

B2B
marketing
barometer
2012



TNS Nipo



Business-to-Businessmarkten (B2B-markten) zijn een vitaal onderdeel van de economie. Toch ontberen B2B-marketeers veelal inzicht in de marketingtrends op hun terrein, terwijl het voor hen zeer nuttig is om zich aan andere B2B'ers te spiegelen en ervan te leren. Hoe anders is het gesteld met hun B2C-collega's, voor wie het al sinds jaar en dag bon ton is hun ervaringen met anderen op uiteenlopende platforms te delen.

Tot voor kort moesten Nederlandse B2B'ers hun toevlucht nemen tot Britse of Amerikaanse B2B-gremia om enig inzicht in actuele ontwikkelingen te verkrijgen. Aan deze situatie is in 2011 een einde gekomen toen spotONvision en TNS NIPO de handen ineensloegen. Dat jaar zag de TNS NIPO Marketing Barometer het levenslicht en nu, in 2012, brengen we het opnieuw het actuele beeld van B2B marketing in Nederland. Hiermee bieden we een uniek inzicht in de wijze waarop B2B professionals hun marketingstrategie invullen en de effectiviteit ervan bepalen. In het bijzonder laten we zien op welke wijze deze marketeers social media inzetten, hoe zij contentmarketing aanpakken en in hoeverre de investeringen in deze marketinginstrumenten opwegen tegen de opbrengsten. Kortom, iedere B2B-professional kan zich nu spiegelen aan de aanpak van 'de' Nederlandse B2B marketeer.

Wij baseren dit alles op een onderzoek dat wij in januari 2012 hebben uitgevoerd onder 246 professionals die verantwoordelijk zijn voor het marketing-, sales- en/of communicatiebeleid in een B2B-organisatie. Voor zover relevant vergelijken wij de bevindingen met die van 2011 om trends in kaart te brengen. De resultaten van deze tweede TNS NIPO B2B Marketing Barometer zijn op 20 maart 2012 gepresenteerd tijdens het B2B Marketing Forum in Amsterdam. Deze samenvatting biedt een overzicht van de belangrijkste bevindingen en geeft stof tot nadenken. Wij hopen dat velen de highlights en take-aways van dit rapport kunnen gebruiken en bespreken met elkaar.



Ingrid Archer, *spotONvision*



Reg van Steen, *TNS NIPO*

NB Mochten statistieken of grafieken uit dit rapport worden overgenomen, dan moet de volgende referentiebronnen worden vermeld: Bron: TNS NIPO B2B Marketing Barometer door spotONvision en TNS NIPO, 2012. info.spotonvision.com/b2bmarketingbarometer2012 of www.tns-nipo.com/tns-nipo/events/b2b-marketing-forum.

(Gratis te downloaden)

Marketeers in B2B-organisaties

B2B *marketing* barometer 2012

De doelgroep van de TNS NIPO B2B Marketing Barometer 2012 bestaat uit professionals van bedrijven met minimaal 10 medewerkers die actief zijn op zakelijke markten. Hoewel deze organisaties ook op consumentenmarkten actief kunnen zijn, beschouwen wij hierna alleen de wijze waarop ze business-to-business marketing uitvoeren.

De ervaring leert dat lang niet iedereen de functie 'marketeer' op het visitekaartje heeft staan. Wij beschouwen iemand als B2B-marketeer wanneer deze – in een B2B omgeving – verantwoordelijk is voor marketing, communicatie en/of sales. Deze professionals zijn gemiddeld 46 jaar oud en zijn – anders dan de 'gemiddelde' marketeer – veelal mannen (83%).



