

CONTENTMARKETING BINNEN DE B2B-SECTOR

Afstudeerwerkstuk

2022/2023



June Timmer
3027429

Hippische bedrijfskunde
Tineke de Ridder

Titelpagina

Titel:	Contentmarketing binnen B2B-sector
Naam:	June Timmer
Opleiding:	Bedrijfskunde & Agribusiness.
Major:	Hippische bedrijfskunde
Plaats:	Nieuwerkerk aan den IJssel
Datum:	12-2022
Afstudeerdocent:	Tineke de Ridder

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.



Voorwoord

Voor u ligt het afstudeerwerkstuk met als onderwerp 'Contentmarketing binnen de B2B-sector'. Ik heb dit afstudeerwerkstuk geschreven vanuit mijn functie als afstudeerstudent aan de major Hippische Bedrijfskunde binnen de opleiding Bedrijfskunde & Agribusiness.

De reden van het gekozen onderwerp is dat ik tijdens mijn studie heb gemerkt dat mijn interesses niet zo zeer bij het hippische gedeelte van mijn studie lagen, maar meer bij de bedrijfskundige vakken. Voornamelijk de vakken marketing, marketing en communicatie en sales vond ik erg interessant. Daarom wilde ik tijdens mijn scriptie mezelf verder verdiepen in deze onderdelen. De reden dat ik heb gekozen voor het B2B gedeelte van de markt is, omdat tijdens mijn minor ik hier meer mee in aanraking ben gekomen en dit mij meer trekt, omdat bij deze verhouding er meer wordt gefocust op een langdurige relatie in plaats van dat er sprake is van een kort, impulsief contactmoment.

Graag wil ik Tineke de Ridder bedanken voor de begeleiding tijdens het gehele proces, vanaf de oriënterende fase tot aan het schrijven van het gehele afstudeerwerkstuk. Ook wil ik de docenten van de Aeres hogeschool in Dronten die mij de afgelopen jaren hebben begeleid, coacht of op een andere manier geholpen bedanken. Deze hulp en ondersteuning heeft het voor mij mogelijk gemaakt om mijn einddoel te bereiken. Ook wil ik graag de B2B-ondernemingen en marketingbureaus die aan mijn onderzoek hebben meegewerkt bedanken.

Nieuwerkerk aan den IJssel, 12-2022

Inhoudsopgave

1. Inleiding	8
1.1. Definities.....	9
1.1.1. Definitie Marketing.....	9
1.1.2. Definitie Contentmarketing.....	9
1.1.3. Definitie Sociale media.....	11
1.1.4. Definitie B2C-bedrijven	11
1.1.5. Definitie B2B bedrijven	11
1.1.6. Definitie customer journey binnen de B2B sector	12
1.2. Verschillen tussen B2B en B2C.....	12
1.3. Customer journey binnen de B2B-sector	13
2. Materiaal en methode.....	15
2.1. Hoofdvraag- Op welke manier kan B2B-contentmarketing worden geïmplementeerd in de B2B-marketingstrategie?.....	15
2.2. Het onderzoek.....	15
2.3. Deelvraag 1- Wat is er nodig om de adoptiegraad van contentmarketing binnen de B2B-sector te verhogen?.....	15
2.4. Deelvraag 2-Welke onderdelen van B2C-contentmarketing kunnen er worden overgenomen in de B2B-contentmarketing?	16
2.5. Deelvraag 3-Welke onderdelen van contentmarketing moeten er nog meer worden geïmplementeerd om een effectieve B2B-contentmarketingstrategie te bereiken?	16
2.6. Resultaatverwerking	17
3. Resultaten	18
3.1. Deelvraag 1- Wat is er nodig om de adoptiegraad van contentmarketing binnen de B2B-sector te verhogen?.....	18
3.1.1. De B2B-ondernemer	18
3.1.2. Transitie.....	19
3.1.3. Onderzoek en modellen.....	19
3.2. Deelvraag 2- Welke onderdelen van B2C-contentmarketing kunnen er worden overgenomen in de B2B-contentmarketing?	19
3.2.1. B2B-aankoper.....	20
3.2.2. Overeenkomsten.....	20
3.2.3. Boodschap en vormgeving	21
3.3. Deelvraag 3- Welke onderdelen van contentmarketing moeten er nog meer worden geïmplementeerd om een effectieve B2B-contentmarketingstrategie te bereiken?	21
3.3.1. B2B-segment.....	21
3.3.2. Verschillen	22
3.3.3. Professionaliteit voorop.....	22
4. Discussie.....	23

4.1.	Resultaten.....	23
4.1.1.	Deelvraag 1- Wat is er nodig om de adoptiegraad van contentmarketing binnen de B2B-sector te verhogen?	23
4.1.2.	Deelvraag 2- Welke onderdelen van B2C-contentmarketing kunnen er worden overgenomen in de B2B-contentmarketing?.....	23
4.1.3.	Deelvraag 3- Welke onderdelen van contentmarketing moeten er nog meer worden geïmplementeerd om een effectieve B2B-contentmarketingstrategie te bereiken?	24
4.2.	Onderzoeksmethode.....	25
5.	Conclusies en aanbeveling	26
5.1.	Conclusies	26
5.1.1.	Deelvraag 1-Wat is er nodig om de adoptiegraad van contentmarketing binnen de B2B-sector te verhogen?	26
5.1.2.	Deelvraag 2- Welke onderdelen van B2C-contentmarketing kunnen er worden overgenomen in de B2B-contentmarketing?.....	26
5.1.3.	Deelvraag 3- Welke onderdelen van contentmarketing moeten er nog meer worden geïmplementeerd om een effectieve B2B-contentmarketingstrategie te bereiken?	27
5.1.4.	Hoofdvraag- Op welke manier kan B2B-contentmarketing worden geïmplementeerd in de B2B-marketingstrategie?	27
5.2.	Aanbeveling.....	28
	Bibliografie.....	29
6.	Bijlage 1- Interviewvragen B2B-bedrijven die wel gebruik maken van contentmarketing	31
7.	Bijlage 2- Interviewvragen B2B-bedrijven die geen gebruik maken van contentmarketing	32
8.	Bijlage 3- Interviewvragen marketingbureaus	33
9.	Bijlage 4- Interview marketingbureaus deelnemer A.....	34
10.	Bijlage 5- Interview marketingbureaus deelnemer B	37
11.	Bijlage 6- Interview bedrijven die wel contentmarketing gebruiken deelnemer C	40
12.	Bijlage 7- Interview bedrijven die wel contentmarketing gebruiken deelnemer D	43
13.	Bijlage 8- Interview bedrijven die geen contentmarketing gebruiken deelnemer E	46
14.	Bijlage 9- Interview bedrijven die geen contentmarketing gebruiken deelnemer F.....	49
15.	Bijlage 10- Codeerschema marketingbureaus.....	51
16.	Bijlage 11- Codeerschema bedrijven die wel contentmarketing gebruiken	52
17.	Bijlage 12- Codeerschema bedrijven die geen contentmarketing gebruiken	53

Samenvatting

Nederlands

Het gebruik van contentmarketing binnen bedrijven op de consumentenmarkt is de afgelopen jaren steeds meer toegenomen en deze ondernemingen ondervinden grote voordelen van het gebruik hiervan. (Thero, Mero, Siutla, & Jaakkola, 2022). In het B2C-domein wordt door bedrijven veel en met succes gebruik gemaakt van contentmarketing om met de klant in contact te komen en een relatie op te bouwen. Binnen het B2B-segment laten veel bedrijven deze vorm van marketing onbenut. (Cartwright, Lui, & Raddats, 2021). Een van de redenen is dat er weinig literatuuronderzoek is naar contentmarketing binnen B2B-bedrijven. Er is in de B2C-sector veel literatuur over het onderwerp en hoe dit het beste kan worden geïmplementeerd binnen de B2C-marketingstrategie. Ditzelfde soort onderzoek in de B2B-sector is schaars, terwijl de meerwaarde van contentmarketing binnen deze sector is bewezen. Toch weten veel B2B-ondernemingen niet hoe contentmarketing binnen de marketingstrategie bij B2B-bedrijven als beste kan worden vormgegeven. (Cartwright, Lui, & Raddats, 2021).

Het doel van het onderzoek is daarom om voor B2B-ondernemingen een duidelijk plan te creëren hoe contentmarketing het beste kan worden geïmplementeerd binnen een B2B-marketingstrategie. Om dit te onderzoeken zijn er zes verschillende soorten ondernemingen geïnterviewd. Dit waren 2 marketingbureaus, 2 bedrijven die wel contentmarketing gebruiken en twee bedrijven die geen contentmarketing gebruiken.

Uit het onderzoek is te concluderen dat het belangrijk is om meer literatuuronderzoek te doen naar contentmarketing binnen de sector om zo de adoptiegraad te verhogen en contentmarketingmodellen te creëren die gericht zijn op contentmarketing binnen deze sector. Daarnaast is er te concluderen dat de onderdelen die vanuit de B2C-sector overgenomen kunnen worden vooral te vinden zijn op het gebied van vormgeving en boodschap. Zo is het belangrijk dat ondernemingen bewust zijn van hun onderscheidend vermogen en deze op de juiste manier aan de juiste doelgroep kenbaar maken. Als laatste kan er worden geconcludeerd dat in B2B-contentmarketing professionaliteit echt voorop staat. De contentmarketing moet worden geschreven om relevant te zijn en niet voor algoritmes, alleen dan kan een B2B-onderneming de effecten van contentmarketing merken.

In conclusie is het voor een onderneming belangrijk om het strategische oogpunt op orde te hebben. Hiermee wordt bedoeld dat een onderneming goed kijkt naar hoe de onderneming zich onderscheidt, welke boodschap wil de onderneming vertellen en aan wie wil de onderneming dit vertellen? Daarna is het belangrijk om de boodschap te vertalen naar de juiste look en feel, zodat deze de doelgroep ook aanspreekt. Om dit vervolgens op de juiste manier naar de juiste persoon te communiceren. Ook moet er meer wetenschappelijk onderzoek worden gedaan naar contentmarketing om zo de meerwaarde binnen de sector ervan te bewijzen en B2B-contentmarketingmodellen op te zetten. Op deze manier wordt het voor ondernemingen makkelijker om contentmarketing in hun marketingstrategie op te nemen.

The use of content marketing within companies in the consumer market has been increasing in recent years and these companies are experiencing great benefits from its use. (Thero, Mero, Siutla, & Jaakkola, 2022) In the B2C domain, companies are making extensive and successful use of content marketing to engage with customers and build relationships. Within the B2B segment, many companies leave this form of marketing untapped (Cartwright, Lui, & Raddats, 2021) One reason is that there is little literature research on content marketing within B2B companies. There is a lot of literature in the B2C sector on the topic and how best to implement it within the B2C marketing strategy, the same kind of research in the B2B sector is scarce, while the added value of content marketing within this sector has been proven. Yet many B2B companies do not know how content marketing can best be shaped within the marketing strategy at B2B companies. (Cartwright, Lui, & Raddats, 2021)

The aim of the study is therefore to create a clear plan for B2B companies on how best to implement content marketing within a B2B marketing strategy. To investigate this, six different types of companies were interviewed. These were 2 marketing agencies, 2 companies that do use content marketing and two companies that do not use content marketing.

From the study, it can be concluded that it is important to do more literature research on content marketing within the industry to increase adoption rates and create content marketing models focused on content marketing within this sector. In addition, it can be concluded that the components that can be adopted from the B2C sector are mainly to be found in the area of design and message. Thus, it is important for companies to be aware of their distinctiveness and communicate it in the right way to the right target group. Finally, it can be concluded that in B2B content marketing, professionalism really comes first. Content marketing should be written to be relevant and not for algorithms, only then can a B2B company notice the effects of content marketing.

In conclusion, it is important for a company to have its strategic point of view in order. By this, it means that a company takes a good look at how is the company different, what message does the company want to tell and to whom does the company want to tell it? After that, it is important to translate the message into the right look and feel so that it also appeals to the target audience. Then to communicate this in the right way to the right person. Also, more scientific research needs to be done on content marketing to prove its added value within the industry and establish B2B content marketing models. So that it is easier for companies to include content marketing in their marketing strategy.

1. Inleiding

Het onderwerp van dit onderzoek is contentmarketing bij B2B-bedrijven. De oorsprong van contentmarketing begint al in 1900 wanneer de broeders Michelin zich met hun bedrijf dat focuste op de reparatie van autobanden ook reisgidsen en wegenkaarten ging uitgeven. Hiermee brachten de broers mensen op het idee om met de auto op pad te gaan. Hierdoor explodeerde het autotoerisme en daarmee ook de vraag naar autobanden. De Michelins waren de grondleggers van contentmarketing zonder dat de mannen het zelf door hadden. Sindsdien is contentmarketing zich steeds verder gaan ontwikkelen en de afgelopen jaren een steeds belangrijkere marketingvorm geworden. (Bakker, z.d.). Het gebruik van contentmarketing binnen bedrijven op de consumentenmarkt is de afgelopen jaren steeds meer toegenomen en deze ondernemingen ondervinden grote voordelen van het gebruik hiervan. (Thero, Mero, Siutla, & Jaakkola, 2022). In het B2C-domein wordt door bedrijven veel en met succes gebruik gemaakt van contentmarketing om met de klant in contact te komen en een relatie op te bouwen. Binnen het B2B-segment laten veel bedrijven deze vorm van marketing onbenut. (Cartwright, Lui, & Raddats, 2021)

Dat contentmarketing een grote impact heeft is te zien aan de statistieken van the Contentmarketing Institute. Hierin wordt gezegd dat 60% van de B2B-kopers verklaren dat merkcontent, helpt bij het maken van een betere keuze en 61% van de B2B-kopers zeggen eerder te kopen van bedrijven die gepersonaliseerde content aanbieden. Echter heeft binnen hetzelfde onderzoek, maar 35% van de B2B-bedrijven een gedocumenteerde contentmarketingstrategie. En binnen B2B-organisaties wordt ongeveer 28% van het totale marketingbudget besteed aan contentmarketing. (Content marketing institute, 2021). Daarnaast is gebleken uit een studie van de Corporate Executive Board, dat is uitgevoerd onder 1400 B2B-kopers dat online informatiebronnen een grote rol speelde bij 60% van de aankopen gedaan door deze B2B-kopers, (Jarvinen & Heini, 2016). In de trend van contentmarketing moeten ondernemingen zorgen dat er effectief contentmarketing aan de klant wordt aangeboden, anders wordt de onderneming door de klant 'uitgeschakeld'. Klanten baseren hun keuze steeds meer op, op het internet gevonden informatie in de vorm van bijvoorbeeld recensies van andere gebruikers. (Kee An Wong & Yazdanifard, 2015)

Verschuiving in communicatie

Door grote technologische verandering, is er ook een verandering ontstaan in hoe bedrijven communiceren met hun huidige en toekomstige klanten. (Siamagka, Christodoulides, Michaelidou, & Valvi, 2015). Het groeiende belang van het internet zorgt ervoor dat steeds meer bedrijven zijn gestart met het impliceren van contentmarketing om op deze manier te kunnen communiceren met hun huidige en potentiële afnemers. (Jarvinen & Heini, 2016).

Daarnaast zijn sociale media niet meer weg te denken uit het dagelijkse leven en veel bedrijven spelen hier maar al te goed op in. Wereldwijd zijn er meer dan 3 miljard mensen actief op sociale media, waarvan 98% op ten minste 4 kanalen. Verder is een gemiddeld persoon 2,23 uur actief op sociale media. (Van de Ketterij, 2021). Ook door het COVID-19 virus werden mensen steeds actiever op sociale media. De grootste groeiende platforms in 2021 waren TikTok en Pinterest, vooral TikTok is met een toename van 1,3 miljoen gebruikers in 2021 hard gestegen. De conclusie is dat in de afgelopen jaren men sociale media steeds intensiever is gaan gebruiken. Het is bij iedereen een groot deel in het dagelijkse leven. (Van der Veer, Boeke, & Hoekstra, 2021). Daarom wordt er bij contentmarketing vooral gebruik gemaakt van onlinekanalen om de doelgroep te bereiken. Denk hierbij aan podcasts, video's, infographics etc. (Brandfrim, 2022)

Door digitalisering en verbeterde toegang tot online-informatie besteden B2B-kopers het grootste deel van hun aankoop traject online en besteden hier ongeveer 60% meer tijd aan dan aan een ontmoeting met een potentiële verkoper. Verder blijkt dat 77% van de B2B-kopers drie of meer stukken digitale content consumeren voordat ze contact opnemen met een verkoper. (Thero, Mero, Siutla, & Jaakkola, 2022)

Dezelfde doelstelling

In elke productketen zitten meerdere B2B-bedrijven totdat een product uiteindelijk wordt verkocht aan de consument. (Verhage & Visser, 2018) De bedrijven kunnen profiteren van een sterke contentmarketingstrategie om hun product of dienst te verkopen. Want wanneer er wordt gekeken naar de doelstelling van contentmarketing is dit een klant binden en een langdurige relatie aan te gaan in plaats van echt iets te verkopen. (Baltes patrutiu, 2015). Als er wordt gekeken naar de verhouding van bedrijven met hun klanten binnen het B2B-segment, sluit deze doelstelling

goed aan bij het uiteindelijke doel van de meeste B2B-bedrijven. Het aangaan van een stabiele en langdurige relatie. (Cortez Mora & Jonhston j, 2017)

Onderzoek naar B2B-contentmarketing

42% van de 25,6 biljoen dollar aan inkomsten in de Verenigde Staten waren B2B-transacties in 2010. De Wereldbank verklaart dat de Verenigde staten goed is voor 22% van de wereldeconomie. Dit betekent dat in 2010 B2B-aankopen ongeveer 50 biljoen dollar aan transacties omvatten. Dit bedrag ligt vandaag de dag aanzienlijk hoger. Verder was van de 4,13 biljoen dollar aan e-commerce in Amerika in 2010 was bijna 90% (3,7 biljoen dollar) B2B en slechts 424 miljard dollar (iets meer dan 10%) B2C. Met een vergelijkbaar economisch gewicht van B2B- en B2C-transacties zou een vergelijkbare mate van academische aandacht verwacht kunnen worden. Echter is dit niet het geval. (Lilien, 2016). Een andere studie wijst ook uit dat op het gebied van B2C-onlinemarketing er veelvuldig onderzoek is gedaan, maar dat studies rondom dit onderwerp in de B2B-sector zeer schaars zijn. (Cartwright, Lui, & Raddats, 2021)

Daarom is de beoogde doelgroep van dit afstudeerwerkstuk B2B-bedrijven die graag contentmarketing willen inzetten om hun marketingstrategie verder te evalueren, maar niet weten hoe dit als beste kan worden aangepakt. De andere doelgroepen zijn marketingbedrijven/ marketeers die de marketing voor B2B-bedrijven uitvoeren en de ook de marketingstrategie van hun client willen boosten doormiddel van content die beter past bij de doelgroep van de onderneming.

In dit hoofdstuk zal er verder worden ingegaan op de theorie rondom het onderwerp contentmarketing. In het eerste deel van het hoofdstuk zullen er verschillende begrippen worden uitgelegd die in de inleiding naar voren zijn gekomen om voor de lezer een beter beeld te scheppen van de belangrijke begrippen binnen het onderzoek. Verder zal de belangrijkste theorie rondom het onderwerp contentmarketing bij B2B-bedrijven worden belicht. Ook wordt de knowlegde gap, de hoofdvraag en deelvragen en de afbakening van het verdere onderzoek in dit hoofdstuk weergegeven. Aan het einde van het hoofdstuk wordt de doelstelling van het onderzoek beschreven.

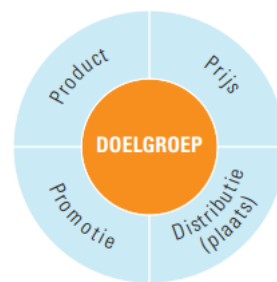
De opbouw van de rest van het rapport is als volgt ; in hoofdstuk 2 is de gekozen materiaal en methode voor het onderzoek beschreven. In hoofdstuk 3 worden de belangrijkste resultaten van het onderzoek per deelvraag belicht. Vervolgens in hoofdstuk 4 de discussie over de gekozen aanpak en de onderzoeksresultaten. Als laatste worden de conclusies en aanbeveling genoemd gevolgd door de bronnenlijst en de bijlagen.

1.1. Definities

1.1.1. Definitie Marketing

Om te begrijpen waar contentmarketing vandaan komt moet er eerst worden gekeken, naar wat marketing eigenlijk is. Marketing is een begrip voor alle activiteiten die worden uitgevoerd om de koper en verkoper bij elkaar te brengen. Door het gebruik van marketing wordt er ingespeeld op de wensen en behoeften van de klant. Wanneer er wordt gekeken naar de marketingmix (figuur 1) gebeurt dit voornamelijk op 4 vlakken; product, prijs, promotie en plaats (distributie). Alle aspecten van dit model worden nauw op elkaar afgestemd en beïnvloeden elkaar ook. Voorafgaand aan het creëren van de marketingstrategie wordt er vaak een marktonderzoek gedaan. (Verhage & Visser, 2018).

Figuur 1. De marketingmix



1.1.2. Definitie Contentmarketing

Contentmarketing is het creëren van niet product gerelateerde content, maar eerder content die de doelgroep informeert, entertaint, inspireert ect. Een onderneming verschaft relevante content die aansluit bij de wensen van de doelgroep om hun merkboodschap te creëren of te versterken, door deze content te verspreiden via onlinekanalen. Het uiteindelijk doel van contentmarketing is zoals eerder benoemd niet het verkopen van het product, maar er voorzorgen dat (potentiële) klanten meer over een onderneming leert zodat er een langdurige en sterke band ontstaat met de afnemer (Vinerean & Blaga, 2017).

