



FREMTIDENS FORHANDLER- SALG

Strategisk partnerskab eller bremseklods?



**Brug digital marketing til at løfte
dit forhandlersalg til nye højder**

- Både i klassisk producent- for-
handler sammenhænge men også
hvor du er afhængig af 3. parter i
beslutningsprocessen.

UDVIKLINGSTENDENSER I FORHANDLERSALGET

Den klassiske forhandlersalgstankegang har været præget af "først-til-mølle" og "jeg-har-størst-muskler", da det jo for langt de fleste producenter har handlet om at få mest mulig plads hos forhandleren.

Her gør det bare en forskel at have relationer og økonomi i orden. Der er kamp om hyldepladsen, og som Charles Darwin siger "survival of the fittest" – det kommer også til sin ret i denne kontekst.

Men som i alle andre købsituationer udvikles der hele tiden nye metoder for salg og indkøb. Og det er ikke kun i de situationer, hvor salget sker direkte mellem producent og slutkunde. Det er også i salg, som sker via en forhandler.

Det øgede konkurrencepres digitaliseringen medfører, gør det nødvendigt at gentænke sin salgsproces og sin markedsposition. For hvor-

dan skiller man sig ellers ud i et marked, hvor det ofte kommer til at handle om pris?

Der er især to områder, hvor vi mener, der vil ske en transformation eller markant ændring mellem producent og forhandler:

- Forhandlerleddet springes helt over. Flere producenter går direkte til slutkunden ved at satse på digitalt salg. Eller som minimum laver en kombination af direkte- og forhandlersalg.
- Integreret marketing, hvor producenten skaber efterspørgslen i markedet og derved genererer leads til forhandleren, som bearbejder henvendelserne.

Skiftet i B2B salg, hvor traditionelt salg i højere grad erstattes med digitalt salg, er i fuld gang. Så hvor langt er din virksomhed i den transformation?

For den klassiske B2B virksomhed vil udfordringen med at overgå til mere digitalt salg typisk være, at de hverken har systemer, logistik eller kapacitet til at håndtere salget uden en forhandler indblandet.

Karsten Bækgaard, Director, Market & Procurement - Electrical components, Lemvigh-Müller

"Vi har nogle helt andre muskler end mange af vores samarbejdspartnere, når det kommer til systemer og logistik. Vi gør det muligt for producenterne at skalere deres forretning hurtigere, ved som forhandler at stille et online commerce system til rådighed. Og samtidig tilbyder vi hele logistikhåndteringen, som for mange simplificerer salgsprocessen."

FRA RENT FORHANDLERSALG TIL KOMBISALG – HVAD KAN DET BETYDE?

Vi ser en tendens til at flere og flere industrivirksomheder digitaliserer deres salg – især som en følge af coronapandemien.

Det betyder også, at de danske industri- og produktionsvirksomheder, som har tænkt salg anderledes, er kvantespring foran konkurrenterne målt på deres digitale performance.

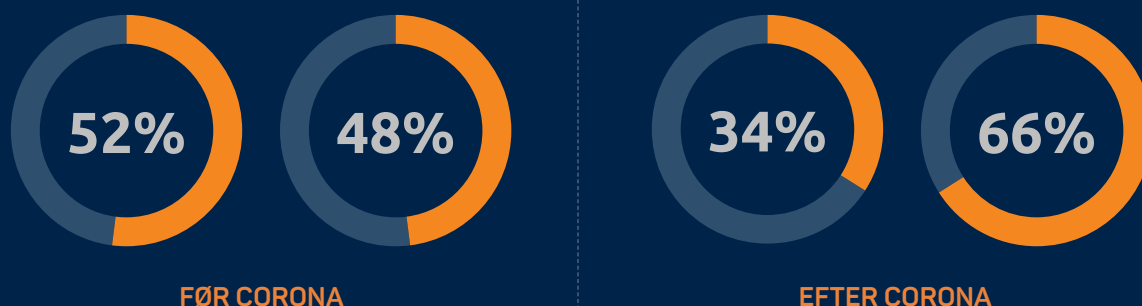
Også **analysetal fra McKinsey** bekræfter det.



