



MKB Cloud Barometer 2016  
Management Samenvatting Groothandel  
*In opdracht van: Exact Nederland*



Peter Vermeulen  
Pb7 Research  
28 juni 2016  
[peter@pb7.nl](mailto:peter@pb7.nl)

**Inhoud**

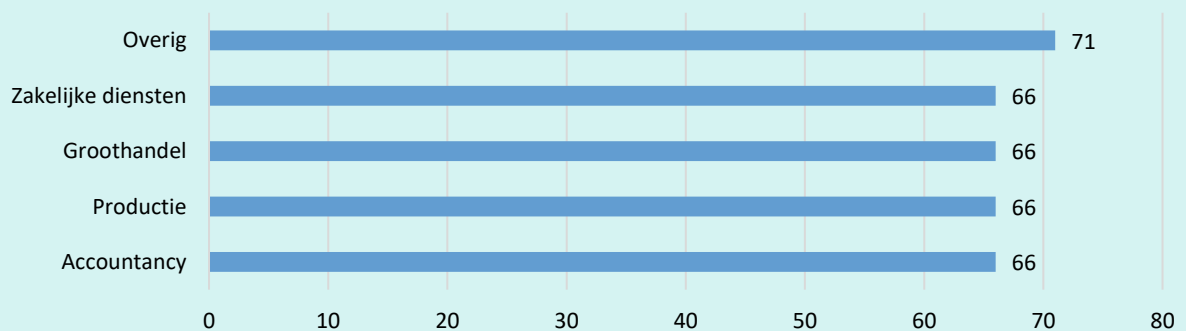
Inhoud .....	1
Achtergrond.....	2
De MKB Business Barometer voor Groothandel 2016 .....	3
Klantwaarde .....	4
Digitalisering.....	5
Bedrijfsapplicaties uit de cloud .....	6
De bijdrage van online oplossingen aan zakelijke uitdagingen	7
Analyse .....	8

## Achtergrond

Met de MKB Business Barometer, voorheen de MKB Cloud Barometer, houdt Exact de vinger aan de pols bij het MKB. De barometer is een onderzoek naar de zakelijke uitdagingen van het MKB, onder meer voor wat betreft de financiële administratie en de rol van nieuwe technologie bij het uitgaan van deze uitdagingen. Het onderzoek wordt al weer voor het vierde jaar op rij uitgevoerd. Daarbij zijn we steeds meer de nadruk gaan leggen op de zakelijke uitdagingen, zowel algemeen als specifiek voor enkele sectoren, waaronder groothandel.

Het onderzoek is uitgevoerd door onafhankelijk ICT onderzoeksbureau Pb7 Research. In maart 2015 zijn in totaal 2595 bedrijven in Europa en de VS, waaronder 335 Nederlandse bedrijven met 1 tot 50 werknemers ondervraagd met behulp van een web gebaseerde panel survey. De steekproef is zodanig ingericht dat er voldoende interviews binnen een beperkt aantal sectoren werden uitgevoerd om over die sectoren goed onderbouwde uitspraken te kunnen doen en ze met elkaar te kunnen vergelijken. Door de dataset tijdens de analyse te wegen, zijn de uitkomsten representatief voor het geheel van het Nederlandse MKB (tot 50 werknemers).

