



De toekomst van B2B is digitaal

De B2B e-commerce markt groeit explosief. Steeds meer zakelijke inkopen worden online afgehandeld. Groothandels, productiebedrijven, fabrikanten en zakelijke dienstverleners zien steeds meer de voordelen van een digitaal imago. In deze Ronde Tafel Sessie zoomen we dieper in op het fenomeen B2B e-commerce. We hebben een tweetal B2B bedrijven uitgenodigd die hun uitdagingen en keuzes ter tafel brengen en waar de experts op het gebied van logistiek, software, marketing en verpakkingen vervolgens hun licht op laten schijnen. Kortom, genoeg stof voor een boeiende conversatie.

Sinds begin 2017 heeft Eduard Saris van de Eduard Trailer Factory B2B e-commerce omarmd. "De stap naar digitaal is vooral genomen vanuit kostenooptpunt. Bijna 95% van de vragen van dealers (onze klanten) werden voorheen telefonisch afgehandeld. De antwoorden op die vragen over lever tijden, keuzes uit de 2.600 verschillende samenstellingen, onderdelen, et cetera stonden gewoon in ons systeem. Door dealers toegang te geven tot dat systeem, ondervangen we dat. De telefoniste kan zich nu bezighouden met andere taken en het bestelproces verloopt stukken efficiënter. Tegelijkertijd 'dwingen' we onze dealers namelijk om de orders ook via de portal in te geven. We laten ze geen keuze. We hebben glashard gesteld 'zo gaan we het doen en niet anders.'" Arthur Zondervan van Groenewout Consultants vraagt zich wat er zou zijn gebeurd als Eduard niet digitaal zou zijn gegaan? "Het klinkt min of meer als een noodzaak." Eduard Saris: "Dat was het eigenlijk ook. We gaan natuurlijk niet over één nacht ijs bij dergelijke beslissingen, maar er was nood aan meer informatie bij dealers. Wanneer worden de trailers geleverd, wat kosten bepaalde onderdelen? Daar werd allemaal voor gebeld. Dat kunnen ze nu perfect zelf zien in de portal. Bovendien zien we dat nu ook op zondagmiddag orders worden ingeschoten. Ze zijn niet meer afhankelijk van een bemande telefoon." Op de vraag van Roland Vonk van Integrace of Eduard van plan is rechtstreeks aan consumenten te gaan verkopen, antwoordt hij: "Onze handicap is dat de trailers tussen de 3 en 8 meter lang zijn. Ze passen niet door de brievenbus," zegt Eduard gekcherend. "We hebben afleverpunten nodig en dat zijn onze huidige klanten, de dealers. Dat betekent niet dat we de ontwikkelingen van die markt niet nauw in de gaten houden."

EFFICIENCYSLAG

Gijs van den Oever van DS 80 Verpakingsmaterialen herkent de problematiek die Eduard had voordat hij zijn portal live zette. "Ook ik zie het regelmatig gebeuren dat er Excel-sheets heen en weer worden gestuurd met de actuele voorraadlijsten. Terwijl als je klanten toegang geeft tot het ERP systeem kan hij het zelf zien. Daarmee maak je een enorme efficiencyslag en lever je bovendien toegevoegde waarde aan je klanten." Dat weet ook Freek Houtepen van HeatXL die aan de vooravond staat van een vergelijkbare digitale transitie. "Als fabrikant en leverancier van infraroodverwarming hebben we dagelijks contact met installatiebedrijven. Een redelijk traditionele beroepsgroep die zelfs nog naar een faxnummer durven te vragen," lacht Freek. "Alle bestellingen worden momenteel telefonisch of per mail (via de smartphone) afgehandeld. Onze medewerkers doen nu niets anders dan de bestellingen overnemen in het CRM pakket. Dat kan anno 2018 eigenlijk niet meer. We zijn nu bezig met het optuigen van een digitale portal die zowel voor particulieren als voor dealers / installatiebedrijven (na login) beschikbaar is. Maar ik ben wel heel benieuwd hoe we die relatief conservatieve beroepsgroep opgevoed krijgen." Eduard Saris: "Daarom is het ook belangrijk dat de portal aansluit bij de wensen van je klanten. We hebben alle telefonische vragen geanalyseerd, zodoende weet ik wat mijn klanten belangrijk vinden en heb aan de hand daarvan de portal mede ontwikkeld. Het was misschien een behoorlijke klus, maar daar plukken we nu de vruchten van. Uit feedback van klanten blijkt de portal echt een verrijking te zijn."