Læs vores artikel om, hvordan messenedlukningerne gav industrivirksomheder et digitalt forspring.

Læs mere nu →

DIGITALE VS. TRADITIONELLE SALGSAKTIVITETER



Før corona ramte i 2020, mente **52%** af respondenterne i en McKinsey analyse, at traditionelle B2B salgsaktiviteter var den vigtigste nøgle ud mod nye kunder. **48%** mente, at det var digitale interaktioner, der havde størst betydning. Denne fordeling har efter coronas indtog ændret sig til **34%** vs. **66%**.

DER ER ALTSÅ SKET EN MARKANT STIGNING I OPFATTELSEN AF DIGITALT SALG OG MARKEDSBEARBEJDELSE

Men hvordan kan denne digitale transformation styrke eller nedbryde forhandlersamarbejdet mellem producent og forhandler?

Det kan den blandt andet ved at tilføje et ekstra lag til den klassiske forhandlerstrategi og sælge direkte til kunden. Vi ser, at større produktionsvirksomheder adopterer koncepter fra B2C-verdenen og går direkte til slutbrugeren.

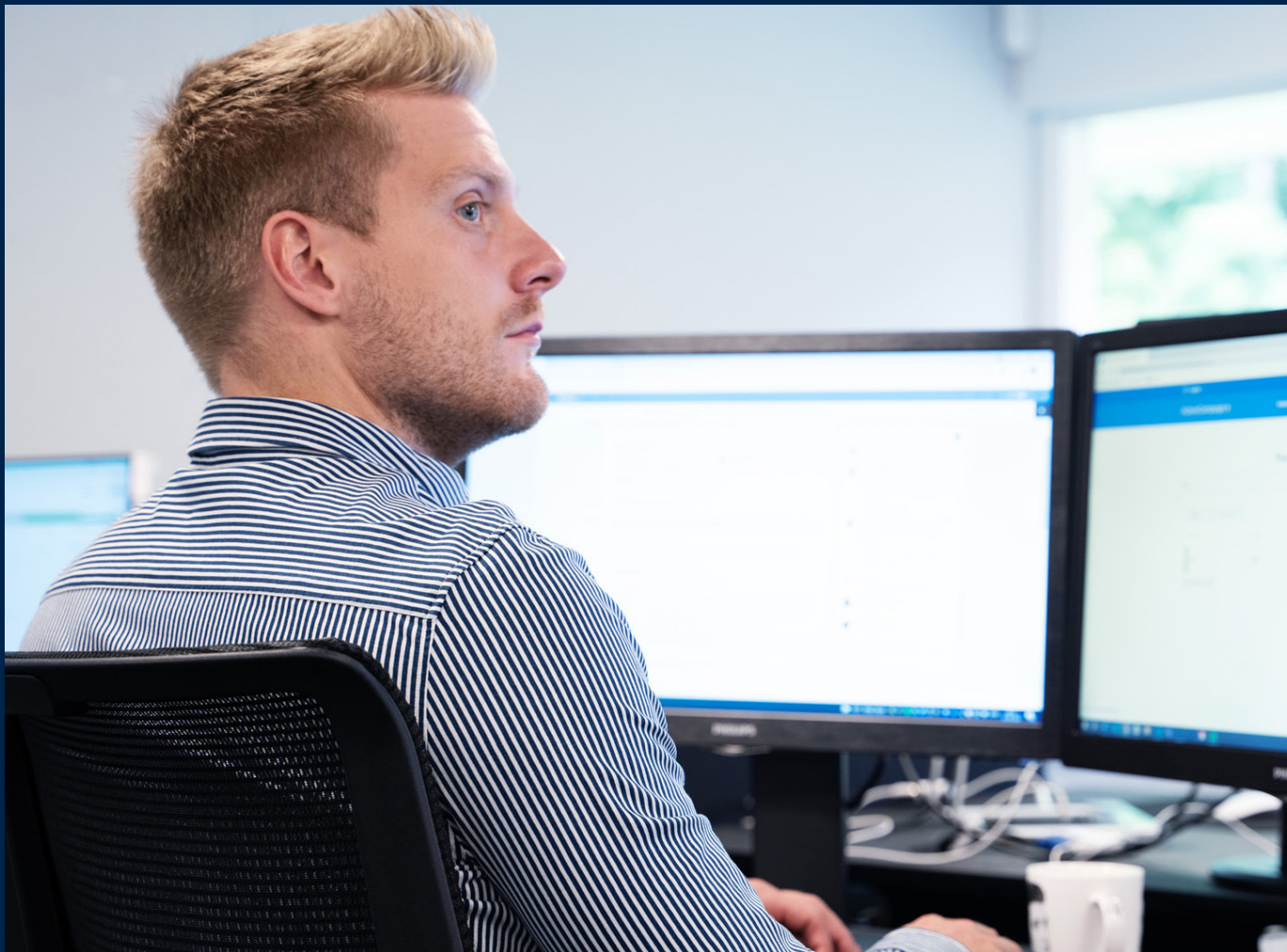
Tag bare Carletti som eksempel. Stor fødevarerproducent, der normalvis sælger helt klassisk via forhandlere. I dag udvikler og udvider de deres salgskanaler til at inkludere direkte salg, fx ved at køre lagersalg fra deres lager ud til slutbrugeren.

