

## SCHÖNE NEUE VERTRIEBSWELT

Für ein besseres Kundenverständnis suchen immer mehr Hersteller den direkten Weg zum Endkunden.



Foto: ZVG

Direct-to-Consumer (D2C) klingt neuartig, ist aber schon seit einigen Jahrzehnten ein etabliertes Vertriebsmodell. Das Geschäftsmodell von Tupperware setzt zum Beispiel vollständig auf reinen Direktvertrieb. Neu ist hingegen, dass nun der Vertriebskanal E-Commerce mehr im Vordergrund steht und sich die Werbung von Offlinekanälen zu Social-Media Influencern verlagert.

Viele Hersteller haben bislang ausschließlich über Händler verkauft, oft in zweistufigen Strukturen, Groß- und Einzelhandel. Ein großer Nachteil dieser Vertriebsstrategie ist, dass die Hersteller den Endkunden nicht kennen. Das Bedürfnis von Herstellern, Kunden besser zu verstehen, ist ein wesentlicher Treiber, um eine direkte Verbindung zum Kunden aufzubauen. Die temporäre Schließung des stationären Handels während der Pandemie hat den Direct-to-Consumer-Trend zusätzlich verstärkt. So positionieren sich mittlerweile nicht nur Start-ups teils ausschließlich als D2C-Marke. Auch etablierte Markenhersteller akquirieren oder bauen D2C-Marken auf. Das Sammeln von Kundeninformationen ist dabei ein zentraler Mehrwert und Treiber.

Auch das Verhalten der Kunden selbst treibt diese Entwicklung voran. Geschäftliche Einkäufer sind heute zum Großteil Digital Natives, die Onlinebestellungen bevorzugen. Sie sehen die schnellere, bequemere Abwicklung von Standard-Bestellungen, die Einsicht in Rechnungen und Lieferstatus rund um die Uhr, die umfangreichen Informationen zu den Produkten sowie die Unabhängigkeit von der Erreichbarkeit persönlicher Ansprechpartner als Mehrwert. Hersteller, die sich konsequent darauf fokussieren, werden daher erfolgreich sein.

Zumal der D2C-Ansatz auch ihnen selbst einige Vorteile bietet. Er entlastet den Außendienst und schafft es, neue Kundengruppen zu erschließen. Ebenso kann der Hersteller mehr an die Bestandskunden verkaufen, Lieferanten und Einkäufer besser managen und so sein Hauptziel erreichen, genauere und umfangreichere Analysen über das Verhalten und die Bedürfnisse der Endkunden zu erhalten. Dafür müssen allerdings zahlreiche Voraussetzungen geschaffen werden. Folgende Erkenntnisse aus vielen B2B-E-Commerce-Projekten helfen Herstellern bei der Entscheidungsfindung.

- Außendienst und B2B-Online-Shop sollen voneinander profitieren. Damit die Außendienstteams nicht gegen den E-Commerce-Kanal arbeiten, sind übergreifende Vertriebsziele zwingend. Durch die Einführung eines Onlineshops wird sich ein Teil des Umsatzes verschieben, das muss bei der Zielsetzung im Vertrieb berücksichtigt werden.
- Jeder B2B-Kunde muss individuell angesprochen werden. Kundenbeziehungen im B2B sind oft persönlich, stark und langfristig. Häufig bestehen historisch gewachsene Besonderheiten, wie zum Beispiel individuelle Preisstaffeln. Diese müssen auch online abgebildet werden können, da sonst ein gewichtiger Mehrwert verloren geht.
- Interner Ressourcen-Mangel darf nicht bremsen. Die Betreuung von E-Commerce und Shop ist das Kerngeschäft, das Priorität erfordert und nicht neben dem Tagesgeschäft miterledigt werden darf. Die kontinuierliche Optimierung des Shops ist enorm wichtig, da die Nutzerfreundlichkeit über die Akzeptanz und den Erfolg des Onlinekanals entscheidet.
- Eine intelligente Suchfunktion ist die Basis eines erfolgreichen B2B-Shops. Einkäufer erwarten, schnell die richtigen Informationen verständlich dargestellt zu finden und zu den richtigen Produkten zu gelangen. Eine Studie von ibi research ergab, dass für 88% der B2B-Kunden die Suche im Shop die wichtigste Funktion im Kaufprozess ist.

So einfach die Erkenntnisse auch klingen und so interessant die Mehrwerte für Hersteller sind, sie bedingen teils gravierende Änderungen in den Unternehmensprozessen, und viele Hersteller betreten dabei ungewohntes Terrain. Von besonderer Bedeutung ist der Wandel der Organisation und die vollkommene Ausrichtung auf den Endverbraucher. Herzlich Willkommen, schöne neue Vertriebswelt.

**Julian Sayer** ist Vorstand für Vertrieb, Marketing und Entwicklung der Continuum AG. Das Freiburger Hostingunternehmen ist AWS- sowie Microsoft Azure-Partner und unterstützt Unternehmen auf dem sicheren Weg in die Cloud.