shopify zijn omzetgroei in het eerste kwartaal van dit jaar afvlakken tot 22%, wat leidde tot een selloff van de aandelen en veel vragen van experts uit de industrie.

Redactie