

Een goede B2B-marketingstrategie begint niet bij middelen, maar bij keuzes

Als ik met bedrijven over marketing praat, gaat het gesprek vaak al snel over de middelen. Moeten we actiever worden op LinkedIn? Is het tijd voor een nieuwe website? Zullen we een nieuwsbrief versturen, een evenement organiseren of investeren in online advertising?

Allemaal relevante vragen, maar wat mij betreft beginnen we dan eigenlijk te laat in het proces. Voordat je bepaalt wat je gaat doen, moet je eerst weten waar je naartoe wilt, welke klanten je wilt bereiken en waarom zij juist voor jouw bedrijf zouden moeten kiezen.

Dat is voor mij de essentie van een goede B2B-marketingstrategie.

Marketing is meer dan losse acties

Een marketingstrategie is geen verzameling ideeën die gedurende het jaar op tafel komt. Het is een langetermijnplan waarin je vastlegt welke positie je in de markt wilt innemen, op welke doelgroepen je je richt en hoe marketing bijdraagt aan de commerciële doelstellingen van de organisatie.

Zonder die samenhang ontstaat al snel een kalender vol activiteiten waarvan niemand precies weet wat ze moeten opleveren. Er wordt een beurs geboekt omdat het bedrijf daar ieder jaar staat. Er verschijnen berichten op LinkedIn omdat het stil is geweest. De website krijgt een nieuw ontwerp en sales vraagt om meer leads. Iedereen is druk, maar de vraag is of al die inspanningen ook dezelfde richting op wijzen.

Een strategie helpt om daarin keuzes te maken. Niet alleen bepalen wat je wél doet, maar vooral ook wat je voorlopig níét doet.

Eerst begrijpen waar je staat

Voordat je een strategie kunt formuleren, moet je eerlijk kijken naar de huidige situatie. Wat gebeurt er in de markt? Welke ontwikkelingen zijn relevant? Waar liggen kansen en waar ontstaan mogelijk bedreigingen?

Daarbij kijk ik onder andere naar klanten, concurrenten, technologie, wetgeving en veranderend aankoopgedrag. Maar minstens zo belangrijk is de interne analyse. Waar is de organisatie werkelijk goed in? Welke producten of diensten zijn onderscheidend? Waar zitten commerciële kansen die nu blijven liggen? En beschikt de organisatie over voldoende mensen, kennis en capaciteit om haar plannen uit te voeren?

Modellen zoals een SWOT-analyse, DESTEP, het vijfkrachtenmodel van Porter of een portfolioanalyse kunnen daarbij helpen. Maar een model is nooit het eindproduct. Het is een hulpmiddel om tot betere inzichten en scherpere keuzes te komen.

Een prachtige SWOT in een presentatie verandert namelijk nog niets. De waarde ontstaat pas wanneer je de conclusies vertaalt naar concrete beslissingen.

Niet iedere klant is jouw ideale klant

Een veelvoorkomende valkuil in B2B-marketing is dat bedrijven zich op een te brede markt richten. Iedereen die het product of de dienst zou kunnen gebruiken, wordt als potentiële klant beschouwd.

Maar niet iedere potentiële klant is automatisch een aantrekkelijke klant.

Een goede strategie maakt duidelijk in welke markten en segmenten de grootste kansen liggen. Daarbij kijk je niet alleen naar de omvang van een markt, maar bijvoorbeeld ook naar

winstgevendheid, groeipotentieel, bereikbaarheid en de mate waarin jouw aanbod werkelijk onderscheidend is.

Vervolgens moet je begrijpen wie binnen zo'n organisatie bij de aankoop betrokken zijn. Een directeur kijkt anders naar een investering dan een inkoper, technisch specialist of eindgebruiker. In B2B heb je meestal niet met één beslisser te maken, maar met een groep mensen die ieder hun eigen vragen en belangen hebben.

Daarom moet marketing niet alleen vertellen wat een bedrijf aanbiedt. Goede marketing maakt voor iedere betrokkene duidelijk welke waarde de oplossing voor hem of haar heeft.

Positionering vraagt om durf

Wanneer je weet op welke markt en klanten je je wilt richten, komt de volgende vraag: welke positie wil je innemen?

Veel bedrijven gebruiken begrippen als kwaliteit, service, flexibiliteit en betrouwbaarheid. Dat zijn belangrijke eigenschappen, maar ze zijn zelden echt onderscheidend. Vrijwel iedere concurrent zegt hetzelfde.