Een andere manier om contentmarketing te omschrijven is; een benadering waarbij bedrijven een relevante boodschap proberen te delen/schrijven om hun totale merkboodschap te lanceren of versterken. Wanneer deze

strategie effectief wordt ingezet is contentmarketing niet direct een ondersteuning of boost voor het verkoopproces, maar eerder voor de positionering van het bedrijf of persoon. Contentmarketing focust zich op wat een onderneming of merk deelt om zijn verhaal te vertellen. De klanten moeten producten of diensten vertrouwen voordat een bedrijf zich op de markt kan profileren. Contentmarketing moet daarom altijd gebaseerd zijn op de waarden en normen van het bedrijf. Sterke merken zijn gebaseerd op het verhaal dat het merk/bedrijf communiceert en daarom is authenticiteit erg belangrijk binnen contentmarketing. (Baltes patrutiu, 2015)

Een groot voordeel van contentmarketing is dat bedrijven zelf de kans krijgen om hun producten te positioneren op de markt. Positionering is gebaseerd op de reputatie van het product en bedrijf op de markt. Door contentmarketing kunnen marketeers effectieve content creëren en publiceren die helpen de positionering van het bedrijf te versterken. Klanten nemen vaak geen genoegen met overdrijving of marketinggimmicks, maar willen waardevolle passende en rijke content zien. Dit is dan ook nodig om aan te zetten tot koopgedrag of koopgedrag te beïnvloeden. (Kee An Wong & Yazdanifard, 2015)

Doelstellingen contentmarketing

Elke onderneming wil een andere doelstelling bereiken met het gebruik van contentmarketing. Echter zijn de meest voorkomende doelstellingen; het vergroten van naamsbekendheid, het creëren van een publiek, het opbouwen van een vertrouwensrelatie met de doelgroep, het aantrekken van nieuwe leads, het testen van een product idee of bedrijf, het ontwikkelen van klantentrouw of het creëren van een behoefte aan een specifiek product. (Baltes patrutiu, 2015).

Voorbeeld van contentmarketing

Figuur 2. Instagrampost Coolblue



Een voorbeeld van een bedrijf dat door hun contentmarketingstrategie hard gegroeid is, is het Nederlandse bedrijf Coolblue. Het bedrijf dat één van de grootste elektronikawinkels van Nederland is. Differentieert zich voornamelijk op hun sociale mediakanalen, maar vooral het YouTube kanaal van Coolblue staat vol met contentmarketing. Het bedrijf streamt hierop video's met uitleg op vragen. Het zijn vaak simpele vragen, die door de klanten zijn gesteld. Echter ook op andere sociale media platforms zijn er goede voorbeelden te zien, zoals in figuur 2. Het gaat hier niet om het verkopen van het product, maar om de boodschap. Door het toepassen van deze strategie had het bedrijf in 2012 een omzetgroei van 48%. (FrankHusmann, sd).

Contentmarketing bij B2B

Het is niet mogelijk om de contentmarketing die door B2C-bedrijven wordt gemaakt over te nemen als een B2B - bedrijf. De reden hiervan is dat er meerdere werknemers zijn betrokken bij het maken van een aankoopbeslissing. Hier moet bij het schrijven van de contentmarketing rekening mee worden gehouden. (Hall van, 2022). Daarnaast moet er ook worden onthouden dat er bij B2B-contentmarketing wordt gecreëerd voor professionals. Dit betekent dat B2B-content vereist dat het product dat wordt verkocht ook volledig wordt begrepen door degene die de content schrijft. De doelgroep zijn professionals binnen het vakgebied. Om deze reden moeten B2B-contentschrijvers nauw samenwerken met deskundigen om waardevolle content te kunnen maken. (Hollebeek & Macky, 2019)

De content die er wordt geschreven is bedoelt om te informeren en een vertrouwensband op te bouwen. Hierdoor moet de content niet gaan over het product of de dienst van de onderneming, maar moet het de vragen van de doelgroep beantwoorden. (Swani, Brown, & Mudambi, 2020) Ook moet B2B-contentmarketing leads generen voor de sales afdeling. De marketing moet dus op één lijn liggen met de sales en een goede samenwerking is dus erg belangrijk. (Elise, 2019)

Als laatste, is het belangrijk om kennisleiderschap te tonen door diepgaande content. Het is belangrijk om te tonen aan de klanten dat een onderneming expert is in het vakgebied, dit is bij B2B nog belangrijker van bij B2C. In de ogen van een leek is een onderneming al snel een expert, maar bij vakgenoten moet een organisatie zich bewijzen. Daarom is het belangrijk dat de content diepgang en inhoud heeft. (Van Hall, 2022)

Er is echter 1 overeenkomst bij het maken van contentmarketing voor de twee doelgroepen. Er wordt geschreven voor mensen en mensen willen teksten lezen die informeert, inspireert, helpt of entertaint. Mensen hebben behoefte in artikelen met diepgang en goede content voorziet in deze behoefte. (Elise, 2019)

1.1.3. Definitie Sociale media

Sociale media zijn ook wel een vorm van interactieve computertechnologie die het mogelijk maakt om informatie, zoals foto's, filmpjes, stukjes tekst ect. te delen met een groep internetgebruikers. Sociale media worden niet alleen gebruikt door privépersonen, maar ook door bedrijven en andere organisaties om interactie te genereren, aandacht te krijgen of informatie te delen. Op sociale media delen mensen vaak hun persoonlijke verhaal of bedrijven gebruiken het voor hun commerciële boodschap. Voorbeelden van sociale media zijn; Facebook, Instagram, Tiktok en LinkedIn. (Doublesmart, 2019) Er is vaak veel overlap tussen de verschillende platforms, onderscheidt vindt vaak plaats doormiddel van het aanspreken van een andere doelgroep. (Cortez Mora & Jonhston j, 2017). Dit is goed te zien als er wordt gekeken naar de doelgroep van Tiktok en Facebook. 42% van de 15-19-jarigen zit dagelijks op Tiktok en maar een kleine 20% op Facebook. (Van der Veer, Boekee, & Hoekstra, 2021)

Uit onderzoek is gebleken dat sociale media en online marketing efficiënt en effectief kan worden ingezet voor verschillende B2B-marketing activiteiten. (Lacka & Chon, 2016). Een populair B2B-platform is LinkedIn en meer dan 250.000 bedrijven in Nederland maken gebruik van het platform. Zo gebruikt 91% van de marketingmanagers LinkedIn voor het vinden van kwaliteit content. En 79% van de B2B-marketeers ziet het medium als de plek om kwalitatief hoogstaande potentiële klanten te genereren. (Spoor, 2020) Ondanks de bewezen efficiëntie en effectiviteit suggereert recent onderzoek dat sociale media binnen B2B-markting een grotendeels onbenut potentie heeft, sociale media kan bijvoorbeeld worden ingezet om een concurrentievoordeel te verkrijgen. (Cartwright, Lui, & Raddats, 2021)

1.1.4. Definitie B2C-bedrijven

Met de term B2C wordt bedoeld business to consumer dit betekent alle bedrijven die gericht zijn op de consumentenmarkt, deze markt is gericht op alle klanten die goederen en diensten kopen voor persoonlijk gebruik. Op deze markt komen vaak eindproducten terecht. Of diensten die de consument afneemt bij een onderneming. Dit kunnen grote multinationals zijn, maar ook kleine ketens van detaillisten of zelfs eenmansbedrijven. De B2C-markt is erg breed en voorbeelden van bedrijven kunnen verschillen van Albert Heijn tot Zara of kleine bedrijven zoals een particuliere kapper. (Vosmer & Smal, 2020)

1.1.5. Definitie B2B bedrijven

Bij B2B-bedrijven richt zich op zakelijke klanten. Deze markt bestaat uit vier type klanten;

1. Producenten
Deze groep koopt allerlei producten en diensten deze kunnen variëren van grondstoffen tot verpakkingsmachines. Deze gekochte producten gebruiken producenten in hun eigen productieproces.
2. Wederverkopers
Dit zijn bedrijven die producten inkopen van verschillende fabrikanten en intermediairs, denk hierbij aan importeurs om deze weer in hun eigen winkels of webshops aan de consument te verkopen.
3. Overheden
Het Regiebureau Inkoop Rijksoverheid koopt op gemeentelijk, provinciaal, landelijk en Europees niveau op professionele wijze diensten en producten in. Dit kan verschillen van kantoorinrichting tot vervoer en van catering tot beveiliging.
4. Non-profitorganisaties
Bedrijven zoals; musea, zorgcentra, ziekenhuizen en liefdadigheidsinstellingen laten hun activiteiten in de publieke sector ondersteunen door professionele inkopers die producten en/of diensten voor de organisatie aanschaffen.

Binnen deze markt kan een product vaker worden verkocht voordat het bij de uiteindelijke consument terecht komt. Dit is ook de reden waarom B2B-onderneming hun marketingstrategie richten op andere bedrijven. Ook is dit segment enorm groot en daarom uit marketing optiek erg interessant. (Verhage & Visser, 2018)

1.1.6. Definitie customer journey binnen de B2B sector

Het concept customer journey vindt zijn oorsprong in belevingsmanagement, maar wordt in de B2B-context ook gebruikt om koop- en verkoopprocessen te concretiseren. (Rustholkarhu, Toukala, Aarikka-Stenroos, & Mahlamäki, 2022) Het betekent letterlijk klantreis en het is figuurlijk een metafoor voor het wisselende belevingspatroon van de klant gedurende de periode dat deze contact heeft met de onderneming. Bij dit model wordt er niet alleen gekeken naar de functionele, maar ook emotionele beleving van de klant. De customer journey geeft een organisatie altijd drie belangrijke inzichten;

1. Het geeft een goed inzicht in de huidige beleving van de klant met een organisatie binnen de online en/of offlineserviceprocessen.
2. Het geeft de onderneming inzicht in de door het bedrijf gewenste beleving van dezelfde klant binnen dezelfde processen.
3. Daarnaast geeft het inzicht in hoe de gewenste beleving wordt waargemaakt door verbeteringen in communicatie, processen en dienstverlening. (Slooten van, Veldhoen, Achthoven, Rensch van, & Ratingen van, 2018)

Het geeft een goed beeld van niet alleen de interactie met de organisatie, maar ook wat de klant daarbuiten voor stappen onderneemt en deze ervaart. (Rustholkarhu, Toukala, Aarikka-Stenroos, & Mahlamäki, 2022). Door de customer journey wordt het voor een organisatie inzichtelijk waar de verbetermogelijkheden zijn en hoe ze deze het beste kunnen verbeteren. (Slooten van, Veldhoen, Achthoven, Rensch van, & Ratingen van, 2018)

1.2. Verschillen tussen B2B en B2C

Er kan bij bedrijven onderscheid worden gemaakt tussen twee verschillende type doelgroepen. Ten eerste B2C hierbij is de doelgroep van een bedrijf particuliere consument. Daarnaast B2B hier ligt de focus op bedrijven die producten of diensten afnemen. In de B2C-industrie wordt er al langere tijd gebruik gemaakt van B2C-contentmarketing en is het al bij vele bedrijven ver ontwikkeld om ervoor te zorgen dat er doormiddel van contentmarketing de onderneming beter op de kaart wordt gezet bij potentiële afnemers. (Cartwright, Lui, & Raddats, 2021) Bij B2B is dit echter anders veel bedrijven gebruiken contentmarketing op een kleinere schaal. Het bereiken van de klant gebeurt via andere wegen dit gebeurt vaak doormiddel van beurzen en evenementen om in contact te komen met (potentiële) klanten. (Son van, 2021)

Er is dus onderscheid te maken tussen B2B en B2C. Hoewel er met het blote oog niet veel verschil is te zien tussen de twee sectoren. Beide soort bedrijven zijn gefocust op het leveren van producten of diensten aan hun doelgroep. Er zit echter groot verschil tussen de twee soorten ondernemingen. In de tabel 1 is er een overzicht van de meest duidelijke verschillen tussen de twee type ondernemingen. (Lilien, 2016)

Tabel 1. Verschil tussen B2C en B2B

Business-to-Consumer	Business-to-Business
Marketingcultuur	Productie-/ technologicultuur
Markt tot eindketen	Markt tot waardeketen
Perceptuele propositie	Technische propositie
Waarde in merkelatie	Waarde in gebruik, kwantificeerbaar
Groot klant segment	Klein aantal klanten
Transacties met kleinere eenheden	Transacties met grote eenheden
Transactie koppeling	Proces koppeling
Meer directe aankopen	Complexe aankoopsequenties
Consument beslist	Een web van beslissers

(Lilien, 2016)

1.3. Customer journey binnen de B2B-sector

Zoals eerder benoemt kan er met contentmarketing invloed worden uitgebracht op het koopgedrag van een onderneming. (Baltes patrutiu, 2015) Dit wordt ook gezien als er wordt gekeken naar de customer journey (figuur 3) van B2B-ondernemingen. Door deze visuele representatie verder te onderzoeken wordt er duidelijk op welke punten een onderneming invloed heeft op de keuze van de klant en hoe dit de afgelopen jaren is verschoven. (Oomen, 2018);

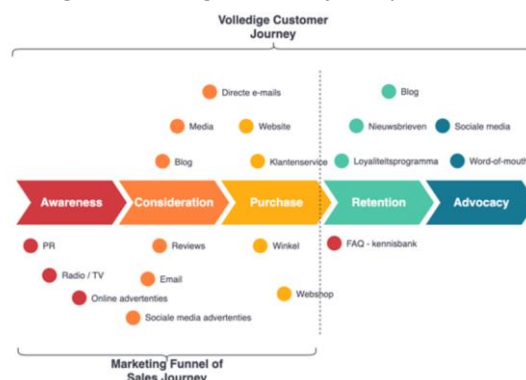
Als eerste de koopmotieven, motieven van de zakelijke koper zijn binnen de onderneming vaak te linken aan het voortbrengingsproces waaraan de onderneming zijn omzet verdient. (Oomen, 2018). Bij B2B wordt er vaak gesproken van een long cycle. Hiermee wordt bedoeld dat ertussen beseffen dat een bepaald product of dienst nodig is en de uiteindelijke aanschaf ervan veel tijd zit. Dit komt doordat er veel meer mensen betrokken zijn bij het keuzemoment dan bij B2C. Er wordt op een veel rationelere manier een keuze gemaakt. Dit ook omdat er vaak een langdurige relatie wordt aangegaan tussen de twee bedrijven. Het aantal personen dat betrokken is bij het aankoopproces bedraagt gemiddeld 3,95 deelnemers (Cortez Mora & Jonhston j, 2017). Hoewel de inkoop bij B2B-organisaties op rationele motieven is gebaseerd, zijn er zeker sprake van emotionele motieven die vooral betrekking hebben op de zogenoemde gunfactor. Dit is wanneer er moet worden gekozen tussen twee verschillende leveranciers. (Oomen, 2018) Doormiddel van contentmarketing kan er goed worden ingespeeld op deze relatiebehoefte waar binnen een B2B-onderneming vaak op wordt gefocust. Door de afnemer ook buiten werktijd bloot te stellen aan content die past bij de behoefte zal de afnemer emotioneel beïnvloed worden en zal er onbewust een gunfactor worden gecreëerd.

Verder is er oriëntatie en het verzamelen van informatie. Zakelijke afnemers oriënteren en informeren zich vaak via beurzen, vakbladen en tentoonstellingen en andere gespecialiseerde media. Echter gaan binnen deze sector steeds meer afnemers zich primair online oriënteren en informeren. (Oomen, 2018). De grootste verschuiving is ontstaan door de COVID 19 pandemie. Toen verkoper en afnemer elkaar niet meer fysiek konden ontmoeten. Hierdoor zijn steeds meer kopers zich op een alternatieve wijzen gaan oriënteren. (Cartwrigth, Liu, & Davies, 2022). Daarom wordt voor vele bedrijven binnen de B2B-sector online marketing steeds belangrijker. Dit komt door de steeds groter spelende rol van e-commerce. Doormiddel van e-commerce bij B2B-bedrijven kunnen er zakelijke producten direct online worden gekocht. Het aankoopproces wordt voor de klant gemakkelijker gemaakt en producten zijn zo ook makkelijker te vergelijken. Hierdoor vervalt dus het stukje fysiek contact, wat vaak gebruikt wordt om producten te promoten en klantenbinding te realiseren. (Son van, 2021)

Daarna is de aankoop van het product. Het gaat vaak om grote transacties en daarom zijn er vaak professionele kopers aangenomen of een DMU aangesteld. (Oomen, 2018). Met DMU wordt bedoeld Decision Making Unit. Dit is een groep werknemers die onderdeel is van de besluitvorming rondom aankopen binnen de organisatie. (Nanning, 2015) Daarnaast het onderdeel herhalingsaankopen. Bedrijven zijn sterk afhankelijk van de gekozen leverancier voor herhalingsaankopen. Ook zijn de kosten voor het wisselen van leverancier veel hoger bij bedrijven. Waardoor er in de zakelijke markt veel herhalingsaankopen worden gedaan bij dezelfde leverancier. (Oomen, 2018). Hierom moet er met de klant een vertrouwensband worden opgebouwd. Dit kan al doormiddel van contentmarketing in de oriënterende fase ontstaan, doordat de organisatie hun waarden en normen laat zien doormiddel van hun onlinekanalen en de klant weet waar deze mee te maken krijgt. (Baltes patrutiu, 2015)

Het laatste deel is de touch points. Touch points zijn de momenten waarop kopers in aanraking komen met de onderneming via een kanaal. Dit kunnen allerlei verschillende kanalen zijn, zoals de website, de telefonist of de verkoper, maar ook via Instagram of de servicemonteur. (Rustholkarhu, Toukola, Aarikka-Stenroos, & Mahlamäki, 2022). Door het inzetten van contentmarketing kunnen er meer touch points worden gecreëerd. De afnemer komt hierbij onbewust in aanraking met een onderneming zonder door te hebben dat het een vorm van marketing is, omdat de afnemer wordt geïnformeerd of entertainend. (Swani, Brown, & Mudambi, 2020)

Figuur 3. Volledige customer journey



De customer journey wordt steeds complexer door de vele aandachtspunten in diverse kanalen en media, waardoor de aandacht voor customer experience toeneemt. De interactie blijft niet beperkt tot de dynamiek tussen klant en bedrijf, maar omvat ook de interactie tussen klanten onderling. (Cortez Mora & Jonhston j, 2017). Met het gebruik van contentmarketing kan er goed worden ingespeeld op deze veranderende behoefte en kan er een verandering worden gebracht in de customer experience van B2B-klanten. (Hollebeek & Macky, 2019)

Knowledge gap

Uit voorgaande theorie blijkt dus dat contentmarketing en B2B-organisaties dezelfde doelstelling heeft als het aankomt op klantenbinding. Echter wordt er door veel B2B-ondernemingen geen gebruik gemaakt van contentmarketing in hun huidige marketingstrategie. Ondanks de bewezen effectiviteit is de adoptiegraad erg laag binnen de B2B-sector. (Lacka & Chon, 2016) Een van de redenen is dat er weinig literatuuronderzoek is naar contentmarketing binnen B2B-bedrijven. Er is in de B2C-sector veel literatuur over het onderwerp en hoe dit het beste kan worden geïmplementeerd binnen de B2C-marketingstrategie, ditzelfde soort onderzoek in de B2B-sector is schaars, terwijl de meerwaarde van contentmarketing binnen deze sector is bewezen. Toch weten veel B2B-ondernemingen niet hoe contentmarketing binnen de marketingstrategie bij B2B-bedrijf als beste kan worden vormgegeven. (Cartwright, Lui, & Raddats, 2021)

Verder moeten bedrijven meegaan met technologische ontwikkelingen om relevant te blijven op de markt en bij de klanten. (Siamagka, Christodoulides, Michaelidou, & Valvi, 2015) Dit heeft met name te maken met de verschuiving van communicatie en oriëntatie. Veel meer kopers oriënteren en communiceren zich voornamelijk online en door de COVID-19 pandemie is dit alleen nog maar groter geworden. (Cartwright, Lui, & Raddats, 2021) Deze trend wordt ook gezien bij B2B-kopers. Veel B2B-aankopers oriënteren zich voornamelijk online voordat een onderneming wordt benaderd. (Thero, Mero, Siutla, & Jaakkola, 2022) Hier kan met contentmarketing goed op worden ingespeeld, want het doel van contentmarketing is er voorzorgen dat (potentiële) klanten meer over een onderneming leert zodat er een langdurige en sterke band ontstaat met de afnemer. Dit ontstaat doordat een onderneming hun merkboodschap, waarden en normen deelt zonder hier een verkooppraatje aan te hangen. (Vinerean & Blaga, 2017) Wanneer er wordt gekeken naar het doel dat B2B-organisaties hebben wanneer er een samenwerking wordt aangegaan met een leverancier is dit om een langdurige en sterke band aan te gaan. (Verhage & Visser, 2018) Om deze reden wordt voor vele bedrijven binnen de B2B-sector contentmarketing steeds belangrijker. Hierop is de volgende onderzoeksvraag gebaseerd:

Hoofd en deelvragen

Hoofdvraag:

Op welke manier kan B2B-contentmarketing worden geïmplementeerd in de B2B-marketingstrategie?

