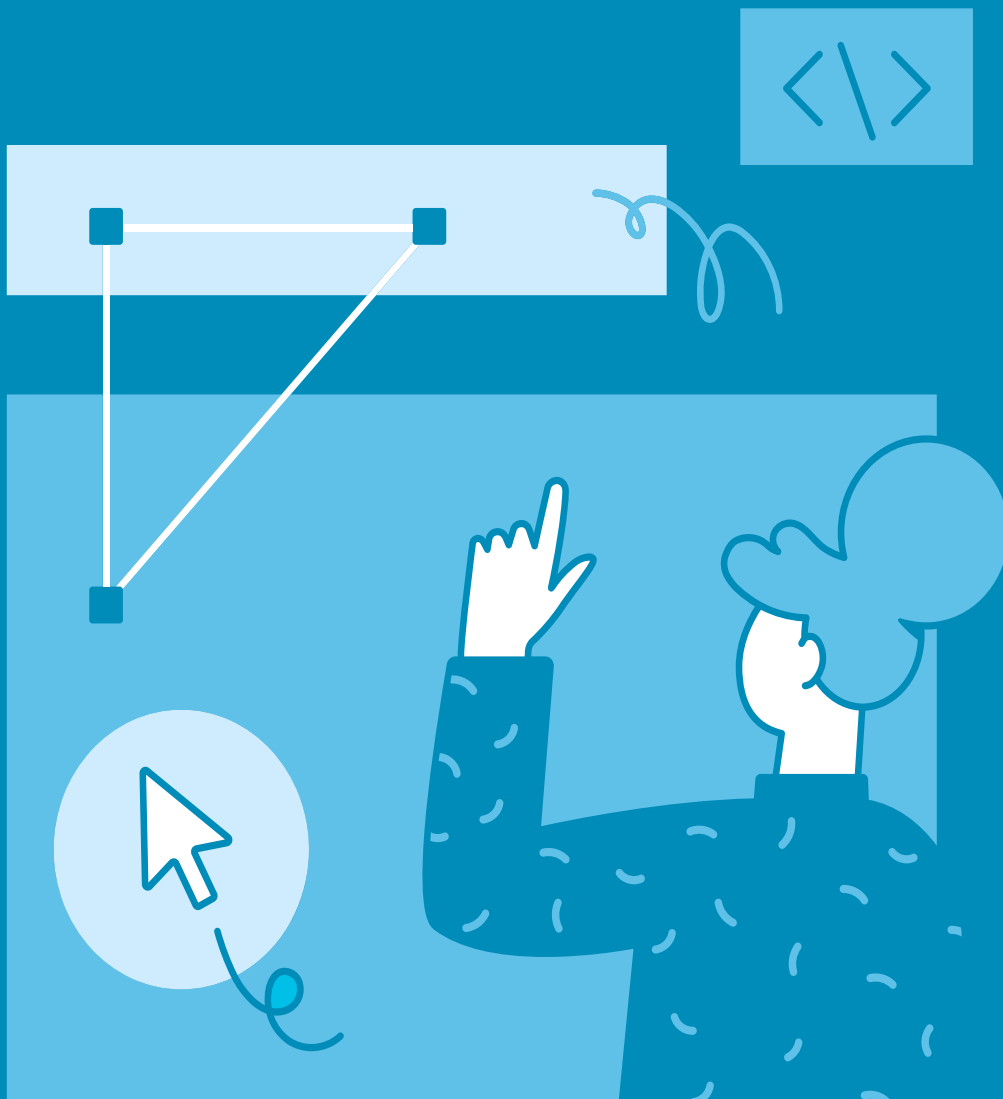


WHITEPAPER

De coronacrisis en groothandels: de 5 belangrijkste uitdagingen





De coronacrisis en groothandels: de 5 belangrijkste uitdagingen

Het speelveld voor groothandels veranderde de laatste jaren enorm. Waar voorraadbeheer lange tijd aandachtspunt nummer één was, worden de digitale en logistieke kant van de dienstverlening tegenwoordig steeds belangrijker. Steeds meer fabrikanten vinden een rechtstreekse weg naar de klant en vice versa, waardoor de invloed van direct-to-consumer (d2c) toeneemt.