TNS Nipo



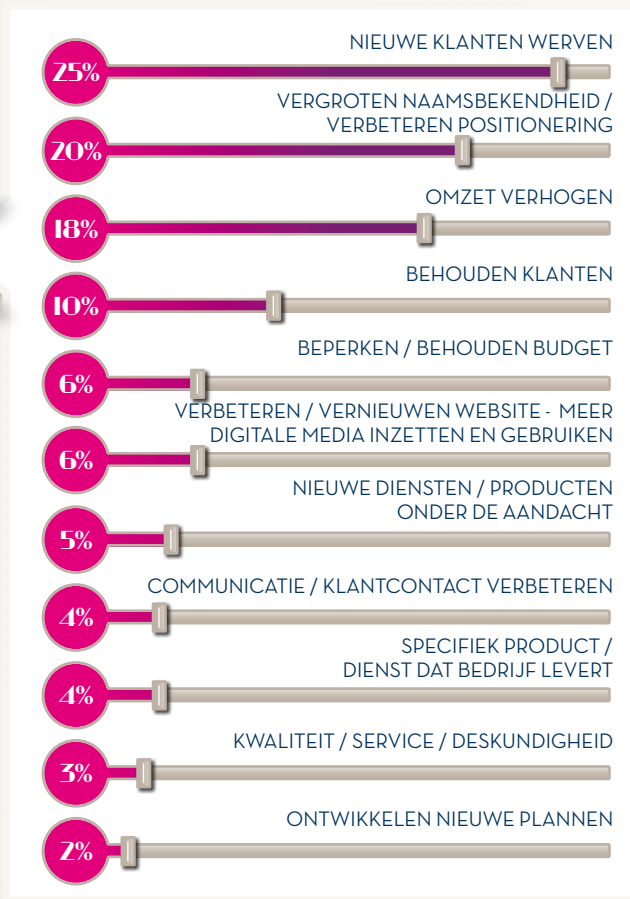
Marketinguitdagingen

Wat zijn nu de meest genoemde uitdagingen voor B2B-marketeers in 2012? Digitale marketing behoort – anders dan wellicht gedacht – daar niet toe zoals het volgende overzicht toont:

GROOTSTE MARKETING-
UITDAGINGEN IN 2012

Eigenlijk zijn het vooral *generieke* uitdagingen waar men zich voor gesteld ziet: nieuwe klanten of markten bereiken, omzet verhogen, positionering versterken en klanten behouden. Hierbij vergeleken noemt men digitale marketing veel minder als een uitdaging, al speelt het uiteraard wel mede een rol in het bereiken van deze generieke doelstellingen.

Circa de helft van de doelgroep (55%) beschikt over een B2B marketingplan, al is dat vaker op grote lijnen (41%) dan een specifiek plan (14%). Een substantiële groep bedrijven heeft dus geen marketingplan, wat een sterk verband houdt met de hoogte van het budget. Als men minder dan € 100.000 te besteden heeft, laat men het maken van een specifiek plan veelal achterwege.



B2B marketing bij economische tegenwind

B2B marketing barometer 2012

Het veldwerk van de *TNS NIPO B2B Marketing-barometer 2012* vond plaats middenin een economische recessie. De barometer biedt daarmee inzicht in de wijze waarop B2B-marketeers omgaan met economische tegenwind, al heeft de ene organisatie daar wat meer last van dan de andere.

Zo zegt altijd nog de helft van de B2B-marketeers dat de omzet van hun organisatie in 2011 toenam. Een beduidend kleinere groep van 22% had te maken met krimp en een

even grote groep met stagnatie. Je zou daarmee kunnen zeggen dat de helft van de deelnemende bedrijven tevreden is over de bedrijfsontwikkeling en de andere helft niet.

Anticyclisch investeren is volgens sommige deskundigen de beste oplossing om economische tegenwind het hoofd te bieden. Lang niet iedereen past dit even wel toe als het om B2B marketing gaat: slechts 12% van de B2B-marketeers krijgt een hoger budget als de omzet daalt. Deze selecte groep werkt dus bij een organisatie waar men de omzet als een resultante ziet van marketinginspanningen.

EFFECT OMZETDALING OP MARKETINGBUDGET

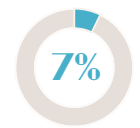
ALS DE OMZET DAALT DAN BLIJFT HET B2B-MARKETINGBUDGET GELIJK



ALS DE OMZET DAALT DAN STIJGT HET B2B-MARKETINGBUDGET



ALS DE OMZET DAALT DAN DAALT OOK HET B2B-MARKETINGBUDGET



WEET HET NIET

Al mag niet onvermeld blijven dat 47% van de B2B-marketeers hun budget ook bij een dalende omzet op peil ziet blijven. Je zou dit als een impliciete wijze van anticyclisch investeren kunnen beschouwen. Bij een op de drie bedrijven is er een direct verband tussen omzet en budget: als de omzet daalt, gaat ook het budget naar beneden.

Circa twee van de drie B2B-marketeers (62%) zien een directe invloed van marketing op hun omzet. Dit vertrouwen in marketing is groter naarmate men een hoger budget heeft, al kun je je daarbij afvragen wat het eerst komt: het budget of het vertrouwen in marketing. Het vertrouwen in de eigen organisatie is hoe dan ook hoog: maar liefst 94% van de B2B-marketeers vertrouwt erop dat hun organisatie zich in de komende jaren goed zal ontwikkelen. Het neemt niet weg dat dit vertrouwen wat minder sterk is dan we een jaar geleden constateerden. De recessie maakt ook B2B'ers dus wat voorzichtiger.