Deelvragen:

1. Wat is er nodig om de adoptiegraad van contentmarketing binnen de B2B-sector te verhogen?
2. Welke onderdelen van B2C-contentmarketing kunnen er worden overgenomen in de B2B-contentmarketing?
3. Welke onderdelen van contentmarketing moeten er nog meer worden geïmplementeerd om een effectieve B2B-contentmarketingstrategie te bereiken?

Afbakening figuren vergelijken

Tijdens het onderzoek wordt er alleen gefocust op online contentmarketing en niet op het offline gedeelte. Het gedeelte van contentmarketing dat wordt onderzocht is de contentmarketing op kanalen zoals; sociale media, websites van bedrijven en mailing etc. Daarnaast wordt er alleen onderzocht hoe de marketingstrategie van B2B-bedrijven kan worden verbeterd en niet bij ondernemingen met andere doelgroepen, zoals B2C, C2C-bedrijven.

Doelstelling

Dit onderzoek heeft als doelstelling om B2B-ondernemingen/ marketeers te laten zien op welke manier contentmarketing het beste in hun marketingstrategie kan worden gebruikt. Het geeft een beeld van welke onderdelen wel en niet gebruikt moeten worden en waarom dit zo is. De meerwaarde van het onderzoek ligt bij het feit dat er voor B2B-ondernemingen een duidelijk plan ligt op het gebied van contentmarketing in

2. Materiaal en methode

In dit hoofdstuk wordt er een uitleg geven over wat er is onderzocht, hoe het onderzoek heeft plaatsgevonden en hoe de eerdergenoemde deelvragen zijn beantwoord.

2.1. Hoofdvraag- Op welke manier kan B2B-contentmarketing worden geïmplementeerd in de B2B-marketingstrategie?

De hoofdvraag is beantwoord nadat er een antwoord was verkregen op de drie deelvragen. Toen bij deze vragen het onderzoek was afgerond en het antwoord op de vraag was gevormd, is de conclusie van de hoofdvraag gevormd.

2.2. Het onderzoek

Voor het onderzoek zijn er vier verschillende B2B-bedrijven onderzocht. 2 van deze bedrijven gebruiken wel contentmarketing en 2 hiervan niet. Ook zijn er 2 marketingbureaus geïnterviewd. Er zijn drie verschillende soorten interviews gebruikt. Eentje voor de bedrijven die wel contentmarketing gebruiken vermeldt in bijlage I en voor de ondernemingen die het niet gebruiken vermeldt in bijlage II. In bijlage III staat het interview vermeldt voor de marketingbureaus. In het begin van alle interviews is er ingegaan op de ondernemingen zelf om meer over deze bedrijven te weten te komen. Hierna werd er meer gefocust op het aspect contentmarketing.

De interviews waren semigestructureerde interviews. Bij dit soort interviews is de volgorde van de vragen flexibel en de respondent kan volledig vrij antwoorden. Hierdoor was het ook voor de interviewer mogelijk om door te vragen. Er mocht hierdoor afgeweken worden van de vooraf opgestelde vragen en was er meer mogelijkheid om door te vragen over onderwerpen waarbij gedetailleerde informatie nodig was. (Dingemanse, 2017)

De bedrijven zijn bereikt doormiddel van mailing en via een bericht op LinkedIn om zo deelnemers te werven voor de interviews. Hierna werd er met de ondernemingen die wilde deelnemen een online of offline meeting gepland om de interviews te houden.

2.3. Deelvraag 1- Wat is er nodig om de adoptiegraad van contentmarketing binnen de B2B-sector te verhogen?

Bij deze deelvraag werd er onderzocht hoe de adoptiegraad van contentmarketing bij B2B-bedrijven kan worden verhoogd. Er werd gefocust op welke handvaten B2B-bedrijven nodig hebben om contentmarketing te kunnen implementeren in hun marketingstrategie. Er werd bij ondernemingen gekeken of er wel of geen gebruik wordt gemaakt van contentmarketing en wat hun beweegredenen hiervan is. Verder wat bedrijven binnen de B2B-sector nodig hebben om contentmarketing wel te impliceren binnen hun marketingstrategie. Ook hoe contentmarketing zich heeft ontwikkeld, hierbij werd er voornamelijk gekeken naar handvatten die al gevormd zijn, maar nog verder moeten ontwikkelen om bruikbaar te zijn voor de gehele B2B-sector.

Hoe werd dit onderzocht?

Dit werd onderzocht door het gebruik van de drie interviews die in de drie bijlagen staan vermeldt. De vragen uit de drie verschillende interviews die zijn gebruikt om een antwoord te vormen op deze deelvraag zijn:

1. Waarom heeft u ervoor gekozen om contentmarketing te gebruiken?
2. Wat is het doel bij het gebruik maken van de contentmarketing?
3. Welke effecten zien jullie door het gebruik van contentmarketing?
4. Wat is het doel bij het gebruik maken van de contentmarketing?
5. Op welke manier kan er volgens u binnen B2B-bedrijven meer gebruik worden gemaakt van contentmarketing?
6. Waarom heeft u ervoor gekozen om geen contentmarketing te gebruiken? / Nu u weet wat contentmarketing is, zou u het overwegen te gebruiken binnen uw huidige marketingstrategie?
7. Zo ja? Welke vormen?
8. Zo nee? Waarom niet?
9. Wat zou er volgens u moeten gebeuren om ervoor te zorgen dat meer B2B-ondernemingen gebruik maken van contentmarketing?
10. Op welke manier heeft contentmarketing een invloed op de aankoopbeslissingen binnen de onderneming?
11. Hoe heeft contentmarketing zich de afgelopen jaren ontwikkeld binnen B2B-bedrijven?

12. Hoe kan een B2B-onderneming contentmarketing het beste toepassen binnen een organisatie?
13. Op welke manier heeft contentmarketing invloed op de aankoopbeslissingen?

2.4. Deelvraag 2-Welke onderdelen van B2C-contentmarketing kunnen er worden overgenomen in de B2B-contentmarketing?

Er is veel onderzoek gedaan naar B2C-contentmarketing en hoe dit het best kan worden ingezet voor dit soort bedrijven. Echter is het voor B2B-bedrijven nog niet duidelijk welke aspecten van contentmarketing het beste geïmplementeerd kan worden. De band met de doelgroep is bij beide type bedrijven heel anders dus zal de contentmarketing ook anders moeten worden vormgegeven om de doelgroep te kunnen informeren, zich te positioneren of een samenwerking aan te gaan met een onderneming. Bij deze deelvraag werd er aan bedrijven gevraagd die al wel gebruik maken van contentmarketing of deze ondernemingen inspiratie halen uit de B2C-sector en hoe de onderneming hun contentmarketing vormen zodat het hun merknaam versterkt. Daarnaast werd er ook gevraagd naar trends en ontwikkelingen binnen de contentmarketing bij B2C en of deze kunnen passen binnen B2B.

Hoe werd dit onderzocht?

Dit werd onderzocht door het gebruik van de drie interviews die in de drie bijlagen staan vermeldt. De vragen uit de drie verschillende interviews die zijn gebruikt om een antwoord te vormen op deze deelvraag zijn:

1. Welk soort contentmarketing gebruikt u?
2. Waarom heeft u deze vormen gekozen?
3. Waar halen jullie inspiratie vandaan om de contentmarketingstrategie vorm te geven?
4. Heeft u bij het creëren van uw contentmarketingstrategie gekeken naar zaken die werden gebruikt bij B2C-bedrijven, zo ja welke?
5. Wat zijn trends rondom contentmarketing die u ziet bij B2B-bedrijven?
6. Zijn er aspecten van contentmarketing die het binnen het B2C-segment erg goed doen en binnen B2B-segment niet en andersom?
7. Waar moet een B2B-onderneming aan denken bij het creëren van contentmarketing?
8. Wat zijn trends en ontwikkelingen die u ziet binnen contentmarketing?
9. Welke onderdelen kunnen er niet ontbreken in een goede contentmarketingstrategie?

2.5. Deelvraag 3-Welke onderdelen van contentmarketing moeten er nog meer worden geïmplementeerd om een effectieve B2B-contentmarketingstrategie te bereiken?

In de laatste deelvraag werd er gekeken naar wat er nog meer geïmplementeerd moest worden om effectieve contentmarketing vorm te geven. Zoals eerder benoemd bereiken bedrijven met B2B-contentmarketing een heel ander soort doelgroep en zijn er wellicht zaken die binnen B2C-contentmarketing niet worden gebruikt, die juist verstandig zijn om te gebruiken bij het creëren van contentmarketing voor deze doelgroep. Hier werd er ook gevraagd naar trends en ontwikkelingen in de sector en binnen de contentmarketing. Verder werd er ook gevraagd hoe B2B-bedrijven die gebruik maken van contentmarketing dit nu vormgeven om zo een beeld te krijgen van contentmarketing binnen B2B-bedrijven.

Hoe wordt dit onderzocht?

Dit werd onderzocht door het gebruik van de drie interviews die in de drie bijlagen staan vermeldt. De vragen uit de drie verschillende interviews die zijn gebruikt om een antwoord te vormen op deze deelvraag zijn:

1. Hoe ziet op het moment uw algemene marketingstrategie eruit?
2. Welke afwegingen maken jullie bij het vormen van de marketingstrategie?
3. Welk soort contentmarketing gebruikt u?
4. Waarom heeft u deze vormen gekozen?
5. Zou u graag nog andere vormen van contentmarketing willen implementeren? En zo ja/nee waarom?
6. Wat zijn trends rondom contentmarketing die u ziet bij B2B-bedrijven?
7. Wat voor contentmarketing creëren jullie voor B2B-bedrijven?
8. Wat zijn trends en ontwikkelingen die u ziet binnen contentmarketing?
9. Welke onderdelen kunnen er niet ontbreken in een goede contentmarketingstrategie?

2.6. Resultaatverwerking

Nadat de interviews waren afgenomen is de verkregen informatie eerst getranscribeerd. Dit werd gedaan doormiddel van woordelijk transcriberen. Hierna is de informatie gecodeerd doormiddel van een codeersoftware zoals Excel. Dit gebeurde doormiddel van open, axiaal en selectief coderen. Door dit proces uit te voeren, konden de interviews met elkaar worden vergeleken. (Stuckey, 2013)

3. Resultaten

In hoofdstuk 3 wordt er op basis van alle verzamelde gegevens de resultaten van het onderzoek beschreven. Alleen de onderzoeksresultaten die van belang zijn worden in dit hoofdstuk vermeldt. Alle ruwe data kan in de bijlage worden gevonden. De resultaten zijn overzichtelijk per deelvraag uitgewerkt.

3.1. Deelvraag 1- Wat is er nodig om de adoptiegraad van contentmarketing binnen de B2B-sector te verhogen?

Op basis van de drie verschillende soorten interviews die zijn afgenomen zijn de resultaten van de eerste deelvraag tot stand gekomen. Deze interviews zijn afgenomen om erachter te komen wat er nodig is om de adoptiegraad van contentmarketing binnen de B2B-sector te verhogen. De resultaten van de deelvraag bestaan uit drie verschillende onderdelen. Ten eerste de huidige kijk van de B2B-ondernemer op contentmarketing. Daarna wordt er benoemd wat er moet gebeuren om de ondernemer de meerwaarde van contentmarketing te laten inzien. Als laatste wordt er gefocust op hoe dit kan worden vormgegeven zodat de informatie voor de B2B-ondernemer bruikbaar is en kan worden geïmplementeerd binnen hun marketingstrategie.

3.1.1. De B2B-ondernemer

Voor het onderzoek zijn er 6 verschillende deelnemers geïnterviewd. Deelnemer A is een medewerker van een Rotterdams marketingbureau dat focust op de B2B-sector en voor ondernemingen binnen deze sector de marketing uitvoert. Echter doet de onderneming soms ook de marketing voor B2C-ondernemingen. De doelgroep van deze onderneming bevindt zich internationaal en in allerlei verschillende sectoren. Deelnemer B werkt bij een marketingbureau dat gespecialiseerd is in de agrarische sector. Alles wat er op het boeren erf gevonden kan worden, kan een klant van de onderneming zijn. Deze onderneming ondersteunt hun klanten op het gebied van communicatie, waarbij de focus voornamelijk op marketing ligt. Het werkgebied van deelnemer B is Nederlandstalig, maar er wordt ook samengewerkt met partnerbureaus om in andere landen aanwezig te zijn. Verder is deelnemer C werkzaam bij een onderneming dat content maakt voor groepslessen op sportscholen. Er wordt vanuit de onderneming geleverd aan zowel kleine als grote sportscholen en de groepslessen worden in verschillende Europese landen aangeboden. Om deze sportscholen aan te trekken en de sporter enthousiast te maken, zet de onderneming contentmarketing in op hun online kanalen. Als vierde deelnemer D. Deze deelnemer werkt bij een innovator binnen de melkveehouderij. De onderneming maakt robots voor melkveehouders die alle repeterende taken van het werk kunnen overnemen. De onderneming heeft als doelgroep melkveehouders en is vertegenwoordigd in alle westerse landen en een groot deel van de oosterse landen. Ook de onderneming van deelnemer D gebruikt contentmarketing om hun doelgroep te bereiken en te informeren over hun producten. Deelnemer E is een marketing en communicatie werknemer bij een landbouwmechanisatiebedrijf. De onderneming richt zich voornamelijk op de agrarische sector en verkopen zowel A-merken als B-merken landbouwmechanisatie. De onderneming van deelnemer E maakt op het moment geen gebruik van contentmarketing. Als laatste deelnemer F deze deelnemer is werkzaam bij een onderneming dat ICT levert aan het basisonderwijs. Hierbij zorgt de onderneming voor maatwerk, kwaliteit en worden de modernste technieken gebruikt. De onderneming opereert op nationaal niveau en biedt hun diensten aan al het basisonderwijs in Nederland aan. Verder maakt deze onderneming geen gebruik van contentmarketing binnen hun huidige marketingstrategie.

De deelnemers binnen het onderzoek geven aan dat over het algemeen B2B-ondernemers vaak de meerwaarde van contentmarketing niet in zien. Zo benoemen deelnemers A en D dat B2B-bedrijven vaak sceptisch zijn over contentmarketing en de werking ervan. De B2B-ondernemers hebben vaak het idee dat alles binnen deze sector ingetogen moet en dat gebruik van platforms zoals LinkedIn niet nodig is, verklaart deelnemer A. Verder kwam ook uit het onderzoek dat veel B2B-bedrijven achterlopen op de ontwikkelingen die er zijn op het gebied van contentmarketing zo kwam in de interviews met deelnemers E en F naar voren dat er eigenlijk geen kennis was over het onderwerp contentmarketing terwijl de ondernemingen wel actief zijn op verschillende sociale media platforms en van andere vormen van online marketing gebruik maken. Echter benoemde deelnemer C dat ondernemingen binnen de B2B-sector op een gegeven moment wel moeten anders gaat de onderneming achterlopen. En dit kan echt funest zijn, benoemt deelnemer A. Doordat tijden veranderen moet er ook gedacht worden aan een ander soort marketing en dit zien ook veel B2B-ondernemers in. Daarom ziet deelnemer A ook een opmars van B2B-ondernemingen die contentmarketing toevoegen aan hun huidige marketingstrategie. Ook deelnemer B benoemt dat al hun B2B-klanten gebruik maken van contentmarketing. Daarnaast is er op het moment een transitie waarbij

bedrijven wel moeten. Door COVID-19 en krapte op de arbeidsmarkt is er minder tijd voor ondernemingen om langs te gaan bij (potentiële) klanten benoemt deelnemer B. B2B-ondernemers moeten een manier vinden om zich in de onlinewereld te vertegenwoordigen en contentmarketing is een geschikte manier om online en offline met elkaar te verbinden zegt deelnemer D. Echter bleek uit het onderzoek dat de adoptie wordt vertraagd door de sceptische gedachtegang van de B2B-ondernemer.

3.1.2. Transitie

Om het scepticisme van de B2B-ondernemer weg te nemen is het belangrijk om de serieuze kant van contentmarketing goed te belichten, benoemt deelnemer A. Verder verklaart deze deelnemer dat B2B-ondernemers vaak logisch en praktisch denken. Hierdoor is het belangrijk het van een strategisch oogpunt te belichten. Deelnemer F legt uit dat het belangrijk is voor hun onderneming om eerst de meerwaarde te zien van contentmarketing voor dat het wordt geïmpliceerd binnen hun marketingstrategie. Het is van belang dat bedrijven inzien wat er gebeurt wanneer er gebruik wordt gemaakt van contentmarketing, maar vooral wat er gebeurt wanneer de ondernemingen het niet doen, verklaart deelnemer A. Dit heeft te maken met de transitie waarbij traditionele offline marketing vormen steeds meer naar de achtergrond verdwijnen en online marketing steeds belangrijker wordt voor een onderneming ook in de B2B-sector. Deelnemer D haalt aan dat het belangrijk is om te laten zien dat er door het gebruik van contentmarketing kwalitatief hoge leads gegenereerd kunnen worden. Deze leads zijn dan niet alleen kostbaar voor het marketingteam, maar ook voor de sales afdeling van een onderneming.

Om te laten zien dat contentmarketing werkt is het ook erg belangrijk om de KPI's van een organisatie goed in beeld te hebben, legt deelnemer B uit. Door het hebben van duidelijke KPI's op het gebied van (content) marketing kunnen ondernemingen makkelijker meten of het implementeren ervan de gunstige uitkomst heeft. Door de marketingtransitie is het steeds eenvoudiger om te meten of de KPI's zijn behaald, vertelt deelnemer B. Door de data die sociale mediapagina's meten over de geposte content en doordat alle het verkeer op de websites kan worden bijgehouden. Hierdoor kan er eenvoudig worden gezien wat wel en niet goed gaat en hier kan vervolgens op worden ingespeeld.

3.1.3. Onderzoek en modellen

De verschillende handvaten die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen zijn. Ten eerste benoemt deelnemer A dat het iets tastbaars moet zijn waar de ondernemer op kan terugvallen. Doordat de B2B-ondernemer vaak praktisch denkt willen deze ondernemers informatie zien die feitelijk is onderbouwd, verklaart deelnemer A. Ook deelnemer B vertelt dat de uitspraken die worden gedaan over contentmarketing moeten worden onderbouwd met data om zo de adoptiegraad te kunnen verhogen. Ook zegt deze deelnemer dat alle problematiek in de B2B-sector steeds complexer wordt en de B2B-ondernemer het niet meer redt met een praatje plaatje verhaal van koop mijn product. Uit het onderzoek is gebleken dat het voor het verhogen van de adoptiegraad van belang is dat er meer wetenschappelijk onderzoek wordt gedaan naar contentmarketing binnen de B2B-sector en hoe dat kan worden ingezet binnen de marketingstrategie van bedrijven in deze sector. Dit benoemt ook deelnemer D. Verder vertelt deze deelnemer ook dat bedrijven succescases moeten zien van ondernemingen die met succes contentmarketing inzetten in deze sector. Er moet bewijs worden geleverd aan de B2B-ondernemer om te laten zien dat contentmarketing binnen hun marketingstrategie echt een meerwaarde heeft.

Verder moeten er ook contentmarketingmodellen worden gecreëerd die kunnen worden ingezet door de B2B-ondernemer. Deelnemer D geeft aan dat deze er wel zijn op het moment, maar de modellen te omvangrijk zijn en daardoor te vaag om te gebruiken. Door middel van wetenschappelijk onderzoek kunnen er meer B2B-contentmarketingmodellen worden gecreëerd die concreter zijn en hierdoor door de B2B-ondernemer in te zetten zijn binnen de marketingstrategie van de onderneming om zo het gebruik van contentmarketing binnen hun marketingstrategie te vergemakkelijken.

3.2. Deelvraag 2- Welke onderdelen van B2C-contentmarketing kunnen er worden overgenomen in de B2B-contentmarketing?

Er zijn 6 bedrijven geïnterviewd om te onderzoeken welke onderdelen vanuit B2C-contentmarketing er kunnen worden overgenomen. Er is onderzoek gedaan naar de verschillende soorten contentmarketing die wel of niet kunnen werken binnen de B2B-sector. Echter kwam er in het onderzoek al snel naar voren dat de soort content die een onderneming publiceert maar een klein deel is van contentmarketing en het echt gaat om de boodschap. Daar

wordt bij het beantwoorden van deze deelvraag dan ook op gefocust. Hoe vormen B2C-ondernemingen dit en wat hiervan kan worden overgenomen binnen het B2B-segment. De resultaten bestaan uit drie onderdelen. Allereerst worden de B2B-aankoper en zijn koopbeslissingsproces belicht. Ten tweede worden de overeenkomsten van de twee sectoren op het gebied van contentmarketing toegelicht en hoe de B2B-marketeer hier gebruik van kan maken. Als laatste wordt er beschreven welke factoren van contentmarketing die binnen de B2C-sector worden gebruikt ook geschikt zijn voor de B2B-sector.