**Figuur 1: Steekproefverdeling Nederland (N=335)**



Bron: Pb7 Research, 2016

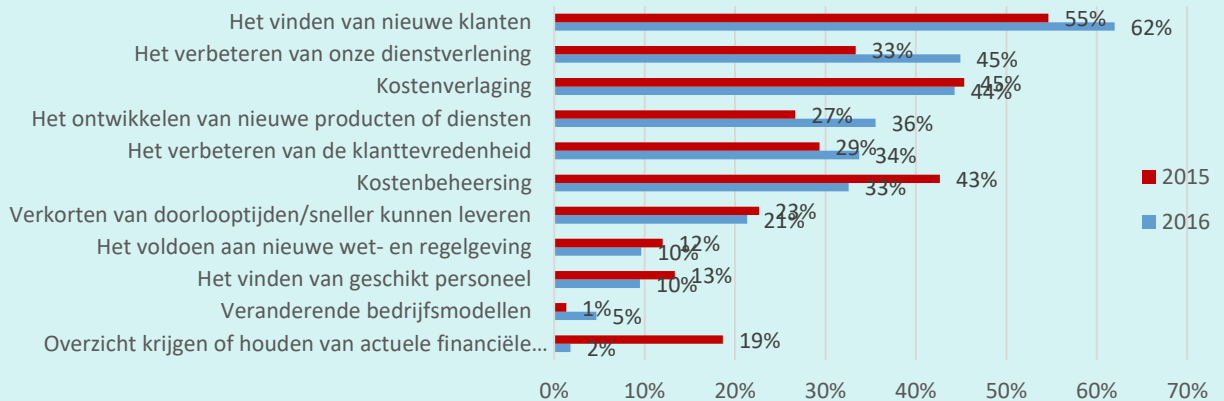
Het onderzoek heeft een grote hoeveelheid informatie opgeleverd verdeeld over diverse landen en verschillende sectoren. Het document dat u nu aan het lezen bent, is een samenvatting van de belangrijkste resultaten en conclusies uit het onderzoek met betrekking tot de groothandel en vertegenwoordigt de visie en mening van Pb7 Research. De sponsor van het onderzoek, Exact, is het dus niet per definitie eens met de analyse en de conclusies.

## De MKB Business Barometer voor Groothandel 2016

De bedrijven die we ondervraagd hebben in de groothandel, zijn met een sterke periode bezig. Vorig jaar zagen we dat groothandelsbedrijven aangaven dat de groei aan het toenemen is en dat blijkt inderdaad het geval te zijn geweest. Bovendien verwachten de meesten een nog betere omzetgroei voor 2016. In termen van groei is de groothandel nu de sterkst groeiende sector die we in de Barometer onder de loep nemen.

**Figuur 2: Algemene zakelijke uitdagingen, Groothandel**

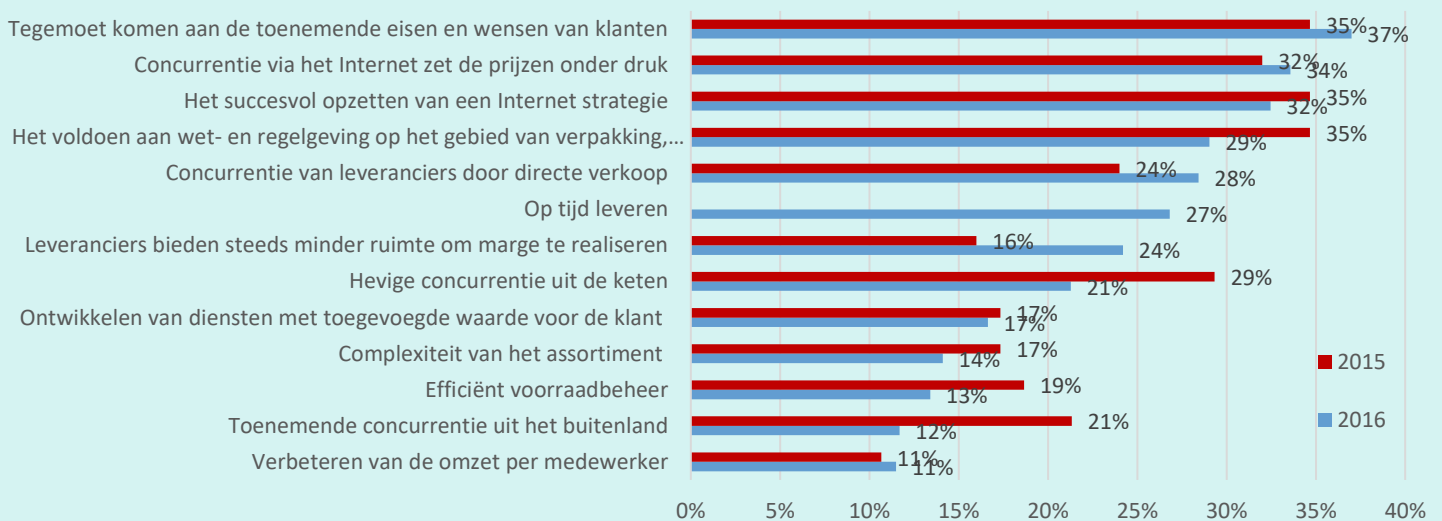
C1. Wat zijn voor uw organisatie de drie belangrijkste zakelijke uitdagingen?



