

Hur B2B-företag får fart på sina B2C-affärer

Ingångsstrategier och praktiska tips för att ta
steget från B2B- till B2C-marknaden

INLEDNING

Allt fler företag som tidigare arbetat enbart på B2B-marknaden väljer nu att sälja sina produkter direkt till slutkund – och av goda skäl: steget från B2B till B2C-marknaden ger tillverkare och återförsäljare mer än bara direkt tillgång till deras kunder. De kan också öppna upp nya marknader att sälja på och därmed skapa nya tillväxtmöjligheter.

Men innan företagen tar detta steg bör de tänka på vilka utmaningar som det medför. Från

beställning till leverans och betalning finns det många hinder – som för en del tillverkare kan vara väldigt många – att övervinna innan man får igång en bra försäljning på B2C-marknaden.

I en exklusiv intervju för Arvato Financial Solutions förklarar e-handelsexperten Stefan Mrozek vad du som företagare bör tänka på när du tar steget från B2B- till B2C-verksamhet och vad du har att vinna på att göra det.

Stefan, varför ska ett B2B-företag ge sig ut på B2C-marknaden?

Det kan finnas flera olika skäl och naturligtvis är det alltid beroende av bransch och företags position. Detaljister vill öppna upp en ny marknad, medan tillverkare vill ha direktkontakt med kunden eller nya avsättningsmarknader. Men gemensamt för dem alla är tillväxt. Företagen är medvetna om sin produkt och inser oundvikligen att de intäkter som mellanhänderna genererar eller som kan uppstå på nya B2C-marknader också skulle kunna gynna deras egen balansräkning.

Om det är så enkelt, varför gör inte alla företag det?

Innan du som entreprenör tar detta steg, måste du ställa dig en grundläggande fråga: passar det här B2C-företaget för min produkt? Det är självklart att om ett företag producerar

högteknologiska verktygsmaskiner som bara är relevanta för B2B-marknaden är B2C meningslöst. Men om värdekedjan ändå är inriktad mot ett B2C-företag, men hittills har försäljningen skötts av grossister och mellanhänder, finns det en potential för att ge sig in på B2C-marknaden.

Men du måste ändå vara försiktig. Trots att det kan verka överflödigt med mellanhänder vid första anblicken bör företaget inte glömma sin ursprungliga försäljningsstruktur, eftersom kunderna redan känner till den och accepterar den. Även om många framgångsrika företag har viss varumärkeskännedom, får det ofta stöd av lokala mellanhänder. Om företaget t.ex. bestämmer sig för att sälja sina produkter direkt på webben finns det en risk att de ursprungliga säljstrukturerna blir påverkade och försäljningen skadas.



Stefan Mrozek är konsult inom digitala affärsmodeller i Bielefeld. Under sin karriär bland annat som projektledare och strategikonsult inom e-handel, har han hjälpt ett stort antal företag på deras väg från B2B- till B2C-företag. Med sitt företag

STARTUP LANDSCHAFT är han också aktiv som ledningscoach för digital övergång och hjälper företag att genomföra digitala idéer och få fart på sina uppstarts företag.

Kontakt: s.mrozek@startup-landschaft.de
Website: www.startup-landschaft.de



Hur kan ett företag hindra att befintliga distributionskanaler störs trots att de har egna B2C-affärer?

Det finns olika strategier. Å ena sidan kan man mycket väl marknadsföra samma varumärke på nätet utan att stöta bort sina befintliga distributionspartner, och tvärtom skapa mervärde för båda parter. För det första kan varumärket stärkas i webbutiken. Eftersom produkterna ofta har höga priser och är specialiserade kan kunden ändå söka direktkontakt med säljaren. I det fallet bör tillverkaren aktivt annonsera på nätet vilken distributör som också säljer produkten. Dessutom använder man sig ofta av en kommissionsmodell för att kompensera lokala distributörers dåliga försäljning. Då identifierar man online-kundens faktureringsadress och ort genom geotagging, och online-intäkterna allokeras helt eller delvis till den lokala partnern, minus en del kostnader för online infrastrukturen.

En annan strategi kan vara att starta ett nytt varumärke med egen marknadsföring. I det fallet handlar det om en ny produktlinje, medan den ursprungliga distributionskanalen förblir intakt. Låt oss ta Bosch som exempel: för den tekniska B2B-sektorn finns det blå verktyg och för B2C-företag producerar man gröna. Vi har alltså två produktsortiment, ett för branschen och ett för slutkunden. Men här måste man som detaljist överväga om efterfrågan är tillräckligt stor för att man ska ha en chans att komma in på marknaden med ett undervarumärke.

