

# De Wilde's Wereld

## Kanaalconflict

De realiteit van vandaag is dat we te maken hebben met een multichannelende consument. De ene keer wil hij zaken doen via internet, de andere keer het call center de volgende keer de winkel. Op dit moment is deze groep consumenten 50 procent van de totale bevolking. De verwachting is dat dit binnen enkele jaren groeit naar 80 procent. (bron: multichannel onderzoek VODW Marketing). Voor bedrijven is er geen ontkomen of ontkennen aan. Directe verkoop wordt een realiteit, en daarmee het kanaalconflict een actueel thema.

Niet alle bedrijven worden hier overigens mee geconfronteerd. Internetverkoop is niet interessant voor complexe, risicovolle producten en wanneer de logistiek van stuksleveringen niet opweegt tegen de winst op weggesneden marge voor de distributie. Ook bedrijven die gebruik maken van eigen distributiekanaalen hebben geen kanaalconflict.

Zij daarentegen die simpele producten aanbieden (en waarbij de distributiepartners in de ogen van de consument dus weinig toevoegde waarde bieden), waarvan de logistieke kosten lager zijn dan de distributiemarge en die gebruiken maken van onafhankelijke distributie, ontkomen niet aan het onderwerp kanaalconflict.

We hebben het over verzekeraars, computerleveranciers, boekenuitgevers, elektronicafabrikanten etc. De meesten steken hun kop in het zand en verkondigen vol bravoure hun motto: wij kiezen voor het onafhankelijk distributiekanaal en blijven daaraan trouw. Maar klanten hebben daar geen boodschap aan. Je kan twee dingen doen. Wie geschoren wordt moet stilzitten. Of je onderneemt actie, waarbij de 'sense of urgency' wordt bepaald door je marktsituatie. Dus: rechtstreeks de concurrentie aangaan met je distributiekanaal (vliegtickets). Samen aan nieuwe distributiemodellen werken - waarbij producten online worden verkocht, en afgeleverd en geserviced door de winkel (computers). Direct verkopen van simpele schadeverzekeringen en tegelijkertijd de intermediairs helpen hun expertise te vergroten op het gebied van pensioenen en financial planning (verzekeraars). Denk in win-win. Dat is beter dan de lose-lose strategie die veel bedrijven, aanbieders én retailers, nu volgen.

**Eduard de Wilde** is multichannel en e-commerce specialist bij VODW marketing

