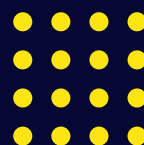




B2B Trends

Doorgroeien in B2B? Gebruik deze 5 trends





Vorbereiden op de toekomst

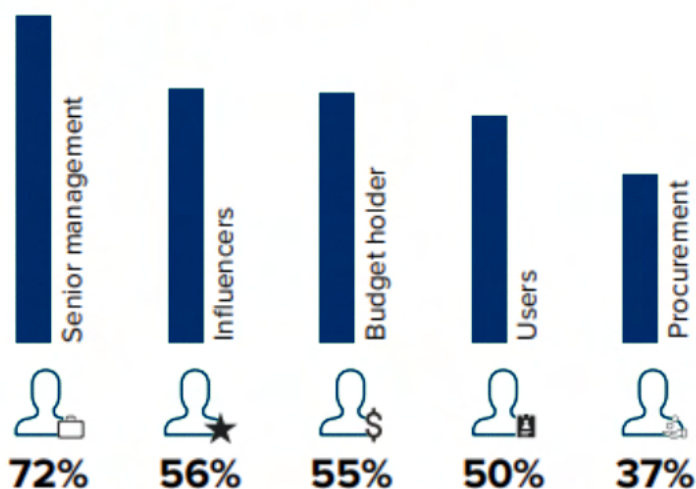
Dat de B2B-markt verandert, is je vast niet ontgaan. Dat je moet meebewegen om je klanten te blijven voorzien in hun behoefte evenmin. Maar de échte vraag is h^oe je moet veranderen. En h^oe je moet meebewegen. En misschien zelfs hoe je je voorbereid op de toekomst. Zodat je niet alleen meebeweegt met de markt, maar de markt zelfs voor bent.

Ontwikkelingen

Het antwoord op die vragen begint bij de ontwikkelingen in de markt. De ontwikkelingen in technologie en concurrentie, maar zeker ook in veranderende klantbehoeften, geven je de handvatten die je nodig hebt. Wist je bijvoorbeeld dat de decision maker in de B2B-markt steeds jonger en digitaler is, maar vaak niet alle zeggenschap heeft of veel collega's moet betrekken bij een beslissing?

Die ontwikkeling vraagt om een andere werkwijze. Want de decision maker moet - meer dan vroeger - veel schakelen met interne stakeholders. Daarbij komt dat digitalisering binnen de B2B extra aandacht krijgt en organisaties te maken hebben met prijsdruk en toenemende concurrentie vanuit D2C-spelers. Voor jou betekent dat een langer verkoopproces, met meer inhoudelijke contactmomenten. Maar het betekent vooral ook een kans om je te onderscheiden van concurrenten.

Betrokken in het koopproces:





De 5 opkomende trends

In deze whitepaper behandelen we 5 interessante trends voor bedrijven actief in de B2B markt. Van trends die de komende jaren steeds belangrijker zullen worden, tot aan trends waar we al direct actie op kunnen ondernemen.

1

Podcast marketing

Een vernieuwende manier om met je B2B-doelgroep in contact te komen.

2

Bewustwording rondom data

Thema's als privacy, cyberveiligheid en data krijgen steeds meer aandacht.

3

Van transactie naar klantgedreven

Het draait niet alleen maar om het verkoopmoment.

4

B2B merchandising en personalisatie

De B2B-doelgroep zoekt naar goede interactie en een gebruikerservaring.

5

B2B marketplaces

Ook binnen de B2B-branche is de opkomst van marketplaces in volle gang.



1. Podcast marketing

Door nieuwe decision makers, meerdere stakeholders en veranderende marktdynamiek wordt de journey van klanten steeds langer. Dit betekent dat je als B2B-marketeer over een langere periode de aandacht moet blijven trekken. Het is daarom goed om na te denken over je touchpoints en - waar mogelijk - extra contactmomenten in jouw journey in te bouwen.

Podcastmarketing is een van de kanalen die uitermate geschikt is om op een vernieuwende manier met je B2B-doelgroep in contact te komen. De podcast is volgroeid tot een serieus kanaal en stijgt snel in populariteit. Inmiddels genereren podcasts in Nederland zo'n 7 miljoen luisteraars per maand. 46% van de Nederlanders geeft aan regelmatig een podcast te luisteren. En van de mensen die geen podcasts luisteren, zegt 54% dit binnenkort wel te willen gaan doen. Zo blijft het aantal luisteraars gestaag stijgen.