Vilka är skälen till att man ändå tar risken?

De flesta B2B-företag som tillverkar produkter för slutanvändare är beroende av mellanhänder och lokala distributionsnät. Företaget har oftast direktkontakt med sina kunder när det gäller support eller klagomål, men det är detaljisterna, inte tillverkarna, som har sista ordet när det gäller presentation och marknadsföring. Produkten positioneras kanske på ett helt annat sätt än du hade planerat från början. Var kommer mina varor att visas? Hur presenteras de? Får mitt varumärke tillräcklig uppmärksamhet? Svaren på dessa frågor är inte längre i händerna på företaget, utan hos mellanhanden.

Här skulle detaljisterna kunna kapitalisera på den tekniska utvecklingen och minska beroendet. Tack vare den snabba utvecklingen inom e-handeln är det väldigt enkelt att skapa direktkontakt med kunden. Och på dagens kundfokuserade marknad måste tillverkare och detaljhandlare vara konsumentdrivna. Sedan en tid tillbaka vill kunderna inte begränsas av öppettider, lokal tillgänglighet eller regionala prisskillnader. De vill kunna handla när och var de vill. Ofta har företagen inget annat val än att distribuera sina egna produkter – annars kommer konsumenterna att söka alternativ på Internet.



STRATEGIER FÖR B2B-FÖRETAG SOM GÅR UT PÅ B2C-MARKNADEN

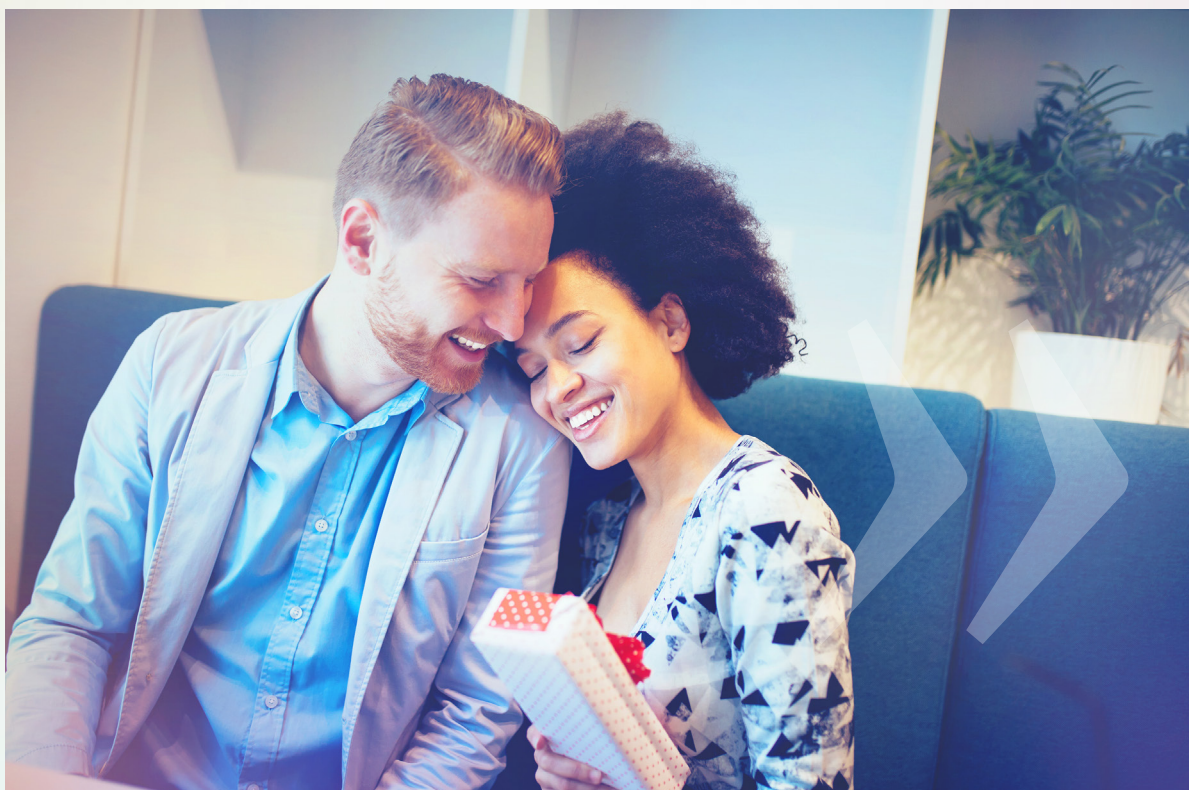
	Befintlig marknad	Ny marknad
Nya varumärken	Marknadspenetration genom nya under-varumärken eller produktlinjer för speciella krav	Marknadstillväxt t.ex. genom ett nytt varumärke i en annan prisklass
Befintligt varumärke	Förskjutning av marknaden av befintliga distributions-parter, t.ex. via direkt-försäljning på internet	Marknadsexpansion genom att vända sig till nya målgrupper i andra länder, segment eller priskategorier

