

Business-to-business-communicatie

In dit hoofdstuk zul je het volgende leren:

- **De specifieke aard van business-to-business-marketing, de doelgroepen en producten en de verschillen tussen marketing voor bedrijven en particulieren**
- **Zakelijke inkoop en de invloed hiervan op marketingcommunicatie**
- **De kenmerken en werking van business-to-business-marketingcommunicatie**
- **De specificiteit van de business-to-business-communicatiemix**

Doelgroepen van B2B-marketing

- Commerciële bedrijven
 - Wederverkopers
 - Gebruikers
 - Original equipment manufacturers (OEM's)
- Overheden
- Non-profitorganisaties

Tabel 18.1 Doelgroepen van B2B-marketing

Business-to-business-producten

- Componenten
- Kapitaalgoederen
- Ondersteunende goederen
- Wederverkopergoederen

Tabel 18.2 B2B-producten

Verschillen tussen zakelijke en consumentenmarkten

Marktstructuur

- Concurrentie
- Niveau van vraag en aanbod
- Omgekeerde elasticiteit
- Koopgedrag

Marketingfilosofie

- Marktperspectief
- Marktsegmentatie
- Innovatie
- Interactie tussen koper/verkoper

Distributie

- Lengte kanaal
- Productkennis
- Complexiteit kanaal
- Betrouwbaarheid levering

Mix product/diensten

- Productlevenscyclus
- Productspecificaties
- Merkenbeleid
- Diensten
- Compatibiliteit apparatuur
- Consistente kwaliteit

Prijs

- Competitief bieden
- Prijsonderhandelingen
- Leasing
- Kosten en voordelen productlevenscyclus
- Kortingsregelingen

Marketingcommunicatie

Tabel 18.3 Verschillen tussen marketing voor de zakelijke en consumentenmarkt

Gebaseerd op: Gross, A.C., Banting, P.M., Meredith, L.N. en Ford, I.D. (1993), *Business Marketing*. Boston: Houghton Mifflin.

B2B-koopgedrag vergeleken met B2C-koopgedrag

- Minder klanten
- Hechtere relatie
- Grote bestellingen – groter belang van de bestelling
- Koopmotieven zijn rationeler, economischer, objectiever en gericht op efficiëntie
- Groter risico van aanschaf
- Inkopers zijn technisch gekwalificeerd en gespecialiseerd
- Afzonderlijke inkopers beschikken over meer macht
- Meer loyaliteit
- Omvang van de DMU

Type koopsituatie en de aard van DMU's

Stadium in de productlevenscyclus	Type koopsituatie	Omvang DMU	Belangrijke functies in DMU
Introductie	Nieuwe taak	Groot	Engineering en R&D
Groei	Aangepaste herkoop	Gemiddeld	Productie en hoger management
Maturiteit	Gewone herkoop	Klein	Inkoop

Tabel 18.4 Type koopsituatie en de aard van DMU's in B2B-marketing

Gebaseerd op: Howkins, D.I., Best, R.J. en Coney, K.A. (1992), *Consumer Behaviour. Implications for Marketing Strategy*. Homewood, IL: Irwin.

Informatiebronnen voor het inkoopproces

	Persoonlijk	Niet-persoonlijk
Commercieel	Verkopers Telemarketing Vakbeurzen Interactieve websites E-mail	Adverteren Direct mailing Verkoopmateriaal (catalogi, brochures enzovoort) Verkooppromotie Informatieve websites Massa-e-mail (spam)
Niet-commercieel	Hogere management De afdeling die het product gaat gebruiken Eindgebruikers Externe consultants Collega's Inkoopafdeling E-mail Chatrooms	Nieuwsberichten Brancheorganisaties Rating-bureaus List services Bulletinboards

Tabel 18.5 Informatiebronnen voor het inkoopproces

Overgenomen van: Moriarty, R.T. en Spekman, R.E. (1984), 'An Empirical Investigation of the Information Sources Used during the Industrial Buying Process,' *Journal of Marketing Research*, 21 (mei), blz. 137–47; Deeter-Schmelz, D.R. en Kennedy, K.N. (2002), 'An Exploratory Study of the Internet as an Industrial Communication Tool. Examining Buyer's Perceptions,' *Industrial Marketing Management*, 31, blz. 145–54.

