

Waarom de spanning rond Van Bommel onnodig is

02-12-2015 10:24

Door Patrick van Boom
Cmo bij TIE Kinetix

Een merk dat een eigen webshop begint en daarmee de resellers gedeeltelijk buitenspel lijkt te zetten. In de retail sloeg het nieuws dat Van Bommel een eigen webshop start om schoenen direct aan klanten te verkopen in als een bom. Resellers voelen zich gepasseerd, terwijl het merk mee wil gaan in het digitale tijdperk. Het zorgt voor onnodige spanning tussen de twee partijen die elkaar nodig hadden en hebben om te overleven. Waarom is het juist verstandig om het partnerkanaal beter in te zetten, dan om het buitenspel te zetten?

Hoewel het lijkt alsof een eigen webshop hebben een pre is om te overleven in het digitale tijdperk, wijzen de cijfers iets anders uit. Volgens de Wereldhandelsorganisatie (WTO) gaat maar liefst 75 procent van de omzet via het indirecte partnerkanaal. Kortom, dat is een groot aandeel van de omzet dat voornamelijk via wederverkopers binnenkomt voor merken. De retail is bang dat leveranciers het heft in eigen handen nemen door zelf de verkoop te organiseren, maar het blijkt dat de merken helemaal niet zonder resellers kunnen.

Voor veel merken kan het daarom zeer interessant zijn om eens te kijken naar andere mogelijkheden om het partnerkanaal extra waarde te geven. In plaats van de relatie te frustreren, is het verstandiger de relatie te intensiveren om er nog meer waarde uit te halen. Denk bijvoorbeeld aan het vergroten van de online business via je retailers. Daarmee help je ook de retailers de transitie te maken naar een hybride online-offline-aanbod. De online wereld wordt natuurlijk steeds belangrijker als kanaal, maar dat betekent niet dat dit het enige kanaal is waar consumenten te bereiken zijn.

Wat merken nodig hebben, is een hybride vorm tussen offline en online. Merken moeten online aanwezig zijn, maar een fysieke winkel versterkt de dienstverlening naar de klant toe. Uiteindelijk draait het natuurlijk om de consument en met het aanbieden van meerdere kanalen, ben je als merk beter in staat om in de behoefte van de klant te voorzien. Het is voor merken dus noodzakelijk om juist te investeren in het partnerkanaal, in plaats van het af te stoten.

Een van de manieren om het partnerkanaal sterker te maken is Trough Partner Marketing Automation (TPMA). Het is de nieuwste trend voor het indirecte kanaal die wordt erkend door analisten zoals Forrester, Gartner en SiriusDecisions. Deze oplossingen zijn erop gericht om marketing, verkoop en levering volledig te automatiseren via partners in het partnerkanaal. De partner behoudt zijn eigen identiteit en is zonder extra resources en investeringen in staat om de online marketing, verkoop en levering van het merk op zich te nemen. Een win-win voor partners en merken.

De partner maakt zo de omslag van offline naar online. Het merk maakt gebruik van het enorme klanten- en prospectnetwerk van alle traditionele wederverkopers. De kosten van het verkopen via partners gaat substantieel omlaag en de (online) omzet wordt sterk vergroot zonder een conflict te veroorzaken met het partnerkanaal.

Het lijkt te mooi om waar te zijn, maar de trends in de markt bewegen hier naar toe. Het omzetaandeel van partners versus directe omzet neemt toe en de zogeheten TPMA-oplossingen voor marketing, verkoop en levering staan aan de vooravond van een enorme opmars.