Varför är det så viktigt med direktkontakt med kunderna? Huvudsaken är väl ändå att produkten blir såld, eller hur?

Vid första anblicken ser det så ut. Men vid närmare granskning är det uppenbart att företagen i många fall ger bort ett av sina viktigaste verktyg för ökad försäljning till mellanhänder, nämligen kunddata. Om företaget vill använda kunddata för att vidareutveckla produkten eller styra sin marknadsföring bättre, måste det ompröva sin handelsstruktur. Bara om du har relevanta data kan du möta dina kunder

Vad är det viktigaste kravet en tillverkare måste uppfylla för att genomföra dessa strategier och bli en framgångsrik B2C-företagare på lång sikt?

Nyckelordet är hastighet. B2C-handeln är mycket snabbare än B2B-handeln. Kunderna har tuffa krav, vilket har blivit standard tack vare de stora aktörerna som Amazon eller Zalando. Produkterna ska vara lätta att tillgå, gå snabbt att leverera och gå att returnera. Den logiska konsekvensen är att företagsstrukturen måste vara inriktad mot affärer dygnet runt, alla dagar om året. Därigenom ställs företag plötsligt



på ett målinriktat sätt. Och när det kommer in ytterligare en nivå i handeln, har tillverkaren de facto en konkurrensnackdel.

Låt oss se på ett exempel: Om en tillverkare av golvbeläggningar säljer parkettgolv på nätet, kan han erbjuda en kund som har registrerats via e-post rätt underhållsprodukter, fästen eller tilläggssprodukter i ett andra steg. Övergång från B2B till B2C möjliggör för tillverkare att använda korsförsäljning och merförsäljning för att öka flödet av intäkter.

inför mycket höga krav på service och distribution – två områden som behöver utökas i form av personal och logistik när man övergår från B2B till B2C. Men minst lika viktig är kundupplevelsen, som bör vara så bekväm som möjligt. I motsats till B2B-sektorn, där funktionalitet och fakta är viktiga, innebär den direkta kundkontakten i B2C att känslor spelar en mer central roll. B2C-försäljare bör fokusera på kunden för att kunna erbjuda en shoppingupplevelse som på intet sätt är sämre än i de stora online-butikerna.



Hur kan en entreprenör få upp eller öka hastigheten?

Det första du som entreprenör bör fråga dig vad du verkligen är bra på och vad du inte kan över huvud taget. Och sedan har du två alternativ: å ena sidan automatisering av dina egna processer och å andra sidan utlokalisering av sådant som andra kan göra bättre.



Så snart du skapar automatiserade processer ökar inte bara hastigheten utan även skalbarheten.

Detta gäller ända från beställning till distribution och betalning. Medan B2B-företag känner till försäljnings-data för sina personliga kontakter, får de när de börjar med B2C-handel plötsligt tusentals anonyma kunder. Resultatet är fler beställningar på mindre belopp vilket betyder betydligt mer komplicerade processer som gäldenärshantering, kundservice eller hantering av returer. Förutom nya säljmöjligheter skapar det också nya risker som företaget måste ta hänsyn till när det går över från B2B- till B2C-handel.

Vad är det för risker?

Förutom frågor om logistisk bearbetning och kundtjänst, gäller det framför allt det automatiserade urvalet och den individuella beräkningen av kundernas kreditvärdighet. I B2B-sektorn har företagen en överblick över kundernas data och siffror, men med privata slutkunder går det inte längre att mappa uppgifterna manuellt. Och eftersom produkter från B2B-miljön ofta är dyra, måste företagen säkerställa att slutkunderna verkligen kan betala. Kreditkontroll och adressvalidering är därför två nyckelord som alla tillverkare bör ha i åtanke.

