

# Direct gaan zonder kanaal- conflicten.



# Het belang van direct-to-consumer.

Direct verkopen aan de consument biedt toekomstperspectief, mits je het goed doet natuurlijk. En dat kan nog best lastig zijn. Waarschijnlijk heb je bestaande verkooppartners, die jouw producten aan de man brengen en daar heel goed in zijn. Zij zullen mogelijk niet blij zijn met je nieuwe aanpak. Daarom wil je eerst weten óf een D2C (direct-to-consumer) strategie relevant is voor jouw organisatie.

## Waarom je het wil.

Steeds meer fabrikanten en merken passeren distributeur, groothandel en retailer, en kiezen voor een D2C-strategie. Om meer onafhankelijk te zijn en minder in te leveren op marge, maar ook om merkbeleving te creëren en klantdata te vergaren. Want met die data kunnen ze beter voorzien in de (toekomstige) behoeften van de eindgebruiker en dat biedt mogelijkheden om nieuwe markten en segmenten te betreden.

## Wat de consument wil.

Het belang van een D2C-strategie is duidelijk, maar wil de consument direct kopen bij het merk? Onderzoek van het GfK wijst uit van wel. Hieruit blijkt dat 20 procent het liefst bij het merk koopt en 50 procent zegt geen voorkeur te hebben. Hieruit kunnen we voorzichtig concluderen dat je in potentie 70 procent van je doelgroep kunt bereiken mits je een bepaalde meerwaarde levert. Voor de consument zijn de voornaamste redenen om

bij een merk te kopen de verwachting van een lagere prijs (33,6%) en daaropvolgend een betere aftersales (33,4%).

## Wie je voor ging.

Diverse merken hebben al succes geboekt met hun D2C-strategie. Neem Nike, die met haar eigen app, scherpe marketingstrategie en fysieke winkels menig sportfanaat weet te binden. Maar ook nieuwkomers op de markt zoals Harry's ("de Netflix op scheergebied") die met een unieke propositie menig mannenhart weet om te draaien. Vooral voor de gevestigde merken kan het een uitdaging zijn om direct te gaan, omdat bestaande verkooppartners in opstand kunnen komen. In het meest extreme geval kunnen kanaalconflicten hoog oplopen en een serieuze bedreiging vormen voor de omzet.

Indien je een gevestigd merk bent met een bestaand ecosysteem, dan is deze whitepaper voor jou. Ook als je een retailer bent die inzicht wil verkrijgen in de potentiële strategie van merken, ben je op de juiste plek. In deze whitepaper geven we je een voorzet voor het voorkomen van kanaalconflicten en kannibalisatie. Want het is mogelijk om direct te gaan en je bestaande partners tevreden te houden.

## Wanneer relevant voor jou.

Voordat je een directe strategie gaat uitrollen, wil je eerst weten of het direct verkopen aan de eindgebruiker interessant is voor jouw merk. Breng daarom eerst in kaart wat de huidige ecosysteem is: welke kanalen zet je nu in, welke wegen worden bewandeld. Maak een overzicht van ieder kanaal – zowel eigen (directe) als indirecte kanalen – met daarbij de voor- en nadelen en de verwachte impact op je organisatie.

## Huidige kanaalmix in kaart brengen.

Bij D2C wordt vaak gedacht aan verkoop via een eigen fysieke of online winkel, het is de plaats waar je als merk je klant leert kennen en de beste service kunt verlenen. In dit directe kanaal heb je de meeste controle over het product dat je aanbiedt, de prijs die je hanteert, maar ook promotie en merkbeleving. En doordat je één-op-één klantcontact hebt, kun je data vergaren om die beleving te optimaliseren. Echter, deze kanalen vereisen mogelijk een grotere initiële investering en kunnen leiden tot hogere operationele kosten.

Een marktplaats is een voorbeeld van een indirect afzetkanaal waarmee je direct de

eindgebruiker kunt bedienen. De investering zal een stuk lager zijn dan bijvoorbeeld een eigen winkel, maar je betaalt (meestal) wel een commissie over iedere verkoop.

Ook heb je minder controle over je eigen merkbeleving, vergaar je zelf geen data en kun je mogelijk niet de service verlenen die je wilt leveren. In potentie biedt een marktplaats wel een groot bereik. Marktplaatsen zijn immers steeds vaker het startpunt van de klantreis. Daarom is het als merk steeds belangrijker om grip te hebben

op een goede aanwezigheid. Een marktplaats kan daarom goed worden ingezet om een nieuwe markt te betreden of een productlijn te valideren.