3.2.1. B2B-aankoper

Wanneer er wordt gefocust op de B2B-aankoper binnen een organisatie, geeft deelnemer B aan dat dit ook maar gewoon consumenten zijn. Waardoor basierend op contentmarketing een B2B-aankoper kan beslissen of de B2B-leverancier een partij is die de organisatie aanspreekt. Bij de vragen die gericht waren op het aankoopbeslissingsproces kwam naar voren dat contentmarketing een belangrijke rol kan spelen in de keuze of een organisatie met een leverancier in zee wil gaan, benoemt deelnemer B. Zo zegt deelnemer F dat contentmarketing een grote rol speelt in de oriënterende fase van een organisatie. Doordat de B2B-aankopers ook gewoon consumenten zijn, zijn deze niet onbevattelijk voor de effecten van contentmarketing. Deelnemer B verklaart dat contentmarketing bijna onmisbaar is om de huidige B2B-aankoper te overtuigen van de kwaliteit van het product of dienst. Zo zegt deze deelnemer dat bij complexere producten het belangrijk is dat de klant tools krijgt aangeboden om op basis hiervan te kijken of het een product is wat deze klant wel of niet wil afnemen. Deelnemer D benoemt dat op het moment er nog geen wereld is waarbij contentmarketing de B2B-aankoper kan overtuigen om een product te kopen. Zeker niet als deze aankoop van essentieel belang is voor de organisatie of het een duurdere aankoop is. Wel gelooft deze deelnemer dat de wereld hier wel naar toe groeit. Wat er ook in het onderzoek naar voren komt is dat deelnemers inspiratie halen uit de B2C-markt. Zo benoemt deelnemer C dat er binnen hun organisatie goed wordt gekeken hoe de contentmarketingstrategie binnen het B2C-segment wordt uitgevoerd en kijkt hoe de organisatie dit vervolgens zelf ook kan toepassen.

3.2.2. Overeenkomsten

Zoals in de inleiding al werd aangegeven zijn er verschillen tussen de B2B en de B2C-sector. Echter zijn er ook overeenkomsten ook op het gebied van contentmarketing is in het onderzoek naar voren gekomen. Dit was onder ander op het gebied van de doelen die ondernemingen in beide sectoren willen bereiken met het gebruik van contentmarketing. Zo geeft deelnemer A aan dat dit bij beide vaak is het genereren van meer leads of omzet. Ook deelnemer F verklaart dat er bij het gebruik van contentmarketing een groot bereik behaald zou willen worden. Daarnaast zou de organisatie ook potentiële klanten willen werven. Dit zijn ook doelen die terug worden gezien bij bedrijven die gebruik maken van contentmarketing binnen de B2C-sector.

Verder is het in beide sectoren erg belangrijk om de drempel van de contentmarketing zo laag mogelijk te houden, vertelt deelnemer A. In beide sectoren is het geval dat wanneer iets te lang duurt er wordt afgehaakt, daarom is het belangrijk om de content zo simpel mogelijk te houden. Het moet snel zijn, toegankelijk zijn en op de juiste kanalen worden gepost. Anders zal contentmarketing de gewenste doelen in zowel de B2B-sector als de B2C-sector niet behalen, legt deelnemer A verder uit. Een andere overeenkomst tussen de twee sectoren is dat bij de creatie van de content goed moet worden gekeken naar waar de doelgroep op triggerd en waar de doelgroep zich bevindt, verklaart deelnemer A. Het is erg belangrijk om de doelgroep goed te kennen en hier de content op aan te sluiten. Alleen dan zal het de doelgroep aanzetten tot de gewenste vervolgactie. Ook deelnemer B benoemt dat het in beide sectoren belangrijk is om de problemen waar de klant tegen aanloopt goed te doorgronden en hier doormiddel van contentmarketing een oplossing voor biedt.

Daarnaast legt deelnemer D uit dat iedereen zich wel op een manier laat inspireren. Door bijvoorbeeld op mailinglijsten te staan. Zo laat deze organisatie zich inspireren door Bol.com, omdat deze B2C-organisatie al in drie klikken kan zien of een customer journey nieuw of bestaand is. Hier wordt vervolgens ook de communicatie richting de klant op aangepast. Dit is iets waar de organisatie van deelnemer D ook naar streeft om zo leads sneller door de funnel te laten gaan. De deelnemer benoemt dat de onderneming kijkt hoe Bol.com dit doet en probeert het dan ook binnen hun organisatie uit. Om zo optimaal gebruik te maken van contentmarketing.

3.2.3. Boodschap en vormgeving

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat er bepaalde onderdelen die binnen de B2C-markt op het gebied van contentmarketing worden gebruikt ook te implementeren zijn bij een B2B-contentmarketingstrategie. Uit het onderzoek kwam naar voren dat dit niet direct soorten contentmarketing zijn, maar het juist meer gaat om de boodschap en vormgeving dan de contentmarketing.

Zo verteld deelnemer A dat het voor bedrijven van belang is om hun onderscheidend vermogen in te zien. Als bedrijf is het belangrijk om uniek te zijn en zichzelf te zijn. Ook deelnemer C benoemt dat het van belang is voor bedrijven om te kijken naar de kernwaarde van de organisatie en hier hun marketing rondom te gaan focussen. Uit het onderzoek kwam naar voren dat dit in de B2C-sector veel vanzelfsprekender is dan in de B2B-markt. Om contentmarketing te laten slagen moeten ondernemingen kijken naar hoe de onderneming het anders kunnen doen dan de rest, want als een onderneming altijd maar blijft doen wat andere ook doen, zal de organisatie nooit opvallen, verklaart deelnemer C.

Een ontwikkeling die naar voren kwam in het onderzoek is dat veel bedrijven binnen de B2C-sector steeds transparanter worden. Dit benoemen deelnemers C, E en F. Hier zullen B2B-ondernemingen ook met de contentmarketing op moeten gaan inspelen vertellen de deelnemers. Afnemers willen een betere kijken in wat een bedrijf allemaal doet en hoe de onderneming dit doet. Door deze transparantie te integreren bij het vormgeven van de contentmarketing, zal de content de beoogde doelgroep sneller aanspreken.

Daarnaast benoemt deelnemer B dat de content van een onderneming goed op orde moet zijn. Dit is iets wat veel B2C-ondernemingen al weten en daarom ook uitvoeren. Echter is het voor B2B-ondernemingen ook belangrijk om de contentmarketing goed op orde te hebben. Om ten eerste in beeld te komen bij de (potentiële) klanten en ten tweede om deze klanten ook waarde te kunnen bieden. Hoe de B2B-onderneming dit het beste kan vormgeven binnen een marketingstrategie, legt deelnemer A uit. Het is belangrijk om het strategische oogpunt op orde te hebben. Hiermee wordt bedoeld dat een onderneming goed kijkt naar hoe zijn wij anders, welke boodschap willen we vertellen en aan wie willen we dit vertellen vertelt de deelnemer. Daarna is het belangrijk om de boodschap te vertalen naar de juiste look en feel, zodat deze de doelgroep ook aanspreekt. Om dit vervolgens op de juiste manier naar de juiste persoon te communiceren. Deelnemer A verklaart dat dit erg belangrijk is om goed op orde te hebben bij het opzetten van contentmarketing binnen een marketingstrategie bij zowel de B2C-sector als de B2B-sector.

3.3. Deelvraag 3- Welke onderdelen van contentmarketing moeten er nog meer worden geïmplementeerd om een effectieve B2B-contentmarketingstrategie te bereiken?

Voor het verzamelen van de resultaten van deelvraag 3 zijn ook de 6 verschillende interviews gebruikt die staan vermeldt in bijlage 4 tot met 9. In deze paragraaf wordt er gekeken naar wat er nog meer moet worden geïmplementeerd om B2B-contentmarketing effectief te laten werken. Zoals de vorige twee deelvragen is ook deze deelvraag opgedeeld in drie onderdelen. Deze drie onderdelen zullen zich voornamelijk focussen op de verschillen tussen de twee segmenten en wat er bij B2B-contentmarketing anders moet om het te laten werken binnen de B2B-sector.

3.3.1. B2B-segment

Ondanks dat de B2B-koper ook 'gewoon' een consument is, is het toch een heel ander soort marketing dat er wordt gedaan in de twee verschillende segmenten haalt deelnemer F aan. Daarom moet er bij het vormen van contentmarketing ook worden gekeken naar onderdelen die bij B2C-contentmarketing niet passen of deze onderdelen wel passen binnen een B2B-contentmarketingstrategie. Zo benoemt deelnemer D dat de huidige B2B-ondernemer heel anders naar de markt moet kijken dan een paar jaar geleden. Deze deelnemer verklaart dat waar de onderneming in het verleden vooral aan het verkopen was. De onderneming nu met de klant moet optrekken en samenwerken om een gewenst resultaat te bereiken. Hierbij moet de onderneming kijken waar de knelpunten van de klant zitten en hier het verhaal op afstemmen.

Zo verklaart deelnemer D dat de onderneming zich niet op regelmatige basis laat inspireren door B2C-contentmarketing, omdat dit toch wel een heel ander soort marketing is. Als deze onderneming zich laat inspireren door B2C-contentmarketing is dit voor complexere producten, waarbij het aankoopbeslissingsproces ook langer is. In de B2C-markt leidt 1 klik soms al tot een aankoop verklaart de deelnemer. Dit is in onze sector zeker niet het geval,

daarom kan onze onderneming ook niet alles overnemen wat er binnen de B2C-sector gebeurt. Er moet goed worden gekeken of het ook een meerwaarde heeft voor onze sector. Dit benoemt ook deelnemer B. Deze deelnemer verklaart dat niet alles kan worden overgenomen, want echt niet alles is relevant voor de B2B-markt.

3.3.2. Verschillen

Zoals in de vorige alinea benoemt zijn er verschillen waarmee rekening gehouden moet worden bij het vormen van een contentmarketingstrategie. Wanneer er wordt gekeken naar sociale media platforms benoemt deelnemer A dat LinkedIn echt het platform is binnen de B2B-sector. Dit platform ziet de deelnemer het meest op komen en het meest gebruikt worden binnen deze sector. Ook deelnemer C ziet steeds meer B2B-ondernemingen gebruik maken van LinkedIn om hun contentmarketing te verspreiden. Verder benoemt dezelfde deelnemer dat platforms zoals TikTok nog niet zijn weggelegd voor de B2B-sector.

Verder benoemt deelnemer C dat het als B2B-onderneming belangrijk is om te kijken naar wie de onderneming echt is. Voor B2B-contentmarketing is het van belang dat de onderneming weet wat hun kernwaarde zijn, welke boodschap de onderneming wilt verspreiden en welke doelgroep er bereikt moet worden. Om zo als onderneming te weten waar het bedrijf zich in de markt wil positioneren. Daarna op basis van deze gewenste positionering de contentmarketing te gaan creëren. Hierbij moet er dan niet alleen gedacht worden aan de vormgeving en de soorten contentmarketing, maar ook aan welke boodschap wil de onderneming vertellen en wat maakt de onderneming anders dan alle andere ondernemingen die zich in dezelfde markt bevinden. Deelnemer A benoemt dat dit bij B2B-contentmarketing van belang is om op orde te hebben.

3.3.3. Professionaliteit voorop

In het onderzoek kwamen ook onderdelen naar voren die bij B2C-contentmarketing niet geïntegreerd zijn, maar voor B2B-contentmarketing toch van een essentieel belang zijn. Zo verklaart deelnemer B dat bij B2B-contentmarketing professionaliteit echt voorop staat. Deze deelnemer legt uit dat de ondernemers steeds professioneler worden dus deze moeten ook op een professionele manier worden aangesproken wil de contentmarketing kans van slagen hebben. Als contentmarketeer binnen een organisatie moet er binnen de B2B-sector niet alleen verstand hebben van communicatie, maar ook van de sector waarbinnen de contentmarketeer actief is. Het is belangrijk dat een onderneming beseft dat deze twee competenties belangrijk zijn bij het vormgeven van de content. Het niveau van de content die wordt geleverd wordt steeds hoger, dit komt door een hoger opleidingsniveau van de ondernemers en door een steeds hogere product complexiteit. Hier moet de onderneming in mee kunnen gaan om een toegevoegde waarde te hebben, legt deelnemer B verder uit.

Tevens benoemt deelnemer D dat een onderneming niet zomaar contentmarketing de wereld in moet sturen, maar ook zorgen dat de contentmarketing van kwalitatief hoog niveau is. Alleen dan zal de content een toegevoegde waarde hebben voor de onderneming en kwalitatief hoge leads genereren vertelt deze deelnemer. Ondernemingen moeten realiseren dat er geschreven moet worden om relevant te zijn voor (potentiële) klanten en dat schrijven voor algoritmes niet meer belangrijk is. De onderneming moet er voorzorgen dat de contentmarketing echt waardevol is voor de eindklant, verklaart deelnemer D.

4. Discussie

In dit hoofdstuk worden twee zaken belicht; de gekozen aanpak en de resultaten van het onderzoek. Het doel van het onderzoek is B2B-ondernemingen/ marketeers te laten zien op welke manier contentmarketing het beste in hun marketingstrategie kan worden gebruikt. Het geeft een beeld van welke onderdelen wel en niet gebruikt moeten worden en waarom. De meerwaarde van het onderzoek ligt bij het feit dat er voor B2B-ondernemingen een duidelijk plan ligt op het gebied van contentmarketing in deze sector. De vraagstelling van het onderzoek is onderzocht door het gebruik van een kwalitatief onderzoek.

4.1. Resultaten

Tijdens de discussie van de resultaten wordt er geanalyseerd wat er goed ging en wat er eventueel beter had gekund. Dit wordt net zoals het vorige hoofdstuk overzichtelijk per deelvraag uitgewerkt.

4.1.1. Deelvraag 1- Wat is er nodig om de adoptiegraad van contentmarketing binnen de B2B-sector te verhogen?

In de eerste deelvraag is er onderzoek gedaan naar wat er nodig is om de adoptiegraad van contentmarketing te verhogen binnen de B2B-sector.

De reden van de lage adoptiegraad ligt volgens deelnemer A en D doordat B2B-ondernemers sceptisch zijn over contentmarketing en de werking ervan binnen de sector. Echter door de krapte op de arbeidsmarkt en COVID-19 is online marketing alleen nog maar belangrijker geworden en hierdoor moeten B2B-ondernemers een manier vinden om zich te vertegenwoordigen in de onlinewereld, verklaart deelnemer D. Dit komt overeen met een onderzoek dat eerder is benoemt. Hierin wordt verklaard dat er een verschuiving plaatsvindt waarbij steeds meer ondernemingen contentmarketing impliceren om het hun huidige en potentiële afnemers te communiceren. (Jarvinen & Heini, 2016)

In het onderzoek komen twee zaken naar voren die moeten worden uitgevoerd om de adoptiegraad van contentmarketing binnen deze sector te verhogen. Ten eerste blijkt uit het onderzoek dat er meer wetenschappelijk onderzoek moet worden gedaan naar contentmarketing binnen de sector om zo verschaft data feitelijk te onderbouwen. Verder moeten er meer B2B-contentmarketingmodellen worden aangeboden aan de ondernemingen. De modellen moeten concreter dan de modellen die op het moment beschikbaar zijn, want deze zijn te vaag om te gebruiken. Dit komt overeen met een onderzoek dat eerder is benoemd in het vooronderzoek. Dit onderzoek verklaart dat de reden waarom de adoptiegraad van contentmarketing zo laag is. Dit is door het gebrek van literatuuronderzoek naar het onderwerp binnen de B2B-sector. (Cartwright, Lui, & Raddats, 2021).

Bij deze deelvraag is er inzicht verkregen in hoe meer bedrijven binnen de B2B-sector gemotiveerd kunnen worden om contentmarketing te implementeren in hun marketingstrategie. Dit gaf inzicht in het huidige gebruik van contentmarketing en hoe de deelnemers de adoptiegraad van contentmarketing op het moment ervaren. Op deze manier werd er een goed inzicht verkregen in wat er al goed ging en wat er nog gedaan moest worden om de adoptiegraad te verhogen. Daarom waren de bedrijven die geen gebruik maken van contentmarketing ook zo waardevol voor deze deelvraag.

Doordat er meerdere soorten ondernemingen dezelfde vragen zijn gesteld op het gebied van het verhogen van de adoptiegraad, is er een resultaat ontstaan dat door meerdere deelnemers is onderbouwd. Het resultaat is niet vanuit één bron ontstaan. Alle deelnemers bevinden zich in de B2B-sector en hebben een duidelijk beeld op wat er moet gebeuren om de adoptiegraad te verhogen. Hierdoor zijn de antwoorden gebaseerd op wat er in de praktijk speelt en op wat echt helpt.

4.1.2. Deelvraag 2- Welke onderdelen van B2C-contentmarketing kunnen er worden overgenomen in de B2B-contentmarketing?

In de tweede deelvraag is er onderzocht welke onderdelen van B2C-contentmarketing er kunnen worden overgenomen bij B2B-contentmarketing. Uit het onderzoek kwam naar voren dat er in de B2C-sector contentmarketing al verder is ontwikkeld en dat er onderdelen die in deze sector worden gebruikt ook overgenomen kunnen worden in de B2B-sector. Dit komt doordat de B2B-aankoper ook maar 'gewoon' een consument is waardoor deze ook op basis van online content kan beslissen of de andere onderneming een partij is waar de onderneming mee in zee wil gaan, benoemt deelnemer B. Ook in het vooronderzoek komt naar voren dat steeds

meer B2B-kopers gebruik maken van het internet en dat het grootste deel van hun aankooptraject online plaatsvindt (Thero, Mero, Siutla, & Jaakkola, 2022).

Uit het onderzoek kwam naar voren dat het niet direct gaat om soorten contentmarketing, maar eerder over de boodschap en de vormgeving van de contentmarketing die overgenomen kunnen worden. Hoe een B2B-onderneming dit het beste kan vormgeven binnen hun marketingstrategie legt deelnemer A uit. Het is belangrijk om het strategische oogpunt op orde te hebben. Hiermee wordt bedoeld dat een onderneming goed kijkt naar hoe is de onderneming anders, welke boodschap wil de onderneming vertellen en aan wie wil het bedrijf dit vertellen, vertelt de deelnemer. Dit komt overeen met een onderzoek dat in de inleiding ook is benoemd. Hierin wordt verteld dat contentmarketing altijd gebaseerd moet zijn op de waarden en normen van het bedrijf. Sterke merken zijn gebaseerd op het verhaal dat het merk/bedrijf communiceert en daarom is authenticiteit erg belangrijk binnen contentmarketing (Baltes patrutiu, 2015).

Door deze deelvraag is er onderzocht welke bestaande onderdelen ervan contentmarketing overgenomen konden worden. Het is namelijk niet nodig om zelf het wiel uit te vinden als het ergens anders al bestaat en goed werkt. Er had binnen deze deelvraag meer diepgang verkregen kunnen worden. Om zo nog meer inzicht te krijgen in wat voor soorten geïmplementeerd kunnen worden en welke soorten er goed werken om zo een nog vollediger plan op te stellen voor de B2B-onderneming. Dit kon worden bereikt door meer door te vragen tijdens de interviews.

Ook voor deze vraag zijn meerdere respondenten dezelfde vragen gesteld zodat er een veelzijdig resultaat ontstond. Alle deelnemers vertellen wat er wordt gezien in de praktijk, waardoor er een resultaat ontstaat wat ook aansluit op wat er werkt in de praktijk en behulpzaam is voor andere ondernemingen in de B2B-sector.

4.1.3. Deelvraag 3- Welke onderdelen van contentmarketing moeten er nog meer worden geïmplementeerd om een effectieve B2B-contentmarketingstrategie te bereiken?

In de laatste deelvraag is er onderzocht welke onderdelen van contentmarketing er nog meer moeten worden geïmplementeerd om een effectieve B2B-contentmarketingstrategie te bereiken.

Deelnemer B vertelt dat bij B2B-contentmarketing professionaliteit echt voorop staat. Deze deelnemer legt uit dat de ondernemers steeds professioneler worden dus deze moeten ook op een professionele manier worden aangesproken wil de contentmarketing kans van slagen hebben. Tevens benoemt deelnemer D dat een onderneming niet zomaar contentmarketing de wereld in moet sturen, maar ook zorgen dat de contentmarketing van kwalitatief hoog niveau is. Alleen dan zal de content een toegevoegde waarde hebben voor de onderneming en kwalitatief hoge leads genereren vertelt deze deelnemer. Dit komt ook naar voren in het vooronderzoek. Uit een onderzoek van Van Hall blijkt dat een organisatie zich tegenover zijn vakgenoten moet bewijzen en het daarom belangrijk is dat de content diepgang en inhoud heeft. (Van Hall, 2022)

Zoals eerder benoemd is het een heel ander soort marketing wat er binnen de twee sectoren wordt gedaan, waardoor er nog zaken moeten worden toegevoegd aan de B2B-contentmarketingstrategie die niet worden gebruikt in de B2C-sector. Dat is doormiddel van deze deelvraag onderzocht, dit om een zo volledig mogelijk plan te creëren die goed aansluit op de B2B-sector. Er had tijdens de interviews nog dieper ingegaan kunnen worden op specifieke vormen of voorbeelden om de B2B-ondernemingen een nog concretere plan te kunnen aanbieden. Echter gaven verschillende deelnemers ook aan dat niet alles werkt voor iedereen. Hierdoor is er gefocust op de onderdelen die gelden voor alle ondernemingen in de sector.

Voor de laatste deelvraag zijn meerdere respondenten dezelfde vragen gesteld zodat er een veelzijdig resultaat ontstond. Alle deelnemers vertellen wat er wordt gezien in de praktijk, waardoor er een resultaat ontstaat wat ook aansluit en behulpzaam is voor andere ondernemingen in de B2B-sector.

