

Zo brengt u uw B2B-merk direct naar de consument

DOORVERKOPEN

FACEBOOK	<input checked="" type="checkbox"/>	AMAZON	<input type="checkbox"/>
INSTAGRAM	<input type="checkbox"/>	EBAY	<input checked="" type="checkbox"/>
PINTEREST	<input type="checkbox"/>	ETSY	<input type="checkbox"/>

BETALINGSOPTIES

VISA	<input type="checkbox"/>
APPLE PAY	<input checked="" type="checkbox"/>
AMAZON	<input type="checkbox"/>



KASSA





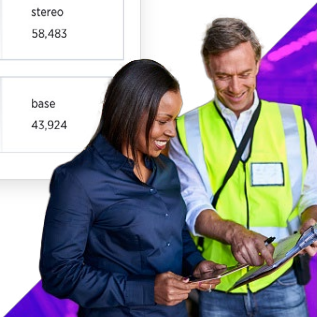
Direct-to-consumer (DTC) verkoop is niet nieuw. Maar met disruptor-merken aan de ene kant en het veranderende winkelgedrag van de consument aan de andere, groeit het nu in een versneld tempo.




Voor producenten en distributeurs is het niet eenvoudig om over te stappen van verkoop aan bedrijven (B2B) naar het rechtstreeks verkopen aan consumenten. Daarom hebben we deze gids samengesteld. Hij bevat bruikbare oplossingen voor de uitdagingen waarmee u wordt geconfronteerd bij het lanceren van een DTC-e-commercewebsite. U leest hier in het bijzonder over:

- ▶ De voordelen van het direct aan de consument verkopen
- ▶ Manieren om mogelijke conflicten met uw detailhandelaren en andere kanaalpartners aan te pakken
- ▶ Technologische overwegingen voor het online verkopen van uw producten
- ▶ Bewezen strategieën voor het opbouwen van naamsbekendheid en de marketing van uw producten
- ▶ Hoe u kunt voldoen aan verwachtingen wat betreft orderverwerking, verzending en klantenservice

Digitally native disruptors

Dankzij de opkomst van de digitale commerce is het makkelijker dan ooit voor consumenten om direct naar de website van een merk te gaan wanneer ze een product willen kopen. En nieuwe, digitally native bedrijven profiteren volop van dit onorthodoxe aankoopproces.



INVENTARIS	
	hoofdtelefoon 27,560
	stereo 58,483
	base 43,924

Uit een onderzoek van The Direct Selling Association UK uit eind 2020 bleek dat de aangesloten bedrijven tot **nu toe een gemiddelde omzetgroei van 45,5%** hadden gezien via het directe kanaal voor dat jaar.

Hierdoor vormen DTC-concurrenten een van de grootste uitdagingen waar veel merken op dit moment mee te maken hebben.

Natuurlijk zijn digital native merken niet het enige obstakel. **Nagemaakte artikelen** die door externe verkopers op de markt worden gebracht, duiken op op wereldwijde marktplaatsen, en consumenten raken steeds meer gefrustreerd. Maar liefst **52% van de Amerikaanse consumenten geeft aan** het vertrouwen in een merk te hebben verloren nadat ze per ongeluk online namaakproducten hebben gekocht.

De DTC-kans voor producenten

Deze zelfde uitdagingen bieden echter ook nieuwe kansen aan producenten om een DTC-e-commercewebsite op te zetten.

Consumenten bezoeken bijvoorbeeld al merkwebsites en zijn klaar om een aankoop te doen. Uit het **consumentenvoorkeurenonderzoek uit 2018** van BrandShop bleek dat 87% van de consumenten producten rechtstreeks van een merk online zou kopen als ze deze optie zouden krijgen.