DE ROL VAN DE GROOTHANDEL

Arthur Zondervan vindt het opvallend dat »



GIJS VAN DEN OEVER,
DS80 verpakingsmaterialen

DS 80 Verpakingsmaterialen is al 35 jaar dé specialist voor iedere denkbare verpakking, specifiek voor de klant op maat gemaakt of geleverd vanuit het zeer uitgebreide voorraadassortiment.

Maar verpakken is zoveel meer dan alleen een verpakking. Onze uitdaging ligt in het vinden van de beste verpakkingsoptlossing voor het logistieke proces. Daarbij draait alles om de begrippen: efficiency, productiviteit, doeltreffendheid, bescherming, optimalisatie en kostenbesparing.

Wij bekijken samen met de klant het gehele verpakingsproces met als doelstelling:

- van "goed verpakken" naar "nog beter verpakken"
- optimale kostenbesparing



EDUARD SARIS,
Eduard trailer factory

Eduard's Trailer Factory, opgericht door Eduard Saris, maakt sinds 2001 aanhangwagens voor (semi)professioneel gebruik en groeit jaarlijks zeer sterk. De groei wordt gerealiseerd door alert volgen van kansen in de trailermarkt en door de inzet van technologie in alle bedrijfsprocessen, w.o. marketing.

MEER VERKEER? MEER CONVERSIES?

- /// Linkbuilding
- /// SEO
- /// SEA
- /// Social
- /// Influencer marketing
- /// Display advertising



BLAUWE MONSTERS

INTERNET MARKETING

#1
SEO
bureau van
Nederland

Google
Partner

RONDE TAFEL sessie

E-COMMERCE



FREEK HOUTEPEN,
HeatXL

HeatXL verzorgt sinds 2008 als importeur en groothandel de exclusieve Benelux distributie voor diverse gerenommeerde Europese fabrikanten van infrarood verwarming. HeatXL levert haar producten onder diverse labels in de gehele bouwketen.

HeatXL ervoor kiest om de digitale omgeving voor zowel B2B als B2C open te stellen. "Jaren geleden was dat absoluut ondenkbaar. Hoe wordt daar nu naar gekeken anno 2018?" Freek Houtepen: "Ik heb het idee dat het bij ons geen issue is, terwijl de installatiemarkt bekend staat om 'sloop de prijzen'. We hebben echter een andere visie. Door heel Europa worden onze producten in bruto sfeer voor dezelfde prijs aangeboden. Partijen wijken hier niet van af. Sterker nog, we waken hier ook voor. Op dat moment wordt de toegevoegde waarde van de installateur belangrijker dan alleen de prijs. Ik vrees echter wel voor het voortbestaan van de groothandel. De enige reden waarom veel partijen nu nog voor een groothandel kiezen, is in mijn beleving de financiering. "Ze gebruiken de groothandel met een 30, 60 of soms wel 90 dagen betaaltermijn als verkapte bank. Als dat de enige toegevoegde waarde is, kan de fabrikant dat relatief eenvoudig oplossen. Door onze online portal straks kunnen we sneller opschakelen in de eindgebruikersmarkt, mochten er wat tussenschakels wegvallen." Gijs van de Oever nuanceert enigszins: "Het is per branche verschillend. De groothandel is voor een fabrikant de ogen in de markt. Grote productiehuizen willen geen voorraad houden. De

groothandel heeft als one-stop-shop wel degelijk een meerwaarde. En niet alleen een functie als bank." Freek Houtepen: "Toch zie ik het in veel sectoren wel gebeuren, zeker in de techniek. Het leeuwendeel van de groothandel voegt steeds minder toe in de keten dan vroeger." Roland Vonk: "Je ziet ook heel de structuur van de markt veranderen. De consolidatie die daar plaatsvindt met allerlei overnames is ongekend." Eduard Saris: "Dat is ook een van de redenen dat wij B2C onderzoeken. De groothandel doet cherry picking bij iedereen. Als ik over mijn hele programma wil blijven groeien, moet ik meer bekendheid generen in de markt. Maar we hebben dan zoals gezegd nog wel een logistieke uitdaging te overwinnen."