Ook de invloed van online-marktplaatsen als bol.com, Amazon en Alibaba neemt gestaag toe, vooral omdat die spelers hun rijke techkennis koppelen aan nieuwe, disruptieve businessmodellen. Ze vinden dus nieuwe manieren om klanten te bereiken, waardoor veel bestaande verkoop- en businessmodellen op hun kop worden gezet of overbodig worden.

Daarnaast groeit het belang van digitale kanalen en een goede onderlinge afstemming van je verschillende verkoop- en marketingkanalen (omnichannel). Klanten verwachten een uniform kwaliteitsniveau tijdens elke fase van de customer journey.

De coronacrisis heeft de genoemde trends alleen maar versterkt. De online-handel maakt een groei door als nooit tevoren, terwijl veel fysieke winkels zich nog steeds in woelige wateren bevinden.

Luiden de coronacrisis, de snel voortschrijdende digitalisering en de opkomst van marktplaatsen het einde van de klassieke groothandel in? En op welke manier kun je als groothandel toch je positie claimen in de moderne handelsketen? We bespreken het in deze whitepaper.



Het einde van de groothandel?

Marktplaatsen met een enorm assortiment, producenten die rechtstreeks leveren aan eindklanten en kopers die steeds meer waarde hechten aan gepersonaliseerde ervaringen en snelle leveringen. Het zijn allemaal ontwikkelingen die eraan bijdragen dat traditionele businessmodellen steeds meer onder druk komen te staan.

De coronacrisis plaatst ook groothandels voor nieuwe uitdagingen. In coronatijd ontdekten bijvoorbeeld veel mensen en bedrijven die eerder maar zelden digitaal kochten het gemak van online shoppen. En luxe went snel! De verwachting is dan ook niet dat klanten straks het gemak van online bestellen opgeven. Een bezoek aan de fysieke winkel is alleen nog interessant als daar toegevoegde waarde tegenover staat.

Wat de coronacrisis ook aantoont, is dat groothandels erg kwetsbaar zijn als ze sterk afhankelijk zijn van één eindmarkt. Bij tegenslag zakt de omzet dan gelijk richting het nulpunt, terwijl de vaste kosten voor kantoor- en opslagruimte gewoon doorlopen. Het is dus een goed idee om meer spreiding in eindmarkten aan te brengen door het diversifiëren van producten en het aanbieden van producten en diensten aan een groter en gevarieerder klantenbestand.

En dan is er natuurlijk nog de digitalisering. De moderne klant is op het gebied van service, gemak en kosten gewend geraakt aan de standaard die de grote marktplaatsen bieden. Denk aan bezorging binnen één of enkele werkdagen, de mogelijkheid om producten snel en kosteloos te retourneren en een omvangrijk product- of dienstenaanbod dat in een paar muisklikken bereikbaar is. De moderne groothandel zal zich dus opnieuw moeten uitvinden om relevant te blijven.

1. Zo claim je jouw positie in de keten

Het goede nieuws? Groothandels zijn zeker niet ten dode opgeschreven en kunnen met de juiste strategieën, maatregelen en verkoopmodellen nog steeds het verschil maken. Tegenover de vele uitdagingen staan namelijk meer dan genoeg kansen! Wij vertellen je hoe je als groothandel overeind blijft in het tijdperk van e-commerce en groeiende marketplaces.