SLECHTS 12% VAN DE
B2B-MARKETEERS KRIJGT
EEN HOGER BUDGET
ALS DE OMZET DAALT

Marketingbudget

B2B *marketing* barometer 2012

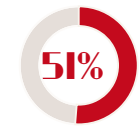
B2B-marketeers beschikken veelal over een bescheiden marketingbudget: de helft (52%) heeft hooguit € 100.000 te besteden. Dit reflecteert het feit dat er nu eenmaal veel meer kleine dan grote B2B-bedrijven zijn. Slechts 6% kan putten uit een budget dat meer dan € 1 mln bedraagt.

Overigens heeft een kwart van de doelgroep geen specifiek gealloceerd marketingbudget voor B2B. Zij maken gebruik van bijvoorbeeld het budget voor Sales, een ge-

zamenlijk budget voor B2B én B2C of beslissen op ad hoc basis tot een investering uit algemene middelen. Marketingbudgetten voor B2B zijn per saldo gestegen in 2011: bij 24% zijn ze toegenomen, terwijl bij een kleinere groep (14%) deze juist zijn gedaald (voor de overigen is het gelijk gebleven of ontbeert men het exacte inzicht). We zien dit ook terug aan de uitgaven: 52% heeft zoals gezegd slechts € 100.000 uitgegeven, terwijl dit in 2010 nog 64% was.