Bruikbaarheid van informatiebronnen

Informatiebron	Bruikbaarheid, groep 1 (% van respondenten)	Bruikbaarheid, groep 2 (score op 5-punts schaal, 5 = zeer belangrijk)
Locaties van derden	50,1	4,44
Internet, websites	21,1	3,21
Adverteren in vaktijdschriften	20,4	2,80
Ervaring van collega's, persoonlijke gesprekken	16,7	4,10
Persoonlijke ervaring/afspraken	14,4	4,47
Direct mail-brochures	13,6	3,87
Persoonlijke verkoopgesprekken	3,4	2,95
Brancheorganisaties	3,1	–
Promotionele items via direct mail	3,1	2,73
Deelname aan vakbeurzen	2,9	3,36
Artikelen in vaktijdschriften	2,9	3,20
Nieuwsbrief van bijeenkomsten	–	2,66

Tabel 18.6 Bruikbaarheid van informatiebronnen

Overgenomen van: Deeter-Schmelz, D.R. en Kennedy, K.N. (2002), 'An Exploratory Study of the Internet as an Industrial Communication Tool. Examining Buyers' Perceptions,' *Industrial Marketing Management*, 31, blz. 145–54.

Het gebruik van internet voor informatievergaring

Doel van internetgebruik	Gemiddelde score (1 = nooit, 5 = altijd)
E-mail	3,96
Productinformatie zoeken	3,28
Nieuwe leveranciers zoeken	3,24
Informatie over huidige leveranciers zoeken	2,94
Informatie aan leveranciers verstrekken	2,61
Competitieve informatie voor het bedrijf verzamelen	2,56
Online bestellen	2,47
Bestelstatus online controleren	2,45
Documenten van leveranciers inzien	2,37
Externe klantinformatie voor het bedrijf verzamelen	2,32
Online klantenservice	2,29
Electronic data interchange (EDI)	2,21
Discussiegroepen met klanten	1,55
Just-in-time (JIT)-voorraadbeheer	1,51
Online betalen	1,41
Omgekeerde veilingen	1,18

Tabel 18.7 Het gebruik van internet voor informatievergaring

Gebaseerd op: Deeter-Schmelz, D.R. en Kennedy, K.N. (2002), 'An Exploratory Study of the Internet as an Industrial Communication Tool. Examining Buyers' Perceptions,' *Industrial Marketing Management*, 31, blz. 145–54.

