SMA-Ronde Tafel

over indirecte sales

Een SMA-Ronde tafel over indirecte sales: hoe top is dat! En waar kan dat beter plaatsvinden dan in Grand Hotel Huis ter Duin. De sfeer zat er al vanaf het begin van de meeting goed in en de deelnemers spraken open met elkaar over hun ambities en visie op het onderwerp. Wellicht was dit wel de eerste stap naar meerdere bijeenkomsten... Aanwezig waren Jort de Boer (Alcatel-Lucent Enterprise), Natasja van Brummelen (Nationale-Nederlanden/Delta Lloyd), Danny van de Kuilen (Kärcher B.V.), Ina Magré (DAS), René Schenk (KPN, Zakelijke Markt) en Rik van Zantwijk (Epson Europe B.V.). Louis Rustenhoven van IT Channel Company was tafelvoorzitter en leidde de interessante discussie die op gang kwam aan de hand van verschillende stellingen.

Stelling 1: het indirecte kanaal is duur

Ina gaf de aftrap: "Ik zie het eerder andersom: het directe kanaal is duurder. Je hebt een aantal medewerkers op de weg. Met het indirecte kanaal heb je met minder mankracht een groter bereik." Natasja heeft een andere ervaring: "Nationale-Nederlanden werkt met adviseurs. In gezamenlijkheid met de adviseur weten we veel meer van de klant door onze gezamenlijke kennis. Hoewel de indirecte kanalen natuurlijk geld kosten, ondanks de strenge BGFO-wetgeving, ligt ons rendement beduidend hoger doordat we de data makkelijk beschikbaar hebben."

Stelling 2: businesspartners, resellers, dealers en agenten worden alleen gestuurd door provisie

"Natuurlijk wordt het indirecte kanaal geprikkeld door financiële impulsen," begint René. "Toch gaat het vooral om het bieden van waarde voor klanten: kennis toevoegen, met service de klant zorg uit handen nemen en meedenken in de processen bij de klant. Onze support aan het indirecte kanaal zit juist in die aspecten. Zo blijft ons indirecte kanaal langdurig relevant voor de klant." Jort: "Wij hebben hier een andere weg voor gevonden. Voorheen kregen onze partners een vrije rol in het besteden van het acquisitiebudget, maar inmiddels zetten we samen met hen een strategie uit, waar ook echt opvolging aan gegeven moet worden. Dit maakt dat we sneller groeien. En hoewel het meer energie kost, levert het ons in de feeling met de eindklant veel op. Onze businesspartners zijn hierdoor overigens ook meer betrokken en dat ondermijnt de stelling, dat ze alleen provisie gestuurd zouden zijn. We werken aan succes by design."

Stelling 3: digitalisering zorgt ervoor dat de rol van dealer/partner verandert naar 'service agent'

Alle deelnemers aan dit SMA-Ronde tafel gesprek zijn het hier snel over eens. Als gevolg van de digitalisering komen grote internetaanbieders op en dit vraagt om een andere insteek voor acquisitie. Danny: "Consumenten weten precies wat ze willen en zijn goed geïnformeerd over de mogelijkheden van verschillende producten. Een winkel is vaak alleen nog een plek om de aanschaf op te halen. Hierdoor is de vroegere adviseursrol van retailers veranderd en dit vraagt een andere aanpak." Rik: "De rol van de e-tailers in the go-to market is sowieso anders dan die van traditionele retailers. Ze hebben een groter assortiment, maar minder kennis. Omdat die kennis feitelijk al op de markt aanwezig is bij de consumenten zelf, is dat niet zo erg. De service-component is dan eigenlijk belangrijker en dus klopt de stelling wel."

Stelling 4: organisaties onderschatten de kracht van het indirecte kanaal en geven de 'voorkeur' aan hun eigen directe kanalen

Hier zijn de meningen over verdeeld. Danny: "Naar mijn mening moet de eindklant centraler komen te staan in ons denken. Dat betekent onder meer dat wij hem of haar beter moeten informeren over veranderingen en innovaties van onze producten. Wij doen dat onder andere via beurzen en met tv- en radiocommercials. Waar ze onze producten kopen, bij partners of rechtstreeks, bepaalt de consument zelf. Partners blijven belangrijk, omdat je, als het goed is, samen groot bent geworden." Bij Das worden de twee kanalen ook in combinatie ingezet. Ina: "Wij leveren adviesproducten en zien ook dat we via het indirecte kanaal minder contact hebben met de eindklant, terwijl we dit juist zo nodig hebben om de juiste propositie te kunnen doen. Daarom trekken onze eigen adviseurs nu vaker samen op met onze intermediairs. En zijn wij feitelijk begonnen om sales aan de directe kant in te zetten in het indirecte kanaal." In het bedrijf van Jort wordt uitsluitend gewerkt met partner-kanalen. Dat bevalt zeer goed. "Door de samenwerking met deze partners te optimaliseren en verder uit te breiden, hebben we een groot salesvolume en hiervandaan ook trouwe klanten. Wij zien dus zeker de meerwaarde van het werken met partners."

Stelling 5: veranderen van indirect kanaal is veel lastiger dan van een direct kanaal

Rik geeft aan: "De markt vraagt erom dat vendoren duidelijkheid bieden over hun go-to-market strategie. Epson kiest ervoor om alleen met channel partners de markt te benaderen. Daarbij houden we zelf contact met onze strategic accounts, de belangrijkste eindgebruikers. We hebben geen directe sales, dus ook geen channelconflicten. Wederzijdse afhankelijkheid is belangrijk voor het vertrouwen. Vooral omdat we streven naar een lange-termijn relatie. Daarbij hoort een continue proces van verandering en verbetering."

Meer weten over 'indirecte sales'?
De belangstelling voor dit onderwerp is groot! Nog voor de zomer zal een tweede bijeenkomst over indirecte sales plaats vinden. Wil je hier bij aansluiten? Meld je dan nu aan bij Louis van Rustenhoven (lrustenhoven@itchannelcompany.com) of Eiso Bleeker (e.bleeker@sma.nl).