Onderstaande afbeelding toont een voorbeeld van hoe je de huidige kanaalmix in kaart kan brengen. Je onderzoekt eerst hoe de kanalen van elkaar verhouden. Pas dan kun je potentiële kanaalconflicten ontdekken en besluiten om D2C te gaan verkopen.

### Fysieke winkel

- + Kansen voor service, ervaring en prijs
- + Direct klantcontact en advies op maat
- Hoge investeringen

### Experience center

- + Productbeleving
- Zeer hoge investering
- Lage directe ROI

### Marktplaats

- + Laagdrempelig
- + Groot publiek snel te bereiken
- Strenge eisen en beperkte controle

### Social media selling

- + Groot relevant bereik via influencers
- In Nederland beperkt met afrekenen
- Niet geschikt voor elk type product

# Kanaalconflicten voorkomen.

Met een D2C-strategie, vergroot je de kans op kanaalconflicten en kannibalisatie. In het ergste geval – wanneer er echt conflict is – kan het zelfs voor een bedreiging voor je omzet zorgen. Daarom wil je vooraf nadenken over mogelijke weerstand die kan ontstaan en er alles aan doen om conflicten te voorkomen. Hoe kun je daarvoor zorgen?

## Communiceer eerlijk naar je partners.

Wanneer je direct gaat verkopen, zijn conflicten niet altijd te voorkomen.

Transparant en eerlijk communiceren gaat je een eind op weg helpen. Bovendien kun je door na te denken over de mogelijke bezwaren en nieuwe samenwerkingsvorm, ook de voordelen voor iedere en toelichten. Hierbij kun je denken aan een sessie waarin de wijziging van je distributiestrategie wordt uitgelegd en waarom dit noodzakelijk is. Veel

partners zullen zich zorgen maken over hun marge en afzet, maak daarom eerlijke en duidelijke afspraken. Zo kun je bij adverteren denken aan lokale targeting voor retailers.

## Zoek de samenwerking op.

Bestaande kanalen en een direct kanaal kunnen elkaar juist versterken, zoek daarom de samenwerking op. Je kan bijvoorbeeld denken aan gezamenlijke vorm van marketing, maar er zijn nog veel

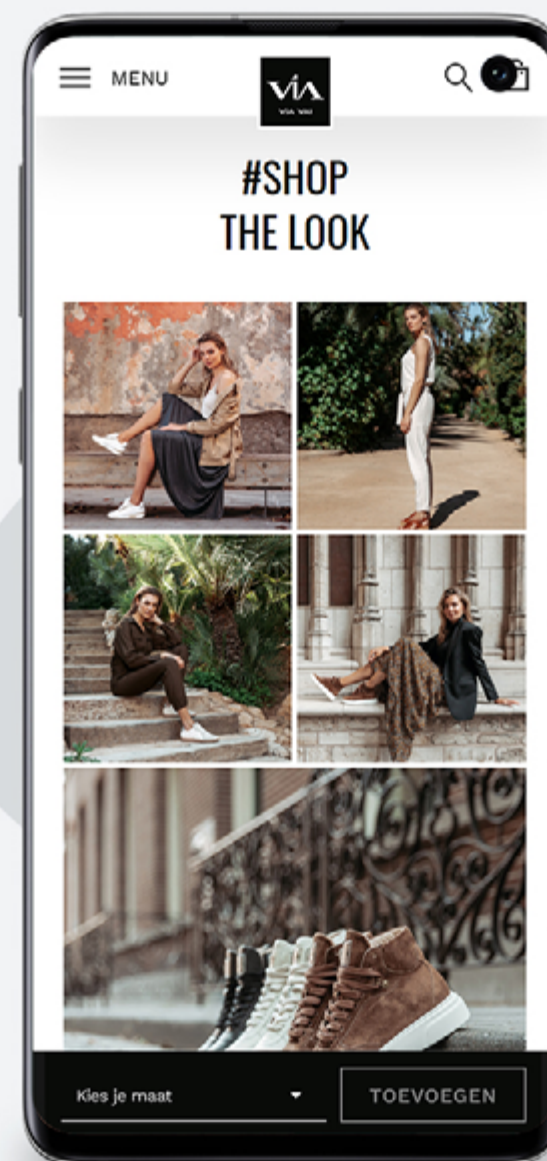
meer mogelijkheden. Laat de consument bijvoorbeeld een dealer kiezen als afhaalpunt of laat de dealer de aflevering aan de consument op zich nemen, dat kan meteen een vereenvoudiging van het platform betekenen. Maar ook in het delen van data kun je een samenwerking vinden.