Selve outlettankegangen er altså blevet en

mulighed for tunge B2B virksomheder også.

Men svækker det så forholdet til forhandleren? Eller er det bare en styrke for samarbejdet, da salgsinitiativerne styrker Carletti-brandet og dermed skaber et større behov ude i markedet, som forhandlerne kan lukrere på?

Vi er overbeviste om, at det vil styrke samarbejdet, da producenten hjælper med at tiltrække kunder og skabe efterspørgsel i markedet. Som med tiden fører til omsætning.



BLIVER FORHANDLERNE OVERFLØDIGE?

Det korte svar er nej. Forhandlerne bliver ikke overflødige. Men fremtidens roller skal optimeres og fordeles.

Først og fremmest bør du stille dig selv følgende spørgsmål:

1

Vil jeg sælge varer gennem forhandleren?

eller

2

Vil jeg udvikle markedet og sælge sammen med forhandleren?

Forretningsmodellen med direkte salg er en enestående måde for B2B virksomheder at komme helt tæt på slutforbrugerne. Samtidig kan det gode forhandlersamarbejde være fundament til produktudvikling – forhandleren skal udvikles fra at være logistikcenter til forretningspartner.

Direkte salg kan også være en måde for producenten at skabe efterspørgsel på både nye og eksisterende varer – eller en måde at teste nye 'forsøgsprodukter' af i mindre skala. På den måde kan de skrotte urentable produkter tidligt, mens populære produkter kan lanceres hos forhandlernetværket, som vil opleve større efterspørgsel fra dag et.



SALG PÅ NYE MARKEDER UDEN FORHANDLERE – KAN MAN DET?

Har du vækstambitioner for din virksomhed? Drømmer du om eksport og større markedsandele?

Så vil det glæde dig at høre, at det ikke længere kræver et kæmpe budget at åbne for nye eksportmarkeder.

Men er det overhovedet muligt for danske virksomheder at vinde markedsandele uden forhandlere eller med et minimum af forhandlere?

Ja, uden tvivl!

Med den rette tilgang og de rigtige digitale værktøjer kan du komme i gang uden dyre og tidskrævende forhandler-aftaler og agenter.

Lad os samtidig slå fast, at det stadig er en kæmpe fordel af have et forhandlernetværk, som kender markedet, og som allerede har en god kontakt og relation til potentielle kunder. Dog skal dialogen med forhandlerne ændres fra leveringsbetingelser og logistik til, hvordan man i fællesskab bearbejder leads og tiltrækker kunder.