Op dit moment nemen **merken van verpakte consumentengoederen (Consumer Packaged Goods - CPG)**, zoals Ben & Jerry's, Clorox en Nestle, de leiding met DTC-initiatieven - en met veel succes. Een onderzoek uit augustus 2020, **DTC And The New Brand Loyalty Opportunity**, laat zien dat in het afgelopen jaar bijna 55% van de consumenten DTC-kanalen heeft gebruikt om verpakte consumentengoederen of niet-bederfelijke artikelen te kopen die ze regelmatig gebruiken.

Voordelen van het investeren in een DTC-website

Als u nog steeds niet zeker weet waarom u in een DTC-e-commercewebsite zou moeten investeren, volgen hier een aantal voordelen.

1. EEN NIEUWE BRON VAN INKOMSTEN

Producenten krijgen steeds meer te maken met hevige concurrentie om beperkte schapruimte nu **detailhandelaars hun fysieke locaties verkleinen** - en de aanhoudende pandemie heeft dit nog erger gemaakt.

En omdat fysieke winkeliers tijdelijk of permanent sluiten, gaan consumenten online om producten te kopen waarvoor ze normaal naar de winkel zouden gaan. Dit is een **trend die zich zelfs zal voortzetten** nadat de pandemie is afgelopen.

Callum Campbell, CEO van Linnworks, zegt: “Merken die een DTC-bedrijfsmodel implementeren dat veel verkoopkanalen omvat, zullen een goede basis hebben om nog sterkere relaties met hun klanten op te bouwen. Met meerdere kanalen bouwen merken niet alleen loyaliteit op door hun eigen aanwezigheid in de detailhandel, maar hebben ze ook toegang tot het enorme, direct toegankelijke publiek dat marktplaatsen en sociale kanalen hebben opgebouwd. Direct naar de consument gaan biedt bedrijven betere winstmarges en extra consumentengegevens.... En die extra gegevens kunnen worden gebruikt voor een meer gepersonaliseerde winkelervaring op alle contactmomenten.”

Op dit moment bevinden producenten zich in een unieke positie om te helpen voldoen aan deze eisen van de consument en tegelijkertijd de als gevolg van de krimpende winkelruimte verloren omzet in te halen.

Zelfs als uw bedrijf niet met deze uitdagingen te maken heeft, heeft u nog steeds de mogelijkheid om potentiële klanten te bereiken die online op zoek zijn naar uw product.

Uit **een onderzoek van Retail TouchPoints** bleek bijvoorbeeld dat 33% van de shoppers de website van een merkfabrikant beschouwt als de meest invloedrijke bron bij het overwegen van een mogelijke aankoop.

2. LEG GEGEVENS OVER CONSUMENTENGEDRAG VAST

Toegang tot gegevens uit de eerste hand over klantgedrag is niet iets dat producenten normaal gesproken hebben. In de meeste gevallen wordt feedback gefilterd via distributeurs en detailhandelaren, en misschien via sociale mediakanalen als u actief aanwezig bent.

Zelfs dan heeft de meeste informatie betrekking op transacties. Wanneer u echter rechtstreeks aan consumenten verkoopt, kunt u zelf een breed scala aan gegevens over hun gedrag verzamelen.

Gecombineerd met de transactiegegevens van detailhandelaren en gegevens van uw eigen website levert dit u nu een beter begrip van uw klanten op. Door gebruik te maken van deze gegevens kunt u strategische zakelijke beslissingen nemen over alles van productontwikkeling tot verpakking en prijsstelling.

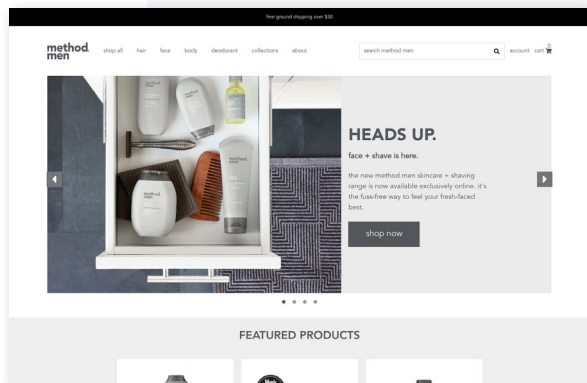
Zo wilt u bijvoorbeeld misschien een nieuw luxemerk testen, of een product op een nieuwe markt lanceren. Door deze initiatieven eerst te testen via een DTC-e-commercekanaal, kunt u de consumentengegevens die u zo verzamelt gebruiken om te bepalen hoe u dit aanbod bij uw handelspartners wilt uitrollen.