PER SALDO IN 2011 IETS MEER BESTEED AAN B2B MARKETING DAN IN 2010

IN 2011 ONGEVEER
EVENVEEL BESTEED
ALS IN 2010



IN 2011 MINDER
BESTEED DAN
IN 2010

IN 2011 MEER
BESTEED DAN
IN 2010



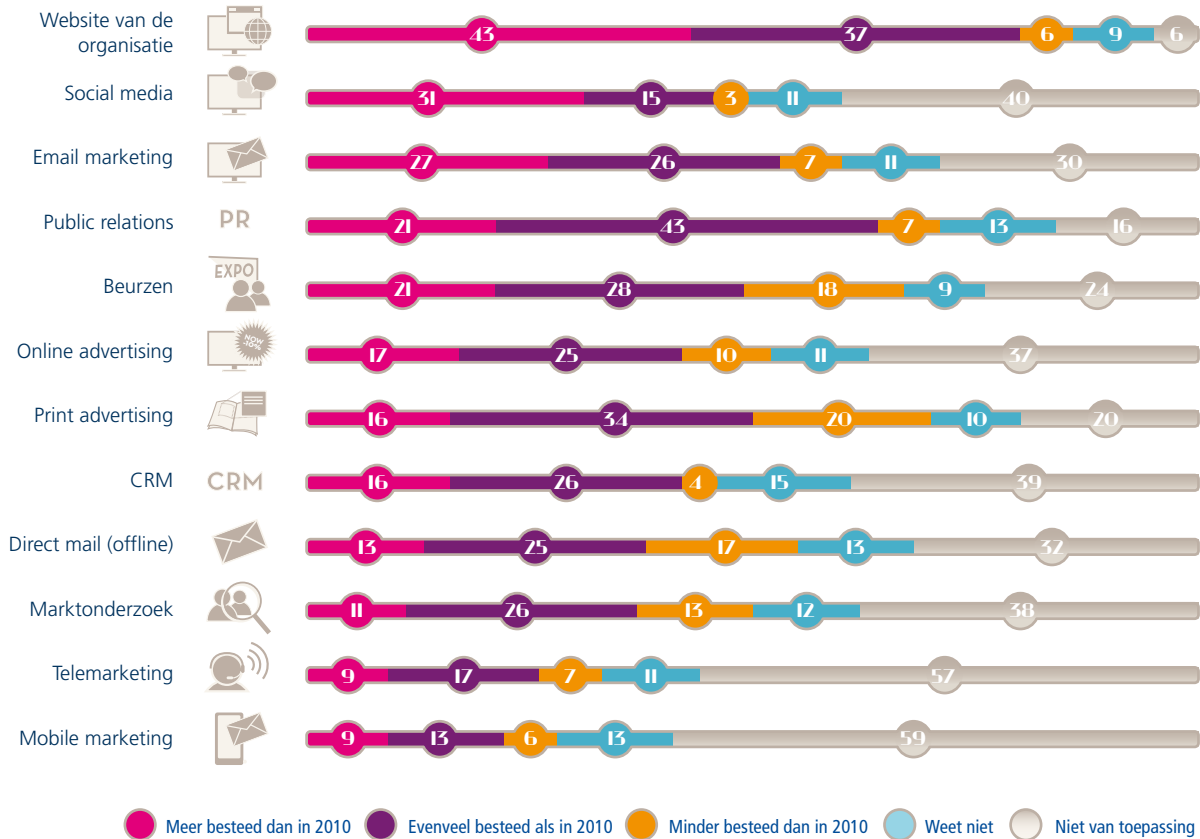
WEET HET NIET



TNS Nipo



ONTWIKKELING BESTEDINGEN 2011 PER MARKETING INSTRUMENT (IN %)



Marketinginstrumenten

B2B *marketing* barometer 2012

De groei in marketingbestedingen ging in het afgelopen jaar vooral naar:

- Website van de organisatie
- PR
- CRM
- Online advertising
- Mobile marketing
- Email marketing
- Social media

DE DALING VAN
BESTEDINGEN AAN
PRINTADVERTENTIES
EN NIET-ELEKTRONISCHE
MAIL ZET VERDER DOOR.

De gemiddelde B2B-marketeer spendeert welbeschouwd ruim de helft van het budget aan klassieke marketing-instrumenten (beurzen, print, telemarketing, crm, markt-onderzoek, DM en PR). De uitgaven aan beurzen lijken zich enigszins te herstellen waardoor dit per saldo het marketinginstrument is waar men het meest aan uitgeeft (gemiddeld 14% van alle marketinguitgaven).

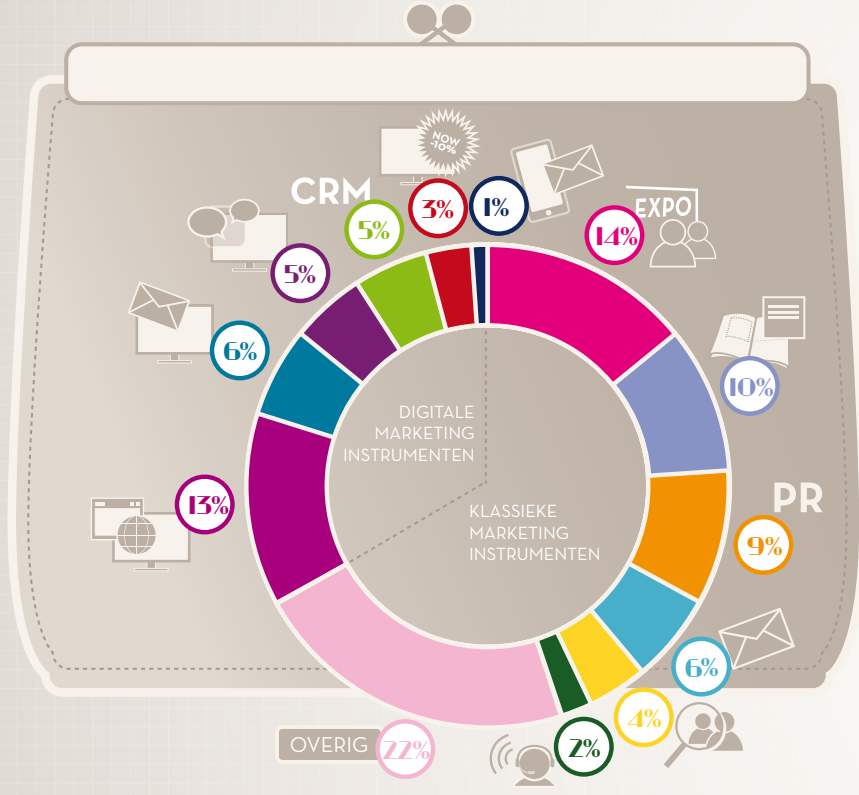
Online marketing in de meest brede zin van het woord vergt gemiddeld zo'n 28% van het budget (website, email-marketing, online advertising, mobile marketing en social media). Net als in 2010 heeft men in 2011 meer besteed aan de website van het bedrijf. Dit marketing-instrument is inmiddels na beurzen de grootste kostenpost van de gemiddelde B2B-marketeer: 13% van het budget wordt er gemiddeld aan besteed. Print is al jarenlang van afnemend belang en deze trend zet door, al gaat altijd nog 10% van het budget eraan op. Het valt op dat de gemiddelde B2B'er al 5% aan social media zegt uit te geven, wat beduidend hoger is dan de 3% die aan online advertising wordt gependeed. De 'owned' media acht men dus belangrijker dan de 'bought' media.