1. Maak werk van innovatie en digitalisering

Een belangrijk kenmerk van marketplaces is dat het meestal 'digital natives' zijn. Bedrijven als bol.com, Amazon, eBay, Zalando of Alibaba zijn al vanaf hun ontstaan digitaal georiënteerd en in de kern eigenlijk techbedrijven met een handelsmissie. Wil je de concurrentie aangaan met zulke organisaties? Dan is het belangrijk dat innovatie en digitalisering speerpunten worden van je verkoopstrategie. We geven je een paar voorbeelden van manieren waarop je met digitalisering serieuze winst boekt.



2. Ketenintegratie

Digitalisering is een prima manier om de ketenintegratie binnen de supplychain te verbeteren. Zorg er bijvoorbeeld voor dat retailers snel en makkelijk toegang hebben tot jouw collecties en eenvoudig (voor)orders kunnen plaatsen, inzien en wijzigen. Zo creëer je een sterk alternatief voor beurzen en showrooms en geef je jouw klanten de mogelijkheid om te bestellen waar en wanneer ze dat willen.

Door je systemen ook te koppelen aan die van leveranciers en bezorgdiensten, ontstaat er een nog completer totaalplaatje. Met API's is het tegenwoordig een koud kunstje om grote groepen applicaties en systemen te integreren en met elkaar te laten 'praten'. bieden via een belletje, persoonlijke mail of extra berichten/ artikelen op de website.



3. **Dropshipment**

Digitalisering zorgt ook voor extra flexibiliteit. Ontstaat er een plotselinge run op een product dat de retailer niet op voorraad heeft, maar dat wel nog ruim voorradig is in jouw magazijn? Dan kun je het ordersysteem zo inrichten dat jij het product rechtstreeks laat leveren aan de klant van de retailer, een verkoopwijze die bekendstaat als dropshipping. Retailers geven vaak de voorkeur aan groothandels die deze optie aanbieden.

4. **Webshops uitrollen naar nieuwe regio's en markten**

Heb je al een webshop? Denk er dan eens over na om die uit te rollen naar meer regio's en markten. Denk dan vooral aan gebieden waar je wel al fysiek aanwezig of bekend bent, maar nog geen online presentie hebt. Of aan het aanboren van buitenlandse markten waar jouw groothandel nog helemaal niet bekend is, maar wel vraag bestaat naar je producten.

Ook het openen van een d2c-verkoopkanaal naast je fysieke en digitale b2b-business kan een goede optie zijn om je bereik te vergroten en de concurrentie van marketplaces het hoofd te bieden.

5. **Geautomatiseerd voorraadbeheer**

Veel groothandels kunnen bestellingen niet op tijd leveren omdat het voorraadbeheer op een inefficiënte manier is georganiseerd. Technologieën als business intelligence en big data bieden echter steeds meer mogelijkheden om knelpunten op te sporen en aan te pakken. Het automatiseren van je voorraadbeheer verkleint de kans op menselijke fouten en geeft je de kans om voorraden in realtime in te zien en bij te werken.

6. **Pieken en dalen opvangen**

De coronacrisis heeft geleid tot sterke pieken en dalen in de vraag naar bepaalde diensten en producten. Dit leidt bij veel groothandels tot (tijdelijke) verstoringen in de supplychain. Met een stabiele digitale infrastructuur en technieken als load balancing (de druk op je IT verdelen over meerdere servers) en lazy loading (de laadtijd vertragen van bepaalde, niet direct essentiële elementen van een webpagina), vang je schommelende workloads makkelijker op.

2. Platformisering

Een andere moderne must voor groothandels is platformisering. Een eenvoudige webshop alleen is niet meer voldoende. Wat je nodig hebt is een allround-platform dat je de mogelijkheid biedt om je klanten maatwerk aan te bieden. Zo'n platform bevat op zijn minst de volgende functionaliteiten:

- Het platform laat relevante en complete informatie zien, bij voorkeur in realtime of near-realtime. Denk aan actuele gegevens over je producten, voorraden, onderdelen en de bezorgstatus van orders.
- Het platform biedt geoptimaliseerde functionaliteiten richting je afnemers. Denk aan mogelijkheden waarmee klanten snel en eenvoudig herhaal- en bulkorders plaatsen, uitchecken en facturen voldoen.
- Het platform kan complexe b2b-orders afhandelen, inclusief bestellingen die gebaseerd zijn op ingewikkelde prijsstellingen en kortingsstructuren.