3. BOUW KLANTENLOYALITEIT EN -VERTROUWEN OP

Door DTC te verkopen krijgt u controle over het hele consumententraject, vanaf het moment dat iemand op uw website belandt tot dat het product wordt afgeleverd - en ook daarna.

Met de gegevens die u verzamelt kunt u **op uw website klantgerichte ervaringen** creëren, bijvoorbeeld door producten aan te bevelen op basis van recent bekeken artikelen. U kunt ook e-mails versturen om feedback te krijgen over wat de consument van uw product vindt, of om tips te delen over het gebruik van de aangeschafte artikelen.



Als millennials, een generatie die 30% van de totale detailhandelsverkoop in de VS vertegenwoordigt, uw doelmarkt zijn, zijn dit soort klantgerichte ervaringen zelfs nog belangrijker. **Onderzoek toont aan** dat hun loyaliteit direct verband houdt met hoe merken hen behandelen.

Daarnaast bouwt u vertrouwen op bij klanten die er zeker van willen zijn dat ze een aankoop doen bij een officiële bron - dit is vooral belangrijk als u van plan bent te **verkopen op marktplaatsen zoals Amazon**.

Hoewel producenten in sommige bedrijfstakken de stap hebben gezet om DTC-websites te lanceren (ongetwijfeld versneld door de pandemie), aarzelen anderen nog steeds om hierin te investeren. In feite wil op dit moment **slechts 54% van de producenten** rechtstreeks online aan consumenten verkopen.

Hoe u de uitdagingen van DTC-verkoop kunt overwinnen

Nu u weet waarom dit voor producenten het juiste moment is om rechtstreeks aan de consument te beginnen verkopen, werpen we een blik op de uitdagingen waarmee u te maken kunt krijgen, en de oplossingen om deze het hoofd te bieden.

UITDAGING 1

kanaalconflicten met detailhandelaren

Het laatste wat u als producent wilt, is conflicten creëren met uw handelspartners, omdat u dezelfde producten op dezelfde markten aan dezelfde klanten verkoopt.



Joe Brannon, vicepresident wereldwijde verkoop bij **TA Digital**, benadrukt echter dat producenten de oude manieren van denken over kanaalconflicten moeten vergeten, en moeten erkennen dat een DTC-kanaal resulteert in een grotere merkbekendheid en meer omzet voor alle kanaalpartners.

Hij wijst erop dat door zich te richten op kanaaleffectiviteit (in plaats van kanaalconflict), bedrijven de hele waardeketen rond de klant kunnen harmoniseren, en realtime gegevens uit de eerste hand én van derden kunnen delen om de ervaring van de consument te verrijken.



OPLOSSING: bied verschillende producten aan op uw e-commerce site

Niet elk product dat u vervaardigt komt in de winkels van uw retailpartners terecht. Misschien is een bepaald artikel niet zo populair bij hun klanten, of hebben ze geen beschikbare magazijn- of schapruimte. Wat de reden ook is, dit is een kans om uw productstrategie voor uw DTC-website te bepalen.

Overweeg de volgende opties:

- Bied producten aan die de meeste van uw winkeliers niet verkopen
- Geef een bestaand product een andere naam en verkoop het uitsluitend op uw site
- Creëer een luxeproduct dat u aanbiedt tegen een hogere prijs
- Verkoop vervangende onderdelen of accessoires voor uw hoofdproducten
- Bied een abonnementservice voor uw producten
- Bundel verschillende producten in een pakket op maat dat alleen u aanbiedt

Zorg dat de producten die u op uw website verkoopt toegevoegde waarde bieden voor uw klanten. Zo kunt u zich onderscheiden van uw detailhandelpartners en klanten verleiden om rechtstreeks bij u te winkelen.