Door de sterke groei, zien we dat groothandelsbedrijven iets minder dan voorheen zich druk maken over kostenverlaging en beheersing en zich meer richten op kwaliteit en groei bij nieuwe klanten. Vooral op het gebied van het verbeteren van de dienstverlening als op het ontwikkelen van nieuwe diensten en producten, zien we de sterkste toename als het gaat om de algemene zakelijke uitdagingen.

**Figuur 3: Branchespecifieke uitdagingen, Groothandel**

G1. U heeft aangegeven dat uw bedrijf actief is in de groothandel. Wat zijn voor uw bedrijf de 3 belangrijkste branchespecifieke uitdagingen?



Bij het vragen naar branchespecifieke uitdagingen, zien we dat de belangrijkste uitdagingen gelijk zijn gebleven. De klant wordt steeds veeleisender, het Internet zet de prijzen onder druk en ook het uitrollen van een Internet strategie is een top-3 uitdaging. Opvallend is vooral dat voor het tweede jaar op rij er een sterke daling plaatsvindt van de uitdaging “toenemende concurrentie uit het buitenland”. Het lijkt er op dat deze trend tot staan is gebracht. Wel is er een toenemende bedreiging van fabrikanten die de groothandel over willen slaan, waarbij ongetwijfeld het Internet een grote rol speelt.

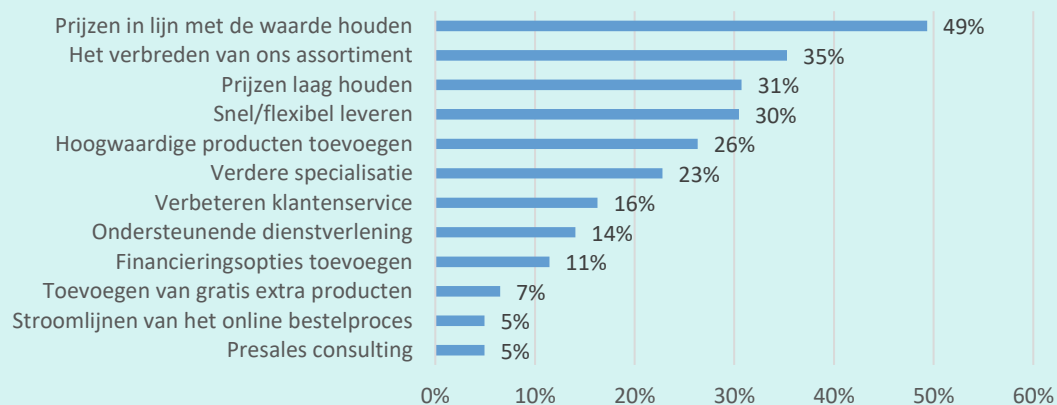
## Klantwaarde

Een groothandel dient een efficiënt distributiekanaal te zijn voor leveranciers en efficiënt aanleverkanaal voor de detailhandel en andere zakelijke afnemers. De volumes zijn daarbij veelal groot en de marges laag. Met een sterke concurrentiedruk uit binnen- en buitenland, offline en online, is het niet altijd eenvoudig om je te onderscheiden. Een goede prijs is in de meeste gevallen noodzaak, maar niet iedereen kan een prijsleider zijn.