TNS Nipo



SHARE OF WALLET MARKETINGINSTRUMENTEN



LEGENDA

- EXPO
- Beurzen
- Print advertising
- PR
- Public relations
- Direct mail (offline)
- Marktonderzoek
- Telemarketing
- Website van de organisatie
- Email marketing
- Social media
- CRM
- Online advertising
- Mobile marketing



TNS Nipo



ROI: Slechts een op de vijf B2B Marketeers meet ROI

Lang niet alle organisaties stellen het rendement op hun marketinguitgaven vast: slechts een op de vijf doet dit. Uiteraard hangt dit sterk samen met de omvang van het budget: hoe hoger dat is, hoe groter de kans dat de opbrengsten van marketinginspanningen worden geanalyseerd.

In de praktijk gebeurt dit onder andere door het meten van de respons op een actie, een marktonderzoek of door een schatting van de gegenereerde extra omzet. Sommigen gebruiken meerdere indicatoren, zoals een B2Ber die het als volgt samenvat: "Leads, conversie, directe feedback van/naar partners, surfgedrag, surveys". Zij behoren tot een kleine minderheid, want vier van de vijf organisaties stellen de ROI van B2Bmarketing dus niet vast.

VIER VAN DE VIJF ORGANISATIES STELLEN DE ROI VAN B2BMARKETING NIET VAST.

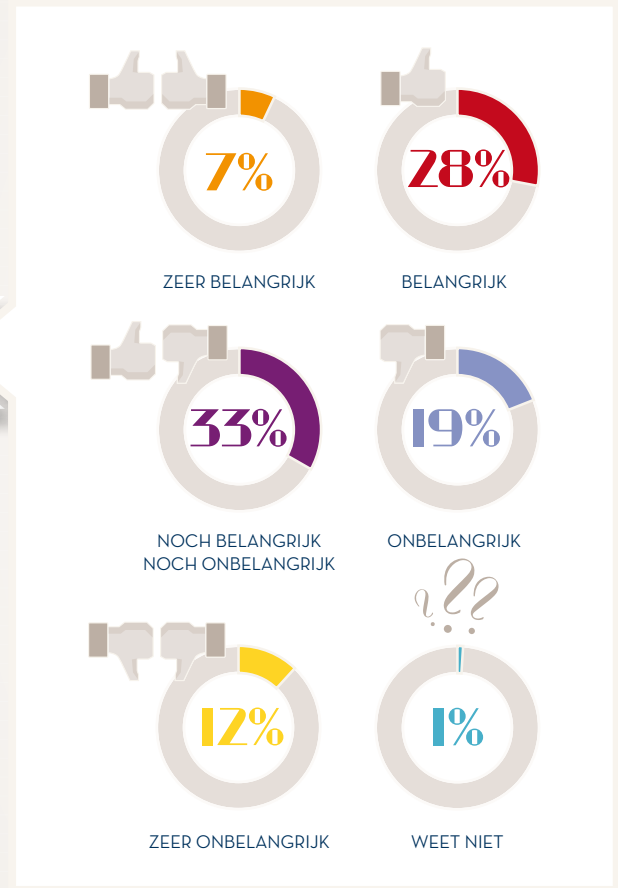
Social media

Het gebruik van social media door B2B-professionals stijgt: inmiddels houdt ruim de helft (58%) van de doelgroep zich ermee bezig terwijl dit een jaar geleden nog 40% bedroeg. Het blijft vooralsnog veelal bij uitproberen: slechts 18% zegt een doordachte strategie te hebben met de inzet van social media (wat overigens de helft meer is dan in 2011 toen dit 12% bedroeg). Bedrijven die ook consumenten bedienen hebben op dit vlak een kleine voorsprong, zo lijkt het. Leeftijd lijkt geen rol meer te spelen in het toepassen van social media. Terwijl we een jaar geleden nog een verschil zagen tussen jongeren en ouderen, blijken de 45+ers hun achterstand te hebben ingehaald en er even zeer mee aan de slag te zijn gegaan.