1

Hvordan spiller vi hinanden gode?

2

Hvordan booster vi efterspørgslen?

3

Hvordan skaber vi bedre markedsbetingelser for hinanden?

Når dialogen ændres, og I oparbejder et strategisk samarbejde om at tiltrække kunder og skabe omsætning, vil forhandlerne også prioritere og fremhæve jeres produkter i salgsdialogen med kunderne.

Men udviklingen går begge veje – forhandleren skal også gøre sig attraktiv. For du har masser af muligheder for vækstfremstød uden dem ved din side.



UDNYT DE DIGITALE MULIGHEDER

Digitalisering giver helt nye muligheder for at skalere sin markedseksponering.

Fremstød bliver mere tilgængelige – både pris-mæssigt og i forhold til tidsforbrug, da lange dage med meget rejsetid kan undgås.

Verden er blevet mindre. Digitale teknologier har gjort det muligt at komme i kontakt med kunder og beslutningstagere over hele verden fra din nuværende position. Du behøver ikke længere

ligge på landevejene eller sidde og hamre løs på telefonen for at skabe dialog med nye potentielle kunder – heller ikke dem i udlandet.

Nu kan du arbejde med en langt mere økonomisk og bæredygtig tilgang til opsøgende salg, hvor nøglen er at prøve tingene af og så justere løbende.

SE VORES DELTE ON-DEMAND WEBINAR OG BLIV KLOGERE PÅ, HVORDAN FREMTIDENS DIGITALE FORHANDLERSALG SER UD

Prispres og stor konkurrence er en væsentlig udfordring, når du sælger via forhandlere. Heldigvis er det en udfordring, der kan løses med strategisk brug af digitale værktøjer og tæt samarbejde mellem salg og marketing.

I webinar optagelsen viser vi dig, hvordan vi hjælper med konkrete udfordringer hos B2B virksomhederne Grundfos, Lemvigh-Müller A/S og Hella Gutmann.

Webinaret varer 55 min. og vi kommer omkring:

- Værdibaseret salg, der kan stå imod prispres
- Digitale værktøjer til produktdemonstration
- Samarbejde mellem salg og marketing, der skaber målbare resultater

Webinaret er optaget af B2B klubben, som er et strategisk samarbejde mellem Mindmill og Intenz.



SE WEBINARET NU





Karsten Bækgård Nielsen
Director, Market & Procurement
Lemvigh-Müller

FORHANDLERSALGET SET FRA FORHANDLERENS SYNSPUNKT

Forhandleren har et SOLIDT eksistensgrundlag

For et par år tilbage så Lemvigh-Müller en tendens til, at producenter afprøvede mere direkte salgsveje uden om forhandlere. Men nu er situationen en anden.

“Vi ser faktisk en tendens i, at flere producenter vil have et tættere samarbejde med os. Der er også sket rigtig meget på lovgivning og kravhåndtering i EU, som besværliggør mange processer for producenterne. Men vi har musklerne og kompetencerne til at løfte de opgaver. Vi supporterer vores kunder med produktsporbarhed og dokumentation,” fortæller Karsten Bækgård Nielsen.

R rigtig mange producentvirksomheder er særligt dygtige til lige netop produktion og produktudvikling. Men alle de omkringliggende faktorer kan volde dem mange udfordringer og langsomme- liggøre deres vækstmuligheder.

“Mange af de producenter vi samarbejder med, har hverken ressourcer eller kompetencer til eksempelvis compliancehåndtering. Og det er jo et nødvendigt onde, som skal efterleves. I Lemvigh-Müller har vi 6 personer i compliance og 3 i sustainability, som udelukkende rådgiver og støtter vores kunder. Så her kommer forhandlerledet især til sin berettigelse,” informerer Karsten Bækgård Nielsen.

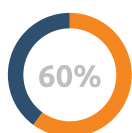
Kanalstrategi, Go-To-Market og branding

Uanset hvilken virksomhed du driver, er det nødvendigt at have en holdbar kanalstrategi. Du skal have defineret, hvordan du kommer ud med dit produkt – om det er via forhandlere, direkte salg – online eller offline. Hvad fungerer bedst for dig og især for din målgruppe?