We zien verder echter een beperkte creativiteit. We zien dat veel MKB'ers meegaan in de vraag naar sneller en flexibeler leveren en zich op die wijze te onderscheiden. Ook zijn er veel MKB'ers die het assortiment proberen te verbreden, vaak met hoogwaardige producten. Het aantal handelsbedrijven dat zich daadwerkelijk wil specialiseren, of aanvullende dienstverlening overweegt, blijft echter nogal achter. Toch liggen daar juist voor kleine bedrijven veel kansen om zich te onderscheiden.

### Figuur 4: Klantwaarde

#### G5. Wat bent u van plan te doen om meer waarde te bieden aan uw klanten?

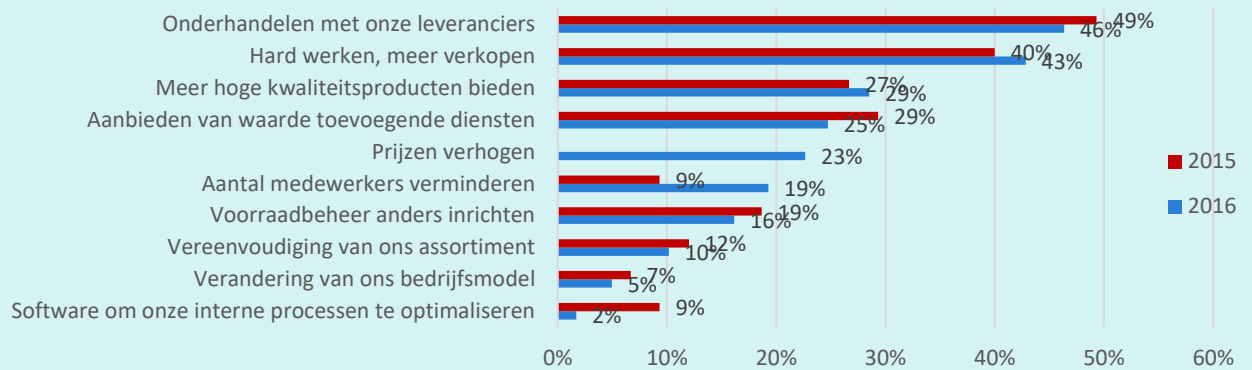


Dat veel groothandelaren weinig creatief zijn bij het zoeken naar onderscheidend vermogen, zien we ook terug als we vragen naar de acties die ze ondernemen om de marges te verbeteren. Daarbij wordt vooral teruggegrepen op traditionele handelsdeugden als hard werken en hard onderhandelen. Er is ook geen duidelijke verandering waarneembaar in deze houding.



Figuur 5: Hoe verbetert een groothandel zijn marges?

G7: Welke van de volgende acties onderneemt u om de marges te verbeteren?



## Digitalisering

Met de wat conservatieve werkhouding van handelsbedrijven, zou je kunnen denken dat digitalisering als onderwerp grotendeel aan ze voorbijgaat. Toch is de rol van digitalisering allerm minst nieuw voor de groothandel. Niet voor niets staan zowel het ontwikkelen van een Internet strategie als de prijsdruk die door het Internet veroorzaakt wordt, hoog op het lijstje met uitdagingen voor een handelsonderneming. Dat de groothandelaren al een eind op weg zijn, blijkt wel uit het feit dat gemiddeld 29% van hun inkomsten al via het Internet verloopt. Overigens, daarmee moet Nederland in dit onderzoek alleen de VS voorlaten, terwijl vooral handelaren uit Frankrijk en Spanje achterblijven. Voor de meeste Nederlandse groothandels draait digitalisering dan ook vooral om het optimaliseren en uitbreiden van online verkoop, service én dienstverlening.