Ondanks een toename van het gebruik van social media zijn de meningen onveranderd sterk verdeeld over het belang ervan voor de organisatie. Evenveel professionals vinden deze media (zeer) belangrijk als (zeer) onbelangrijk, een zelfde groep neemt een neutraal standpunt in. Er is wel een duidelijke samenhang met de omvang van de organisatie: hoe groter die is, hoe meer men het belang van social media inziet. Kleinere bedrijven tonen zich nog steeds kritisch.

BELANG SOCIAL MEDIA



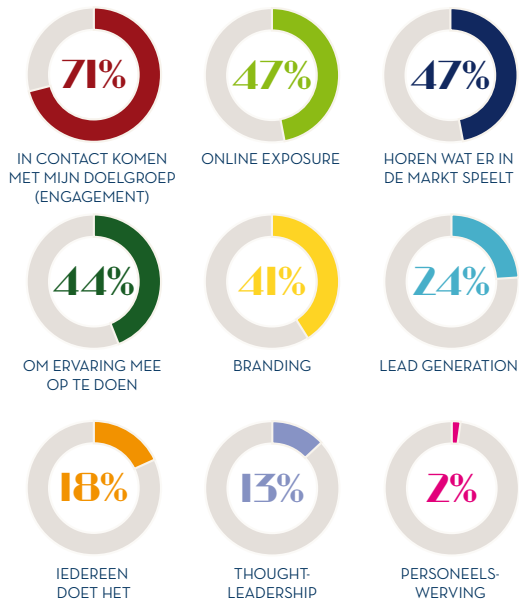
REDENEN OM (NOG) GEEN GEBRUIK TE MAKEN VAN SOCIAL MEDIA



Vier van de tien professionals maken nog geen gebruik van social media, veelal omdat "we denken dat onze doelgroep niet voldoende aanwezig en te detecteren is op social media om de investering de moeite waard te maken." Een ander formuleert het nog bondiger: "Past niet echt in onze branche, meer recht toe recht aan." Ze zijn dus niet overtuigd van de effectiviteit ervan

"Moeilijk om onze branche hier gebruik van te laten maken". Een aantal niet-gebruikers wijst erop dat ze er te weinig bekend mee zijn en dat de prioriteiten vooralsnog elders liggen: "Nog niet voldoende in verdiept, tijd voor vrijgemaakt en te weinig aandacht aan gegeven. Merk wel dat jonge medewerkers er meer mee bezig zijn."

WAAROM B2B-MARKETEERS SOCIAL MEDIA INZETTEN



Voor organisaties die wél gebruik maken van social media, is het karakter van hun zakelijke doelgroep geen barrière maar juist een extra reden om ermee aan de slag te zijn. Zeven van de tien gebruikers zijn vooral uit op engagement: ze willen contact leggen met hun doelgroep. Daarnaast speelt ook non-interactieve aspecten een rol: online exposure en daarmee branding evenals “horen wat er in de markt speelt” zijn argumenten voor de inzet van social media. Thought leadership steekt daar wat mager bij af: nauwelijks 13% van de gebruikers van social media heeft dit als doel.

**ZEVEN VAN DE TIEN
GEBRUIKERS ZIJN VOORAL
UIT OP ENGAGEMENT:
ZE WILLEN CONTACT
LEGGEN MET HUN
DOELGROEP.**

Linked in



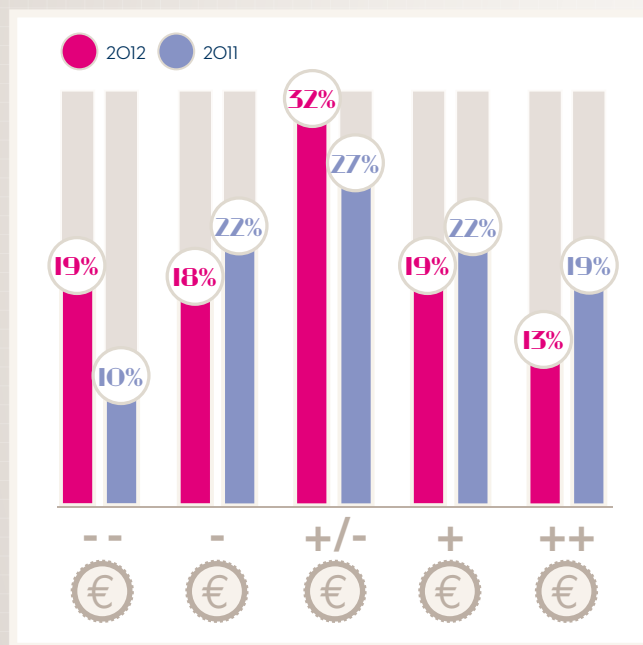
Basis: allen die social media inzetten (n=142)