Adverteren via podcasts blijkt uitermate effectief. Maar liefst 78% van de luisteraars geeft aan podcastmarketing goed te keuren en 67% zegt merken en producten van advertenties te onthouden. Maar het belangrijkste is nog: 63% van de luisteraars zegt ooit een aankoop te hebben gedaan, nadat hij of zij een podcastadvertentie hoorde. Dat blijkt uit onderzoek van www.cnbc.com en www.iab.com.



approve
of podcast
advertising¹



remember
brands and
products from
podcast ads²



made a
purchase
after hearing
podcast ads²

Sources: www.cnbc.com & www.iab.com



Adverteren via podcasts kan op twee manieren:

Podcast Advertising:

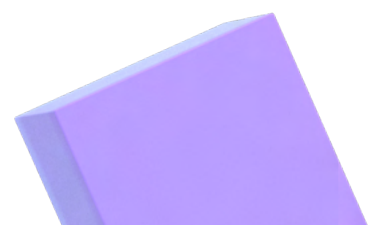
De manier om de luisteraars van een podcast te bereiken via reclame-uitingen. Er zijn 5 verschijningsvormen:

- Host-read ads: advertenties die door de host worden voorgelezen;
- Pre- en post-roll ads: advertenties die aan het begin of einde van een podcast worden afgespeeld;
- Mid-roll ads: advertenties die halverwege een podcast worden afgespeeld;
- Sponsored content: content die door een adverteerder wordt gesponsord, zoals een interview;
- Product placement: het plaatsen van een product of merk in een podcast, bijvoorbeeld door het te noemen.

Branded podcasts:

Het creëren van een podcast die volledig gewijd is aan een bepaald merk of product. In plaats van simpelweg een advertentie te plaatsen, wordt er een op maat gemaakte podcastserie geproduceerd die is gericht op het informeren en inspireren van de doelgroep. Dit zorgt voor:

- Merkpromotie;
- Publieksbinding;
- Klantacquisitie;
- Verhoging van merkloyaliteit;
- Het aanwakkeren van latente behoeftes.





De podcastdoelgroep

- Gender: Man (49%), Vrouw (51%);
- Opleidingsniveau: Hoog (29%), Midden (31%) en Laag (40%);
- Leeftijd: <34 (27%), 35-54 (32%), 55> (41%);
- De meesten van hen zijn fulltime in dienst (35%).

Wat vraagt dit van jou?

Het is van belang om je doelgroep scherp in beeld te krijgen. Niet alleen wie de doelgroep is, maar ook zeker de uitdagingen waar zij mee te maken hebben en in welke fase van de journey dit het geval is. Daarnaast is het belangrijk dat je jouw doel duidelijk voor ogen hebt, wil je naamsbekendheid genereren, jezelf positioneren als thought-leader of jouw merkloyaliteit verhogen?

Hoe maak je gebruik van deze trend?

Wanneer je jouw doelstellingen en de challenges van jouw doelgroep scherp hebt, kun je kijken wat hier het beste bij aansluit; adverteren binnen bestaande podcasts of een eigen podcast creëren.

Een mooi voorbeeld is de podcast van De Heus, een Nederlands diervoederconcern. Zij zetten de Koecast op, een podcast met keukentafelgesprekken, waarbij boeren openhartig vertellen tegen welke problemen zij aanlopen. Met deze podcast verbinden zij de doelgroep onder de eigen naam.





2. Bewustwording rondom data

Thema's als privacy, cyberveiligheid en data krijgen steeds meer aandacht. Dat komt door ontwikkelingen rondom bijvoorbeeld datalekken, maar ook doordat de wet- en regelgeving gaat veranderen. Consumenten gaan steeds bewuster om met hun data online. Zij zijn zich - meer dan vroeger - bewust van de gevaren en delen tegenwoordig niet zomaar belangrijke gegevens.

De combinatie van een groeiende bewustwording en de veranderende wetgeving zorgt ervoor dat je als marketeer op een andere manier moet kijken hoe je in contact komt met de doelgroep. Omdat het gebruik van 3rd party cookies straks niet meer is toegestaan, zijn dit de alternatieven:

