

10 factoren die bepalen of je online platform een succes kan worden

Gurley bundelde 10 factoren waar je rekening mee moet houden bij het inschatten van de kansen van een nieuw platform. Dat levert een checklist op waar iedere ondernemer met platformplannen baat bij kan hebben. De investeerder zou zijn geld zetten op een platform dat voldoet aan minstens 7 of 8 van deze criteria:

1. Levert het platform een kwalitatief betere ervaring voor de gebruiker?

Een succesvol platform aggreereert een markt niet alleen, maar maakt een markt beter. Zoals Uber taxi's beschikbaar maakte in een smartphone-app, je via OpenTable in een paar seconden kan reserveren bij duizenden restaurants en je via SnappCar in een oogopslag ziet wie zijn auto uitleent bij jou in de buurt. Allemaal ervaringen die voor de komst van het platform in kwestie nog niet bestonden.

2. Zorgt het voor een economisch voordeel?

Sommige marktplaatsen maken producten en diensten goedkoper. Zoals een bedrijf via Upwork in kan tappen op een wereldwijd leger van freelancers. Tegelijk zorgen platforms voor nieuwe inkomstenbronnen voor gebruikers, zoals de huurinkomsten van autodelers op SnappCar of het geld de tijdelijke bewaarders van pakketjes krijgen via de Nederlandse startup Homerr. "Als je de economie van een branche in positieve zin kan veranderen, dan zul je merken dat deelnemers aan beide kanten zich zullen inzetten voor het succes van jouw platform", zegt Gurley. "Dat geeft je een enorme voorsprong bij het laten uitgroeien van een marktplaats."

3. Maakt technologie de marktplaats beter?

Veel marktplaatsen zetten technologie in voor een betere gebruikservaring. Zo geven online platforms als Funda en Zillow (VS) gebruikers een schat aan data over de huizenmarkt. Via crowdfundingplatforms zoals Geldvoorelkaar en Symbid kunnen ook kleine investeerders kapitaal steken in ondernemersplannen. Het Nederlandse platform voor influencer-marketing Join koppelt bedrijven via een algoritme aan geschikte influencers, die elkaar daardoor makkelijker kunnen vinden.

4. Is de huidige markt zeer gefragmenteerd?

Een markt die qua vraag een aanbod gefragmenteerd is, is een buitenkans voor platforms, zoals de Nederlandse startup Extralingo, die taalscholen bundelt. Tegelijk zal de uitdaging groter worden wanneer de markt wordt gecontroleerd door een handjevol aanbieders, die de komst van een platform ook kunnen tegenwerken.

Het Duitse Homelike, platform voor longstay-appartementen voor expats dat sinds kort ook in Nederland actief is, slaagt erin om een vrij gesloten markt te veroveren, maar moet wel veel moeite doen om bestaande vastgoedpartijen mee te krijgen. Volgens Gurley is fragmentatie ook de reden dat online vergelijkingsplatforms dominanter zijn in de hotelsector, dan op het gebied van vliegtickets, waar een paar grote spelers de dienst uitmaken.

5. Hoe lastig is het vergroten van het aanbod?

Veel 'frictie', oftewel drempels, bij het vergroten van de aanbodkant kan een rode vlag zijn voor investeerders zoals Gurley. Veel startups moeten vooral in het begin hemel en aarde bewegen, en hoge kosten maken, om aanbieders te verleiden. Zo moest het Amerikaanse OpenTable eerst zorgen dat restaurants zeker stellen dat aangesloten restaurants überhaupt voorzien waren van computers en een internetverbinding. Een schoonmaakplatform als Helpling heeft vanwege een groot verloop flinke moeite om de aanbodkant (schoonmakers) op peil te houden.

Bedenk echter, zegt Gurley, dat het aanboren van aanbod de 'makkelijkste' uitdaging is. Het bundelen van de vraagkant is pas echt een taaie, én doorslaggevende, opdracht.

6. Is de markt groot genoeg?

Een goede inschatting van je TAM (Total Available Market) is essentieel, maar pas op dat je daarbij geen verkeerde inschatting maakt, waarschuwt Gurley. Als alle andere wijzers negatief uitslaan, helpt ook een grote markt je niet aan succes. Sommige markten zijn simpelweg niet goed aan te sluiten op de platformeconomie.

Daarnaast moet je je goed afvragen welk percentage van de markt bereid is om jouw online alternatief te gebruiken. Zo is de gezondheidszorg een enorme markt, maar wel eentje die wordt gecontroleerd door een select groepje spelers (die niet snel voor jouw platform zullen kiezen).

7. Vergroot een platform de markt?

Ondernemers kunnen hun TAM ook onderschatten, merkt Gurley op. De positieve effecten van een platform, zoals lagere prijzen en meer gemak, kunnen ervoor zorgen dat ze de markt zelf groter maken. Zo vergroot Upwork het aantal bedrijven dat voor het eerst het maken van software outsourcet. De laagdrempeligheid van Uber zorgde ervoor dat meer mensen in een taxi stappen, waardoor sommige mensen de dienst nu gebruiken als een soort tweede auto.

Botenverhuurdiensten zoals de Nederlandse startups Barqo, Boatsters en GoBoat het gebruik van boten op te krikken.

8. Hoe frequent komt een gebruiker op een platform?

In het algemeen geldt volgens Gurley: hoe frequenter gebruikers een beroep doen op een platform, des te beter. Diensten zoals Yelp en Thuisbezorgd worden vaak gebruikt en zitten daarmee zo'n beetje verankerd in het bewustzijn van gebruikers. Diensten die weinig worden aangesproken hebben veel meer moeite met het opbouwen van een merk en het groeien via mond-tot-mondreclame.

9. Is het platform onderdeel van de geldstroom?

Je kunt beter wel, dan niet onderdeel zijn van de geldstroom die via jouw platform tussen gebruikers stroomt, stelt Gurley. Dan ziet de aanbodkant jou niet alleen als bron van omzet, maar ziet die aanbieder die omzet ook - ogenschijnlijk - zonder kosten binnenkomen. Als intermediair in de geldstroom voorkom je dat je na de transactie ook nog een factuur moet sturen voor je verleende diensten, wat door de aanbieder kan aanvoelen als een onevenredig hoge 'belasting'. "Cash is king", zeg Gurley, "en als je het cash aanbrengt, dan ben jij de koning."

10. Wordt het platform beter naarmate meer mensen het gebruiken?

Een platform dat beter werkt naarmate meer mensen de dienst gebruiken heeft iets magisch, zegt Gurley. Hij verwijst naar het netwerkeffect, dat we ook kennen van social media zoals Instagram: hoe meer mensen erop zitten, hoe waardevoller de dienst wordt. Hoe meer chauffeurs zich aansluiten bij Uber, hoe korter de wachttijd voor reizigers. Netwerkeffecten zijn zeldzaam, maar goud waard.

Er zijn bijna geen marktplaatsen die alle bovenstaande vragen met een overduidelijk 'ja' beantwoorden, besluit Gurley. Maar een 7 of 8 van de 10 betekent wel dat je kans op succes een stuk groter is dan wanneer je maar aan 3 of 4 voorwaarden voldoet. Vergeet tot slot niet dat een grote kans op succes weinig betekent als de executie slecht is. Er is bijna geen categorie bedrijven waar een succesverhaal afhangt van de aanwezigheid van een ondernemer van wereldklasse, die zich niet laat afschrikken door de onvoorspelbare en complexe dynamiek van een tweezijdige marktplaats.

<https://www.sprout.nl/artikel/startups/10-factoren-die-bepalen-je-online-platform-een-succes-wordt>