3. Optimaliseer je omnichannel-strategie

De moderne klant verlangt een kwalitatief hoogwaardige ervaring en service via alle digitale en fysieke marketing- en verkoopkanalen die een groothandel gebruikt. De kern van die omnichannel-gedachte: de verschillende verkoopkanalen werken allemaal soepel samen.

Dit betekent niet alleen dat je altijd alles op alle kanalen kunt doen, maar tegelijkertijd weet je wat er in een ander kanaal gebeurt, waar je ook bent. Alle informatie in de fysieke winkel, webwinkel, app en advertenties is up-to-date en nauwkeurig op elkaar afgestemd. Het platform laat relevante en complete informatie zien, bij voorkeur in realtime of near-realtime. Denk aan actuele gegevens over je producten, voorraden, onderdelen en de bezorgstatus van orders.

Voorbeelden van omnichannel zijn:

- Een volledige voorraad informatie op alle kanalen. Zo weet een medewerker of klant in Kerkrade dus precies wat de vestiging in Groningen actueel op voorraad heeft.
- Fysieke bestellingen koppelen aan een online portaal. De klant koopt iets in je fysieke winkel en laat zich daar vakkundig adviseren door jouw specialist, maar kan via een online kanaal ook zijn bestelhistorie terugkijken en herbestellingen doen. Denk aan het kopen van een auto in de showroom en het bestellen van reserveonderdelen via de website.
- Digitale middelen inzetten op fysieke vestigingen. Denk bijvoorbeeld aan een configurator die verschillende uitvoeringen van een product toont, zoals een bankstel dat in verschillende modellen en kleuren verkrijgbaar is.
- Functionaliteiten waarmee je als centrale inkoper je inkopen kunt verdelen over filialen of kanaalbrede betaaloplossingen.

Het optimaliseren van je omnichannel-strategie draait vooral om het creëren van één centrale en transparante bron waar alle afdelingen en kanalen op draaien. Dit betekent dat afdelingen die eerder nog grotendeels los van elkaar draaiden, zoals het personeel van je fysieke winkel(s) en vertegenwoordigers aan de ene kant en online-marketeers aan de andere kant, voortaan ook nauwer met elkaar moeten samenwerken.

4. On-demand warehousing

Groothandels hebben vaak te maken met sterk wisselende pieken en dalen in voorraadstromen, zeker met bijvoorbeeld seizoensgebonden waren zoals versproducten of kleding. Tijdelijke leegstand of ruimtegebrek in het magazijn komen in die handel vaker voor dan je denkt. On-demand warehousing is een goede oplossing om dit probleem te tackelen. Je hebt dan een platform om snel op te schalen of magazijnruimte te delen met andere groothandels. Daarnaast zijn logistieke services bij de meeste warehousediensten inbegrepen. Je wordt dus in een klap een stuk flexibeler.

5. Van gedaante wisselen

Bij veel productgroepen is er sprake van de nodige overlap tussen business-to-business en business-to-consumer. In zo'n geval kun je als groothandel je commerciële pijlen ook (deels) rechtstreeks richten op de consument. Denk bijvoorbeeld aan een groothandel in auto-onderdelen die van origine levert aan professionele monteurs en garages, maar ook direct de eindklant bedient. Vaak heeft zo'n groothandel een showroom, winkel of webwinkel die hij ook voor particulieren kan openstellen. Bepaalde particuliere klanten, zoals fanatieke en technisch goed onderlegde auto-restaurateurs, zijn vaak op zoek naar onderdelen voor hun gemotoriseerde hobbyproject.