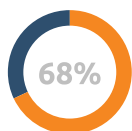
“Vi stiller altid et Go-To-Market team til rådighed overfor vores kunder, og sammen finder vi ud af, hvordan de bedst muligt laver salg fremstød. Vi hjælper meget gerne til med at skabe efterspørgsel i markedet og med at styrke kundernes brand. Og vi ser meget gerne, at leadhåndtering sker i fællesskab, så vi sikrer, at begge parter får en god gevinst ud af markedsindsatserne. Flere af vores kunder er også ret grønne på digitalisering, marketing og online salg, så her kan vi hjælpe med at løfte deres forretning,” afrunder Karsten Bækgård Nielsen.

Set med Karstens øjne har forhandlerledet en forstærket berettigelse i salgsprocessen, da de i mange tilfælde er nødvendige for, at producenterne kan skalere deres forretning. Men der er stadig mange fordele i at træne markedet i at købe og skabe en efterspørgsel, der trækker leads ind til både producenten og forhandleren.

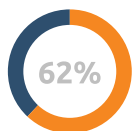
SKAB EFTERSPØRGSEL HOS KUNDERNE – SÆT MARKETING I SPIL



60% af alle B2B beslutningstagere foretrækker andre informationskilder end lige en salgsperson, når de undersøger muligheder på markedet



68% af B2B beslutningstagere foretrækker at undersøge markedstilbud på egen hånd



62% af B2B beslutningstagere mener, at de er i stand til at træffe en købsbeslutning udelukkende baseret på digital research

Vores digitale forbrugsvaner i privatregi har i den grad vundet indpas hos den professionelle indkøber, og det betyder, at marketing – og især digital marketing – er vigtigere end nogensinde før, hvis du skal skabe efterspørgsel hos kunderne.

Når digital B2B marketing bliver gjort rigtigt, hjælper det dig og din virksomhed med at skille sig ud fra mængden.

Og det er nødvendigt på et marked, hvor kunderne har en overflod af muligheder til rådighed.

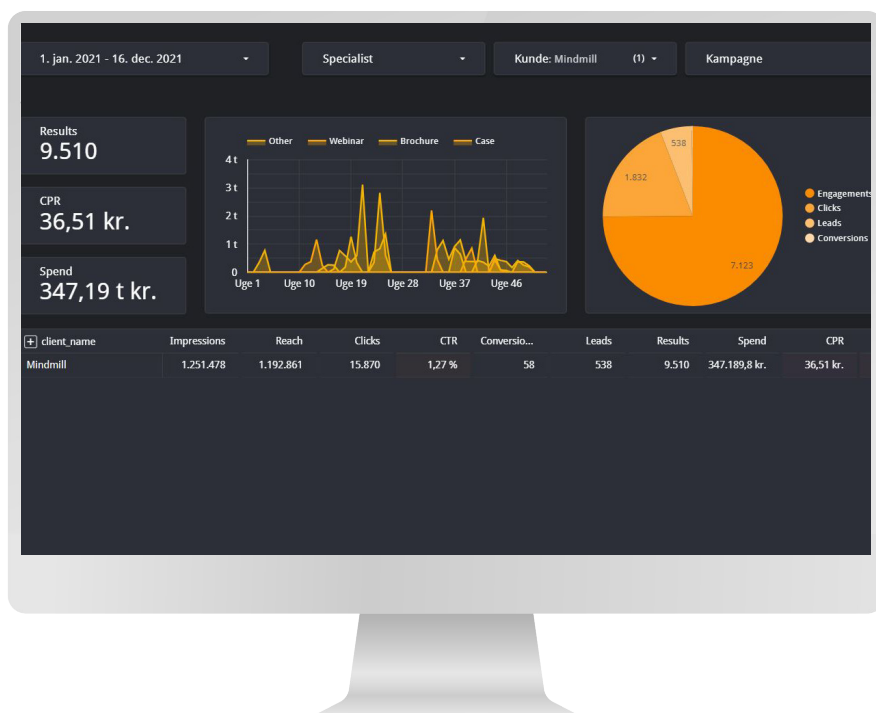
Digital marketing har i dag et kæmpe potentiale for at skabe vækst og fremgang for både

dig og dine forhandlere – især hvis I laver en fælles markeds- og salgsstrategi.