VAN BEDREIGING NAAR KANS

Een mooi voorbeeld van een groothandel die deze bedreiging heeft aangegrepen als een kans, is de firma Amacom, zegt Arthur Zondervan. "Als traditionele elektrotechnische groothandel vreesden ze inderdaad voor hun voortbestaan. Ze hebben hun rol als groothandel in de markt hertekend en een e-commerce strategie uitgerold waarbij ze de eigen voorraad openstellen voor webshops. En daar zijn ze heel succesvol mee." Jie Hu Luo van Dynalogic: "En zo zijn

"Je ziet ook heel de structuur van de markt veranderen"



DENNIS STOKMAN,
Blauwe Monsters

Dennis Stokman, inmiddels 35 lentes jong, trotse vader van dochter Mirthe en eigenaar van Blauwe Monsters. Blauwe Monsters ben ik begonnen uit behoefte vanuit onze eigen webshop (hemdvoorhem.nl). Vanuit deze behoefte zijn we de nummer 1 speler binnen de SEO markt geworden. Met het grootste blog-netwerk van Nederland kunnen wij klanten met garantie hoger krijgen in de organische posities van Google.

Kramp is ambitieus. De internationaal opererende groothandel wil in 2020 een omzet van één miljard euro realiseren, een derde meer dan in 2016. Ook daarna blijft het credo groei. Om dat te faciliteren heeft Kramp met hulp van Groenewout een omvangrijk plan opgesteld voor uitbreiding van de supply chain capaciteit in de komende tien jaar. Een onderdeel daarvan wordt nu al gerealiseerd: uitbreiding van het magazijn in Varsseveld met een shuttlesysteem voor 130.000 bakken.



Kramp kan groeien dankzij tienjarenplan voor de supply chain



Om de omzetgroei te faciliteren moet het distributienetwerk van Kramp meegroeien. De directie in Varsseveld heeft daarom een Europese distributienetwerkstudie laten uitvoeren. Daarvoor is de hulp ingeschakeld van Groenewout. "Waar zitten nieuwe klanten? En waar moeten we onze magazijnen neerzetten om die klanten snel en efficiënt te bedienen? Groenewout heeft geholpen om antwoorden op deze vragen te vinden", weet Jan Frans Berends, director logistics van Kramp in de Benelux.

Supply chain plan voor 10 jaar

Groenewout heeft samen met Kramp in kaart gebracht wat de gewenste servicelevels voor elk land zijn. Daarnaast is geïnventariseerd welke artikelen op lokaal niveau, op Europees niveau of wellicht helemaal niet op voorraad moeten worden gehouden. Met andere woorden: welk assortiment moet in welk magazijn worden neergelegd? Tot slot heeft Groenewout niet alleen onderzocht wat de optimale locatie van elk magazijn moet zijn, maar ook hoe elk magazijn moet zijn ingericht om de gevraagde capaciteit te leveren. Dat heeft geleid tot een supply chain plan voor de komende tien jaar, afgestemd op de verkoopprognoses en de verwachte ontwikkelingen in het assortiment.

Orderpicken uit shuttlesysteem

De focus van Kramp is niet alleen op nieuwe markten en nieuwe magazijnen gericht. Ook de bestaande magazijnen vragen aandacht, zoals het magazijn naast het hoofdkantoor in Varsseveld. Uitbreiding van dit magazijn is dringend nodig.

"Allereerst omdat we tegen de grenzen van onze orderpickcapaciteit in Varsseveld aanlopen. We kunnen niet genoeg orders verwerken. Daarnaast komen we opslagcapaciteit te kort, aangezien het assortiment blijft groeien. We zitten gewoon vol", verklaart Berends, die ook voor dit project support kreeg van Groenewout.

Analyse assortiment en conveyors

Kramp bouwt momenteel naast het magazijn in Varsseveld een nieuw pand dat onderdak moet bieden aan het shuttlesysteem. Dit systeem gaat ruimte bieden aan maar liefst 134.000 kunststof bakken met de mogelijkheid om dit uit te breiden tot 300.000 bakken. Als het shuttlesysteem in februari 2018 operationeel is, beschikt Kramp over drie orderpickgebieden: een orderpickstraat voor fastmovers, een semi-automatisch orderpickgebied met legbordstellingen voor slowmovers en de acht orderpickstations naast het shuttlesysteem.