Zo claimt jouw groothandel haar plek

1. Maak werk van innovatie en digitalisering:

- Zorg voor eenvoudige toegang tot jouw voorraad en collecties. Zo kunnen retailers sneller een order plaatsen, inzien en wijzigen.
- Start met dropshipment, dit geeft de retailer meer flexibiliteit.
- Verken onbewandelde paden en start met de uitrol van webshops naar nieuwe regio's en markten.
- Business intelligence en big data geven je de mogelijkheid het voorraadbeheer te optimaliseren.
- Door een stabiele digitale infrastructuur vang je pieken en dalen makkelijker op.

2. Met een simpele webshop kom je niet meer weg

Biedt klanten een allround-platform aan waarin de meest actuele en complete informatie te vinden is en b2b-orders eenvoudig kunnen worden afgehandeld.

3. Optimaliseer de omnichannel-strategie

Werk aan een wereld waarin alle verkoopkanalen soepel verlopen. Dat geldt voor de online kanalen, maar net zo goed voor de cohesie tussen vertegenwoordigers en personeel in fysieke winkels.

4. On-demand warehousing

Kies voor flexibiliteit door gebruik te maken van on-demand warehousing. Zo voorkom je ruimtegebrek of tijdelijke leegstand tijdens seizoenspieken.

5. Wissel van gedaante

Is er bij specifieke productgroepen een overlap tussen business-to-business en business-to-consumer? Wissel eens van gedaante en richt je commerciële pijlen ook (deels) op de consument.



Hoe helpt Aviva?

Aviva Solutions heeft de kennis en ervaring in huis om jouw groothandel vakkundig te ondersteunen bij alle facetten van het digitale transformatieproces.

- We helpen je bij het ontwikkelen van websites en portals die garant staan voor meer online interactiemogelijkheden en gepersonaliseerde klantervaringen. We werken hierbij met een duidelijk uitgestippelde routekaart en een gedegen design- en ontwikkelvoorstel.
- We ontwerpen en bouwen niet alleen de beste digitale oplossing voor jouw groothandel: we helpen je vervolgens ook om hier concreet rendement uit te halen. Hoe? Door met tools als Hotjar, Google Analytics en A/B-testen continu te toetsen en optimaliseren. Het resultaat: de best mogelijke gebruikerservaring voor jou en je klanten.
- De moderne retailer verwacht veel van jouw webwinkel. Een bulkorder plaatsen op de lap- of desktop, de bestelling afmaken op een tablet en de order volgen op zijn smartphone, en dit allemaal in één vloeiende beweging. Ook een goede mix van off- en online is een vereiste. Een retourzending moet bijvoorbeeld gewoon via de winkel kunnen verlopen. Wij helpen je met het bouwen van het best mogelijke e-commerceplatform, een oplossing die een perfecte gebruikerservaring combineert met veiligheid en stabiliteit. We zorgen ook voor een soepele integratie met al je applicaties en backoffice-toepassingen, zoals je CRM-systeem of ERP-pakket. Zo bied je jouw klanten een hoogwaardige omnichannel-ervaring aan.
- Maatwerk is ook mogelijk. Bestaat het platform van jouw dromen nog niet? Dan ontwerpen en bouwen wij het voor je.



Meer Weten?

Digitalisering en omnichannel zijn belangrijke vereisten als je jouw groothandel in het tijdperk van e-commerce en digitale marktplaatsen toekomstbestendig wilt inrichten. Benieuwd naar wat Aviva Solutions voor jou kan betekenen?

Neem dan gerust vrijblijvend contact met ons op. Je kunt ons bellen op [071 710 74 72](tel:0717107472) of een e-mail sturen naar jim.de.jager@avivasolutions.nl. Neem vooral ook eens een kijkje op onze [website](#) om te zien welke oplossingen we al voor andere klanten bouwden.