Een andere constructie waar je aan kunt denken, is het online bestellen van het product en het ophalen ervan in de winkel. Consumenten hoeven dan geen verzendkosten te betalen. Maak dan duidelijke afspraken met je retailer om eventuele marges goed te verdelen.

## Heb een gezamenlijk doel.

Het is enorm belangrijk om te beseffen dat het vooral moet gaan om hoe de eindklant producten wilt kopen, niet waar jij als organisatie de meeste onafhankelijkheid en marges pakt. Dit trek je verder naar de meerwaarde van jou én die van je partners.

Een mooi voorbeeld is de webshop van onze klant [VIA VAI](#), een schoenenmerk voor vrouwen. VIA VAI is een voorbeeld van een merk dat zijn retailers nog altijd hard nodig heeft en door het juist in te zetten van eigen marketing- en verkoopkanalen, kan de vraag naar dit merk alleen maar groter worden.



De nieuwe webshop van VIA VAI creëert een goede plek om schoenen te bestellen en dient net zozeer als een lookbook voor de doelgroep om inspiratie op te doen.

Daarnaast gebruikt VIA VAI hun andere marketingkanalen om vraag naar het merk te creëren. Waar deze schoenen dan uiteindelijk worden gekocht, is aan de klant zelf.

## Creëer meerwaarde op je eigen kanaal.

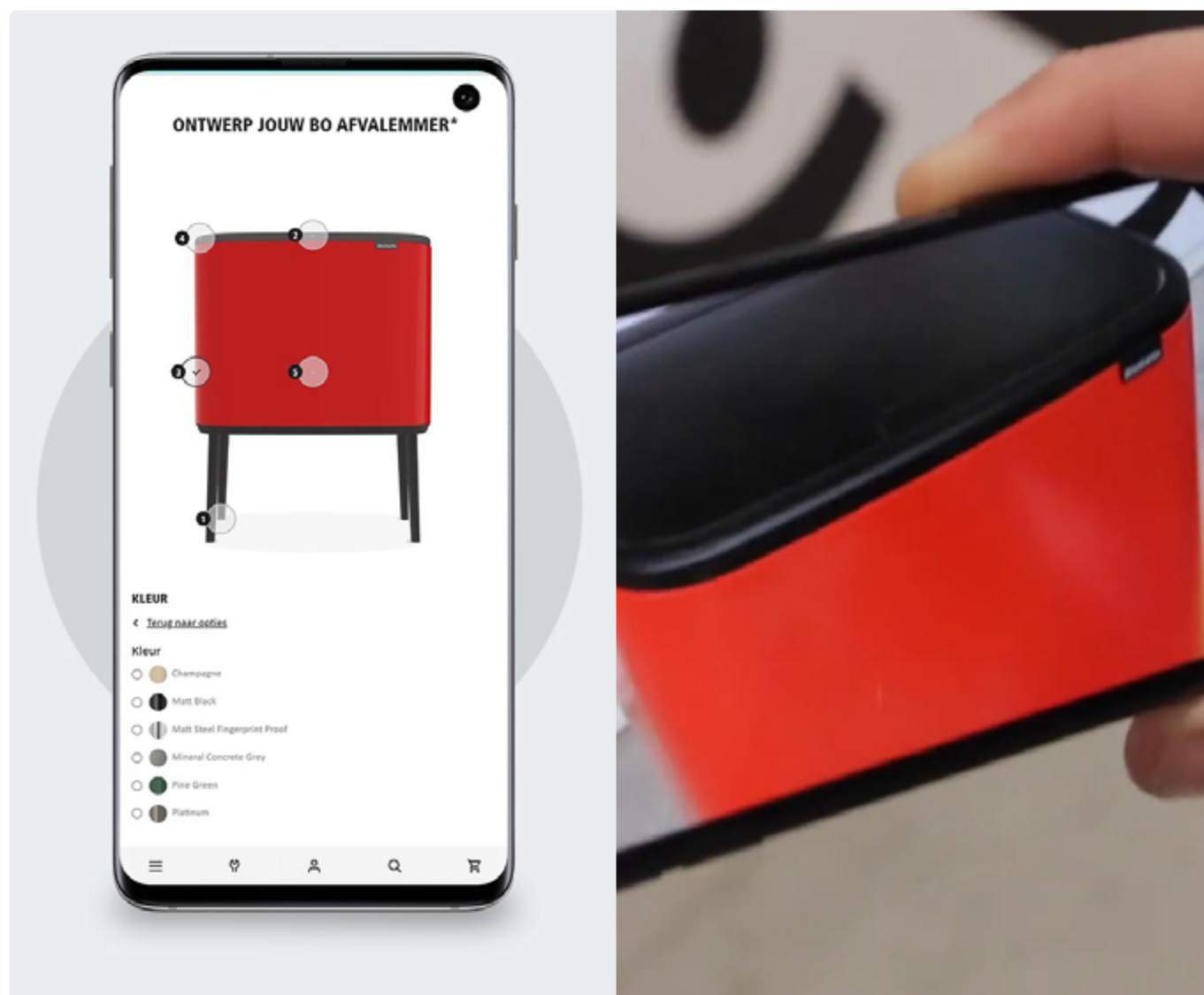
Naast assortiment kun je ook denken aan een bepaalde meerwaarde die je alleen op jouw kanaal aanbiedt. Zo hebben we voor onze klant [Brabantia](https://www.brabantia.com), wereldwijd bekend van de stijlvolle afvalcontainers, een inspiratievol platform ontwikkeld met de mogelijkheid om een afvalcontainer 'live' in je woonomgeving te visualiseren met gebruik van augmented reality. Dit kan via geen enkel ander kanaal waardoor dit een unieke meerwaarde van de [www.brabantia.com](https://www.brabantia.com) is geworden.