Als u de bovenstaande tactieken niet kunt toepassen en u gedwongen bent precies dezelfde producten te verkopen, denk dan niet dat het uw beste optie is een lagere prijs te hanteren dan groothandels en detailhandelaren.

Volg in plaats daarvan dezelfde prijsrichtlijnen die u van anderen verwacht. Communiceer uw prijsstructuren - of dat nu een MSRP, MAP of een ander soort beleid is - en geef iedereen de kans om winst te maken.

Maar let extra goed op als u een overeenkomst sluit, zodat u zeker weet dat deze de lokale antitrustwetten niet schendt.

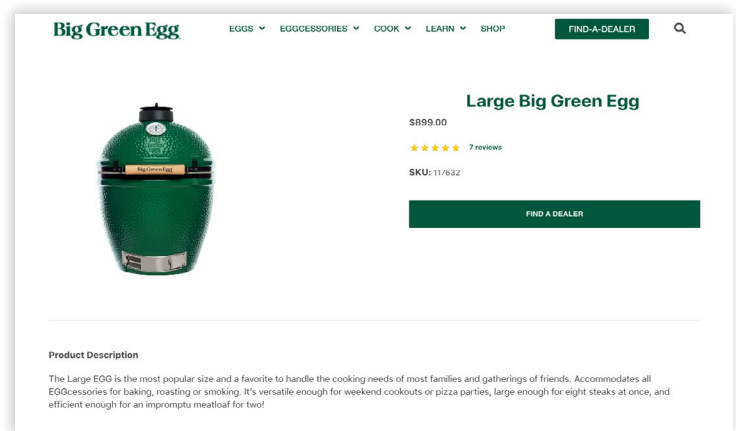


OPLOSSING: maak reclame voor de fysieke winkels van uw detailhandelaren

Een andere benadering is om klanten de mogelijkheid te geven uw producten in winkels te vinden.

Sommige consumenten zoeken bijvoorbeeld eerst online naar een product, maar met de bedoeling het in een winkel te kopen, omdat ze het artikel meteen willen hebben. Om de consument te helpen het product te vinden waarnaar hij of zij op zoek is, kunt u hen doorverwijzen naar een plaatselijke winkelier of dealer.

Door dit te doen, verkoopt u het product én houdt u uw partners tevreden, aangezien deze meer zichtbaarheid op uw website krijgen.



BigCommerce-handelaar **Big Green Egg**, bekend vanwege hun gebruiksvriendelijke alles-in-één-barbecues, brengt veel van deze strategieën in de praktijk. Met een robuust distributienetwerk dat hun barbecues overal verkoopt, zetten ze de stap naar DTC-e-commerce in **2019 met de verkoop van kleinere items zoals accessoires**.

Ze zorgen er echter voor dat ze de distributeurs blijven steunen die zo waardevol zijn voor hun bedrijf. Zoals u kunt zien, worden mensen die een Big Green Egg willen kopen doorverwezen naar een lokale dealer wanneer ze de productpagina bezoeken, omdat de Eggs op dit moment uitverkocht zijn op hun DTC-site.

UITDAGING 2

technologie voor e-commerce-activiteiten integreren

Voor uw DTC-website heeft u nieuwe technologie nodig die het verkopen aan klanten vergemakkelijkt. Bovendien moet u deze nieuwe systemen integreren met uw bestaande technologie.