Met de verzamelde resultaten is het mogelijk om een aanbeveling te schrijven voor belanghebbende zoals B2B-ondernemingen, B2B-marketeers, B2B-marketingbureaus en contentmarketeers over hoe contentmarketing het beste kan worden geïmplementeerd binnen een B2B-marketingstrategie. Ook kan er een aanbeveling worden gegeven over wat nodig is om de adoptiegraad van contentmarketing binnen de B2B-sector te verhogen. Doordat contentmarketing een steeds belangrijkere vorm van marketing wordt is het van belang dat ondernemingen hier de

meerwaarde van gaan inzien en implementeren in de marketingstrategie. In het advies wordt verder uitgelegd hoe ondernemingen dit als beste kunnen doen.

4.2. Onderzoeksmethode

Er zijn bij de uitvoering van het onderzoek 6 respondenten geïnterviewd. Twee marketingbureaus, twee ondernemingen die wel gebruik maken van contentmarketing en twee ondernemingen die geen gebruik maken van contentmarketing. Dit waren ook de gewenste eisen voor een betrouwbaar onderzoek. Ondanks dat het gelukt is om alle respondenten te verzamelen, ging het proces niet even voorspoedig. Doordat er veel ondernemingen het druk hadden door dat het einde van 2022 naderden, was het lastig om afspraken te maken. Ook beantwoordden veel organisaties niet de gestuurde e-mail. Het onderzoek werd hierdoor vertraagd en de oorspronkelijke planning werd niet behaald. Echter was de betrouwbaarheid van het onderzoek belangrijker en is er besloten om in begin 2023 verder opzoek te gaan naar respondenten. Dit verliep voorspoedig en meer organisaties reageerde op de verstuurde mails. De interviews met de marketingbureaus en ondernemingen die wel contentmarketing gebruiken waren hierdoor snel ingepland. Echter de ondernemingen die geen contentmarketing gebruikte waren nog steeds moeilijker te werven, omdat deze ondernemingen vaak vonden dat er te weinig expertise binnen hun onderneming was om te kunnen meewerken. Na een verandering in de communicatie en de mailing algemener te maken, lukte het uiteindelijk alsnog om de twee ondernemingen te werven voor het onderzoek.

Verder is het onderzoek zoals verwacht verlopen. Bij elk interview zijn de van tevoren bedachten vragen gesteld en bij sommige interviews zijn er extra vragen bijgevoegd om door te kunnen vragen op bepaalde onderwerpen om hier een duidelijker beeld kunnen vormen. Door dat er ondernemingen uit verschillende sectoren, verschillende grote en type ondernemingen zijn geïnterviewd, zijn er veel verschillende invalshoeken gecreëerd binnen het onderzoek. Waardoor contentmarketing binnen de B2B-sector op allerlei verschillende manieren is belicht. Hierdoor heeft onderzoek voldoende diepgang en is het relevant.

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen zijn de interviews allen opgenomen. Verder zijn de interviews op basis van deze opnames getranscribeerd en gecodeerd. Hierdoor kon er makkelijk worden teruggeluisterd naar wat er exact werd gezegd en kon dit correct op papier worden gezet. De resultaten van het onderzoek zijn objectief geanalyseerd waardoor er van eigen interpretatie van de onderzoekster geen sprake is.

De interviews zijn allen afgenomen via Teams, omdat de respondenten door Nederland verspreid waren. Alle interviews zijn met toestemming van de deelnemers opgenomen om later te kunnen terugluisteren en pauzeren tijdens het transcriberen om dit proces efficiënter en correcter te laten verlopen. Het fysiek interviewen van de deelnemer had mogelijk tot betere interpretatie door de onderzoekster kunnen leiden. Non-verbaal gedrag had dan namelijk ook meegenomen kunnen worden. Dit was via Teams moeilijk te analyseren, daarom kon er ook niet op de non-verbale communicatie worden ingespeeld.

Door de semigestructureerde interview methode kon er goed inzicht worden verkregen in de expertise en gebruik van contentmarketing. Ook kon de onderzoekster doormiddel van deze methode doorvragen op bepaalde onderwerpen of vervolgvragen stellen. Zo kon wanneer er te weinig expertise was over contentmarketing de vragen eerst meer richting sociale media marketing gestuurd worden en vervolgens na uitleg toch nog dieper worden ingegaan op contentmarketing. Om zo een goed beeld te krijgen van de marketingstrategie van de desbetreffende organisatie.

5. Conclusies en aanbeveling

Het laatste hoofdstuk bestaat uit conclusies en een aanbeveling. In dit hoofdstuk worden eerst de deelvragen en daarna de hoofdvraag beantwoord. Verder wordt er ook beschreven wat er met de verkregen antwoorden kan worden gedaan. Het onderdeel conclusies is per deelvraag en hoofdvraag uitgewerkt.

5.1. Conclusies

Het doel van dit onderzoek is B2B-ondernemingen/ marketeers laten zien op welke manier contentmarketing het beste in hun marketingstrategie kan worden gebruikt. Door dit onderzoek uit te voeren kan er een beeld worden gegeven welke onderdelen er wel en niet gebruikt moeten worden en waarom dit zo is. Het onderzoek heeft daarom als hoofdvraag; Op welke manier kan B2B-contentmarketing worden geïmplementeerd in de B2B-marketingstrategie? De vraagstelling van het onderzoek is onderzocht doormiddel van een kwalitatief onderzoek. Waarbij er 6 interviews zijn afgenomen.

5.1.1. Deelvraag 1-Wat is er nodig om de adoptiegraad van contentmarketing binnen de B2B-sector te verhogen?

Uit de resultaten van de eerste deelvraag kan de volgende conclusie worden getrokken. Om de adoptiegraad binnen de B2B-sector te verhogen moeten ondernemingen de serieuze kant van contentmarketing inzien. De ondernemers binnen deze sector zijn nogal terughoudend, doordat er wordt gedacht dat contentmarketing niet echt iets is voor de B2B-sector. B2B- ondernemers moeten gaan inzien dat er met contentmarketing kwalitatief hoge leads gegenereerd kunnen worden. Die niet alleen kostbaar zijn voor de marketingafdeling, maar ook voor de salesafdeling van een organisatie. Om de adoptiegraad van contentmarketing te verhogen moeten B2B-ondernemingen dus de meerwaarde van contentmarketing inzien.

Het gebruik van contentmarketing binnen de B2B-sector stimuleren, kan worden gedaan door meer zoek te doen naar dit onderwerp. Door de verschaft data te onderbouwen met informatie dat feitelijk onderbouwd is, kan de sceptische gedachtegang over het onderwerp worden verminderd. Daarnaast moeten bedrijven succescases zien van ondernemingen die met succes contentmarketing inzetten in deze sector. Er moet echt bewijs worden geleverd aan de B2B-ondernemer om te laten zien dat contentmarketing een meerwaarde heeft ook binnen de B2B-sector. Verder is het nodig om de B2B-sector contentmarketingmodellen aan te reiken die specifiek gericht zijn op de B2B-sector. Op het moment zijn er wel modellen, maar deze zijn te omvangrijk om ingezet te kunnen worden.

In hoofdlijnen zijn er 2 handvaten die gevormd kunnen worden om zo de adoptiegraad te verhogen. Ten eerste blijkt uit het onderzoek dat er meer onderzoek moet worden gedaan naar contentmarketing binnen de B2B-sector om zo de verschaft data feitelijk te kunnen onderbouwen en er moeten concretere modellen worden gecreëerd die specifiek gericht zijn op contentmarketing bij B2B-organisaties .

Hierdoor zal de B2B-ondernemer gaan inzien wat contentmarketing kan doen voor de onderneming en door de concrete modellen wordt het ook makkelijk voor de ondernemer om contentmarketing te implementeren binnen de marketingstrategie. Waardoor de adoptiegraad van contentmarketing binnen de B2B-sector uiteindelijk zal gaan stijgen.

5.1.2. Deelvraag 2- Welke onderdelen van B2C-contentmarketing kunnen er worden overgenomen in de B2B-contentmarketing?

Uit de resultaten van de tweede deelvraag kan de volgende conclusie worden getrokken. Doordat de B2B-aankoper ook 'gewoon' een consument is kan er uit deze sector ook zeker inspiratie worden opgedaan om de B2B-contentmarketingstrategie vorm te geven. Dit komt doordat de B2B-aankoper zeker niet onbevattelijk is voor de effecten van contentmarketing. Uit het onderzoek kwam naar voren dat contentmarketing bijna onmisbaar is om de B2B-aankoper te overtuigen van de kwaliteit van het product of dienst.

Zo wordt er gezien dat in beide sectoren het belangrijk is om de contentmarketing snel en simpel te houden. De drempel moet zo laag mogelijk worden gehouden, zodat het makkelijk is voor de klant om actie te ondernemen. Dit is ook het geval voor de B2B-sector. Een ander onderdeel wat kan worden overgenomen uit de B2C-sector, is dat het belangrijk is om de doelgroep goed te kennen en hier de content op aan te sluiten. Het is in beide sectoren belangrijk

om de problemen waar de klanten tegen aanlopen goed te doorgronden en doormiddel van contentmarketing hier een oplossing voor aan te bieden.

Het belangrijkste onderdeel van B2C-contentmarketing dat kan worden overgenomen in de B2B-sector is dat bedrijven moeten weten hun onderscheiden vermogen is. Het is van belang voor bedrijven om uniek en zichzelf te zijn. Om contentmarketing te laten slagen moet een onderneming kijken naar hoe de onderneming anders is dan de rest, want anders zal de organisatie nooit opvallen. Verder wordt er gezien dat de B2C-sector steeds transparanter wordt. Dit is voor B2B-ondernemingen ook belangrijk om te implementeren in de marketingstrategie, omdat afnemers ook in de B2B-sector een betere kijk willen in de werkwijze van de organisaties waarmee wordt samengewerkt.

5.1.3. Deelvraag 3- Welke onderdelen van contentmarketing moeten er nog meer worden geïmplementeerd om een effectieve B2B-contentmarketingstrategie te bereiken?

Uit de resultaten van de laatste deelvraag kan de volgende conclusie worden getrokken. Dat er in de twee verschillende soort segmenten ook nog wel een heel ander soort marketing is. Waardoor er onderdelen moeten worden geïmplementeerd in de B2B-contentmarketingstrategie die niet worden gebruikt in de B2C-contentmarketingstrategie. Het is bij B2B-contentmarketing van veel groter belang dat de onderneming weet wat hun kernwaarde zijn, welke boodschap de onderneming wilt verspreiden en welke doelgroep er bereikt moet worden. Om zoals onderneming te weten waar het bedrijf zich in de markt wil positioneren. Daarna op basis van deze gewenste positionering de contentmarketing te gaan creëren. Ook er in de B2B-sector aanzienlijk meer gebruikt van het platform LinkedIn om de content op te posten en zo de (potentiële) klant te bereiken.

Verder is in de B2B-sector professionaliteit veel belangrijker. Ondernemers in de sector worden steeds professioneler, dus deze moeten ook op een professionele manier worden aangesproken wil de contentmarketing een kans van slagen hebben in de sector. Hiermee wordt bedoeld dat de contentmarketing die binnen de B2B-sector wordt verspreid zowel inhoudelijk van hoog niveau moet zijn als de vormgeving. Een onderneming moet met de contentmarketing laten zien dat de onderneming veel kennis heeft over de desbetreffende sector, product of dienst. Waardoor de contentmarketing vakkennis moet uitstralen, de boodschap moet kloppen en alle uitspraken moeten onderbouwd zijn. Als contentmarketeer binnen de B2B-sector moet iemand dan ook verstand hebben van communicatie, maar ook van de sector waarbinnen de marketeer actief is. Het niveau van de content die wordt geleverd wordt steeds hoger, dit komt door een hoger opleidingsniveau van de ondernemers en door een steeds hogere product complexiteit. Verder moet er binnen de B2B-sector niet zomaar content worden verspreid, maar het is belangrijk dat de content van kwalitatief hoog niveau is om ook de gewenste doelen te bereiken. Ondernemingen moeten realiseren dat er geschreven moet worden om relevant te zijn voor (potentiële) klanten en dat schrijven voor algoritmes niet meer belangrijk is.

5.1.4. Hoofdvraag- Op welke manier kan B2B-contentmarketing worden geïmplementeerd in de B2B-marketingstrategie?

Ondernemingen binnen de B2B-sector moeten eerst de meerwaarde van contentmarketing inzien. Dit kan worden gedaan door meer onderzoeken uit te voeren gericht op contentmarketing binnen B2B-sector. Hierdoor kan de serieuze kant van contentmarketing worden belicht en zo kan de sceptische gedachtegang van de B2B-ondernemer op het gebied van contentmarketing worden verminderd. Door bijvoorbeeld uit te voeren kunnen er contentmarketingmodellen worden gecreëerd specifiek gericht op de B2B-sector. Hierdoor kan de B2B-ondernemer iets tastbaars worden aangeboden zodat het duidelijker wordt hoe contentmarketing het beste kan worden ingezet binnen de B2B-marketingstrategie.

Ook moeten organisaties goed hun onderscheidend vermogen in beeld hebben. De onderneming moet weten hoe deze anders is dan de concurrent en dit naar voren laten komen in de contentmarketing. Verder moet de doelgroep van de onderneming goed worden doorgrond en met contentmarketing een oplossing worden geboden voor hun problemen. Verder is het belangrijk dat de onderneming transparant is in hun contentmarketing. Hoe de onderneming dit als beste kan vormgeven is als volgt. Het is belangrijk om het strategisch oogpunt op orde te hebben. Hiermee wordt bedoeld dat een onderneming goed kijkt naar hoe is de onderneming anders, welke boodschap wil de onderneming vertellen en aan wie wil de onderneming dit vertellen? Daarna is het belangrijk om

de boodschap te vertalen in de juiste look en feel, zodat deze de doelgroep ook aanspreekt. Om dit vervolgens op de juiste manier naar de juiste persoon te communiceren.

Verder is bij de B2B-contentmarketingstrategie professionaliteit erg belangrijk. Ondernemers in de sector worden steeds professioneler, dus deze moeten ook op een professionele manier worden aangesproken wil de contentmarketing een kans van slagen hebben in de sector. Verder is het belangrijk dat de content van kwalitatief hoog niveau is en er niet zomaar content wordt verspreid. Ondernemingen moeten gaan schrijven om relevant te zijn en niet schrijven voor de algoritmes. Ook is LinkedIn voor B2B-contentmarketing een uitstekend platform.

5.2. Aanbeveling

Om B2B-ondernemers te overtuigen van de meerwaarde van contentmarketing is het van belang om eventuele vervolgonderzoeken te doen naar de uiteindelijke resultaten van contentmarketing binnen de B2B-sector. Om zo ontwikkeling van contentmarketing in deze sector te blijven stimuleren. Zoals eerder in het onderzoek is benoemd, is het belangrijk voor B2B-ondernemers om de gedeelde informatie te onderbouwen met wetenschappelijke onderzoeken. Door meer onderzoek te doen naar dit onderwerp kunnen er meer B2B-ondernemers overgehaald worden om contentmarketing ook te implementeren in hun marketingstrategie. Daarnaast is het ook van belang voor de kwaliteit van de contentmarketing binnen de B2B-sector. Door onderzoek te blijven doen naar het onderwerp wordt ervoor gezorgd dat ondernemers op de hoogte zijn van de nieuwste trends en ontwikkelingen van contentmarketing binnen de sector en verhoogd dit de kwaliteit van de contentmarketing. Als laatste kan er door vervolgonderzoek meer marketingmodellen worden ontworpen die gericht zijn op contentmarketing voor B2B-ondernemingen. Zodat deze ondernemers iets tastbaars hebben waarmee er kan worden gewerkt. Ondernemingen in deze sector moeten echt gaan inzien dat er momenteel een transitie aan de gang is waarbij traditionele vormen van marketing langzaam naar de achtergrond verdwijnen en het steeds belangrijker wordt om ook op onlinekanalen actief te zijn. Anders kan het voor een onderneming langzaam funest worden. Ook marketingbureaus kunnen de B2B-onderneming ondersteunen, door hun kennis te delen. De marketingbureaus zijn op de hoogte van de trends en ontwikkelingen binnen de B2B-sector op het gebied van contentmarketing. Door de B2B-ondernemers bijscholing of ondersteuning aan te bieden, kunnen marketingbureaus het voor B2B-ondernemingen makkelijker maken om contentmarketing te implementeren binnen de marketingstrategie. Er is namelijk bij de B2B-ondernemingen die nog geen gebruik maken van contentmarketing weinig kennis over het onderwerp, kwam erin het onderzoek naar voren.

Verder kan er worden gekeken naar de B2C-sector voor inspiratie bij het creëren van een contentmarketingstrategie. Hierin komt naar voren dat ondernemingen echt hun onderscheidend vermogen naar voren moeten laten komen in de contentmarketing. Hoe is de organisatie anders dan de concurrent en op basis hiervan de contentmarketing vormgeven. Ook wordt de markt steeds transparanter en hier moet ook door middel van de contentmarketing op worden ingespeeld. Er zullen steeds meer schakels verdwijnen waardoor het voor B2B-ondernemingen belangrijk is om aan de afnemer te laten zien wie de onderneming echt is om zo een langdurige samenwerking aan te kunnen gaan.

Als laatste is het belangrijk dat contentmarketing binnen de B2B-sector veel professioneler moet worden opgezet. Ook een hoge kwaliteit van de content is in de B2B-sector erg belangrijk en hier moet rekening mee worden gehouden bij het creëren en implementeren van contentmarketing in een B2B-marketingstrategie.

Bibliografie

- Bakker, D. (z.d.). *Contentstrategie in 11 stappen!* Opgeroepen op Oktober 2022, van Internet Marketing Unie: <https://imu.nl/internet-marketing-kennisbank/content-marketing/contentstrategie-voorbeeld/>
- Baltes patrutiu, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool. *Economic Sciences*, 111-118. Opgehaald van http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf
- Brandfirm. (2022, september 21). *Alles over contentmarketing in 2022*. Opgeroepen op Oktober 2022, van Brandform: <https://www.brandfirm.nl/contentmarketing/>
- Cartwright, S., Lui, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial marketing management*, 35-58. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>
- Cartwright, S., Liu, H., & Davies, L. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial marketing management*, 339-350. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.007>
- Content marketing institute. (2021). *B2B content marketing benchmarks, budgets and trends*. Opgehaald van <https://contentmarketinginstitute.com/topic/industry-news-trends/>
- Cortez Mora, R., & Johnston, J. W. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 90-102. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.017>
- Dingemanse, K. (2017, maart 14). *Stappenplan om interviews te coderen | Uitleg & voorbeelden*. Opgeroepen op november 2022, van Scribbr: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/coderen-interview/>
- Doublesmart. (2019). *Wat is social media?* Opgeroepen op Oktober 2022, van Doublesmart: <https://www.doublesmart.nl/wat-is/social-media/>
- Elise, L. (2019, Juni 4). *Het verschil tussen content marketing voor B2B en B2C*. Opgeroepen op september 2022, van Vertaalbureau: <https://thijssen-translations.eu/marketing/content-marketing-verschillen/>
- FrankHusmann. (sd). *8 voorbeelden contentmarketing*. Opgeroepen op oktober 18, 2022, van FrankHusmann: <https://www.frankhusmann.nl/blog/7-content-marketing-voorbeelden/>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of interactive Marketing*, 27-41. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Jarvinen, J., & Heini, T. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial marketing management*, 164-175. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kee An Wong, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 1055-1064. Opgehaald van https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4669802/2_Content%20mgt.pdf
- Lacka, E., & Chon, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 80-91. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.01.001>
- Lilien, L. G. (2016). The B2B Knowledge Gap. *International Journal of Research in Marketing*, 543-556. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.01.003>
- Nanning, M. (2015). *B2B marketing*. Opgeroepen op oktober 2022, van b2bmarketeers: <https://www.b2bmarketeers.nl/b2b-marketing-3/>
- Oomen, J. (2018, november 1). *Acht verschillen tussen B2B en B2C met impact op de klantbeleving*. Opgeroepen op oktober 2022, van Pimacy: <https://www.pimacy.nl/acht-verschillen-b2b-en-b2c-impact-op-klantbeleving/>

- Rustholkarhu, S., Toukola, S., Aarikka-Stenroos, L., & Mahlamäki, T. (2022). Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools. *Industrial Marketing Management*, 241-257. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.014>
- Rustholkarhu, S., Toukala, S., Aarikka-Stenroos, L., & Mahlamäki, T. (2022). Managing B2B customer journeys in digital era: Four management. *Industrial Marketing Management*, 241-257. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.014>
- Siamagka, N.-T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial marketing management*, 89-99. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.005>
- Slooten van, S., Veldhoen, B., Achthoven, W., Rensch van, J., & Ratingen van, B. (2018). *Basisboek customer journey*. Noordhoff uitgevers.
- Spoor, T. (2020). *De slimste manier om LinkedIn voor je bedrijf in te zetten*. Opgeroepen op september 2022, van Online marketing business: <https://www.onlinemarketingbusiness.nl/blog/wat-is-linkedin>
- Stuckey, H. L. (2013). Three types of interviews: Qualitative research methods in social health. *Journal of Social Health and Diabetes*, 56-59. Opgehaald van file:///C:/Users/junet/Downloads/Three_types_of_interviews_Qualitative_research_met.pdf
- Swani, K., Brown, B. P., & Mudambi, S. M. (2020). The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda. *Industrial Marketing Management*, 581-593. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.010>
- Thero, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial marketing management*, 294-310. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Van de Ketterij, B. (2021, Oktober 21). *Social media in 2022: de feiten & cijfers op een rij*. Opgeroepen op september 2022, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2021/10/02/social-media-2022-feiten-cijfers-infographic/>
- Van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2021). *Nationale Social Media Onderzoek 2021*. Newcom Research & Consultancy B.V.
- Van Hall, E. (2022, mei 4). *B2B leads genereren: 5 stappen naar succesvolle content*. Opgeroepen op oktober 2022, van Internet marketing Uni: <https://imu.nl/internet-marketing-kennisbank/b2b-marketing/b2b-leads-genereren-met-content/>
- Van Son, N. (2021, september 2). *Wat is B2B*. Opgeroepen op oktober 2022, van Tasmanic: <https://www.tasmanic.nl/blog/b2b/>
- Verhage, B., & Visser, M. (2018). *Grondslagen van de marketing*. Noordhoff uitgevers.
- Vinerean, S., & Blaga, L. (2017, November 28). *Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics*. Opgehaald van Expert Journal of Marketing: <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>
- Vosmer, H., & Smal, J. (2020). *Marketing kernstof*. Noordhoff.