Zakelijke netwerksites zoals LinkedIn zijn de meest gehanteerde platforms (82%), al valt daarbij op dat altijd nog 18% deze links laten liggen. Twitter is in het afgelopen jaar het meest gegroeid, van 54% naar 66% van alle gebruikers van social media. Er staat tegenover dat online communities en online

forums over hun hoogtepunt heen zijn, want het gebruik ervan heeft nu een lagere penetratie dan voorheen. Men combineert overigens ook offline aanwezigheid met social media: een op de drie B2B-marketeers die social media inzetten doen dit ook om de doelgroep voorafgaand aan een vakbeurs online te benaderen.

Nauwelijks een op de vijf meet het effect van hun inspanningen op social media. HootSuite, webanalytics en de mate van interactie met de doelgroep spelen op dit vlak een rol. Een veel grotere groep (41%) meet niet zo zeer het effect, maar stelt wel op gestructureerde wijze vast hoe er in social media over hun bedrijf wordt gesproken.

Wanneer B2B-marketeers een inschatting maken, vallen de opbrengsten van het gebruik van social media licht lager uit dan de investeringen. Het is opmerkelijk omdat zij een jaar geleden nog een licht positiever resultaat zagen. Er is overigens een sterk verband met de omvang van het totale marketingbudget: hoe hoger dit is – en wellicht daarmee ook de marketingprofessionaliteit – hoe positiever men over het rendement van social media oordeelt.



EEN OP DE DRIE B2B-MARKEETEERS SCHAT DE OPBRENGSTEN VAN SOCIAL MEDIA (IETS) HOGER IN DAN DE INVESTERINGEN.

- DE OPBRENGSTEN:
€ VEEL LAGER DAN DE INVESTERINGEN
- IETS LAGER DAN DE INVESTERINGEN
€
- +/- EVEN HOOG ALS DE INVESTERINGEN
€
- + IETS HOGER DAN DE INVESTERINGEN
€
- ++ VEEL HOGER DAN DE INVESTERINGEN
€

Contentmarketing

B2B marketing barometer 2012

Steeds meer B2B-professionals zetten contentmarketing in. Inmiddels doet de helft dit en 20% zelfs met een minimaal maandelijkse frequentie. Net als social media wordt contentmarketing vooral gebruikt om de betrokkenheid met de doelgroep te vergroten. Daarnaast is kennisoverdracht en naamsbekendheid een belangrijk doel. Het valt op dat lead generation relatief wat minder vaak wordt genoemd; thought leadership is opnieuw geen drijfveer van betekenis. B2B-content wordt veelal aangeboden via de website of nieuwsbrieven; Twitter komt in dit verband op de derde plaats.

DE HELFT VAN DE BEDRIJVEN GEBRUIKT CONTENTMARKETING ALS ONDERDEEL VAN HUN MARKETINGMIX

STEEDS MEER B2B-PROFESSIONALS ZETTEN CONTENTMARKETING IN. INMIDDELS DOET DE HELFT DIT EN 20% ZELFS MET EEN MINIMAAL MAANDELIJKSE FREQUENTIE.





INTERACTIE STIMULEREN
DOOR MIDDEL VAN
CONTENT

Op basis van de inzet
van contentmarketing
(n= 121, 49% van
de B2B-professionals)



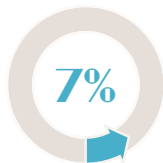
HET PRODUCEREN
VAN VOLDOENDE
CONTENT



HET AANBIEDEN
VAN GEVARIEERD
AANBOD



BESCHIKBAARHEID VAN
CONTENTEXPERTS
BINNEN DE ORGANISATIE



HET BUDGET OM
CONTENT TE KUNNEN
PRODUCEREN

In lijn met de beoogde doeleinden van contentmarketing schuilen de grootste uitdagingen in het stimuleren van interactie en het produceren van voldoende en gevarieerde content. Het benodigde budget lijkt hierbij vergeleken een minder groot probleem te zijn.