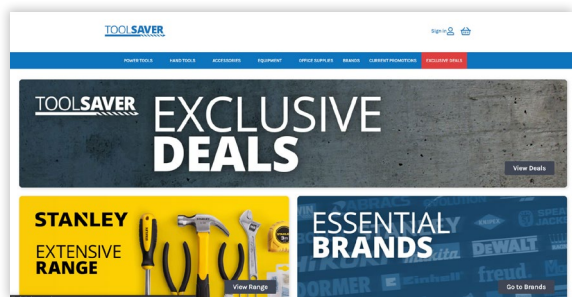
Rupert Cross, CDO, CEO en medeoprichter van wereldwijd handelsbedrijf **5874 Commerce** zegt hierover: “Dankzij de toenemende keuze en voortdurende vooruitgang van technologieën kunnen retailers hun DTC-website met een flexibele en innovatieve insteek benaderen”.

Rupert legt uit dat bij DTC alles draait om het vinden van de juiste technologie om een naadloze klantervaring te garanderen. Door nauw samen te werken met een ervaren e-commercebureau om de beste technische oplossingen te vinden, kan er een winnende strategie worden ontwikkeld die kansen benut en op effectieve wijze en tegen redelijke kosten klanten genereert. Retailers kunnen eventuele zorgen die ze hebben over DTC met een gerust hart opzij zetten, en een succes maken van hun nieuwe winstgevende bron van groei.



OPLOSSING: selecteer een e-commerceplatform voor zowel B2B als DTC

Als uw B2B-zaken offline worden afgehandeld, heeft u een e-commerceplatform nodig om te beginnen met het verkopen aan consumenten. Als u echter al online B2B verkoopt, overweeg dan om uw B2B- en DTC-kanalen op één platform te beheren.



Neil Bruce, e-commerce manager bij Toolsaver, legt uit: “Ik denk dat het belangrijkste is dat beide sites zich op hetzelfde platform bevinden. We hebben ontdekt dat BigCommerce zeer flexibel is voor zowel B2C als B2B. Dat was de belangrijkste reden waarom we beide sites op dit platform wilden hebben.”



OPLOSSING: stel meerdere, handige betalingsopties in

Net als uw B2B-kanten verwachten uw DTC-kanten dat u meerdere betalingsopties aanbiedt. Zoals u echter aan de onderstaande gegevens kunt zien, hebben traditionele B2B-betaalmethoden, zoals facturen, overschrijvingen en cheques, niet de voorkeur van DTC-kanten.

Selecteer voor uw DTC-website een betalingsdienstaanbieder die creditcards en betaalpassen accepteert, maar ook alternatieve betalingsmethoden zoals Apple Pay. Bovendien worden oplossingen om nu te kopen en later te betalen, zoals Klarna en Laybuy, steeds populairder bij consumenten, en kunnen ze de verkoop op uw website drastisch verhogen.

BigCommerce werkt samen met tal van betalingspartners, waaronder PayPal, Stripe en Amazon Pay, die betalingen voor DTC kunnen vergemakkelijken, en met andere die zowel B2B- als DTC-betalingen kunnen verwerken, zoals Adyen en BlueSnap.

“Ik denk dat het belangrijkste is dat beide sites zich op hetzelfde platform bevinden. We hebben ontdekt dat BigCommerce zeer flexibel is voor zowel B2C als B2B. Dat was de belangrijkste reden waarom we beide sites op dit platform wilden hebben.”