Hvordan kan I hjælpe hinanden med at bevidstgøre kunderne om, at I er der? Lav en fælles strategi for, hvordan I skaber opmærksomhed om produkterne.

Og husk så at dele succeshistorierne med hinanden!

Vi anbefaler altid vores kunder at lave et lead dashboard, så de altid kan følge med i, hvordan det står til. Hvorfor ikke dele denne med din(e) forhandler(e), så de kan opleve succeserne sammen med jer?



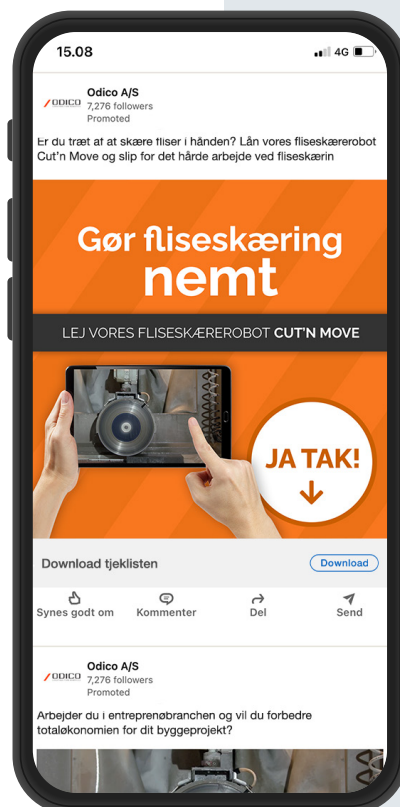
B2B CASES: FÅ LEADS TIL DIN FORRETNING OG TIL FORHANDLERNE

ODICO

Odico® er en pioner indenfor robotteknologi og digital fremstilling. Deres mission er at transformere den globale byggebranche. Ved hjælp af teknologi øger de effektiviteten og frigør branchens innovative potentiale.

Odico® arbejder strategisk med at skabe efterspørgsel i markedet ved at annoncere for deres Cut'n'move fliseskære. De ønsker at uddanne og træne slutbrugerne i at efterspørge deres løsning hos deres forhandlere, som er udlejningsvirksomheder.

De tilbyder at lave demonstrationer ude hos slutkunderne på f.eks. byggepladser, hvor der skal lægges store arealer af fliser. Det giver Odico® flere fordele. Først og fremmest at de får direkte dialog til nye slutkunder, men også at de skaber et stærkere brand, som er fordelagtigt for både Odico® selv og for forhandleren.



HI-CON

Siden 2001, har Hi-Con udviklet, testet og dokumenteret ultra højstyrkebeton. De har specialiseret sig i at fremstille slanke og elegante løsninger i CRC i2®, som er deres egen udviklede og gennemtestede generation af betontypen ultra højstyrkebeton.

Hi-Co har en ambition om at påvirke beslutningsprocessen tidligere, end når deres primære målgruppe som er entreprenørerne, er i gang med projektplanlægningen. Derfor ønsker de også at påvirke rådgivere som ingeniører og arkitekter i deres markedskommunikation. Deres digitale kampagner har derfor til formål at få bygherrer til at efterspørge bestemte typer varer gennem deres forskellige stakeholders.



Book
sparringsession
her



KONTAKT OS ELLER BOOK SPARRINGS- SESSION

Skal vi tage en sparring om din forhandler-
salgsstrategi og mulighederne for at øge
efterspørgslen i markedet på dine produkter?

+45 70 77 74 44
info@mindmill.dk

mindmill