Figuur 6: Barrières met betrekking tot uitbreiden online inkomsten

G8: Wat weerhoudt u van het vergroten van uw online inkomstenstroom?

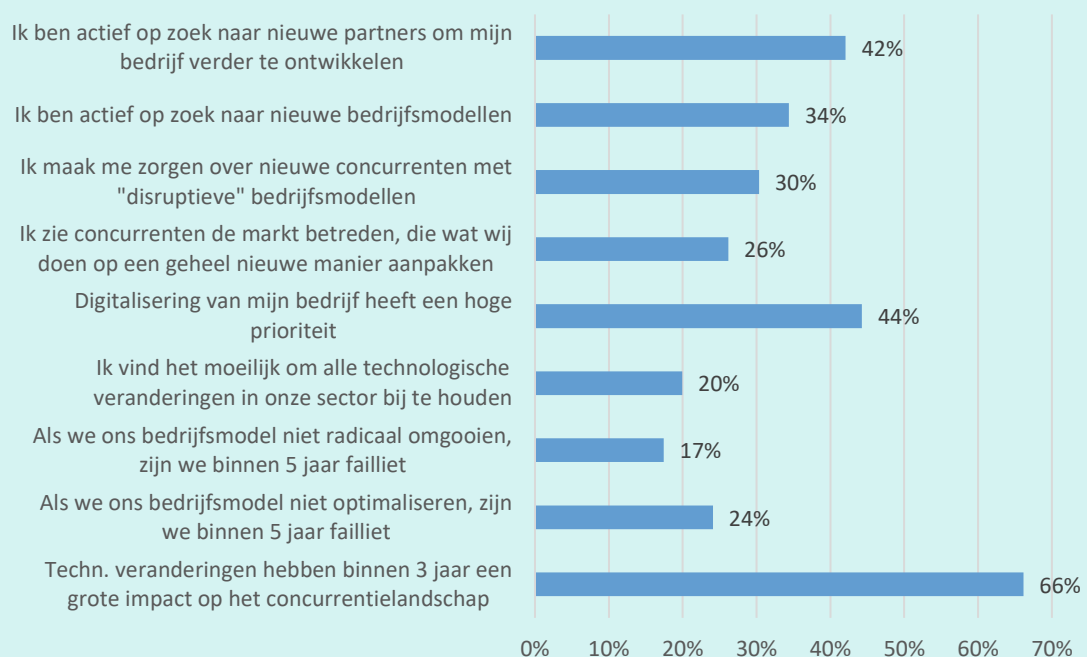


Als handelaren barrières zien bij het uitbreiden van de online inkomst, geeft men vooral aan dat de vraag ontbreekt, of dat de organisatie er niet beter van wordt. Het aantal bedrijven dat echt grote obstakels ziet in het veranderproces is vrij beperkt. Overigens zijn er ook veel handelaren die het allemaal heel anders zien: van de 22% die “anders” opgaf, vulde velen in dat er helemaal geen obstakels zijn: de weg ligt open.

Handelsbedrijven hebben ICT niet altijd even hoog op het prioriteitenlijstje staan en hoewel ze vooral hard werken en hard onderhandelen hoog in het vaandel hebben staan, weten ze maar al te goed dat de sector aan de vooravond van nog meer grote veranderingen staat. Twee derde (66%) van de handelsbedrijven verwacht dat ook dat het concurrentielandschap de komende drie jaar sterk zal veranderen door technologische veranderingen. Voorsnog maakt “slechts” 30% zich (vooral) zorgen over nieuwe concurrenten die dat kan opleveren en geloven de meeste MKB'ers dit wel te overleven. Toch kent 44% een hoge prioriteit toe aan digitalisering, waarbij men duidelijk kijkt naar nieuwe verdienmodellen. Op zich is het positief dat men vooral naar de mogelijkheden kijkt, maar het blijft van belang om op te passen voor nieuwkomers met nieuwe bedrijfsmodellen die de markt onder druk kunnen gaan zetten.