Hur ska företaget tackla dessa utmaningar i praktiken? Det beror på företagets storlek. I de flesta fall har företag som utökar sina erbjudanden från B2B- till B2C-marknaden tidigare haft ett relativt litet e-handelsteam som sporadiskt har skött B2B-

butiken på nätet. När online-butiker byter till B2C ställs de inför många utmaningar.

Detaljister och tillverkare bör därför fråga sig vilka uppgifter de ska fortsätta sköta själva och vilka som bör läggas ut på entreprenad. Särskilt när det gäller betalningar är det värt att överväga att anlita specialiserade tjänsteleverantörer.

Om stora betalningar misslyckas kan det vara särskilt problematiskt för små och medelstora företag. Det är därför tillrådligt att hyra in en extern leverantör av betalningstjänster som tar hand om processerna i betalningsrutinen, t.ex. riskhantering eller indrivning, eftersom kortfristig skalning annars inte brukar vara möjligt.

Vilka betalsätt ska en detaljist erbjuda i webbutiken?

Det beror i första hand på produkten. Vissa branscher har ofta en specifik betalmetod som de använder sig av. I mode- och elektroniksektorn är t.ex. kontoköp väldigt populärt bland kunderna och det är det viktigaste betalsättet för att få en bra konvertering. Företag från B2B-sektorn erbjuder av tradition ett sortiment med högt prissatta produkter, och utöver de klassiska betalsätten direktdebitering eller kreditkort använder de även andra betalningsmodeller som köp på avbetalning m.m.

Möbeltillverkare, till exempel, bör också välja flexibla betalsätt med möjlighet till avbetalning. Om kunderna kan köpa på avbetalning när de besöker en möbelaffär, vill de ha samma möjlighet online. Kunderna får inte bara samma upplevelse, utan kundförväntningarna ökar ännu mer när de handlar online. Det gäller allt ifrån beställning till leverans och betalning och är en komplicerad process, som säljaren måste hitta en eller flera lösningar på.

Noggrann planering av de nya processerna och en organisatorisk anpassning till kundernas nya krav är ett viktigt första steg när man går över från B2B till direktförsäljning till slutkunder. Här har tillverkarna en fördel: eftersom slutkunder ofta föredrar direkt varumärkeskontakt har företagen redan en allmän köpvilja på sin sida. →

5
PRAKTISKA TIPS HUR
DU TAR STEGET
FRÅN B2B TILL B2C

1. PRODUKTENS MARKNADSLÄMPLIGHET:

Företag bör fråga sig om deras B2B-produkt är lämplig även för slutkunder eller om den behöver ändras eller kompletteras med ytterligare tjänster och förklaringar.

2. SÄLJSTRATEGI:

En förskjutning av produktförsäljningen till slutkonsumentmarknaden skapar ofta oro hos befintliga B2B-mellanhänder. Som B2B-företagare bör du informera mellanhänderna i förväg och tala om varför förändringen görs. För att undvika frustration och inte oroa dina försäljningspartners är det lämpligt att vid behov märka dina egna B2C-produkter annorlunda eller distribuera dem under ett nytt undervarumärke.

3. PROCESSÄKERHET:

Det går oftast mycket fortare i B2C-handeln än för B2B. Företagen bör därför på förhand se till att de kan hantera beställningar, returer och klagomål snabbt och enkelt. Annars kan de räkna med dålig feedback från kunderna, vilket snabbt kan förstöra företagets rykte på marknaden.

4. KUNDSTRATEGI:

Tonen och utformningen av information inom B2B-handeln är oftast objektiv och begränsad till väsentligheter. Men på många B2C-marknader är det tvärtom viktigt med en tilltalande visualisering av produkter och känslor. Presentationen av produkterna och företaget på webbsidor och i online-butiken måste förstås anpassas till detta.

5. JURIDISKA OCH FUNKTIONELLA SKILLNADER:

För att kunna sälja produkter till slutkunder måste företagen ha ett antal rättsliga aspekter i åtanke. Det gäller till exempel anpassning av villkoren, presentation och märkning av knappar och instruktioner i varukorgen samt märkning av själva produkterna. Dessutom måste man ta hänsyn till funktionella skillnader i processer som t.ex. val av betalsätt, kredit- och adresskontroller och i presentationen av rabatter och förmåner i kundvagnen.



Arvato Financial Solutions –
convenience in every transaction
finance.arvato.com

arvato
BERTELSMANN