Een ander voorbeeld is Batavus. Zij hebben een experience center op één plek in Nederland, waar alle fietsmodellen uit te proberen zijn. Nadat je in het experience center een aankoop hebt gedaan, koppelen ze een lokale dealer aan de klant, die later kan helpen bij onderhoud en service. Dit

is niet alleen van meerwaarde op je eigen kanaal, maar ook een voorbeeld van een gezamenlijk partnership.

Daarnaast kun je denken aan een buitengewoon goede service. Zoals eerder

vermeld, de consument verwacht ook een betere aftersales wanneer ze een aankoop doen via het directe kanaal. En zelf heb je immers de productkennis in huis om die service te kunnen verlenen.





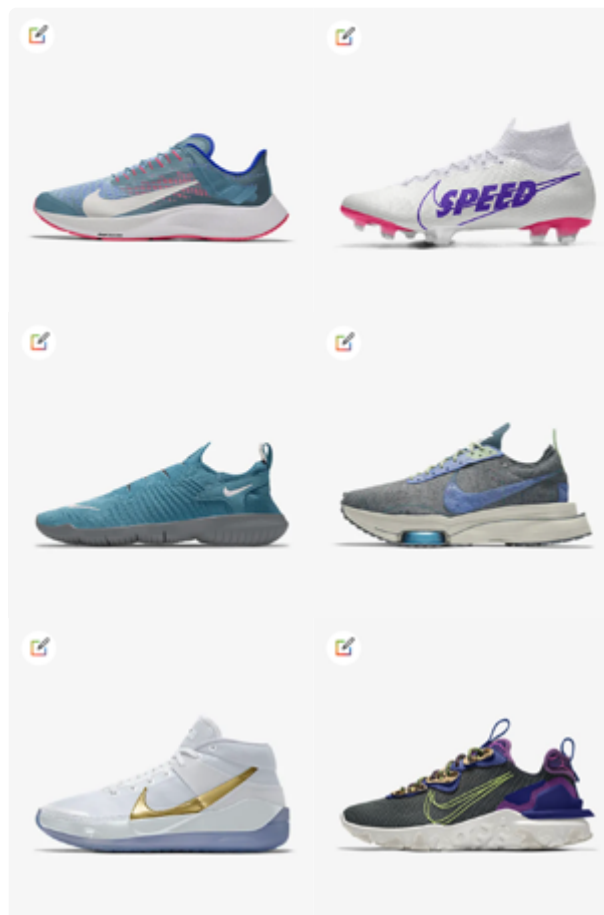
## Benut de kracht van de propositie per kanaal.