Gigantische bedragen, complexe contracten

Het nieuwe shuttlesysteem wordt gerealiseerd door Knapp. "In het selectieproces hebben we geprofiteerd van de ervaring met ons bestaande shuttlesysteem, dat geleverd is door een andere partij. De wensen die daaruit zijn voortgekomen, worden in het nieuwe systeem gerealiseerd. De nieuwe leverancier is daarop geselecteerd", licht Berends toe. Tijdens het selectietraject en in de contractonderhandelingen heeft Kramp eveneens gebruik gemaakt van Groenewout's expertise.

Meer informatie?

Voor het volledige interview: www.groenewout.nl/business-cases. Arthur Zondervan | zondervan@groenewout.com | +31 (0) 76 533 04 40.

Inspiratiesessie Logistiek & E-commerce

Dinsdag 13 maart 2018

Meld u direct aan via www.groenewout.nl/evenementen



GROENEWOUT

CONSULTING, ENGINEERING &
OPTIMIZATION IN LOGISTICS NETWORKS

WWW.GROENEWOUT.COM

RONDE TAFEL SESSIE

E-COMMERCE



JIE HU LUO,
Dynalogic
Business development manager Dynalogic

er inderdaad nog een aantal voorbeelden van partijen die van oorsprong uit een andere deelmarkt komen binnen een bepaald segment en die zich steeds verder ontwikkelen om nog meer gemak te bieden voor de eindgebruiker. Coolblue is daar een mooi voorbeeld van. Ze zijn vanuit een studentenkamer begonnen en zijn nu als een van de eerste e-commerce bedrijven een eigen last mile delivery propositie aan het neerzetten. Een heel andere wereld dan waar ze vandaan komen. Zeker aan de logistieke kant wordt de scheiding tussen B2B en B2C heel dun en groeit naar elkaar toe. Een traditionele B2B klant gedraagt zich steeds meer als consument. Hij is immers buiten kantoortijden ook gewoon consument. Bovendien, als iemand een bestelling op kantoor laat afleveren is het feitelijk ook een B2B zending." Dennis Stokman van Blauwe Monsters: "Dat geldt niet alleen voor de logistiek, maar ook voor de marketing. Vanuit marketingperspectief zat ik nooit bij B2B partijen aan tafel. Maar ook de groothandel wil vandaag gevonden worden en goed scoren in de zoekresultaten van Google. En als het even kan op een eindproduct."

SEO STRATEGIE

Uiteindelijk is e-commerce voor iedere B2B partij de oplossing om in de toekomst succesvol te kunnen zijn, resumeert Arthur Zondervan. "Het begint allemaal bij de vindbaarheid," meent Freek Houtepen. En

"Het begint allemaal bij de vindbaarheid en zichtbaarheid"

zichtbaarheid, vult Isabell Dahnz van Eduard Trailer Factory, aan. Manon van den Enden van Retail Rocket kan dat beamen. "Vooral in het oriëntatieproces, daar kan B2B nog heel veel leren van B2C. B2C is namelijk zoveel verder in SEO wereld dan dat B2B is. Op moment dat je dat niet op orde hebt als B2B speler, heb je online nauwelijks bestaansrecht, want je wordt niet gevonden." Dennis Stokman: "Dat zie je nu ook gebeuren in B2C. Op de eerste pagina's in de zoekresultaten staan bedrijven die de SEO perfect op orde hebben. Waar is Megapool, waar is BCC? Ze doen nog mee ja, maar niet lang meer." Freek Houtepen: "Op moment dat je nu zorgt dat je vooraan zit, kun je nog mee. Over vier jaar lukt dat niet meer." Dennis Stokman: "De investering wordt inderdaad steeds hoger om te kunnen inhalen op SEO." Freek Houtepen merkt op dat de prijzen van adverteren ook toenemen. "Twee jaar geleden kon je voor een schijntje adverteren op Facebook. Over een paar jaar is dat ook onbetaalbaar." Dennis Stokman kan dat beamen. "Een goede SEO strategie wordt steeds belangrijker. Het aantal views dat je met een Facebook euro krijgt en het aantal clicks met een geadverteerd stuk in »



ARTHUR ZONDERVAN,
Groenewout

Reeds 20 jaar actief als consultant en project manager bij Groenewout Consultants & Engineers, een adviesbureau specifiek voor Supply Chain en Logistiek. In 2008 heeft het MT van Groenewout een MBO gedaan, sindsdien dus één van de partners van Groenewout.

