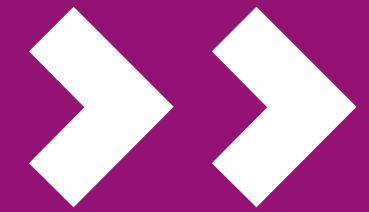


DIGITALISERING IN B2B: DE GULDEN DRIEHOEK OP ZIJN KOP?

De sector van bouwmaterialen en technische artikelen is over het algemeen een conservatieve markt. Reden voor Natch en SDE om een sectoranalyse uit te voeren. "We onderzochten hoe digitalisering de relatie tussen producent, distributeur en aannemer op zijn kop zet in België," zegt Hugo Daninck van Natch. Samen met collega Cédric Collet bespreken ze het belang van online services in B2B en de nieuwe business modellen die zorgen voor opportuniteiten. Dit doen ze bovendien aan de hand van concrete (klant)cases.





In de gulden driehoek – de relatie tussen producent, distributeur en aannemer – zijn een aantal zaken aan het veranderen, zegt Hugo Daninck. “Laten we eens beginnen met de producent. Hij heeft te maken met toenemende klanteisen en zal zijn processen moeten optimaliseren door te gaan innoveren en mee-evolueren om relevant te blijven. Kortom, hij zal toegevoegde waarde moeten bieden.” Cédric Collet vult aan: “De producent is vanuit het verleden sterk gefocust op het product en de features rond het product. Maar dat is in de digitale realiteit niet meer voldoende. De klassieke 4 P's uit de marketing zijn achterhaald en de uitdaging is om experience rond het product te gaan toevoegen.”

DE BIG 5

Klanten zijn volgens Cédric Collet op vandaag moving targets geworden. “Vroeger was er een sterke relatie tussen producent en klant. Vandaag is de wereld meer transparant en staat de relatie tussen fabrikant en klant onder druk. De producent zal continu aandacht moeten besteden aan de verwachtingen en feedback van zijn klanten. Hij zal over de volledige customer journey heen de relatie met klant in de gaten moeten houden. En dat kan je niet meer alleen. Je moet als fabrikant inzetten op co-creatie met je distributeurs, installateurs én de consument. Ook door met externe technologiepartners samen te werken zoals bijvoorbeeld met de ‘big 5’, zoals Amazon, Facebook, Google, ... voeg je automatisch waarde toe aan de ervaring van klanten. Bijkomende toegevoegde waarde is dat je via deze co-creaties ook data kan capteren om samen sneller te innoveren.” Een digitale go to market voorbereiden, start vanuit de juiste digitale visie van het management, meent Cédric. “Ga nooit op buikgevoel starten, maar ga altijd uit van een marktanalyse. Start met een klantonderzoek, vraag naar de digitale maturiteit

”Traditionele B2B bedrijven zullen zich volledig moeten hertekenen in functie van e-business om in de toekomst succesvol te kunnen zijn”

van je klanten en ook wat zijn verwachtingen zijn. De digitalisering gaat niet van vandaag op morgen, maar kost tijd. Aan de hand van een roadmap wordt een langetermijnvisie uitgestippeld van meestal zo'n drie tot vijf jaar.”

LICHT ALS EEN SERVICE

Cédric verduidelijkt zijn verhaal met enkele concrete voorbeelden. “Fabrikanten spelen in op verschillende niveaus op vlak van digitalisering en ondersteunen ook leveranciers en aannemers. Dakwerken Dak Plus is misschien wel de meest innovatieve speler in de dakwereld. Dat zien ook de fabrikanten en ondersteunen hem in dat verhaal. Zo heeft Dak Plus goed begrepen dat de uitdaging ligt om te komen tot een offerte online. Via de site van Dakwerken Dak Plus kan een klant heel eenvoudig een configurator starten om te komen tot het ideale Velux dakraam. Ook Cheyns, een elektrotechnische groothandel, krijgt ondersteuning vanuit de fabrikant. Schneider Electric stelt zijn online configurator beschikbaar via de website van Cheyns. Zo speelt de fabrikant in op de behoefte van de groothandel én de installateur en digitaliseert tegelijk ook het administratieve (bestel)proces. Barco, gekend vanuit de digitalisering met Clickshare, heeft zelfs een compleet nieuw model ontwikkeld. Vanuit de klassieke mindset werden enkel projectoren voor cinemazalen verkocht, vandaag verkoop men licht als een service. Sensoren in de toestellen capteren data waarmee door middel van predictive analyse wordt voorspeld wanneer service benodigd is. De bioscoop heeft zo geen enkel omkijken meer naar de toestellen.”

DISTRIBUTEURS

Behalve fabrikanten hebben distributeurs ook te maken met uitdagingen die volgens Hugo niet mals zijn. “Zij zullen meer dan ooit toegevoegde waarde moeten

bieden, hebben vaak te maken met een groeiend productassortiment, meer concurrentie én worden geconfronteerd met het feit dat producenten ook rechtstreeks gaan leveren. Dat geeft extra frictie in het model.” Cédric: “Vanuit Natch hebben we een aantal distributeurs in ons portfolio die we ondersteunen in hun digitalisering. Uit onderzoek blijkt dat zij heel sterk moeten inzetten op sales en service om het verschil te kunnen blijven maken. De persoonlijke relatie met klanten is echt heel belangrijk. Daardoor kun je het verschil maken op vandaag. De fysieke distributie in bouwmarkten en technische producten gebeurt voor 90% offline en slechts 10% online. Toch zien we een evolutie. En dat moet ook wel, want groothandels die vanuit het klassieke model werken zullen niet meer lang blijven bestaan. Ze moeten de combinatie maken tussen online en offline en de beleving instore maximaliseren. Creëer unieke customer experiences. In de UK is de groothandel in diverse sectoren al weggeveegd.”

SERIEUZE INHAALBEWEGING

Gelukkig is de groothandel in Vlaanderen met een serieuze inhaalbeweging bezig en wint de digitalisering sterk aan belang, constateert Cédric. “Apok is een mooi voorbeeld, die vanuit de 29 filialen ook instore digitale ondersteuning biedt. Heel veel klanten binnen de bouwmaterialenhandel moeten de drempel nog over om digitaal hun business door te voeren. De filialen van Apok fungeren als evangelist. Klanten kunnen in de wachtrij kennis maken met de webshop zodat ze in de toekomst niet meer moeten wachten om een order te plaatsen. Ook Deschacht promoot het digitaal bestellen en heeft een speciaal e-afhaalpunt ingericht voor online orders. Het is een trigger om online te gaan werken en samen de voordelen te pakken naar tijdswinst toe, naar correctheid toe. Würth

is er in geslaagd om klassieke filialen deels uit te rusten met een 100% selfservice. In Lokeren gaat men zelfs nog verder en is er geen klassieke bediening meer. Klanten kunnen met een badge de winkel betreden en hun producten uitkiezen. Aan de selfservice kassa scant hij zijn producten en krijgt de factuur automatisch toegestuurd. Dat brengt positieve resultaten voor de distributeur én de gebruiker.”

Traditionele B2B bedrijven zullen zich volledig moeten hertekenen in functie van e-business om in de toekomst succesvol te kunnen zijn, concludeert Hugo. Cédric: “De gulden driehoek is nog altijd waardevol en kan door digitalisering verder versterkt worden. Het co-creëren biedt uiteindelijk een nóg hogere waarde voor de eindconsument.”

Wil je meer leren uit het onderzoek?

Via deze link <http://bit.ly/webinar-sectoranalyse> kan je het volledige webinar herbekijken. ◀