NEIL BRUCE, E-COMMERCEMANAGER

TOOLSSAVER

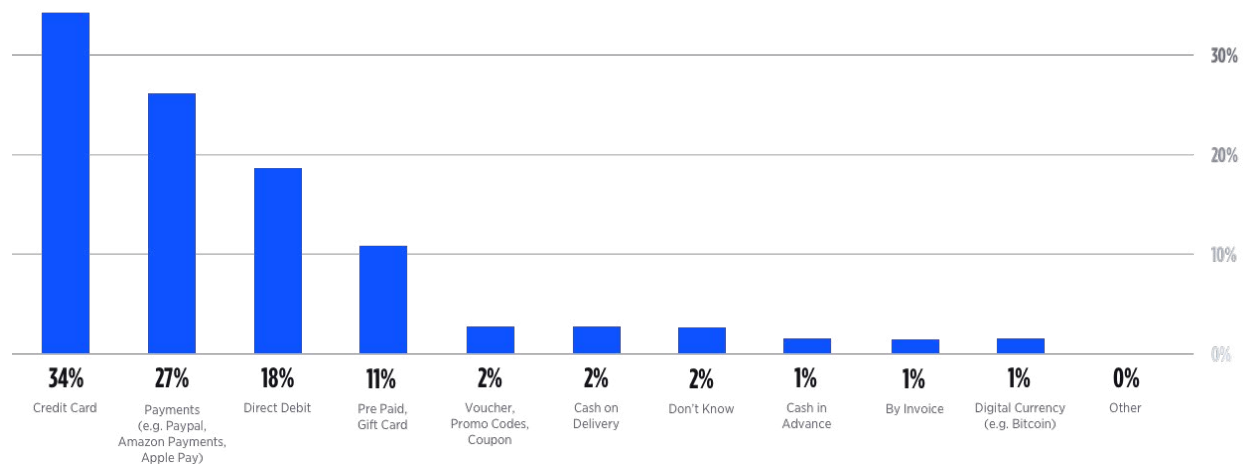


OPLOSSING: werk voor integraties samen met een ervaren partner

Zodra u uw e-commerceplatform en betaalprovider heeft opgezet, is de volgende stap om hen te integreren in uw bestaande systemen. Het kan echter lastig zijn te weten waar u moet beginnen. Daarom is het belangrijk om [een ervaren digitale partner te vinden](#) met een betrouwbare reputatie.

Volgens Max Kissick-Jones, VP partnerships en commerce bij BORN Group, is het bij het opstellen van uw plan belangrijk om “een iPaaS-oplossing te hebben om verschillende gegevensbronnen en de belangrijkste systemen met elkaar te verbinden”. Dit zal u tijd en middelen besparen bij het implementeren van een nieuw e-commerceplatform.

Which payment option do you prefer for online purchases?



Source: Statista

UITDAGING 3

klanten naar uw online winkel lokken

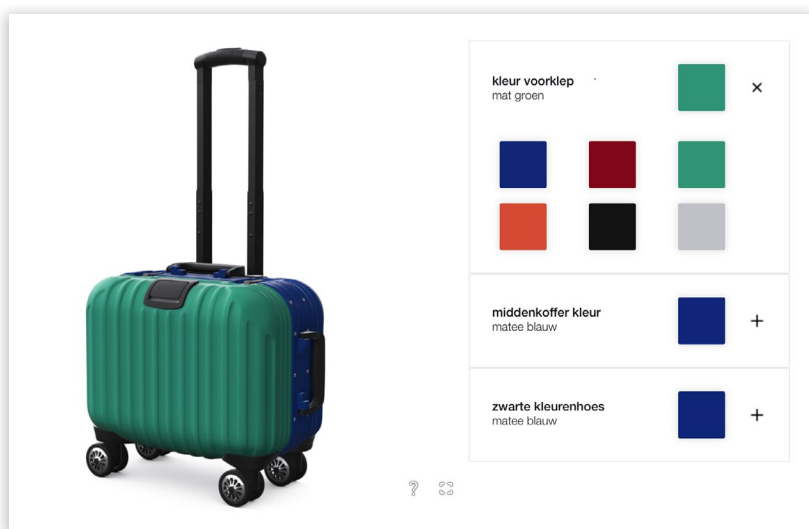
In het traditionele model hoeven producenten hun producten niet zelf onder de aandacht te brengen. Dat is een van de grootste voordelen van samenwerken met detailhandelaren en distributeurs: zij nemen het meeste marketingwerk voor hun rekening. Maar bij DTC-verkoop heeft u zelf de verantwoordelijkheid om klanten naar uw online winkel te krijgen.