6. Bijlage 1- Interviewvragen B2B-bedrijven die wel gebruik maken van contentmarketing

1. Kunt u een korte omschrijving geven van uw onderneming?
2. Wat zijn de kernwaarde van uw onderneming?
3. In welke keten bevindt de onderneming zich?
4. Wat is de positie in deze keten?
5. Wat/ wie is de doelgroep van de onderneming?
6. Waar bevindt deze doelgroep zich voornamelijk?
7. Hoe ziet op het moment uw algemene marketingstrategie eruit?
8. Welke afwegingen maken jullie bij het vormen van de marketingstrategie?
9. Gebruikt u op het moment contentmarketing in uw huidige marketingstrategie?
10. Waarom heeft u ervoor gekozen om contentmarketing te gebruiken?
11. Welk soort contentmarketing gebruikt u?
12. Waarom heeft u deze vormen gekozen?
13. Zou u graag nog andere vormen van contentmarketing willen implementeren? En zo ja/nee waarom?
14. Wat is het doel bij het gebruik maken van de contentmarketing?
15. Welke effecten zien jullie door het gebruik van contentmarketing?
16. Waar halen jullie inspiratie vandaan om de contentmarketingstrategie vorm te geven?
17. Heeft u bij het creëren van uw contentmarketingstrategie gekeken naar zaken die werden gebruikt bij B2C-bedrijven, zo ja welke?
18. Op welke manier heeft contentmarketing een invloed op de aankoopbeslissingen binnen de onderneming?
19. Op welke manier kan er volgens u binnen B2B-bedrijven meer gebruik worden gemaakt van contentmarketing?
20. Wat zijn trends rondom contentmarketing die u ziet bij B2B-bedrijven?

7. Bijlage 2- Interviewvragen B2B-bedrijven die geen gebruik maken van contentmarketing

1. Kunt u een korte omschrijving geven van uw onderneming?
2. Wat zijn de kernwaarden van uw onderneming?
3. In welke keten bevindt de onderneming zich?
4. Wat is de positie in deze keten?
5. Wat/ wie is de doelgroep van de onderneming?
6. Waar bevindt deze doelgroep zich voornamelijk?
7. Hoe ziet op het moment uw algemene marketingstrategie eruit?
8. Welke afwegingen maken jullie bij het vormen van de marketingstrategie?
9. Weet u wat contentmarketing is?
10. Gebruikt u op het moment contentmarketing in uw huidige marketingstrategie?
11. Waarom heeft u ervoor gekozen om geen contentmarketing te gebruiken? / Nu u weet wat contentmarketing is, zou u het overwegen te gebruiken binnen uw huidige marketingstrategie
12. Zo ja? Welke vormen?
13. Zo nee? Waarom niet?
14. Stel u zal contentmarketing gebruiken op welke manier denkt u dat het uw onderneming kan ondersteunen?
15. Wat zou uw doel zijn bij het implementeren van contentmarketing?
16. Op welke manier denkt u dat contentmarketing de marketingstrategie van uw onderneming kan beïnvloeden?
17. Op welke manier heeft contentmarketing een invloed op de aankoopbeslissingen binnen de onderneming?
18. Zal u bij het vormgeven van contentmarketing kijken naar zaken die worden gebruikt binnen het B2C-segment? Waarom wel/ niet?
19. Wat zijn trends rondom contentmarketing die u ziet bij B2B-bedrijven?
20. Wat zou er volgens u moeten gebeuren om ervoor te zorgen dat meer B2B-ondernemingen gebruik maken van contentmarketing?

8. Bijlage 3- Interviewvragen marketingbureaus

1. Kunt u een korte omschrijving geven van uw onderneming?
2. Wat/ wie is de doelgroep van de onderneming?
3. Waar bevindt deze doelgroep zich voornamelijk?
4. In welke mate wordt er volgens u gebruik van contentmarketing binnen het B2B-segment?
5. Hoe heeft contentmarketing zich de afgelopen jaren ontwikkeld binnen B2B-bedrijven?
6. Wat zou er volgens u moeten gebeuren om ervoor te zorgen dat meer B2B-ondernemingen gebruik maken van contentmarketing?
7. Wat voor contentmarketing creëren jullie voor B2B-bedrijven?
8. Hoe kan een B2B-onderneming contentmarketing het beste toepassen binnen een organisatie?
9. Waar moet een B2B-onderneming aan denken bij het creëren van contentmarketing?
10. Welk doel willen jullie bereiken bij het inzetten van contentmarketing bij B2B-ondernemingen?
11. Wat zijn trends en ontwikkelingen die u ziet binnen contentmarketing?
12. Zijn er zaken uit de B2C-markt die jullie over hebben genomen in de contentmarketing creatie voor B2B-klanten?
13. Hoe denkt u dat contentmarketing zich de aankomende jaren gaat ontwikkelen binnen de B2B-sector?
14. Welke onderdelen kunnen er niet ontbreken in een goede contentmarketingstrategie?
15. Zijn er aspecten van contentmarketing die het binnen het B2C-segment erg goed doen en binnen B2B-segment niet en andersom?
16. Op welke manier heeft contentmarketing invloed op de aankoopbeslissingen?

9. Bijlage 4- Interview marketingbureaus deelnemer A

1. Kunt u een korte omschrijving geven van uw onderneming?

De onderneming is in 1940 ontstaan en is begonnen als een Rotterdams reclamebureau door de heer Waal. De onderneming begon met kleinere campagnes met name tijdschriften en krantenartikelen, maar door de jaren heen is de onderneming ook meegegaan met de tijd. Nu wordt het bedrijf geleid door 4 partners en deze zijn alle gespecialiseerd binnen een bepaalde tak van het bedrijf.

Wij focussen ons voornamelijk op B2B-marketing, maar het is niet zo dat we geen B2C-marketing doen, maar het is voornamelijk B2B-marketing. Dit gebeurt doormiddel van een methodiek die we zelf hebben ontwikkeld genaamd Brainsells. Dit is gebaseerd op HBDI, dit is een persoonlijkheidstest. Het is geïnspireerd op het Hermann brain dominance instrument en dit is gelinkt aan neuromarketing. Hermann Brain baseert zijn theorie op denkstijlen en vooral de voorkeur van een bepaalde denkstijl bij personen. En doormiddel van een persoonlijkheidstest kan je zien waar de voorkeur ligt voor jou als persoon. Deze denkstijlen zijn verdeeld in 4 kwadranten, dus er is de links boven- en onderkant en rechts boven- en onderkant. Wij geloven dat elk persoon wordt geboren met alle vier de denkstijlen. Maar tijdens het opgroeien ontwikkelt een persoon een voorkeur. Deze theorie hebben wij toegepast in onze eigen methodiek, want het kan bij mensen worden gebruikt. Echter geloven wij dat het ook voor bedrijven kan worden gebruikt. En zodra een bedrijf weet wat voor type bedrijf het is en waar de voorkeur van denkstijl ligt, kan je ook gericht je marketing inzetten. Dan weet je precies wat de boodschap is die je wilt overbrengen en naar welke doelgroep je dit wilt overbrengen. Wij hebben al meer dan 120 trajecten gedaan en tot nu toe allemaal heel succesvol.

2. Wat/ wie is de doelgroep van de onderneming?

B2B-bedrijven voornamelijk. Echter qua sectoren ligt het super breed. We doen eigenlijk alles, zo werken we samen met Excelsior. Voor de voetbalclub hebben we de hele re-branding gedaan. Daarnaast hebben we ook voor OceanCo gewerkt. OceanCo is een onderneming dat jachten bouwt, dit is dan weer een hele andere doelgroep. Verder werken we ook voor Alliance, deze bevindt zich meer in de automotive sector. Het is voornamelijk B2B, daarvoor ben je bij ons echt bij het juiste adres, maar dat betekent niet dat we geen B2C doen.

3. Waar bevindt deze doelgroep zich voornamelijk?

De doelgroep bevindt zich niet alleen regionaal, maar juist internationaal. Alliance, bevindt zich bijvoorbeeld in heel de Benelux en hebben ook een onderdeel Nascar, wat zich weer in Amerika vestigt. Veel bedrijven opereren wereldwijd, maar wij doen ook de marketing voor ondernemingen die in het buitenland zijn gevestigd, bijvoorbeeld in Italië, maar ook voor veel bedrijven uit Duitsland. Dus voornamelijk internationaal, maar dat neemt niet weg dat er ook heel veel bedrijven zijn die wel in Nederland zijn gevestigd die wij ook ondersteunen.

4. In welke mate wordt er volgens u gebruik gemaakt van contentmarketing binnen het B2B-segment?

B2B-bedrijven denken zelf niet zo snel aan contentmarketing, omdat ze denken het is B2B. Het moet ingetogen blijven, we hoeven geen kleurtjes te gebruiken en we hoeven niet actief op LinkedIn te zijn. Nu wordt er vrij weinig nog aan gedaan, maar er is wel een opmars. Doordat B2B-bedrijven realiseren dat contentmarketing is niet iets alleen voor B2C. En dit soort cases komen wij ook wel veel tegen bij onze B2B-klanten, die erg laks hierin zijn. Veel B2B-bedrijven, zijn nog best wel oud en grijs, die weten niet erg veel van de digitale ontwikkelingen. En die houden graag vast aan hun oude en vertrouwde plan. Echter is er dan wel veel verbazing binnen bedrijven waarom dit niet meer werkt. Dit komt met name omdat de generatie heel erg is veranderd

5. Heeft contentmarketing zich de afgelopen jaren ontwikkeld binnen B2B-bedrijven?

Het is de afgelopen jaren erg verandert. Bedrijven worden echt gedwongen om eraan mee te doen. Het is nou eenmaal een ontwikkeling binnen de maatschappij. En daarin achterblijven is voor een bedrijf echt funest, wanneer dit gebeurt zie je ook wel vaak dat bedrijven het erg moeilijk hebben en soms ook ten ondergaan of in crisis komen. B2B-Bedrijven moeten zich steeds meer focussen op contentmarketing, want als B2B-onderneming moet je ook gewoon leads genereren en je zelf in de spotlight zetten zodat je opvalt.

6. Wat zou er volgens u moeten gebeuren om ervoor te zorgen dat meer B2B-ondernemingen gebruik maken van contentmarketing?

Dat is erg persoonlijk per bedrijf, er is hier niet een algemeen antwoord op te vinden. Elk bedrijf is anders, elk bedrijf heeft een andere strategie. Verder is het belangrijk om de B2B-bedrijven meer inzicht te geven over contentmarketing en het resultaat hiervan. Dat contentmarketing niet alleen iets is voor B2C, maar ook voor de B2B-markt.

Verder moet de verschaft informatie feitelijk worden onderbouwd. Laat zien wat er gebeurt als het wordt ingezet, maar ook laten zien wat er gebeurt als het niet wordt ingezet. En wat beide voor resultaat hebben. Wat wij vaak merken is dat B2B-bedrijven er vaak vrij sceptisch ingaan. Het is belangrijk om de serieuze kant van contentmarketing goed te belichten. Daarnaast is het erg belangrijk om het strategisch oogpunt te benoemen en belichten. Daarna de boodschap te vertalen in de juiste look en feel. Om die vervolgens op de juiste manier bij de juiste persoon te communiceren. Dit zijn drie handvaten die erg belangrijk zijn om aan te bieden aan B2B-bedrijven die nog geen contentmarketing gebruiken om zo van start te gaan.

7. Zou meer wetenschappelijke onderzoek naar B2B-contentmarketing helpen met het verhogen van de adoptiegraad van contentmarketing binnen de B2B-sector?

Ik denk van wel. Het kan nooit kwaad om daar meer onderzoek naar te doen. De ondernemers zijn vaak mensen die logisch en praktisch denken. En kenmerken van mensen met dit soort denkstijl is dat, ze alles feitelijk onderbouwd willen hebben en wetenschappelijke onderzoeken willen zien voordat ze iets implementeren. Ze willen namelijk iets tastbaars, waar ze op terug kunnen vallen. Een onderzoek kan goed helpen om het sceptische onder B2B-ondernemers weg te halen.

8. Wat voor contentmarketing creëren jullie voor B2B-bedrijven?

Wij maken alles op maat. Hiervoor werken we met een brand monitor, dit is een schijf met alle middelen die je kan bedenken van PowerPoint tot een brochure naar een white paper naar LinkedIn en andere sociale media. En op basis van hun denkstijl profiel, budget en doel wordt er gekeken welke middelen nodig zijn om de boodschap bij de juiste mensen te krijgen. Bij de creatie wordt er goed gekeken naar wat de doelgroep is, waar deze zich bevindt en waar triggered de doelgroep erg op. Waar veel mee wordt gewerkt is LinkedIn en de website van de desbetreffende organisatie. Er wordt meestal begonnen met de website, omdat je hier content op kan plaatsen en deze content vervolgens weer kan delen op LinkedIn of leads genereren door doorklik links.

9. Hoe kan een B2B-onderneming contentmarketing het beste toepassen binnen een organisatie?

Kijk naar je bedrijf zelf en wat is het onderscheidend vermogen van de onderneming. Als je dit weet kan je een unieke boodschap creëren en kan je niet liegen richting de doelgroep. En ga vanuit hier verder bouwen, door de juiste look en feel te vinden. Daarnaast is het ook erg belangrijk om op onderzoek uit te gaan. Onderzoek de concurrenten, maar onderzoek ook hoe huidige klanten de onderneming zien.

10. Waar moet een B2B-onderneming aan denken bij het creëren van contentmarketing?

Het is belangrijk om na te denken over waar een onderneming voor staat en wat hen nou echt scheidt van de concurrentie. Wat is de persoonlijke boodschap die je naar de doelgroep wilt vertalen en hierop de content gaat baseren. Zo creëer echt bedrijfsunieke contentmarketing. Het is belangrijk om een onderscheidend vermogen te vinden. Een goed voorbeeld is, dat een bakker zegt dat hij vers brood verkoopt, maar elke bakker verkoopt vers brood. Het is belangrijk om je onderscheidende vermogen te vinden, waarom moet men jouw verse brood kopen en niet van de concurrent.

11. Welk doel willen jullie bereiken bij het inzetten van contentmarketing bij B2B-ondernemingen?

Dit ligt aan de KPI's van de organisatie. Dit is vaak heel erg op maat, maar vaak gaat het om meer leads genereren. Echter gaat het ook om meer omzet te maken voor de desbetreffende onderneming. Dit neemt niet weg dat het meest belangrijke is om ze onderscheidend in de markt te brengen. Als je de juiste boodschap hebt en je bent anders dan andere, dan val je altijd op en zijn klanten snel geneigd om naar je toe te komen.

12. Wat zijn trends en ontwikkelingen die u ziet binnen contentmarketing?

Sowieso dat sociale media meer op de kaart wordt gezet. Ook meer B2B-bedrijven worden hier steeds gevoeliger voor. Dit zorgt ervoor dat ze ineens tools moeten gebruiken die ze nog nooit hebben gebruikt. Tiktok wordt ook

steeds groter, maar nog niet echt binnen B2B-bedrijven. Echter heeft het wel een grote invloed, vooral op de jongere generatie. Stel je wilt een campagne gaan doen om meer employee branding te doen dan zie je wel gebruik van TikTok, om young professionals te werven. Deze zitten namelijk niet alleen maar op LinkedIn, maar ook op andere sociale mediapagina's. Echter is LinkedIn het platform binnen de B2B-sector die we het meeste zien opkomen.

13. Zijn er zaken uit de B2C-markt die jullie over hebben genomen in de contentmarketing creatie voor B2B-klanten?

Het zijn twee hele verschillende doelgroepen. Ik denk niet dat we er inspiratie uithalen. Echter kijken we wel naar concurrenten. Met B2B-contentmarketing trigger je ook een heel ander denkstijl, het koopproces ziet erbij beide namelijk heel anders uit. Wel heb je bij beide dezelfde stappen en eindig je altijd bij een emotioneel aspect. De afwegingen die hier worden gemaakt zijn, vind ik het leuk, wil ik het hebben, hoe voel ik mij hierbij?

14. Hoe denkt u dat contentmarketing zich de aankomende jaren gaat ontwikkelen binnen de B2B-sector?

Als het zo doorgaat zien we steeds minder fysieke materialen. Er zijn nog wel aardig wat B2B-bedrijven die iets fysieks willen voor op een beurs, zoals een brochure of als ze langs de klant gaan. De salesteams willen graag wat op tafel kunnen leggen, wanneer ze bij de klant zijn. Maar een visitekaartje doen we eigenlijk bijna nooit meer creëren. Het is allemaal digitaal geworden. Dus ik denk dat deze ontwikkeling de komende jaren alleen maar doorgaat zetten. Het fysieke aspect van marketing zal steeds meer gaan afnemen. En meer focus op het digitale, wat natuurlijk ook logisch is met alle nieuwe mogelijkheden. Je kan nu zo snel een boodschap de wereld in krijgen voor relatief weinig geld. En dit is wat een B2B-bedrijf graag wil horen. Zo min mogelijk geld uitgeven en een zo groot mogelijk bereik.

15. Welke onderdelen kunnen er niet ontbreken in een goede contentmarketingstrategie?

Een must is echt een onderscheidende boodschap. Wees altijd jezelf als bedrijf. En de mensen binnen het bedrijf maken ook het bedrijf. Wij geloven niet dat jouw pand of jouw logo dit doet, daar geven wij niet heel veel om. Dit is iets wat daarna pas erbij komt. Wij vinden het belangrijk dat de boodschap goed zit en dat deze boodschap terugkomt in de medewerkers van dit bedrijf, want zonder deze medewerkers is er geen bedrijf. Dan heb je een leeg pand met wat bureaustoelen en een mooi logo. Dat kan iedereen hebben, maar zorg dat je anders bent dan andere. En je bent altijd al anders dan andere, want als jij je eigen persoonlijke boodschap hebt, heeft niemand anders dezelfde persoonlijke boodschap. En dit is echt iets waar wij bij onze klanten altijd op doordrammen. Want als je weet als bedrijf wie je bent komt de rest wel. Mits je dit naar buiten communiceert.

15. Zijn er aspecten van contentmarketing die het binnen het B2C-segment erg goed doen en binnen B2B-segment niet en andersom?

Een platform zoals TikTok is nog niet voor de B2B-sector weggelegd, misschien komt dit in de toekomst wel maar het wordt nu door bedrijven vooral gebruikt binnen de B2C-sector. Daarnaast is het platform LinkedIn echt een B2B-platform en zie je hier weinig contentmarketing op verschijnen gericht op de consument. Ook moet B2B-contentmarketing meer waardevolle informatie bevatten waarmee de B2B-koper echt kan zien hoe deze aankoop zijn bedrijf verrijkt en hoe deze er bijvoorbeeld meer winst of een betere productiviteit mee kan behalen. Bij B2C-contentmarketing wordt hier vaak minder de aandacht op gelegd.

16. Op welke manier heeft contentmarketing invloed op de aankoopbeslissingen?

Door het algoritme en retargeting kom je iets al snel meerdere keren op je tijdlijn tegen. Waardoor je automatisch in aanraking komt met contentmarketing, wanneer je naar iets op zoek bent. Je hebt best wel gerichte contentmarketing zonder dat je het zelf door hebt. Ook binnen B2B heeft dit invloed. Ik denk de manier waarop een onderneming zich op LinkedIn profileert en als dat heel erg tiggerend voor de doelgroep is, dan kan dit wel invloed hebben op het koopproces. Baserend op een post kan een B2B-onderneming beslissen of de ander een partij is die hen aanspreekt. Wat wij wel merken is dat als wij de drempel zo laag mogelijk maken voor de klant, dat je dan ook een snellere actie hebt. Wat je veel ziet is dat iedereen alles zo snel en zo makkelijk mogelijk wilt hebben. Een goede overview en scroll tijd zijn ook belangrijk binnen het creëren van contentmarketing, want wij als koper willen graag naar het einde van iets. En daarom zijn platforms zoals Instagram en TikTok zo populair, omdat er geen einde is. En dit soort zaken hebben ook invloed op het koopproces. Het is erg belangrijk dat je het op de juiste plekken zet en dat het zo simpel mogelijk is. Door bijvoorbeeld door kliklinken om contact op te nemen.