Groenewout adviseert bedrijven omtrent optimalisaties en investeringsvraagstukken en voert project management bij implementaties. Al een heel aantal jaar heeft Groenewout onderkend dat e-fulfilment zijn eigen dynamiek kent en hier specifieke kennis op doorontwikkeld. We hebben zodoende ook meegewerkt aan de opzet van een module 'e-warehousing' binnen de e-fulfilment academy.



Google neemt af. Kortom, de effectiviteit van adverteren neemt af en komt op een bepaald niveau gelijk aan de organische vindbaarheid. Die vlucht zie je wel. Als je dus als B2B speler niet op tijd begint met een SEO strategie, dan loop je straks achter de feiten aan. En wordt het uiterst kostbaar om dat in te halen.”

MARKTPLAATSEN

Een andere mogelijkheid om je bekendheid te vergroten is je producten via marktplaatsen promoten. Gijs van den Oever heeft er wel oren naar en ziet inderdaad die kansen. “We gaan nu dropshipment aanbieden voor een partij die onze producten op een marktplaats aanbiedt. Ben benieuwd wat het gaat brengen.” Roland Vonk heeft weinig goede hoop: “Het kwijtraken van je klantrelatie is een heel belangrijk punt om geen zaken te doen met een marktplaats. Als je bij bol een bestelling doet, kan je als leverancier niet communiceren met de klant. Je weet niet wie

het is. Dat lijkt mij uiteindelijk desastreus. De macht van deze marktplaatsen neemt enorm toe.” Dennis Stokman gaat nog een stap verder en zegt: “Ik zie heel veel bedrijven die zichzelf nu te koop aanbieden, omdat ze uit zijn gerangeerd. Zijn zijn een bol.com doorgeefluik geworden. De marges zijn weg.” Arthur Zondervan: “Bijkomend gevaar is dat als je succesvol blijkt te zijn in een bepaalde categorie, dat de marktplaats die categorie ‘vrolijk’ van je afneemt en zelf gaat doen.” Bart Verbeek van dNovo: “Sterker nog, dat doet gewoon. Het is een perfecte kweekvijver voor ze.” Freek Houtepen: “Wij hebben het een jaar geprobeerd, maar zijn gestopt. Een marktplaats kan die toegevoegde waarde niet bieden, kan geen adviserende rol aannemen en zijn moeilijk benaderbaar. Het heeft voor onze categorie producten geen zin.” Dennis Stokman: “Ik denk zelfs dat er wel weer een hippietijd gaat aanbreken en dat we allemaal stoppen met marktplaatsen. De diversificatie van producten neemt af door dit soort partijen.”

SLIM CONCEPT

Een marktplaats kan ook positief bijdragen aan je business model, meent Arthur Zondervan. “Veel mensen zoeken rechtstreeks op bol.com, zien daar je producten staan, maar gaan verder zoeken omdat ze advies willen. Dan komen ze bij de dealers terecht. Het kan dus ook als een branding strategie werken.” Freek Houtepen: “Toch werd onze activiteit op bol.com niet als positief ontvangen door onze dealers. Bol.com heeft voor mijn gevoel een beetje een negatieve bijmaak in de B2B markt.” Ik zie toch steeds meer grote assortimenten aan technische producten verschijnen op bol.com, merkt Roland Vonk op. Dennis Stokman: “Bol.com heeft een slim concept. Je betaalt pas aan bol.com op moment dat een afnemer heeft betaald. Bij het model van Google Adwords betaal je om bezoekers naar je website te krijgen. Een deel koopt natuurlijk helemaal niks, maar daar betaal je wel voor. Bij bol betaal je pas, weliswaar veel te veel, als je omzet hebt gehaald. Je moet het wat dat

betreft gewoon zien als marketingmachine. Ik geloof echter niet in alleen adverteren. Je moet altijd een organische strategie achter je product hebben. Je moet een eigen identiteit hebben. Want alles is te koop. Omzet is te koop. Via bol.com, via Google Adwords. Alleen je gaat geen duurzaam verdienmodel neerzetten als je daar zelf niet aan werkt. Als je geen strategie hebt, geen vindbaar hebt, als niets je onderscheidt, dan kan je producten op Alibaba gaan aanbieden,” lacht Dennis.