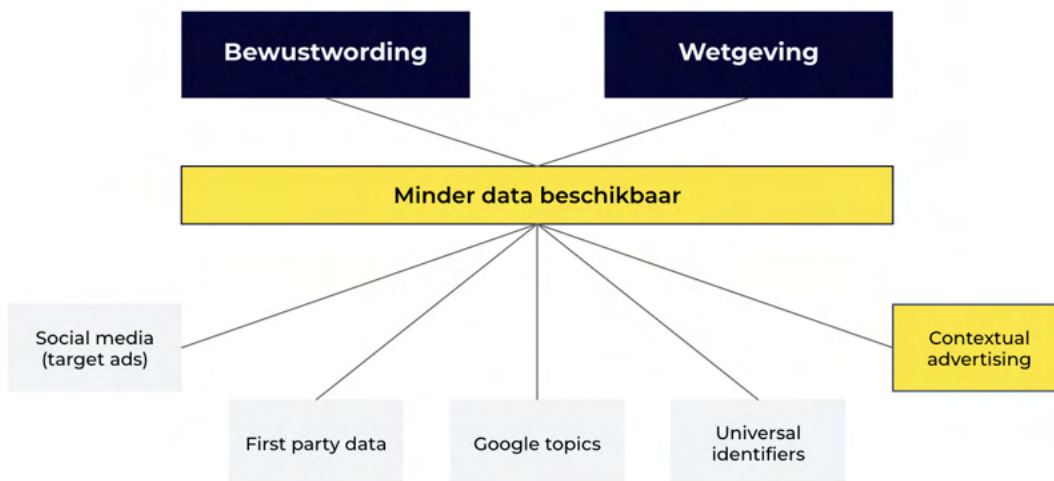
- **Social Media Targeting:** Hiermee ben je in staat de juiste persoon te bereiken met de juiste boodschap. Kies als B2B-organisatie dan wel voor LinkedIn. Dit is het enige platform waar je goed kan targeten op een B2B-doelgroep;
- **First Party Data:** Het verzamelen, registreren en beheren van data zonder tussenkomst van een derde partij.
- **Google-topics:** Recentelijk heeft Google haar nieuwe Topics methodologie breed uitgerold. Hiermee wordt het gedrag van bezoekers aan de hand van bezochte websites gekoppeld aan vastgestelde onderwerpen. In totaal zijn er inmiddels 469 categorieën, waarop advertenties kunnen worden vertoond. Let op: Google-topics is alleen een optie als je een brede doelgroep hebt.
- **Universal Identifiers:** Dit is een unieke gebruikers-ID, met als doel een gebruiker over verschillende platforms en devices te kunnen identificeren. De data kan, met toestemming van de gebruiker, ook met derde partijen gedeeld worden.



Contextual Advertising

De hiervoor genoemde 4 alternatieven sturen nog steeds op data. Daarom voegen wij graag een oude bekende opnieuw toe aan de lijst: het steeds belangrijker wordende *contextual advertising*. Bij contextual advertising stem je je advertentie af op de content van de pagina waarop de advertentie gedeeld wordt: je plaatst de ad in de juiste context. Zo kun je als aanbieder van zonnepanelen contextual advertising toepassen door te adverteren op een blog over duurzaamheid. Jouw product biedt een oplossing voor het onderwerp dat in de blog besproken wordt.

De situatie



Wat vraagt dit van jou?

Dit betekent dat jij nog veel beter moet weten wie je doelgroep of stakeholders zijn. Wat houdt hen op welk moment bezig, welke uitdagingen hebben zij en naar welke informatie zijn zij op zoek? Maar bedenk ook welke route zij gebruiken om tot antwoorden te komen. In B2B is vakmedia een goede optie, maar ook een podcast sluit hier goed op aan.

Daarnaast is het belangrijk om het vertrouwen van (potentiële) klanten te winnen. Nu zij steeds meer gesteld zijn op hun online privacy, delen klanten niet zomaar data. Een goede band met klanten opbouwen is daarom belangrijker dan ooit.

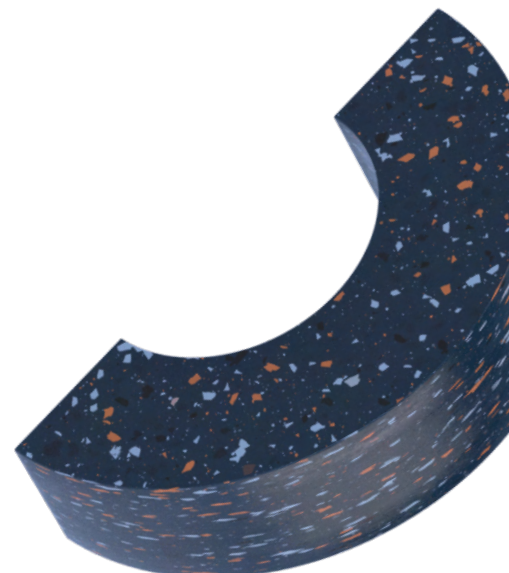


Hoe maak je gebruik van deze trend?

Door je gebruiker en zijn speelveld echt te kennen kun je alsnog heel gericht contact maken zonder dat je enkel van de data afhankelijk bent. Dat kan al heel laagdrempelig; zoals we voor onze klant Phoenix Contact hebben gedaan.