**Figuur 7: Impact van digitalisering op de sector**

C6 Bent u het eerder eens of oneens met de volgende stellingen? [% eens]

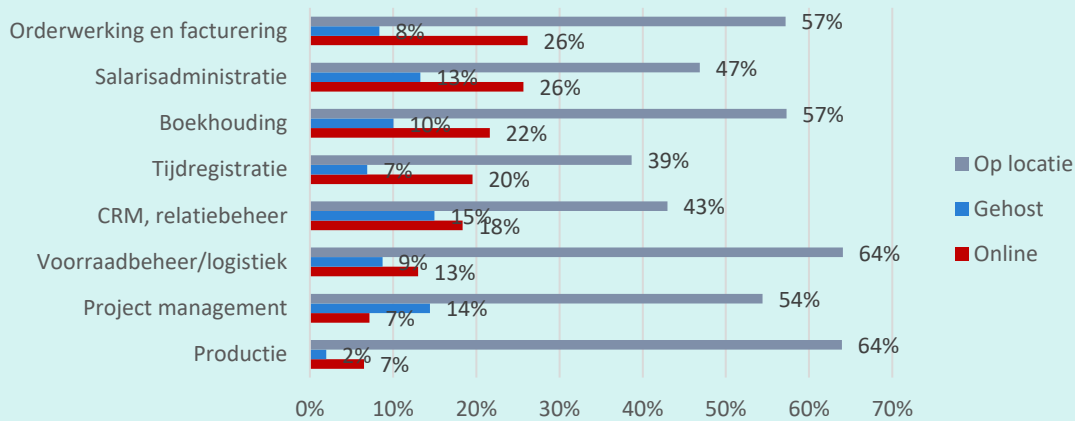


### Bedrijfsapplicaties uit de cloud

Handelsbedrijven zijn zeker geen voorlopers wat betreft het gebruik van bedrijfsapplicaties uit de cloud, maar we merkten vorig jaar dat ze die achterstand aan het inlopen waren. Maar toch, als er cloudapplicaties worden gebruikt, gaat het vooral om toepassingen uit de financiële administratie. Voor applicaties ten behoeve van de logistiek en het voorraadbeheer, worden nog altijd voornamelijk “reguliere” oplossingen op locatie gebruikt, als er al software voor wordt gebruikt. Toch is er intussen een behoorlijke groep ontstaan die hosted en online oplossingen afneemt.

### Figuur 8: Gebruik van online bedrijfsapplicaties

B2 Gebruikt uw bedrijf een specifiek softwarepakket voor de volgende processen? Indien ja, op welke wijze? \*Volledig online (toegang tot de software als een online dienst, abonnementsmodel), gehost (online toegang tot een toegewezen server), op locatie (server met de software op één van uw locaties) of niet, d.w.z. u gebruikt bijvoorbeeld spreadsheets (Excel) of papier.