SOFTWARE

Volgens Bart Verbeek ligt bij B2B e-commerce veel meer de nadruk op het optimaliseren van processen. “Processen zijn vaak wat complexer in B2B. Het is van belang een e-commerce portal procesmatig goed neer te zetten, zodat je je klanten kunt bedienen op een vertrouwde, zo niet een next level manier. Aan de andere kant is er ook heel veel winst te behalen door systemen beter te ontsluiten. Een Excel overzichtje versturen anno 2018, zoals Gijs eerder aanhaalde, dat kan echt online tegenwoordig, Met alle gemakken van dien, een 24 uur beschikbaarheid, flexibiliteit en transparantie. Koppelingen kunnen bovendien afgestemd worden op het proces van één of meerdere relaties. Bijvoorbeeld dat er automatisch een seintje wordt uitgestuurd als de voorraad onder een bepaald niveau komt. Er is zoveel mogelijk en nog te verbeteren.” Wat ik merk is dat veel fabrikanten en groothandels moeite hebben met het structureren van productdata, zegt Roland Vonk. “Het assortiment zou volledige gestandaardiseerd in een net PIM systeem opgenomen moeten zijn. Ten tweede is het leggen van een ERP koppeling niet altijd zo eenvoudig. Dat heeft inderdaad te maken met hoe de processen zijn ingericht. De samenwerking tussen partijen, ERP leverancier, webshopbouwer, PIM systeem, het moet allemaal netjes met elkaar praten.” Bart Verbeek: “Met de huidige technieken is dat goed te doen, mits in het voortraject alle betrokken partijen op één lijn zitten. En dat goed is afgestemd hoe processen eruit zien en wat er zou moeten gebeuren.”

”Processen zijn vaak wat complexer in B2B”

MODULAIRE OPBOUW

Arthur Zondervan constateert een zekere vorm van mis match tussen enerzijds de e-commerce spelers en anderzijds de wereld van de grote, traditionele ERP en WMS pakketten. “E-commerce spelers zijn gewend aan het steeds verder tweakten en finetunen van de business processen, terwijl dat aan de ERP of WMS kant nog nauwelijks mogelijk is. Voor een WMS geldt eigenlijk het watervalmodel. Het vergt een lange voorbereiding en wordt vervolgens in één geïmplementeerd. Aanpassingen of finetunen, dat is moeilijk.” Roland Vonk: “Daarom adviseer ik ook altijd een modulaire opbouw met strikte scheidslijnen. Zorg dat je je productdata, klantdata, prijzen, voorraden,... isoleert van alle ERP en/of WMS backofficesystemen en deze vrij restrictieve set van zaken aan de webshopkant via een interface beschikbaar stelt. Dat maakt je niet afhankelijk van één partij voor alle verschillende zaken.” Eduard Saris ziet dat anders: “Ik snap dat je mooie dingen kan doen met een geoptimaliseerde tool per toepassing, maar wij streven juist naar één aanspreekpartner voor al die zaken.” Roland Vonk: “Heel deze markt gaat die toch kant op. Als je een koppeling wil maken met een marktplaats ga je bij voorkeur ook niet gebruikmaken van de standaarden die je webshop biedt. Nee, dan ga je zaken doen met partijen die daarin gespecialiseerd zijn.” Eduard Saris: “Ik begrijp het helemaal, maar ik ben op zoek naar iemand die me ontzorgd. Dus eigenlijk word ik gedwongen om een specialist in huis te nemen die dat organiseert.” Daar komt het volgens Roland Vonk wel op neer. “Het maakt je anders ongelooflijk afhankelijk van één speler.” Ook Bart Verbeek kan dat beamen: “Probeer niet te afhankelijk te zijn. Laat afzonderlijke systemen doen wat ze moeten doen en maak goede afspraken over wat welke systemen aan elkaar moeten toeleveren.”