Assortiment is een cruciaal onderdeel van een winnende kanaalstrategie, omdat het bij uitstek de mogelijkheid biedt om directe kanalen onderscheidend te maken.

Een goed voorbeeld is het Nederlandse fashionmerk G-STAR RAW. Zij houden continu bij welke producten goed werken per kanaal, zelfs per regio, en daar passen ze hun assortimentsbeleid op aan. Daarnaast zorgt dit er ook voor dat klanten niet steeds dezelfde producten op dezelfde verkoopkanalen tegenkomen, wat het aantrekkelijk maakt om ieder touchpoint dat ze tegenkomen opnieuw te benutten.

Sommige merken gaan hierin zelfs al een stap verder. Zo biedt Nike met groot succes customizable sneakers exclusief aan via hun eigen webshop en timen ze strategisch hun productlanceringen. Je kunt ervoor kiezen om producten al eerder aan te bieden via je eigen kanalen, en pas later via je partners of marktplaatsen. Zo houd je ook nog een beetje grip op de naamsbekendheid van je producten en van je merk.

Andere merken kiezen weer voor een limited edition die alleen via hun eigen kanaal aan te schaffen is.



## Denk groot, begin klein.

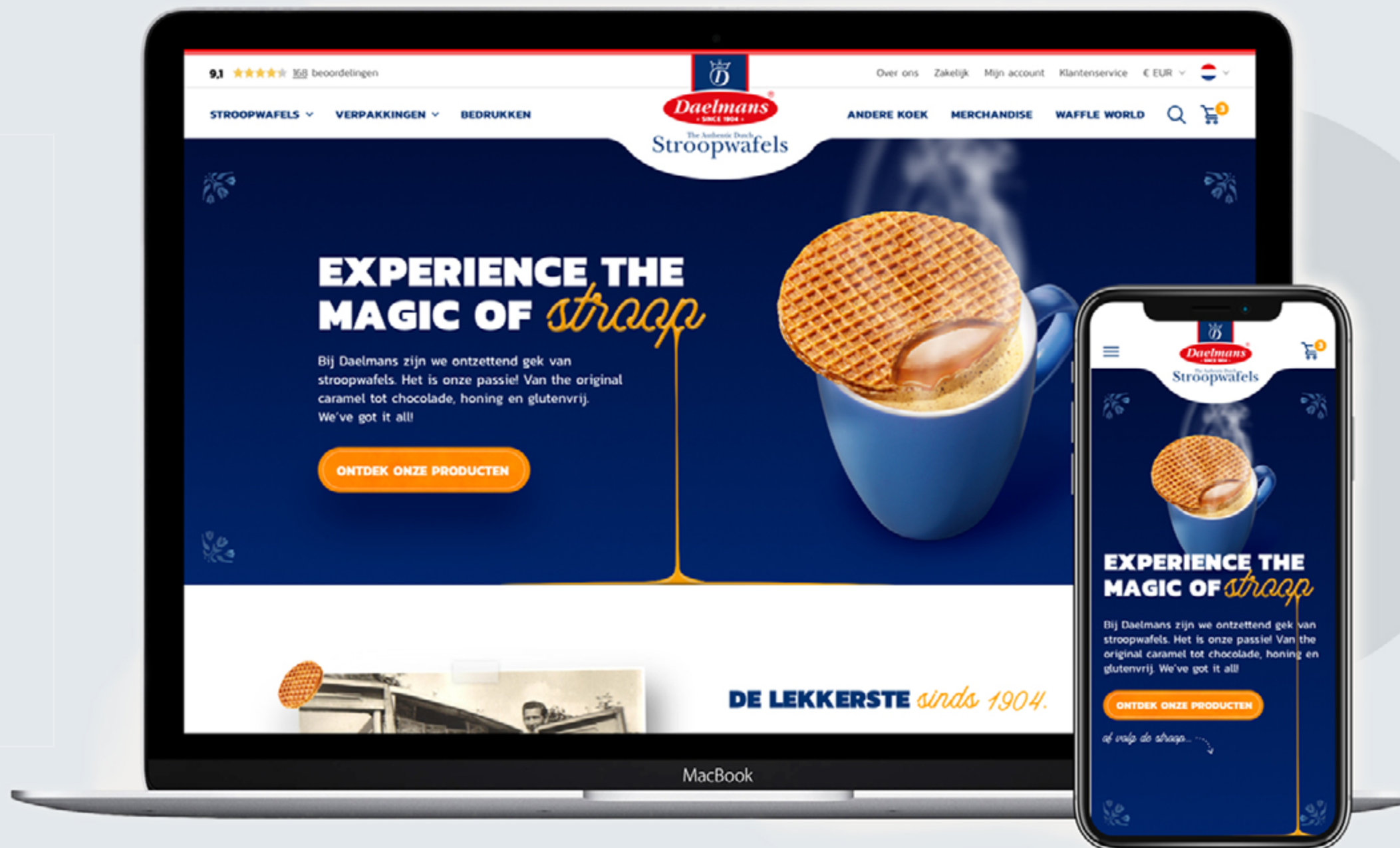
Als merk of fabrikant ben je al jaren actief en werk je samen met dezelfde verkooppartners, waarmee je duidelijke afspraken hebt gemaakt. Je levert in grote hoeveelheden, geeft een deel van je marketing uit handen. Je organisatie is daarop ingericht. Houd daarom rekening met grote veranderingen en begin klein. Dit geeft je partners tijd om te wennen