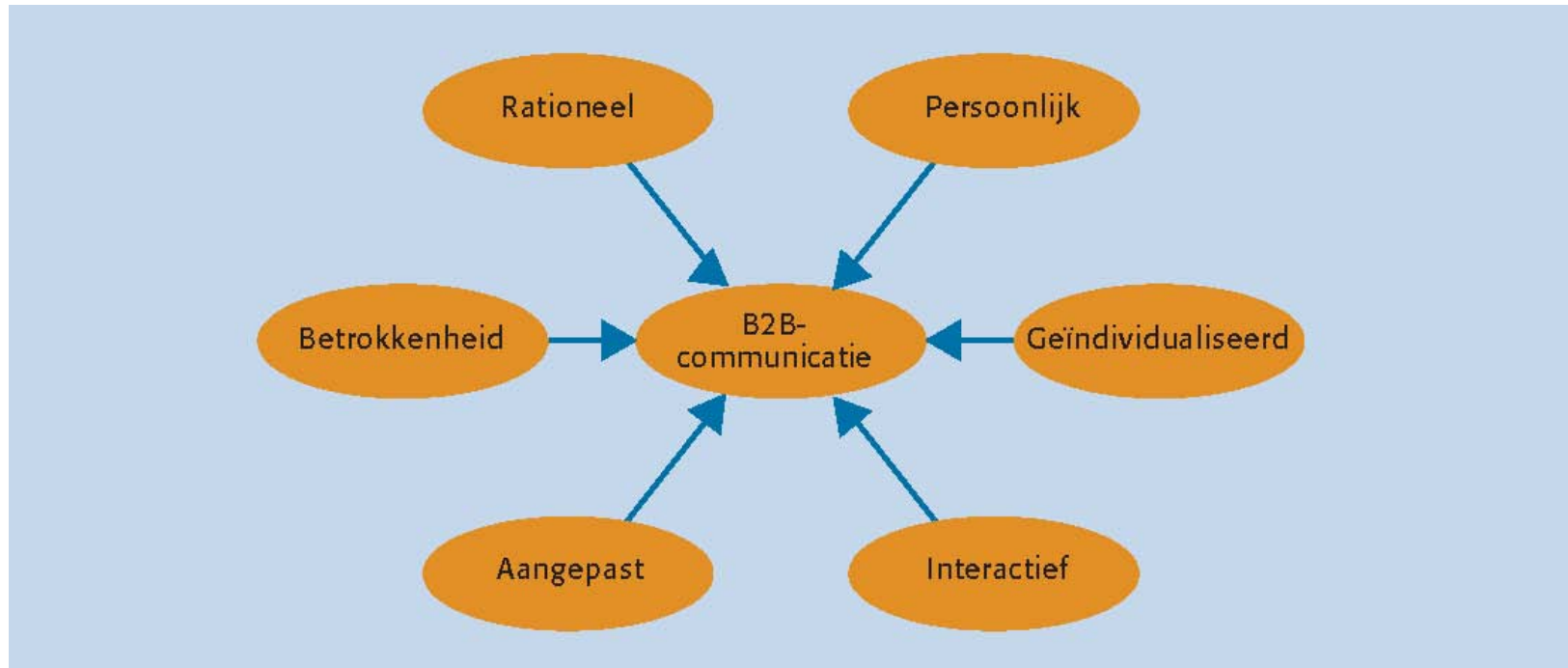
Communicatietaken, -tactieken and -typen in de diverse fasen van relatieopbouw

Fase	Vóór relatie	Onderhandeling	Relatieopbouw
Communicatietaken	Bekendheid	Overtuiging	Inzet
Communicatietype	Leverancier -> Koper	Leverancier <-> Koper	Leverancier <-> Koper
Communicatiekenmerken	Massamedia, reputatiebeheer, doorverwijzingen	Beïnvloeding tactiek	Parttime marketing, sporadische communicatie, EDI, klantbezoek

Tabel 18.8 Communicatietaken, -tactieken en -typen in de diverse fasen van relatieopbouw