Phoenix Contact bood een online webinarprogramma aan. Om potentiële toehoorders te werven, maakten we gebruik van LinkedIn Advertising. Dat leverde in totaal 45 registraties op.

We kozen er ook voor om een campagne via een machinebouw branchevereniging te laten draaien. Deze branchevereniging heeft autoriteit en straalt meer onafhankelijkheid uit dan een merk op zichzelf. Met deze aanpak realiseerden we bijna dubbel zoveel registraties: 82. Waarschijnlijk omdat we de doelgroep bereiken op een passende manier. Zij wilde up-to-date blijven via de events van de branchevereniging. En wij sloten hier op het juiste moment, met de juiste content op aan. Bovendien bereikten we ook personen die niet actief zijn op LinkedIn.





3. Van transactie naar klantgedreven

Veel groothandels, productiebedrijven en bedrijven in de maakindustrie sturen nog altijd voornamelijk op transacties. Begrijpelijk, maar niet meer van deze tijd. Waar vroeger alles draaide om het verkoopmoment, zien we nu dat de klant meer verwacht. Ook vóór het moment van aankoop.

Dat begint bij verwachtingen. Klanten zijn bijvoorbeeld allang gewend aan het gemak van online bestellen. Toch blijft die ontwikkeling in de B2B-branche achter. Management van B2B-bedrijven zien e-commerce nog te vaak als 'addon' op het oude, de fysieke of offline wereld. Deze achterhaalde benadering is toe aan een enorme upgrade om écht onmisbaar te worden voor de klant. Met andere woorden: je zult moeten kijken naar de wensen en behoeften van de klant in plaats van je blind te staren op transacties.

Wat vraagt dit van jou?

Klantgedreven ondernemen vraagt om een andere mindset. Je bedrijf of product staat niet op de eerste plaats, maar de klant. En dat is eigenlijk bij alles wat je doet. Van content tot klantenservice en van website tot afhandeling van een transactie.

Daarnaast is het in kaart brengen van wensen en behoeften een oneindig proces. Wensen en behoeften blijven nu eenmaal oneindig veranderen. Je zult dus vooral ook met een analytisch oog moeten kunnen kijken naar de trends die je ziet.



Hoe maak je gebruik van deze trend?

Werk toe naar een cultuur en werkwijze in e-commerce die prioriteit geeft aan het begrijpen en adresseren van de behoefte van de klant. Laat bijvoorbeeld de klantenservice en binnendienst frequent feedback verzamelen via enquêtes of vragenlijsten. bepaal vervolgens welke functionaliteiten met minimale kosten en maximale impact je wilt laten ontwikkelen of ontwerpen. En overweeg een CRO-traject voor inzicht in wat wel en wat niet werkt. Deze inzichten zijn het fundament van waaruit je kunt bouwen.

Als je een sterke, klantgedreven aanpak weet op te zetten, zullen niet alleen de verkopen stijgen. Je zult ook merken dat het zorgt voor meer verbinding en dus meer loyale klanten.





4. B2B-merchandising en personalisatie

Je hebt inmiddels als groothandel of handelsbedrijf geïnvesteerd in een B2B-webshop. Niet alleen om orders te automatiseren of om klanten snel door het bestelproces te loodsen, maar ook om klanten te inspireren. Een gepersonaliseerde webshop, met een op de ontvanger toegespitst productaanbod bovenaan de lijsten, inspireert en kan de bezoekers verleiden meer te kopen.

Merchandising gaat over het begeleiden van de klant naar de producten die je wilt dat ze zien op jouw webshop, op het juiste moment in hun buyer journey. Zie het als een schapindeling in de supermarkt. Combineer je dit met personalisatie, dan zorg je voor een soepele reis die aansluit bij de verwachtingen en wensen van de specifieke bezoeker of groep bezoekers.

De B2B-doelgroep zoekt - meer dan vroeger - naar goede interactie en een gebruikerservaring die overeenkomt met de standaarden die ze ook privé krijgen. Uit een onderzoek van Wundermann Thompson blijkt dat 70% van de B2B-kopers een op hen toegespitst productaanbod en aanbiedingen wil zien.

De voordelen

Een gepersonaliseerd productaanbod op je webshop heeft meerdere voordelen. We sommen ze voor je op:

- Je onderscheidt jezelf van de concurrentie;
- Je vergroot de engagement, tevredenheid en loyaliteit;
- Je hebt de mogelijkheid tot doelgerichte up- en cross-selling.