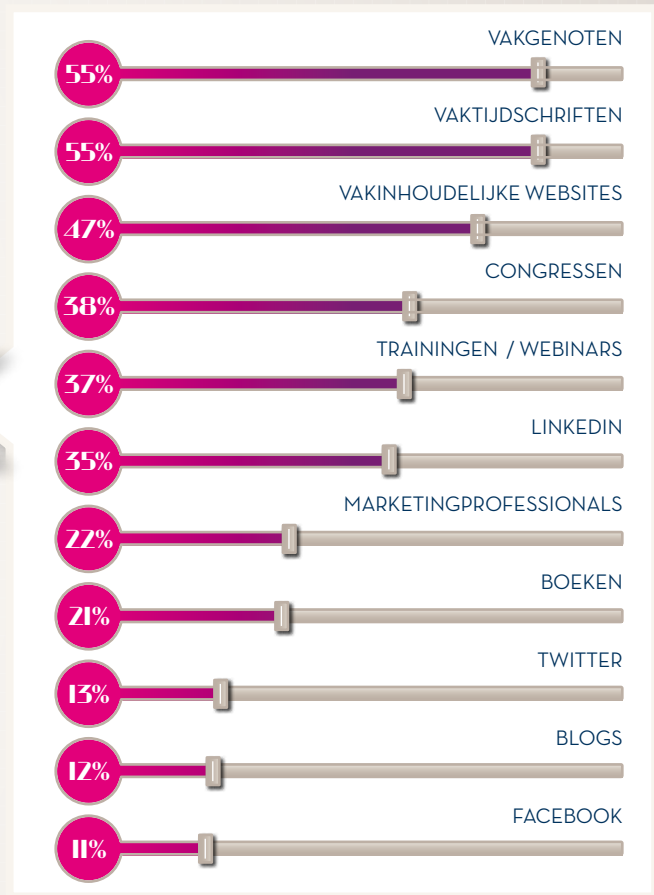
GROOTSTE UITDAGINGEN OP HET GEBIED VAN CONTENTMARKETING

Marketingkennis

B2B marketing barometer 2012

B2B-marketeers maken vooral gebruik van vakgenoten, vakinhoudelijke websites en vakbladen om hun kennis op peil te houden. Congressen, trainingen en LinkedIn komen daarbij vergeleken op de tweede plaats voor wat betreft de penetratie van het gebruik. Twitter speelt nog geen rol van betekenis: slechts 13% gebruikt dit medium om vakmatig bij te blijven.

GEHANTEERDE BRONNEN VOOR HET BIJHOUDEN VAN MARKETINGKENNIS (IN %)



Technische verantwoording

TNS NIPO heeft in de periode 10 januari tot en met 25 januari 2012 een onderzoek uitgevoerd in TNS NIPObase Business, het zakelijke panel dat meer dan 25.000 bedrijven omvat.

Er hebben 246 professionals deelgenomen die verantwoordelijk zijn voor marketing, sales en/of communicatie in een B2B-organisatie met meer dan 10 werknemers. Een interview nam gemiddeld 10 minuten in beslag.

Over TNS NIPO

TNS NIPO neemt sinds jaar en dag een leidende positie in op de markt van marketingonderzoek. Wij slagen er voortdurend in om goed in te spelen op veranderende behoeften van afnemers. **Productontwikkeling speelt hierbij een belangrijke rol.**

Zo kwamen we in de afgelopen jaren met succesvolle introducties op terreinen als innovatie, online shopper gedrag, MVO, positionering en kwalitatief onderzoek. Onze belangrijkste troef is echter de kwaliteit en inzet van onze medewerkers. Zij vervullen dagelijks de groeiende behoefte aan inzicht, interpretatie en advies. Daarom hebt u bij TNS NIPO te maken met professionals die expert zijn in een specifieke branche zoals B2B, Finance, FMCG, Automotive of Telecom. Onze professionals voelen zich persoonlijk betrokken bij de klanten en organisaties die zij bedienen, delen met hen hun visie en adviseren over het te voeren (marketing)beleid.

www.tns-nipo.com

twitter: @tns_nipo

Over spotONvision

B2B *marketing* barometer 2012

spotONvision is een online B2B marketing- en communicatiebureau dat klanten helpt met hun out-of-the-box marketing. Het is onze passie te helpen om een marketinginvestering om te zetten in een tastbaar resultaat.

Praktisch en hands-on, spotONvision is expert op meerdere terreinen, van social media tot online video en content-marketing. Bovendien streeft spotONvision er naar om B2B-marketeers met elkaar in contact te brengen door het organiseren van webinars, master classes en het jaarlijkse B2B Marketing Forum.

www.spotonvision.com

twitter: @spotonvision