10. Bijlage 5- Interview marketingbureaus deelnemer B

1. Kunt u een korte omschrijving geven van uw onderneming?

Wij zijn een gespecialiseerd agrarisch communicatiebureau. We doen de communicatie voor bedrijven die actief zijn in de agrarische wereld in Nederland maar ook daarbuiten. Eigenlijk alles wat op het boerenerv te zien, te koop is of alles wat daar rondloopt dat zou een klant van ons kunnen zijn. En dat varieert van gewasbeschermingsmiddelenbedrijven tot veehouders, maar met name in de diergezondheidssector zijn we sterk vertegenwoordigd. Dit varieert echt van kleinere tot grote bedrijven. Wat wij daarvoor doen is wij ondersteunen bedrijven in hun communicatie in de breedste zin van het woord, maar waar de focus daarbij op marketing ligt. Wij helpen ze bij een productlancering of bij zich profileren op de markt etc. Alles wat met marketing en communicatie te maken heeft doen wij voor hen. En dat varieert, want bij het ene bedrijf is dat adviseren, bij de andere is dat inclusief de content ook maken en dat gaat van websites tot e-learnings tot folders en advertenties. Eigenlijk alles wat je tegen kan komen. Dus dat is in een notendop wat wij doe.

2. Wat/ wie is de doelgroep van de onderneming?

Alles binnen de agrarische sector. Zo zijn wij zoals ik eerder aangaf sterk vertegenwoordigd in de diergezondheidssector, maar eigenlijk alles wat zich rondom het boerenerv bevindt.

3. Waar bevindt deze doelgroep zich voornamelijk?

Onze doelgroep bevindt zich in Nederland en de Benelux, maar we werken voor een aantal multinationals die Nederland als springplank gebruiken voor de rest van Europa. Echter is ons werkgebied het Nederlandstalig en wij doen wat in Duitsland en wat in Engeland, maar daarvoor hebben we partnerbureaus waarmee we dat samendoen. Dus mochten klanten van ons in Duitsland de markt in willen doen wij dat niet zelf, maar we kunnen ze wel helpen om daar een goede partner te vinden.

4. In welke mate wordt er volgens u gebruik gemaakt van contentmarketing binnen het B2B-segment?

Wat wij zien is dat al onze klanten gebruik maken van contentmarketing. Wat wij merken is dat de ondernemers in de agrarische sector steeds hoger worden opgeleid. Alle problematiek wordt steeds complexer, dus met een praatje plaatje verhaal van koop mijn product kom je er niet meer. Wat wij merken is dat je content gewoon goed op orde moet zijn om A in beeld te komen bij de klanten en B waarde te kunnen bieden. Wat wij zien is dat bedrijven zich kunnen onderscheiden door de producten en diensten die ze aanbieden te ondersteunen door goede contentmarketing. Om duidelijk te maken hoe je het moet inzetten en daarmee ook tevreden klanten te krijgen, maar ook om in beeld te komen bij de ondernemers die bereid zijn te betalen voor goede kwaliteit.

5. Hoe heeft contentmarketing zich de afgelopen jaren ontwikkeld binnen B2B-bedrijven?

Voor ons is het altijd een belangrijk onderdeel geweest; hoe benader je klanten binnen de B2B-markt? En in de laatste jaren merken wij dat daar waar je heel veel persoonlijk contact had, dat door corona en de krapte op de arbeidsmarkt dit contact flink is afgenomen. Daar waar bedrijven voorheen langs klanten konden rijden en bezoeken gebeurt dat nu voor een groot deel via onlinekanalen. Dus contentmarketing is steeds belangrijker geworden in de afgelopen jaren. Door deze twee ontwikkelingen is dat in een stroomversnelling geraakt.

6. Wat zou er volgens u moeten gebeuren om ervoor te zorgen dat meer B2B-ondernemingen gebruik maken van contentmarketing?

Je moet laten zien dat het werkt, door bijvoorbeeld goede content te plaatsen op een website. Je ziet dat mensen weer terugkomen naar een website als de content goed is. En je kan nu heel makkelijk door allemaal verschillende tools zien hoeveel mensen er op een website zijn en waar ze naar kijken. Je kan tegenwoordig meer trechters. Door de KPI's goed in beeld te hebben, kan je meten of dit ook gelukt is. En door de uitspraken die worden gedaan over contentmarketing ook te onderbouwen met data. Er komt ook een nieuwe generatie in de communicatie van ondernemingen die meer verstand hebben van dit soort tools en daar beter in kunnen adviseren.

7. Wat voor contentmarketing creëren jullie voor B2B-bedrijven?

Wij maken online portalen voor dierenartsen en dierhouders. Dit betekent dat je daar terecht kan om heel specifiek kennis op te halen over bijvoorbeeld een dierziekten. Ook maken wij e-learnings voor klanten. Dit gaat heel erg diep in op de content en mensen zijn hier ook meer en meer mee bezig, dit soort producten op de markt te zetten en je hier mee te onderscheiden.

8. Hoe kan een B2B-onderneming contentmarketing het beste toepassen binnen een organisatie?

Ik denk dat het belangrijk is om te kijken naar de balans van wat wil ik vertellen en tegen welke problemen lopen mijn klanten aan en op basis hiervan je contentmarketing te gaan vormgeven.

9. Waar moet een B2B-onderneming aan denken bij het creëren van contentmarketing?

Je moet uitgaan van wat de wens van de klant is en niet zo zeer van wat jij wil vertellen. Maar dat je aansluit op de belevingswereld van de afnemers. En niet zozeer denkt wat wil ik vertellen, maar waar hebben onze klanten behoefte aan. Niet alleen maar zenden maar ook ontvangen. Het is belangrijk om in connectie te staan met de doelgroep en ook open te staan voor feedback.

10. Welk doel willen jullie bereiken bij het inzetten van contentmarketing bij B2B-ondernemingen?

Dat verschilt een beetje per klant. Voor een deel is het om een oplossing te bieden voor die klanten. Dit kan met een product zijn. Een tweede is de producten die wij namens onze klanten aanbieden op het juiste moment en op de juiste manier goed worden toegepast. Dus dit zijn 2 dingen; 1 problemen oplossen en 2; ervoor zorgen dat de oplossing die wordt aangeboden, dat deze op de juiste manier wordt ingezet zodat de klant daar optimaal van kan profiteren.

11. Wat zijn trends en ontwikkelingen die u ziet binnen contentmarketing?

Het niveau wordt steeds hoger, de problematiek wordt steeds complexer en de kennis van de ondernemer wordt steeds hoger, dus die kunnen ook steeds beter kennis verwerken. Ook worden bedrijven steeds groter. Daardoor wordt het niveau ook hoger van de content die wordt geleverd, dus je moet daarin meegaan om een toegevoegde waarde te hebben. Als je aankomt met het verhaal koop mijn product, want hij is de beste daar kom je niet ver meer mee. Dus je moet uitleggen waarom het beter is en hoe het dan werkt. Op basis hiervan kan de afnemer een afweging maken of dit een product is wat bij degene past en of het een oplossing is voor de problemen waar de afnemer tegenaan loopt. Het gaat niet meer over producten verkopen, maar oplossingen bieden.

12. Zijn er zaken uit de B2C-markt die jullie over hebben genomen in de contentmarketing creatie voor B2B-klanten?

Ja wij kijken hier zeker naar de B2C-markt. Het is niet dat een B2B-koper een hele andere specie is, deze is ook gewoon consument. Maar niet alles kunnen we overnemen, want echt niet alles is relevant voor de B2B-markt. Echter zijn er soms wel zaken die we zien waar we inspiratie uit op doen voor onze eigen contentmarketing creatie.

13. Hoe denkt u dat contentmarketing zich de aankomende jaren gaat ontwikkelen binnen de B2B-sector?

De trends zullen blijven doorzetten. Het opleidingsniveau zal eerder hoger worden dan lager. En door de ontwikkelingen die nu gaande zijn betekent het dat je steeds beter keuzes moet maken in de producten die je gaat gebruiken. De contentmarketing wordt zeker niet minder belangrijk, eerder alleen nog maar belangrijker. En er zal ook steeds meer diepgang komen in de contentmarketing, want de ondernemers worden steeds professioneler dus die moet je ook op een professionele manier aanspreken.

14. Welke onderdelen kunnen er niet ontbreken in een goede contentmarketingstrategie?

Wat het allerbelangrijkste is dat je moet weten waar je klanten tegenaanlopen en goed doorgronden wat hun probleem is. Om hier vervolgens een oplossing voor te bieden. En niet alleen maar denken aan het product en het verkopen hiervan. Het is belangrijk om de klant te laten zien hoe ze jouw product of dienst op de juiste manier kunnen inzetten. Waar je in het verleden vooral verkoper was moet je nu samen met je klant optrekken en kijken waarbij hen de knelpunten zitten en hier je verhaal op afstemmen.

15. Zijn er aspecten van contentmarketing die het binnen het B2C-segment erg goed doen en binnen B2B-segment niet en andersom?

Bij B2B-contentmarketing staat professionaliteit voor op. Dus voor contentmarketing creatie moet je weten hoe communicatie werkt, maar je moet ook verstand hebben van de sector waar je binnen actief bent. Dus je hebt twee competenties nodig die samen komen. Dit is anders dan B2C-contentmarketing. Iemand die bezig is met B2B-contentmarketing moet dit dus allebei in huis hebben, wil je een goed verhaal kunnen neerzetten.

16. Op welke manier heeft contentmarketing invloed op de aankoopbeslissingen?

Met contentmarketing kun je de klant laten zien of dit het product is dat ze zoeken. Dus het helpt bij het maken van de juiste keuze en het helpt bij het op de juiste wijze toe te passen. En ook toe te passen op een manier waarbij je herhalingsaankopen krijgt. Ik denk dat het een belangrijke rol speelt in de keuze met welke

leverancier er uiteindelijk in zee wordt gegaan. Zeker bij complexere producten is het belangrijk dat de klant tools krijgt aangeboden om op basis hiervan te kijken of je deze producten wel of niet wilt afnemen. Deze tools moeten toch verpakt worden en dat zal dan via contentmarketing gaan.

11. Bijlage 6- Interview bedrijven die wel contentmarketing gebruiken deelnemer C

1. Kunt u een korte omschrijving geven van uw onderneming?

Wij maken content voor de groepslessen op sportscholen, dit is onze kernactiviteit. Dit wil zeggen dat er in een groepsleszaal groepslessen worden gegeven en daar zitten gedachtegangen achter en een gestandaardiseerd programma. En deze groepslessen kunnen sportscholen bij ons aanschaffen. Dit is echt onze core business. Wat er gebeurt is dat sportscholen ons maandelijks een fee betalen en dan leiden wij hun instructeurs op en krijgen ze elke drie maanden een nieuw lesprogramma.

Daarnaast bedienen we ook de thuismarkt, dit doen we via een app. Dit is een online sportenapp, dit kan je vergelijken met een soort netflix, maar dan voor workouts.

2. Wat zijn de kernwaarde van uw onderneming?

Deze hebben we niet heel duidelijk omschreven, maar wat we gewoon willen is sporten leuk maken voor iedereen. 96% van de mensen vindt sporten niet leuk en wij proberen er zo'n draai aan te geven dat mensen toch met een glimlach naar de sportschool gaan en daardoor ook gemotiveerd blijven om te sporten. Wat uiteindelijk weer leidt tot een gezondere bevolking en blijde sportschooleigenaren.

3. In welke keten bevindt de onderneming zich?

Wij bevinden ons in de sportschoolketen met het B2B-deel van de onderneming.

4. Wat is de positie in deze keten?

Wij zijn leveranciers aan de sportschool, dus wij ontwikkelen de lessen en die leveren we aan de sportscholen. Deze sportscholen bieden het vervolgens weer aan de consument.

5. Wat/ wie is de doelgroep van de onderneming?

Grote sportschoolketens, zoals Basic fit en Sport City en kleinere bedrijven/ sportscholen. Eigenlijk elke sportschool van supergroot naar de lokale sportschool om de hoek. En ook de thuismarkt met onze sportapp.

6. Waar bevindt deze doelgroep zich voornamelijk?

Internationaal, we zitten ook in Spanje, België, Frankrijk en Luxemburg, maar de meeste afnemers bevinden zich in Nederland.

7. Hoe ziet op het moment uw algemene marketingstrategie eruit?

Wij hebben niet elk jaar een duidelijk plan op tafel liggen hoe we aankomend jaar de marketing gaan aanpakken en waar we over een jaar willen staan betreft de marketing. We doen het veel meer op gevoel. Ons doel is om elk jaar te groeien. We proberen met de marketing de instructeurs te enthousiasmeren, daar proberen wij veel van onze marketing aan te wijden. Dit doen we omdat personeel vaak een groot probleem is, ook bij sportclubs. Dus als zij enthousiast zijn over onze lessen, dan zullen ze ook eerder daar mee van start gaan. En ook door thuisporters aan te spreken. We willen er graag voorzorgen dat de vraag ook komt vanuit de consument richting de sportschooleigenaar. Hiermee bedoel ik als iemand ziet dat ergens onze lessen worden gegeven, dat deze persoon zich daarvoor ook bij een sportschool inschrijft.

8. Welke afwegingen maken jullie bij het vormen van de marketingstrategie?

De afwegingen die we maken zijn op het moment dat we willen blijven groeien. We willen jaarlijks meer sportscholen bereiken. Daarnaast ook het enthousiasmeren van de instructeur en de consument, zodat er ook vanuit hen vraag komt naar onze lessen.

9. Gebruikt u op het moment contentmarketing in uw huidige marketingstrategie?

Ja, wij maken zeker gebruik van contentmarketing. We hebben een goed product, waar wij achter staan en graag met de rest delen en wij vinden contentmarketing hier een uitstekende marketingvorm voor.

10. Waarom heeft u ervoor gekozen om contentmarketing te gebruiken?

Het is er bij ons langzaam een beetje ingeslopen, omdat wij alles graag op gevoel doen en dit gevoel ook graag willen doorgeven. Dus onze marketing niet te vormen met standaard marketingpraatjes, maar te laten zien wat er zo leuk is aan onze lessen en wat wij er zo leuk aan vinden. Echt de marketing vormgeven naar iets wat past bij onze onderneming. In plaats van naar kijken wat het goed doet en hier maar achter aan hobbelen.

11. Welk soort contentmarketing gebruikt u?

Wij delen via sociale media verschillende vormen van contentmarketing. Zo laten we zien hoe leuk de lessen zijn in plaats van dat we er statische informatie over delen. We schrijven blogs met informatie over de lessen. We proberen binnen onze sociale media echt onze persoonlijke boodschap naar voren te laten komen. Dus het laten zien dat sporten echt leuk is en minder een marketing praatje over hoeveel je ermee kan afvallen en wat de resultaten na zoveel lessen zijn. Ook organiseren wij evenementen en hierbij vragen we mensen om naar ons 'feestje' te komen in plaats van het een sportles te noemen. We zeggen dan trek je sportkleding wel aan, maar na het sporten staat er een bananenbroodje en een glas bubbels voor je klaar. Dit is echt gericht om te enthousiasmeren. En dit is heel anders dan de meeste fitness ondernemers die je echt nog wel op de beurs ziet staan.

12. Waarom heeft u deze vormen gekozen?

We hebben zelf ook een eigen sportschool waar we onze lessen geven. Hier kijken we goed bij leden, personeel en bij de instructeurs waar behoefte aan is. Deze behoefte vergroten we en verspreiden we via onze sociale media en contentmarketing. Daarnaast wilde we het ook graag anders doen dan de rest van de fitnessbranche. We proberen ons minder op het fitness gedeelte te focussen en meer op het feestje dat sporten eigenlijk is en hoe leuk het kan zijn. Daarnaast vinden wij op de beurs staan niet heel veel toegevoegde waarde hebben. Als we daar staan vragen wij ons altijd af, wat doen we hier eigenlijk? We kunnen beter op een healthy fest zijn waar we heel veel potentiële sporters zijn die op zoek zijn naar een leuke vorm van sporten.

13. Zou u graag nog andere vormen van contentmarketing willen implementeren? En zo ja/nee waarom?

Ja, nog meer promoten richting de consument. Dus eigenlijk nog meer bekendheid creëren onder de sporters. En we willen graag een betere combinatie maken tussen de lessen in de sportschool en de thuislessen, zodat als iemand minder tijd heeft om te sporten en daarom een keer geen tijd heeft om naar de sportschool te gaan. Dat ze ook even een workout thuis kunnen doen. En hier ook online veel sterker worden.

14. Wat is het doel bij het gebruik maken van de contentmarketing?

Dit is echt het enthousiasmeren van de instructeurs en de thuisporters. Maar natuurlijk ook jaarlijkse groei, het is heel leuk als iedereen met heel veel lof over de les praat, maar uiteindelijk moeten we het ook zien in de cijfers anders kunnen we de onderneming niet voortzetten.

15. Welke effecten zien jullie door het gebruik van contentmarketing?

Doordat wij de instructeurs en de thuisporters zo enthousiasmeren merken wij ook dat er vraag is bij de sportscholen vanuit deze groepen. Waardoor de sportscholen ook ons vervolgens weer benaderen.

16. Waar halen jullie inspiratie vandaan om de contentmarketingstrategie vorm te geven?

Het anders willen doen dan de rest, want als je allemaal hetzelfde doet val je niet op. En wij merkte al heel snel dat je de juiste speel moet pakken, bijvoorbeeld iemand die belangrijk is binnen een keten. En zorgen dat zij enthousiast zijn, dan krijg je meer voor elkaar. Dan dat je deze tijd gaat verspillen aan een beurs. Daarnaast hebben wij ook goed gekeken wie wij zijn als onderneming en hoe wij ons willen positioneren.

17. Heeft u bij het creëren van uw contentmarketingstrategie gekeken naar zaken die werden gebruikt bij B2C-bedrijven, zo ja welke?

Ja, bijvoorbeeld met het werven van de instructeurs bij sportclubs. Keken wij naar hoe dit bij de consumentenmarkt gebeurde en zijn we ons hiermee gaan focussen op sportscholen. Door bijvoorbeeld samen te werken met iemand die een grote following heeft binnen de sportschoolwereld en hiermee te gaan samenwerken. En zo kijken we goed naar wat er binnen B2C gebeurt en hoe wij dit ook kunnen gebruiken om bedrijven te bereiken.

18. Op welke manier heeft contentmarketing een invloed op de aankoopbeslissingen binnen de onderneming?

Doordat mensen andere enthousiast zien over een bepaalde les zullen ze dit ook weer verspreiden. Waardoor iemand onbewust wordt beïnvloed over datgene wat ze zien. En door met deze vorm van marketing steeds te laten zien wie je bent en waar je voor staat. En daarnaast ook laat zien hoe leuk en fijn andere het vinden worden de aankoopbeslissingen van een onderneming ook beïnvloed, want die willen ook kunnen voldoen aan de vraag van de klanten.

19. Op welke manier kan er volgens u binnen B2B-bedrijven meer gebruik worden gemaakt van contentmarketing?

Het zal bij veel bedrijven helpen als ze echt gaan kijken naar hun kernwaarde en hier hun marketing rondom gaan focussen in plaats van maar naar de beurs gaan, omdat je dat altijd al doet. Het kost namelijk heel veel tijd, geld en energie en het levert relatief weinig op. Men is echter vaak bang om er niet te zijn, dat ze dan wat missen. Maar je hebt maar zoveel dagen in een jaar, dan kan een onderneming zich beter focussen op zaken die meerwaarde hebben voor jouw onderneming.

Verder denk ik dat bedrijven op een gegeven moment ook wel moeten, want als er concurrenten komen die dat wel gaan doen, dan ga je als onderneming achterlopen. Bedrijven worden hierdoor ook wel steeds meer in het nauw gedreven. Ook wordt alles transparanter, dus de schakels verdwijnen steeds meer dus om nog een meerwaarde te zijn moet je ook naar de andere schakels kijken.

20. Wat zijn trends rondom contentmarketing die u ziet bij B2B-bedrijven?

Een trend die we zien is dat er meer gebruik wordt gemaakt van LinkedIn. Wat we ook zien is dat eerst iedereen op de beurs stond. Echter bedenken nu steeds meer bedrijven of het wel echt een meerwaarde heeft voor hun organisatie. Ze kijken graag naar alternatieve manieren om hun marketingbudget in te investeren. Om veel meer uit het budget te kunnen halen. En in de toekomst zullen er alleen maar minder bedrijven naar de beurs gaan.

Daarnaast zien we influenceer marketing ook steeds groter worden en dat dit ook heel veel kan doen voor een brand of onderneming ook binnen de B2B-sector.

Verder zie je ook dat alles veel transparanter wordt en schakels binnen ketens steeds meer verdwijnen. En dat de consument ook veel meer invloed heeft hoger op in de keten. Door dat ze bijvoorbeeld zoeken naar een bepaald soort fitnessmateriaal binnen een sportschool en zich op basis hiervan aanmelden. En als je hier je marketing ook op afstemt en met de juiste influencers gaat samenwerken. Kan je als B2B-organisatie direct naar de consument promoten en willen bedrijven vervolgens weer met jou samenwerken.

12. Bijlage 7- Interview bedrijven die wel contentmarketing gebruiken deelnemer D

1. Kunt u een korte omschrijving geven van uw onderneming?

Onze onderneming is een innovator binnen de melkveehouder. Wij maken robots voor melkveehouders die alle repeterende taken van dit werk overnemen en de boeren inzichten geven om zijn bedrijf efficiënter te kunnen runnen. Dus dat zijn melkrobots, robots voor het voeren en voor de mest. Tegelijkertijd leggen we daar heel veel data over vast met behulp van artificial intelligence geven we de boer inzichten en adviezen waardoor hij zijn bedrijf efficiënter kan organiseren.