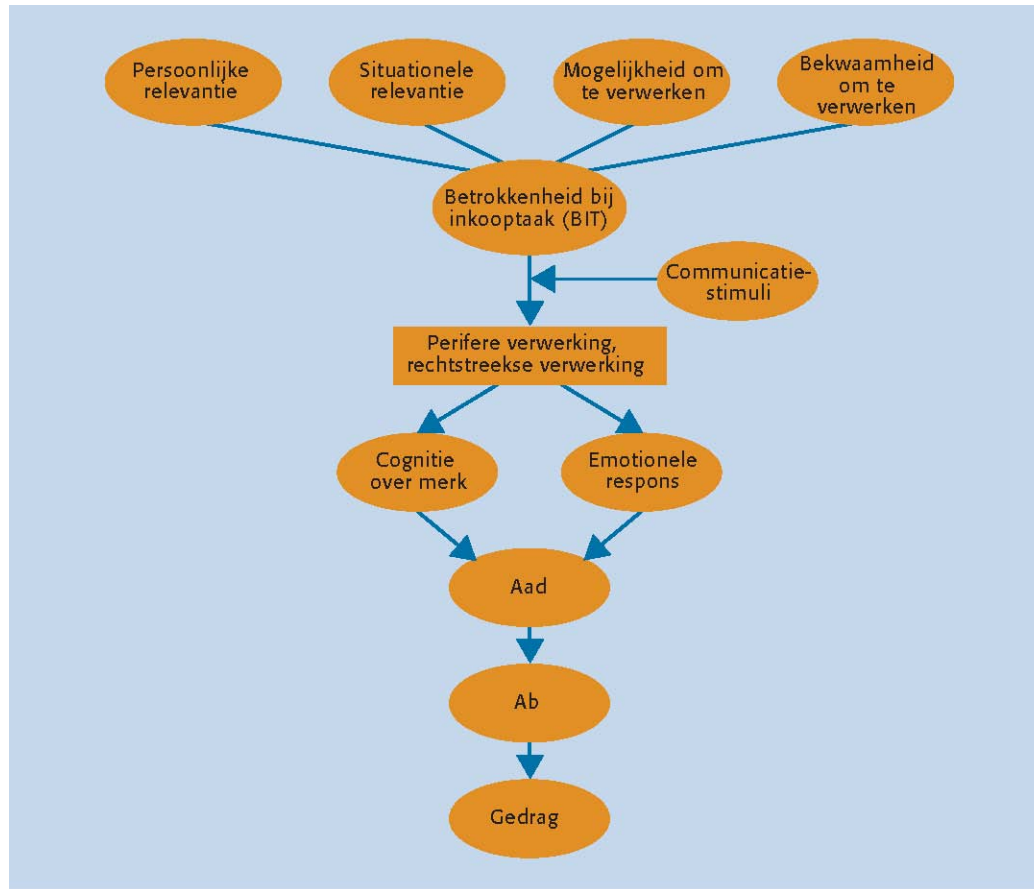
Overgenomen uit: Andersen, P.H. (2001), 'Relationship Development and Marketing Communication: An Integrative Model', *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(3), blz. 167–82.

De kenmerken van B2B-communicatie



Figuur 18.1 De kenmerken van B2B-communicatie

Een model van de effecten van B2B-communicatie



Figuur 18.2 Een model van de effecten van B2B-communicatie

Overgenomen van: Gilliland, D.I. en Johnston, W.J. (1997), 'Toward a Model of Business-to-Business Marketing Communication Effects,' *Industrial Marketing Management*, 26, blz. 15–29.

Instrumenten voor B2B-communicatie

Mediaspecifiek	Radio/tv	<ul style="list-style-type: none"> • Radiospotjes • Televisiespotjes • Infomercials
	Gedrukt	<ul style="list-style-type: none"> • Advertenties in vaktijdschriften • Advertenties in consumententijdschriften • Advertenties in kranten
Niet-mediaspecifiek	Verkoopmateriaal	<ul style="list-style-type: none"> • Bedrijfs- en productbrochures • Technische specificaties • Direct mail • Telemarketing • Deelname aan vakbeurzen • Bedrijfs- en productvideo's
	Publiciteit	<ul style="list-style-type: none"> • Persberichten • Productfotografie • Persconferenties en evenementen • Artikelen door ghostwriter • Technische artikelen

Tabel 18.9 Instrumenten voor B2B-communicatie

Gebaseerd op: Gilliland, D.I. en Johnston, W.J. (1997), 'Toward a Model of Business-to-Business Marketing Communication Effects', *Industrial Marketing Management*, 26, blz. 15–29.

Kenmerken van goede zakelijke advertenties

- Kenmerken van de advertentie:
 - Rationele, logische benadering
 - Niet te veel tekst
 - Niet te veel mensen
- Relatie tussen lezer en advertentie
- Verkooppropositie
- Gericht op bedrijfsnaam