LOGISTIEKE UITDAGINGEN

Jie Hu Luo haalde het eerder al aan, qua logistiek zit er nauwelijks nog onderscheid tussen B2B en B2C leveringen. “Werden vroeger complete pallets en bulkgoederen aan bedrijven geleverd, tegenwoordig plaatsen bedrijven ook steeds meer kleinere orders.” Freek Houtepen: “Het bestelgedrag verandert in B2B. Bedrijven gaan anders voorraad houden. Lees: liever niet. »



MANON VAN DEN ENDEN, Retail Rocket

Manon van den Enden is een van de eerste werknemers van Retail Rocket in Europa. Als personalisatie expert adviseert ze e-commerce partijen om met behulp van data, conversie en omzet te verhogen.



BART VERBEEK, dNovo ICT

Bart is sinds 1994 bezig met internet en e-Commerce. Oprichter van dNovo ICT en gecertificeerd Magento en Shopware developer en Solution Specialist. Altijd in voor een kop koffie om een passende oplossing voor web en commercie vraagstukken te bespreken.



Personaliseer je webshop EN VERKOOP TOT 50% MEER!

Website personalisatie

- Real-time gepersonaliseerde online winkelervaring -
- Verhoging van de conversie tot wel 50% -
- Verhoging van de gemiddelde orderwaarde -

E-mail personalisatie

- Gepersonaliseerde productaanbevelingen in de nieuwsbrief -
- Real-time geautomatiseerde trigger based e-mailcampagnes -
- Loyalere klanten met e-mailpersonalisatie -

No-Cure-No-Pay

www.retailrocket.net



ROLAND VONK,
Integrace

Roland Vonk is directeur van Integrace BV, dat met het webshop platform Shoxl een e-commerce oplossing biedt voor ondernemingen met grotere en gevarieerde assortimenten. Het Shoxl platform omvat een shopcomponent, een component voor productdata management, een component voor orderafhandeling, en interfaces met alle leidende ERP-systemen. Door de modulaire opzet past het platform uitstekend in een 'best-of-breed' aanpak, waarbij de software wordt gecombineerd met gespecialiseerde software van derden.

Het op maat verzenden neemt toe." Jie Hu Luo: "Uiteindelijk zijn we allemaal consument. Die ervaring als consument wordt ook doorgetrokken in het bedrijfsleven." Arthur Zondervan: "Waarom zou je als bedrijf slechter behandeld willen worden dan een particulier? Wat we wel zien is dat de grote logistieke partijen met problemen kampen rond schaalgrootte. Ze zijn vaak geclusterd in dezelfde regio en kunnen nauwelijks aan personeel komen. Ze zullen dus wel moeten automatiseren." Gijs van den Oever: "Bovendien speelt er in de logistiek nog een ander probleem en dat is het volume. Slechts 42% van de busjes is gevuld met producten, de rest is opvulmateriaal en karton. In Amerika wordt nu afgerekend op volume. Een kleiner pakje heeft een lager transporttarief. Dat gaat ook hier komen. Ook daar zullen B2B bedrijven zich op moeten voorbereiden. Wederom Coolblue heeft dat al begrepen. Ze hebben een systeem ontwikkeld dat hun dozen met rillijnen relatief eenvoudig kan afstemmen op de grootte van het product." Arthur Zondervan: "Een B2B speler die ook de consumentenmarkt wil beleveren, moet niet vergeten dat het behoorlijk wat extra inspanningen vergt. Ze moeten een behoorlijke transitie doormaken om tot een e-commerce achtige situatie te komen. De combinatie van B2B en B2C maakt dat je fors zal moeten investeren om de fulfilment efficiënt(er) in te richten. Dat kun je niet alleen met handjes

blijven oplossen. Als je schaalgrootte krijgt, moet je ook in die processen investeren, automatiseren, verpakkingsstraten opzetten, retourprocessen goed inrichten, et cetera."

Om in de toekomst nog succesvol te kunnen blijven ondernemen, zal de B2B sector zich een digitaal imago moeten laten aanmeten. Daar zijn de dames en heren aan tafel het unaniem over eens. Het vraagt echter wel een uitgekende strategie en vooral ook kennis van zaken. Laat je dus goed informeren. **Ik**



ISABELL DAHNZ,
Eduard trailer factory

Isabell Dahnz werkt als Digital Marketeer bij Eduards Trailer Factory waar zij met social online content marketing het dealer netwerk ondersteunt. Meer en meer integreert zij haar B2B marketing inspanningen met B2C methoden en technieken.

"Uiteindelijk zijn we allemaal consument. Die ervaring als consument wordt ook doorgetrokken in het bedrijfsleven"