aan de nieuwe vorm van samenwerken en kun je zelf de interne processen beter inrichten.

Want hoe richt je je magazijn in wanneer je voorheen alleen B2B leverde? Hoe voldoe je aan de consumentenverwachting van snelle levertijden? Is je proces ingericht om in kleinere hoeveelheden te verkopen? Hoe organiseer je retouren? Denk ook aan je financiële afdeling die mogelijk niet ingericht is op snelle terugbetalingen en aan servicemedewerkers die andere vragen krijgen dan ze gewend zijn.

Klein beginnen was ook de strategie van onze klant [Daelmans Stroopwafels](#), marktleider in stroopwafels. Zij startten hun D2C-strategie met een eigen webshop die, na overleg met sales en een aantal key accounts, bereikbaar moest zijn voor iedereen ter wereld die één pakje stroopwafels zou willen bestellen.

Een grote ambitie dus, maar intern werd klein begonnen. Er werd een e-commerce team opgezet als losse businessunit waardoor het team snel kon schakelen en vrij was van welke vorm van legacy dan ook. Dat heeft geresulteerd in een geheel nieuwe branding strategie en een heerlijk nieuwe website.





## Direct-to-consumer strategie implementeren?

D2C biedt kansen voor merkloyaliteit, geeft waardevolle inzichten voor productdevelopment en klantbehoeften, en maakt je onafhankelijker van anderen. Het zet je terug op de markt waar vraag en aanbod elkaar weer direct ontmoeten en biedt mogelijkheden om met je eindgebruikers te communiceren. Een cruciale sleutel tot zakelijk succes en een toekomstig bestaan.

Steeds meer consumenten verwachten ook direct bij het merk te kopen, maar ze zullen niet zomaar overstappen naar jouw directe kanaal. Blijf daarom goed nadenken over de meerwaarde van je kanaal en houd altijd in gedachten dat je de consument perfect wil bedienen via elke mogelijke weg!

## Meer informatie?

In deze whitepaper hebben we slechts een paar onderdelen aangekaart. Natuurlijk zijn er meer factoren die bijdragen aan een succesvolle D2C strategie en deze zullen voor jouw organisatie anders zijn.

In 2019 en 2020 hebben we met ShoppingTomorrow onderzoek gedaan naar merken en fabrikanten die zich toelagen

op D2C. Ondertussen hebben we al diverse klanten - zoals de voorbeelden in deze whitepaper als kledingmerk Cavallaro Napoli en Rogelli Sportwear - mogen helpen met hun D2C-strategie, met bewezen resultaat.

Wil je eens sparren naar de mogelijkheden of de uitdagingen identificeren? Neem dan gerust contact op! Mijn naam is Wim, commercieel directeur bij [Bluebird Day](#), en ik drink graag een kop koffie met je.

Contact opnemen ☕



Wij worden enthousiast van technologie en de manier waarop het ontelbaar veel kansen creëert om te vernieuwen, om mensen te verwonderen en ze te verbinden met merken. Met strategie, design, development en optimalisatie helpen wij A-merken succesvol te zijn in e-commerce.

Wij zijn Bluebird Day! En samen met jou gaan we het avontuur tegemoet.

**T** 076 204 3046  
**E** hello@bluebirdday.nl  
**A** Reditlaan 29  
4814 DC Breda