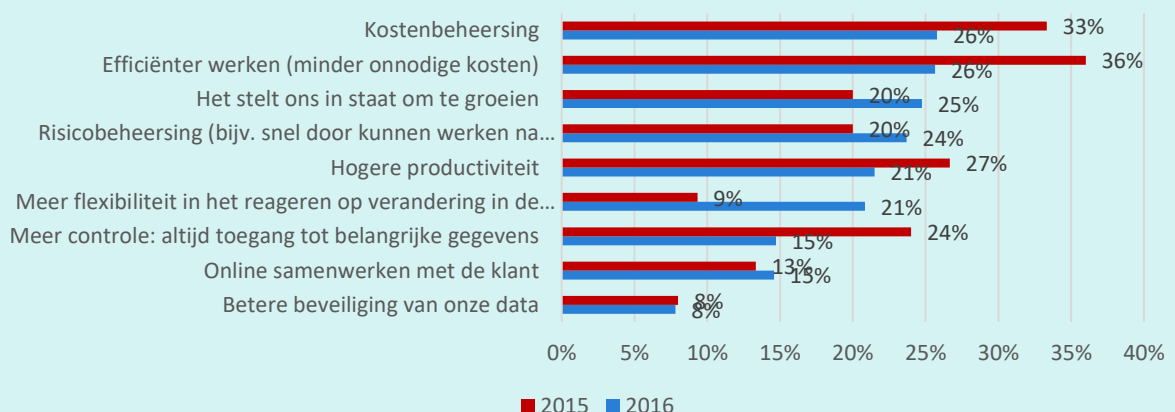
Met het grote belang dat handelsbedrijven aan digitalisering beginnen te hechten en de focus op optimalisering van primaire processen, is er nog veel ruimte voor groei van oplossingen uit de cloud.

### De bijdrage van online oplossingen aan zakelijke uitdagingen

Veel handelsbedrijven zien een duidelijke positieve rol weggelegd voor cloudoplossingen bij het aangaan van hun zakelijke uitdagingen. Ten opzichte van vorig jaar zien we daar ook een verschuiving in optreden. Waar vorig jaar kostenbeheersing met afstand als de belangrijkste bijdrage werd gezien, ziet men nu ook steeds meer in een aantal andere zakelijke voordelen. Vooral de toename in flexibiliteit wordt vaker gewaardeerd, maar ook de mogelijkheden om te groeien.

### Figuur 9: Gebruik van online bedrijfsapplicaties

1.1. Wat ziet u als de belangrijkste mogelijke bijdragen van online en hosted software (cloudoplossingen) voor uw organisatie? \*Volledig online (toegang tot de software als een online dienst, abonnementsmodel), gehost (online toegang tot een toegewezen server), op locatie (server met de software op één van uw locaties) of niet, d.w.z. u gebruikt bijvoorbeeld spreadsheets (Excel) of papier.





## Analyse

Veel Nederlandse handelsbedrijven maken een sterke periode door. De gemiddelde groei ligt boven het gemiddelde in onze survey. Daardoor letten ze even een klein beetje minder op de kosten en meer naar de kwaliteit. Waar sommige onderzoeken hoe ze zich verder kunnen specialiseren of aanvullende diensten kunnen leveren, richten de meeste groothandelsbedrijven zich op de prijsstelling, of proberen ze het logistiek beter in te richten zodat ze sneller en flexibeler kunnen leveren. Het moet gezegd worden dat veel handelsbedrijven zich vooral laten leiden door traditionele handelswaarden als hard werken en hard onderhandelen en dat slim werken daar aan ondergeschikt blijft.

Toch erkennen de meeste groothandels wel degelijk dat nieuwe technologische ontwikkelingen een grote impact hebben op de sector al op de korte termijn. Veel handelsbedrijven vrezen terecht dat als ze stil blijven staan, ze binnen enkele jaren niet meer relevant zullen zijn. Overigens bestaat nu al 29% van de omzet van groothandelsbedrijven uit omzet die via het Internet wordt gegenereerd. Het is de kunst om dat naar een nog hoger niveau te tillen, door ook op andere manieren digitaal met de klant te gaan communiceren.

Oplossingen uit de cloud kunnen voor handelsbedrijven een belangrijke rol spelen bij het aangaan van zakelijke uitdagingen en in het proces van de digitalisering. Het maakt nieuwe functionaliteit eenvoudig toegankelijk en kan op- en afgeschaald worden naar behoefte, waardoor ook de organisatie flexibeler kan worden. Daarmee kan relatief snel en eenvoudig softwarevernieuwing rond primaire processen plaatsvinden, om de eeuwige optimalisatiestrijd een nieuwe impuls te geven.