OPLOSSING: vertel uw unieke merkverhaal

Elk merk heeft een eigen verhaal. Bij het bouwen van een DTC-website speelt uw verhaal een belangrijke rol om een band met uw klanten op te bouwen, zeker als uw positie in de markt nog niet zo sterk is als die van uw concurrenten.

Luigi Moccoa, oprichter van Calashock beschrijft het als volgt: “Momenteel worden grote merken bedreigd door kleine merken en start-ups met een eigen verhaal, dat ze “echt” en benaderbaar maakt. Grote bedrijven moeten dus ook die verbondenheid nastreven om klanten aan te trekken. Door zich direct op consumenten te richten, kunnen merken klantrelaties opbouwen en koesteren en zijn ze niet meer die onbereikbare, emotioneloze gigant.”



Door uw unieke verhaal en uw bedrijfswaarden met elkaar te verweven, creëert u een overtuigende merkbelofte die consumenten kan overhalen om rechtstreeks bij uw online winkel te kopen.

“Door zich direct op consumenten te richten, kunnen merken klantrelaties opbouwen en koesteren en zijn ze niet meer die onbereikbare, emotioneloze gigant.”

LUIGI MOCCOA, OPRICHTER VAN



CALASHOCK



OPLOSSING: maak content die klanten aanspreekt en informeert

Het presenteren van producten die complex en zeer aanpasbaar zijn, stelt producenten al lange tijd voor een probleem, met name in het tijdperk van DTC. BigCommerce-partner [ThreeKit](#) ziet een oplossing in 3D-configuratie.

Ben Houston, oprichter en chief technology officer van ThreeKit, legt uit: “Door producten weer te geven via 3D-rendering, kunnen producenten gebruikmaken van een schat aan baanbrekende functies, waaronder realtime aanpassingen (voor zowel salesteams als kopers) en augmented reality. Dit biedt waanzinnige DTC-ervaringen.”

Consumenten zijn niet alleen geïnteresseerd in productcontent. Ryan Garrow, directeur partnerschappen en klantoplossingen bij [Logical Position](#) vertelt: “Met video’s, blogs en posts op social media waarin producten in actie te zien zijn, kunnen klanten zich inbeelden hoe dat product in hun eigen leven zou passen. Hiermee kan een bedrijf laten zien wat voor mensen hun producten gebruiken en de context waarin die producten toegevoegde waarde bieden.”

Zorg dat uw DTC-[contentmarketingplan](#) verschillende soorten content bevat om klanten over uw producten te informeren.

UITDAGING 4

klantverwachtingen op het gebied van orderverwerking

Om uw DTC-initiatief van de grond te krijgen, moet u ook een plan hebben voor wat er na de verkoop gebeurt. De logistiek heeft een grote impact op de klantervaring en kan uiteindelijk bepalen of een klant vaker iets van uw merk wil kopen.

Tammy Tran, directeur e-commerce bij [method](#), een toonaangevende producent van natuurlijke, milieuvriendelijke schoonmaakmiddelen en verzorgingsproducten, geeft het volgende advies: “Als

het lukt om een bestelling naar verwachting te leveren, zal de klant het DTC-bezoek waarschijnlijk als een goede ervaring beschouwen. Maar als een klant een probleem heeft met de bezorging, moet u als bedrijf gemakkelijk bereikbaar zijn en de problemen snel oplossen. Hiervoor zijn de juiste tools, mensen en functionaliteiten nodig, en dit alles moet naadloos functioneren in uw DTC-technologiestack.”



OPLOSSING: Fulfilment en klantenservice uitbesteden

Voornamelijk dankzij de hogere verwachtingen die [Amazon](#) in de loop der jaren heeft gecreëerd, willen klanten dat hun bestellingen snel worden uitgevoerd en verzonden. Maar producenten beschikken meestal niet over de infrastructuur om aan die verwachtingen te voldoen.