Een sterke positionering vraagt om een duidelijke keuze. Waar wil je om bekendstaan? Welk probleem los je aantoonbaar beter op? Waarom zou een klant jou moeten uitnodigen voor een gesprek en niet een van de andere aanbieders?

Die positionering moet vervolgens overal herkenbaar zijn: op de website, in presentaties, in offertes, tijdens evenementen en vooral ook in het gedrag van medewerkers. Een merkbeloofte heeft pas waarde wanneer klanten die in de praktijk ervaren.

Van strategie naar een uitvoerbaar marketingplan

Na het bepalen van de strategie volgt de vertaling naar een operationeel marketingplan. Daarin wordt concreet beschreven:

- welke doelstellingen we willen realiseren;
- welke doelgroepen prioriteit krijgen;
- welke waardepropositie we per doelgroep gebruiken;
- welke marketingkanalen en activiteiten daarbij passen;
- welk budget en welke capaciteit beschikbaar zijn;
- wie waarvoor verantwoordelijk is;
- hoe we resultaten meten en bijsturen.

Pas op dat moment komt de keuze voor middelen aan bod. Dat kunnen contentmarketing, e-mailmarketing, social media, online advertising, public relations, sponsoring, direct mail of zakelijke evenementen zijn.

Niet ieder middel hoeft te worden ingezet. De beste middelenmix is de combinatie die past bij de doelgroep, de commerciële doelstellingen en de beschikbare capaciteit.

Marketing en sales moeten hetzelfde verhaal vertellen

In B2B wordt vaak gesproken over leadgeneratie en de marketing- en salesfunnel. Leads zijn belangrijk, maar een goede B2B-marketingstrategie gaat verder dan het verzamelen van contactgegevens.

Marketing moet ook bijdragen aan naamsbekendheid, vertrouwen, klantbehoud, cross-selling en een sterke marktpositie. Bovendien werkt marketing alleen optimaal wanneer er een goede aansluiting met sales bestaat.

Als marketing een campagne ontwikkelt voor een doelgroep waar sales nauwelijks mogelijkheden ziet, gaat energie verloren. Andersom geldt hetzelfde: als sales commerciële kansen signaleert maar marketing daar niet op inspeelt, blijven mogelijkheden liggen.

Marketing en sales hoeven niet hetzelfde werk te doen, maar moeten wel vanuit dezelfde doelen, doelgroepen en proposities werken.

Juist in het mkb blijven kansen liggen

Bij veel middelgrote bedrijven zie ik dat marketing belangrijk wordt gevonden, maar dat niemand er volledig verantwoordelijk voor is. De directeur pakt een deel op, een secretaresse of commercieel medewerker onderhoudt de website en een extern bureau voert zo nu en dan een campagne uit.

Iedereen doet zijn best, maar tijd, overzicht en samenhang ontbreken. Daardoor blijven goede ideeën liggen en worden activiteiten vaak ad hoc uitgevoerd.

Tegelijkertijd is een fulltime marketingmanager voor deze organisaties niet altijd nodig of financieel haalbaar. Juist daar kan een externe marketingregisseur uitkomst bieden: iemand die de strategie bewaakt, prioriteiten stelt, interne en externe partijen aanstuurt en ervoor zorgt dat plannen daadwerkelijk worden uitgevoerd.

Mijn conclusie

Een goede B2B-marketingstrategie hoeft geen dik rapport te zijn. Het moet vooral een duidelijk en werkbaar kompas vormen voor de organisatie.

Voor mij begint dat met een aantal eenvoudige maar belangrijke vragen:

Wie willen we bereiken? Welk probleem lossen we voor deze klanten op? Waarin zijn we werkelijk onderscheidend? Welke commerciële resultaten willen we behalen? En welke activiteiten dragen daar aantoonbaar aan bij?

Wanneer die antwoorden duidelijk zijn, wordt marketing overzichtelijker. Er ontstaat meer focus, budget wordt gericht ingezet en marketing en sales kunnen samen aan dezelfde commerciële doelen werken.

De belangrijkste les uit de uitleg van [B2Bmarketeers over het opstellen van een B2B-marketingstrategie](#) is wat mij betreft dan ook: begin niet met de middelen. Begin met richting, keuzes en samenhang.

Want marketing levert pas echt resultaat op wanneer strategie en uitvoering elkaar versterken.