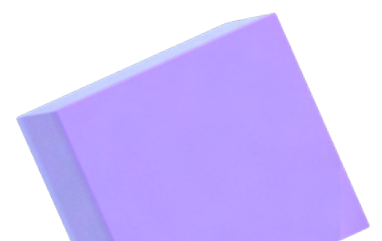


Wat vraagt dit van jou?

De keuze voor een gepersonaliseerde webshop vraagt een andere manier van denken. Naast de technische aanpassingen aan je webshop, moet onder andere bepalen bij welke doelgroepsegmenten welke producten bovenaan op een categoriepage komen te staan. Om dit te kunnen bepalen is het in de eerste plaats belangrijk om voldoende productdata ter beschikking te hebben. Hierbij gaat het om productverrijking, maar ook over transactiedata. Bijvoorbeeld welk product er door welke klantgroep het meest wordt besteld.

Hoe maak je gebruik van deze trend?

Merchandising en personalisatie zijn methodieken die veel aspecten van een webshop raken, zoals UX. Het begint dus al met een logische navigatie en uitgebreide zoekfunctionaliteit. Vervolgens ga je aan de slag met de invulling van de categoriepage's en bijbehorende productdata. Zijn er producten die vaak samen worden gekocht? En wat voor producten zijn complementair? Is er een sale of actie waar je aandacht aan wilt geven? Met software, zoals Tweakwise of Sparque.io, kun je de merchandising en personalisatie op basis van gebruikersinformatie automatiseren.





5. B2B marketplaces

Marketplaces als Amazon en Bol.com zijn niet meer weg te denken. In de B2C-branche wordt wereldwijd al 40% van de online aankopen via een marketplace gedaan. De klantreis is omnichannel, volgens onderzoek van Wundermann Thompson gebeurt 71% van het zoekproces online. En 31% van de wereldwijde shoppers zoeken op een marktplaats naar producten.

Ook binnen de B2B-branche is de opkomst van marketplaces in volle gang. De verwachting is dat dit jaar 17% van alle B2B-transacties plaatsvindt via B2B-marketplaces als eWorldTrade, Amazon en Orderchamp.

Nieuwe kansen

Voor B2B-sellers zijn marketplaces een relatief nieuw type concurrent. De combinatie met de nieuwe B2B-beslisser, die een beslissing met meerdere stakeholders moet overleggen, maakt dat dit als gevaar gezien kan worden. Maar er liggen ook **kansen**:

- Boor relatief eenvoudig nieuwe markten aan;
- Bereik relatief eenvoudig nieuwe doelgroepen;
- Wees aanwezig op platformen waar jouw huidige doelgroep zich bevindt;
- Probeer eenvoudig een potentieel nieuw assortiment uit;
- Verkoop relatief eenvoudig restvoorraden;
- Zoek na aankoop via marketplace de verbinding met de klant.



Wat vraagt dit van jou?

De verschuiving in de B2B-markt geeft aan dat je je goed bewust moet zijn van veranderend zoek- en bestelgedrag. Denk na over de gevaren van B2B-marketplaces voor jouw onderneming, maar kijk zeker ook naar de kansen die het biedt. Een goed begrip van jouw doelgroepen en waar zij zich oriënteren of zelfs bestellen is belangrijk om een goede keuze te maken.

Hoe maak je gebruik van deze trend?

Niet voor alle B2B-partijen is verkoop via B2B marketplaces geschikt. Breng eerst in kaart waar de kansen liggen en of die kansen opwegen tegen de gevaren. Vraag jouw klanten of ze weleens kopen op een B2B marketplace of dit overwegen te gaan doen en waarom.

Daarna zet je een doordachte strategie op waarin je kijkt naar de kracht van jouw organisatie, doelgroep en doelstellingen. Welke marketplaces sluiten hierbij aan? Of is het noodzakelijk een eigen marketplace binnen je niche op te zetten?

De eerste stappen

Begin je met verkopen via B2B-marketplaces? Dan is het aan te raden om te starten met de verkoop van restvoorraden. Zie dit als een experiment om te toetsen of dit kanaal voor jouw doelgroep interessant is.

Daarnaast is het van belang om te kijken of jouw webshop, feedsysteem en datastromen op orde zijn, mocht je een directe koppeling willen maken met een B2B marketplace.



More about B2B?

Je hebt door dit paper de basis van B2B trends geproefd.
Hulp nodig? We wisselen graag eens met je van gedachten
over jouw specifieke B2B vraag.

Veel succes!



Yannick Röling | Strategic E-commerce
Consultant Happy Horizon

yannickroling@happyhorizon.com



Laura van Schaik | Strategic B2B
Marketing Consultant Happy Horizon

lauravanschaik@happyhorizon.com

www.happyhorizon.com