Jordi Izsak licht toe: “Bij producenten die beginnen met DTC-verkoop, zijn ruimte en voorraadbeheer vaak een struikelblok. In plaats van de voorraad in dozen en pallets te beheren, moet deze vanuit een ERP worden opgesplitst in kleinere eenheden, wat lastig kan zijn. Naast het probleem met voorraadnummers moet er de fysieke ruimte zijn om de voorraad uit te pakken, te herverpakken en te beheren. Dat kan een uitdaging zijn.”

Als u niet over de middelen of de ruimte beschikt om bestellingen intern uit te voeren, kunt u dit [uitbesteden aan een bedrijf dat gespecialiseerd is in third-party logistics \(3PL\)](#), zoals BigCommerce-partner Huboo. 3PL's verzorgen alle backendlogistiek, waaronder:

- ▲ Het in ontvangst nemen van uw voorraad
- ▲ De opslag van uw voorraad in hun magazijn
- ▲ Het orderpicken, verpakken en verzenden van bestellingen
- ▲ Het verwerken van retourneringen



Vervolgens kunt u uw systemen koppelen zodat gegevens vlekkeloos doorstromen van de bestelling naar uw voorraadbeheerssoftware naar uw 3PL, en weer terug naar de klant.

De hoge klantverwachtingen hebben echter niet alleen betrekking op fulfilment. [In een onderzoek van HubSpot](#) gaf 72% van de ondervraagde kopers aan dat ze binnen een halfuur antwoord verwachten als ze contact opnemen met een klantenservice.

Gelukkig kunt u uw klantenservice ook uitbesteden. Zo kunnen contactcenters u helpen met ondersteuning per telefoon of live chat. Dit is met name handig als u veel bestellingen krijgt.

Een andere optie is om een chatbot toe te voegen aan uw e-commercesite. Chatbots, zoals BigCommerce-partner [Livechat](#), maken gebruik van kunstmatige intelligentie en kunnen klanten helpen bij het vinden van producten of eenvoudige vragen beantwoorden.



OPLOSSING: maak snelle en flexibele verzending een prioriteit

Gaat u uw bestellingen intern beheren, geef dan prioriteit aan de verzending. Als klanten de gewenste verzendoptie niet zien staan, laten ze hun winkelmandje namelijk gewoon achter.

Volgens [recent onderzoek door ShipStation](#) zegt 87% van de consumenten zelfs dat de verzend- en bezorgervaring een directe invloed heeft op hun beslissing om nogmaals bij een winkelier te kopen. Voor een positieve ervaring zegt 63% dat de verzendmethode snel moet zijn en 66% dat er een gratis optie moet zijn.

Om dit te bewerkstelligen, moet u meerdere verzendopties aanbieden zonder dat dit voor uw werknemers onwerkbaar wordt. Met verzendsoftware [zoals ShipStation](#) kunt u bijvoorbeeld het volgende:

- ▲ Bestellingen van meerdere verkoopkanalen samenvoegen
- ▲ Handmatige processen automatiseren
- ▲ Tarieven van vervoerders vergelijken
- ▲ Verzendlabels afdrukken in batches
- ▲ Pakbonnen en keuzelijsten afdrukken om het pickproces te versnellen

Begin uw DTC-kanaal vandaag nog

Een direct-to-consumerkanaal beginnen hoeft voor producenten geen onmogelijke opgave te zijn. Met een duidelijke strategie voor de samenwerking met uw detailhandelaren, flexibele technologie voor e-commerce-activiteiten en een plan voor de backofficelogistiek kunt u elke uitdaging aan.



Waag de sprong met de hulp van BigCommerce

BigCommerce is de drijvende kracht achter een aantal van de meest succesvolle merken ter wereld. Ontdek hoe wij u kunnen helpen een direct-to-consumer e-commercewebsite te bouwen die overal klaar voor is.

VRAAG VANDAAG NOG EEN DEMO AAN