2. Wat zijn de kernwaarden van uw onderneming?

Eerlijkheid, respect, innovatie en passie. De organisatie ademt deze kernwaarde wel echt. Ik kan geen collega bedenken die niet gepassioneerd is over wat onze onderneming doet en alles binnen onze organisatie draait om innovatie. Dus deze kernwaarden zijn ook heel logisch. Hetzelfde geldt voor eerlijkheid en respect. Ik kan me geen marketinguitingen bedenken die gelogen zouden zijn of waar dingen niet kloppen. Sterker nog daar is een hele strenge legal controle op. En voor respect er zijn soms bedrijven die een beetje de grenzen op zoeken in hun communicatie om mensen uit te dagen, maar wij zijn daarin zelfs een beetje voorzichtig met onze communicatie. Dit omdat overal wel uit blijkt dat de boer heel belangrijk voor ons is en dat we daar wel een beetje netjes mee om moeten gaan.

3. In welke keten bevindt de onderneming zich?

Voornamelijk de agrarische keten, want wij leveren natuurlijk aan de boeren. Maar deze boer levert weer aan supermarkten in de vorm van melk, kaas en ijs etc. Dus daar zijn wij dan natuurlijk ook onderdeel van.

4. Wat is de positie in deze keten?

Binnen deze keten zijn wel een belangrijk onderdeel. De boer gaat nu ook steeds efficiënter te werk en er vindt veel meer automatisatie plaats en daar spelen wij wel een grote rol bij.

5. Wat/ wie is de doelgroep van de onderneming?

Onze doelgroep zijn melkveehouders.

6. Waar bevindt deze doelgroep zich voornamelijk?

Internationaal, we zitten in 40 landen. We zitten in heel Europa, Noord-Amerika, Canada, Australië, China. In ieder geval alle westerse landen zijn we vertegenwoordigd en een groot deel van de oosterse.

7. Hoe ziet op het moment uw algemene marketingstrategie eruit?

Als ik het nog een laagje hoger trek naar commerciële strategie. Zie je dat we in een transitie zitten waar het tot 2 jaar geleden nog een tweelaagsfunnel was. Dus je had brandcampagnes en sales en wanneer er een leads uit die brandcampagnes kwam werd deze naar sales gestuurd en dan moesten ze daar er iets mee. De transitie waar we nu inzitten, is dat we daar een laag aan toevoegen die we dan nuturing noemen. Die een deel van het sales stuk eigenlijk op schaal automatiseert. Waarbij we proberen de marketing efficiënter te maken en de leads ook sneller en efficiënter door de funnel te krijgen.

8. Welke afwegingen maken jullie bij het vormen van de marketingstrategie?

Het begint eigenlijk bij het opzoeken van informatie over de adoptiegraad van een land. Dus je ziet dat in de wat meer ontwikkeldere landen/ volwassene landen in deze branche, als een boer daar opnieuw gaat investeren in producten dan gaat 8 van de 10 boeren robot melken. Dan is de vraag welke van de robotmelkleveranciers zal ik kiezen. En dat maakt dus dat voor dat specifieke land de strategie daar ook op gebaseerd wordt. Terwijl in Brazilië maar 6% van de boeren robot melken als concept kent. Dus daar moet je nog veel meer het concept van robot melken pushen. Dit heeft impact op de marketingstrategie.

9. Gebruikt u op het moment contentmarketing in uw huidige marketingstrategie?

Ja, wij maken gebruik van contentmarketing binnen onze marketingstrategie.

10. Waarom heeft u ervoor gekozen om contentmarketing te gebruiken?

Kijk, niemand zal ontkennen dat wat we eerst deden zin had, want met een strategie die voornamelijk was gebaseerd op sales zijn we uitgegroeid naar een bedrijf met een omzet van 650 miljoen. Niemand zal zeggen dat de sales strategie niet effectief was, maar je ziet ook dat leads in toenemende maten door zowel offline als online kanalen heen bewegen en dat we dat online kanaal niet genoeg faciliteerde. Als je dit dan wel wilt doen kom je al snel op een vorm van contentmarketing uit om daar invulling aan te geven. Zeker omdat het

om complexere producten gaat met sales cyclussen van 1,5 tot 2 jaar. Dus dan is contentmarketing een geschikte manier om online en offline met elkaar te verbinden.

11. Welke soorten contentmarketing gebruikt u?

Als je kijkt naar de contentmarketing matrix van smart insight, denk ik dat we 30 tot 50 procent van de dingen die daar instaan wel gebruiken. En dat zijn dan bijvoorbeeld e-books, White papers, games en challenges.

12. Waarom heeft u deze vormen gekozen?

Als je kijkt naar de structuur van de onderneming, dan zijn we vanuit het hoofdkantoor niet verantwoordelijk voor de marketing die alle landen doen. Echter faciliteren we ze wel. We proberen een bepaald lerend niveau te krijgen waar wij een voorbeeld aan kunnen geven. Echter is elk land zelf verantwoordelijk voor de marketing die ze doen. Dus podcasts bijvoorbeeld dat zijn specifiek dingen die door Frankrijk, Engeland en Amerika geïnitieerd zijn, maar die andere landen niet doen. Waarom ze dit doen is niet met mij gedeeld. Ik heb er wel voor gezorgd dat ze dit op een unanieme manier kunnen doen. De landen zijn ook zelf verantwoordelijk voor de messaging. Wij faciliteren de technologie om contentmarketing mee te vormen en we helpen ze daarin ook. Dat als we merken dat iets in Duitsland werkt, we niet in Frankrijk weer het wiel gaan uitvinden. Dat is het stukje lerende organisatie, maar de echte marketing executie vindt met name plaats in de landen. Dus zeker als je het hebt over soorten contentmarketing daar geeft het land zelf invulling aan. Dit komt omdat het per land ook echt verschilt.

13. Zou u graag nog andere vormen van contentmarketing willen implementeren? En zo ja/nee waarom?

Niet per se, we kijken graag met de landen samen wat er nodig is en daar borduren we op verder. Op ten duur zullen we waarschijnlijk wel in meer landen podcasts opzetten, maar het is echt aan de landen zelf om een invulling te geven hieraan. Wij verschaffen vanaf het hoofdkantoor alle informatie en middelen, dit is ongeveer 80% en de andere 20% mogen ze zelf invulling aangeven.

14. Wat is het doel bij het gebruik maken van de contentmarketing?

Dat we betere leads genereren die beter door de funnel gaan met de meest efficiënte inzet van marketing geld.

15. Welke effecten zien jullie door het gebruik van contentmarketing?

We zien dat we op de goede weg zitten om het doel te bereiken, maar er is nog een heleboel te doen. Dit is op allerlei verschillende vlakken. Je ziet daar ook dat verschillende landen een verschillende volwassenheid hebben. Dus bij de ene moet je echt uitleggen dat je echt contentmarketing moet doen en de ander loopt harder dan wij lopen op internationaal. Er is een hele grote variatie in. Maar we lopen wel met z'n alle steeds beter en harder naar het uiteindelijke doel.

16. Waar halen jullie inspiratie vandaan om de contentmarketingstrategie vorm te geven?

Hier kan ik maar deels antwoord opgeven, omdat veel landen het zelf bedenken. Af en toe komen ze in de landen met ideeën die echt mega tof zijn en waar we zelf eigenlijk nooit over hadden nagedacht. Dus de inspiratie die bij ons vandaan komt heeft te maken met alles wat generiek is. Dus er is een deel van ons verhaal wat waar is in Frankrijk en in China en dat stukje educatie rondom de oplossingen en producten. Wat ik bedoel met oplossingen is, de oplossing is automatisch voeren en daarbinnen hebben we een paar producten. Dus wat we vanuit ons hoofdkantoor kunnen aanbieden zijn de verhalen die altijd waar zijn, waardoor mensen meer leren over wat automatisch voeren betekent. En dan een stap lager is als ik automatisch wil voeren welke producten zijn daarvoor en wat doen die producten. Dus dat is een deel, maar daar zit niet zoveel inspiratie in. Dat is gewoon het verhaal wat sales vertelt maar dan op schaal. Maar ik kan mij ook nog goed herinneren dat in Frankrijk er een soort influenceer boer is en die had hun een keer benoemd in een bericht. Dit leverde 4000 volgers in twee weken op. Waar de inspiratie vandaan komt weet ik niet, maar dat het effectief is weet ik wel.

17. Heeft u bij het creëren van uw contentmarketingstrategie gekeken naar zaken die werden gebruikt bij B2C-bedrijven, zo ja welke?

Ik denk dat iedereen zich wel laat inspireren en iedereen staat op mailinglijsten. Maar het is niet zo dat we op regelmatige basis kijken bij B2C of we dingen daaruit kunnen halen. Omdat dit toch wel een ander soort marketing is. Dit komt omdat de cyclus korter is, als jij contentmarketing voor Nike schoenen doet dan leidt 1 klik tot een verkoop. Als we ons laten inspireren door B2C is het in ieder geval voor complexe producten.

Aan de andere kant hebben we wel gekeken hoe Bol.com dingen doet, want Bol.com kan binnen drie klikken zien of een journey nieuw of bestaand is en daar hun website en marketing en communicatie op aanpassen. Dat heeft ons wel aan het denken gezet. Om te kijken naar hoe kunnen we dat idee in onze wereld vormgeven.

18. Op welke manier heeft contentmarketing een invloed op de aankoopbeslissingen binnen de onderneming?

Ik denk dat we inmiddels op een niveau komen dat we nieuwe namen aantrekken via contentmarketing. Dat we daardoor mensen informeren van onze oplossingen en producten die eerder nog niet geïnformeerd waren. En dus daarin beïnvloed worden om na te denken over robotmelk. Ik denk niet dat onze contentmarketing de doorslaggevende factor is in een aankoop van een paar miljoen. Ik zou het leuk vinden, maar daarvoor moeten we nog wel groeien. Ik denk wel dat het kan en dat de wereld daar ook naar toegroeit. Maar dat gaat bij ons nog wel wat jaar duren.

19. Op welke manier kan er volgens u binnen B2B-bedrijven meer gebruik worden gemaakt van contentmarketing?

Het laten zien dat je kwalitatief hoge leads kan genereren met contentmarketing. Maar ook laten zien dat je niet zomaar contentmarketing de wereld in moet sturen, maar ook zorgen dat dit van kwalitatief hoog niveau is. Op het moment wordt elke consument namelijk doodgegooid met contentmarketing en B2B-afnemers zijn ook maar consumenten. Ze moeten gaan zien dat door uit de gebruikelijke funnel te stappen, je kwalitatief hogere marketing leads kan gaan genereren waarbij sales weet dat als we van marketing een lead krijgen dan moeten we rennen, want dan wordt het echt wat. B2B-bedrijven moeten de succescases zien en daar modellen voor krijgen. Hoe dit er dan uit ziet, want op het moment zijn ze te omvangrijk en niet concreet.

20. Wat zijn trends rondom contentmarketing die u ziet bij B2B-bedrijven?

Ik denk dat de trend vooral is dat er een hoop sceptische gedachten omheen zitten, omdat de belofte eigenlijk weinig wordt ingelost. Wel zie ik dat men zich steeds meer realiseert dat de relevantie en het niet meer schrijven voor algoritme belangrijk is, maar schrijven voor de eind klant en het echt waardevol maken. Dat daar steeds beter naar gekeken wordt.

13. Bijlage 8- Interview bedrijven die geen contentmarketing gebruiken deelnemer E

1. Kunt u een korte omschrijving geven van uw onderneming?

Wij zijn een landbouwmechanisatiebedrijf dat zich verspreid door Nederland vanuit 23 vestigingen mag specialiseren in vier sectoren. Dit zijn fruitteelt, veehouderij, tuinbouw, akkerbouw en daarnaast ook nog het loonwerk. We hebben een heel groot aanbod van A-merken en ook een aantal B-merken. Zo mogen we het eigenlijk niet noemen, maar hiermee bedoelen we de overige merken. En we hebben ook nog een zusterbedrijf. Deze is ontstaan door een splitsing binnen de onderneming. Het zusterbedrijf is eigenlijk de dealer van het volledige Fendt fuel line programma. Dit is ooit zo ontstaan omdat Fendt allerlei hakselaars verkoopt en andere merken die wij verkopen, verkopen ook hakselaars. Dit was zo aan het concurreren, dat we nu een specifiek agro-merkdeel hebben. Ons doel is het ontzorgen van de agrarische ondernemer. We proberen mechanisatie op maat te bieden en we proberen echt mee te denken met de ondernemer. Om het eigenlijk zo makkelijk mogelijk maken voor de boer.

2. Wat zijn de kernwaarden van uw onderneming?

Wij hebben drie kernwaarden. We houden van professionaliteit. We zijn erg bezig met samenwerken en we vinden het belangrijk dat we zo verantwoordelijk mogelijk zijn. En dat alles komt ook echt wel samen in het stukje service dat we bieden. Dus die drie die staan voor onze onderneming echt wel centraal.

3. In welke keten bevindt de onderneming zich?

We zitten natuurlijk in de agrarische sector. Wij vallen dan voornamelijk in de landbouwmechanisatie sector, dit is waar wij in actief zijn.

4. Wat is de positie in deze keten?

Dit vind ik moeilijk, want we hebben natuurlijk heel veel concullega's, heel veel andere landbouwmechanisatiebedrijven die met ons in die keten zitten en ik kan nou niet zeggen van wij zitten hoog in die keten of wij zitten heel laag in die keten. We zijn allemaal net zo relevant voor die keten als onze concurrenten. Waar wij ons bevinden in de keten vind ik lastig om te antwoorden.

5. Wat/ wie is de doelgroep van de onderneming?

Over het algemeen is onze doelgroep de agrarische ondernemer, simpel gezegd boeren. Alles wat zich bevindt in die sectoren dus de loonwerker ook, die zal zichzelf niet zo snel identificeren als boer. Daarnaast hebben we ook nog gemeentes die klant zijn bij ons, want je hebt natuurlijk heel veel werknemers bij de gemeente in de buitendienst en daar hebben ze regelmatig ook machines voor nodig. Dat is een beetje de non-agrarische klant van ons. Maar verder alles wat bij ons afnemer is, dat is agrarisch.

6. Waar bevindt deze doelgroep zich voornamelijk?

Onze nieuwe machines die wij gewoon bestellen en direct weer leveren, dat is voornamelijk Nederland. Wij zitten verspreid door Nederland. In Zuid en Noord-Holland hebben we nog geen vestiging. Dit komt doordat er door een groot stuk randstad ook minder boeren zitten. Maar het heeft er voornamelijk ook mee te maken dat daar ook heel veel concurrerende bedrijven zitten en minder bedrijven die wij over kunnen nemen. Verder zitten we wel verspreid door Nederland, want boeren zitten overal. We hebben wel in het zuiden van Nederland de meeste vestigingen. Dus Zeeland, Brabant en Limburg daar is de spreiding het minst groot. En qua tweedehandsmachines doen we wel heel veel handel met het buitenland. Er zijn heel veel oost-bloklanden, zoals Polen en Oekraïne, die bij ons machines kopen. Dat is hier blijkbaar goedkoper of de machines zijn hier kwalitatief gewoon nog beter. Waardoor we zien dat vooral onze occasions wel heel veel naar het buitenland gaan.

7. Hoe ziet op het moment uw algemene marketingstrategie eruit?

Ik ben op het moment de enige marketing- en communicatiemedewerker binnen de onderneming, verspreidt over de 23 vestigingen. En het is niet zo dat wij vanuit een marketing- en communicatieteam ooit echt een bepaalde strategie hebben bedacht. Wij maken gebruik van sociale media, dus Instagram, LinkedIn, Facebook, YouTube en inmiddels ook Tiktok. We hebben twee verschillende websites, dat komt ook door ons zusterbedrijf, dat wij niet mogen publiceren op onze kanalen van het hoofdbedrijf. Dus hierdoor hebben van alle sociale media platformen twee kanalen. Voor Facebook hebben we er volgens mij 27, omdat alle vestigingen een eigen Facebookpagina hebben en bepaalde merken binnen onze organisatie ook nog. En daarnaast hebben een bepaalde communicatiestrategie, dat we bijvoorbeeld 26 nieuwsbrieven per jaar

verspreiden. 12-maandelijks en 14 sectorspecifieke en we hebben factuur bijlage waar al onze aanbieders instaan, die regelmatig meegaan naar klanten. Maar echt een marketingstrategie van we doen elke donderdag dit en elke vrijdag dat. En zaken zoals doelen stellen qua bereik, daar zijn we op het moment, nog niet echt aan toe. We hebben wel af en toe een idee van we doen een occasion van de week, maar dat is gebaseerd op waar staat ons hoofd naar en wat vinden we leuk om te doen. We kijken naar of iets op het moment relevant is en hebben we wel iets om te verspreiden. We hebben namelijk niet frequent iets om te delen, dat we daar echt een strategie aan vast plakken.

8. Komen jullie kernwaarde ook naar voren in de online marketing?

Ja ik hoop van wel. We zijn wel een team dat kenbaar wilt staan voor een goede samenwerking, want ondanks dat we drieëntwintig vestigingen hebben zijn we ook maar een beetje kneuterig. We proberen echt te laten zien dat we heel druk aan het werk zijn, maar dat we in de tussentijd ook nog wel tijd hebben voor een beetje gezelligheid. En in de content die we verspreiden proberen we wel zoveel mogelijk van onze vakkennis en professionaliteit naar voren te laten komen.

9. Welke afwegingen maken jullie bij het vormen van de marketingstrategie?

We kijken echt naar wat vindt onze doelgroep leuk om te zien, wat vindt onze doelgroep interessant en wat is laagdrempelig. Onze doelgroep is natuurlijk de agrarische ondernemer en deze zijn over het algemeen nogal simpel, conservatief en af en toe wat stug en daarom moet je bij deze doelgroep niet te veel poespas willen hebben. We hebben tegenwoordig wel Tiktok, maar dit komt omdat heel veel jonge agrarisch ondernemers op Tiktok allemaal filmpjes verspreiden dat ze lekker aan het ploegen zijn en ze vinden het dan ook leuk om allemaal mechanisatie filmpjes te zien. Echter moet voor de rest onze marketing lekker laagdrempelig zijn, maar wel bijtijds zijn. We willen gewoon dat een 75-jarige oude boer in zijn luie stoel ons ook kan volgen en er een leuke reactie onder kan plaatsen, maar het moet niet allemaal te moeilijk worden.

10. Weet u wat contentmarketing is?

Ik moest het eerlijk gezegd even Googelen. Want we verspreiden content en we doen aan marketing, maar wat ik eruit begreep is dat het heel doelgroep specifiek is en dat er veel gebruik wordt gemaakt van YouTube, blogs, sociale media etc.

11. Gebruikt u op het moment contentmarketing in uw huidige marketingstrategie?

Nee, op het moment niet echt en we zijn er ook niet bewust mee bezig.

12. Nu u weet wat contentmarketing is, zou u het overwegen te gebruiken binnen uw huidige marketingstrategie?

Ja, maar in hoeverre wij echt frequent content hebben om te verspreiden is denk ik niet genoeg, maar ik denk wel dat wat we posten, dit erg doelgroep specifiek maken.

13. Zo ja? Welke vormen?

Bijvoorbeeld video's waar de kijker mee de zaak in wordt genomen.

14. Stel u zal contentmarketing gebruiken op welke manier denkt u dat het uw onderneming kan ondersteunen?

We hebben wel filmpjes die uitleggen hoe bepaalde machines werken en ik denk dat dat hele interessante dingen zijn om te laten zien. Dus ik denk dat dit heel erg het verkooppraatje ondersteunt, want je kan er wel een verkoper neerzetten die het heel mooi vertelt en zegt dat het fantastisch is, maar als je ook kan zien dat het fantastisch is, werkt dat natuurlijk veel beter. Het draagt denk ik heel erg bij aan het beeld dat klanten creëren van een product. Dus ik denk echt de ondersteuning van het verhaaltje van de verkoper.

15. Wat zou uw doel zijn bij het implementeren van contentmarketing?

Ik denk dat een doel zal zijn het vergroten van ons bereik en meer ondernemers binnen de agrarische sector informeren en daarmee ook enthousiasmeren over onze machines.

16. Op welke manier denkt u dat contentmarketing de marketingstrategie van uw onderneming kan beïnvloeden?

Ik denk positief. Je merkt toch dat de onlinewereld steeds belangrijker wordt en dat doormiddel van content/online marketing het makkelijke is om ons bereik te vergroten. De klanten die we al hebben hoeven we niet meer zo aan te spreken, als die afnemen bij ons zijn ze al binnen. Het zal een goede manier zijn om ons bereik groter te maken en hierdoor nieuwe klanten binnen te halen.

17. Zal u bij het vormgeven van contentmarketing kijken naar zaken die worden gebruikt binnen het B2C-segment? Waarom wel/ niet?

Ik ben sowieso niet echt bezig met het verschil tussen B2B en B2C. Ik heb wel het idee dat wij als bedrijf ook een beetje neigen naar B2C-aanpak. Dit komt omdat wij machines verhandelen en die machines worden gebruikt door onze afnemers. Het is niet dat deze weer verder worden verhandeld. Dus eigenlijk handelen wij ook een soort van aan de consument. Degene die onze machines gebruikt is uiteindelijk onze klanten, dus wij kunnen heel goed een aanpak hanteren die ze ook bij B2C hanteren.

18. Wat zijn trends rondom contentmarketing die u ziet bij B2B-bedrijven?

Wat ik vooral zie is veel videomateriaal en persoonlijke content. Dit is vooral bij de bedrijven die wat kleiner zijn. Die laten vaak wel hun gezicht zien en bij grote bedrijven heb ik altijd direct het idee dat er een marketingbureau achter zit, want ik geloof nooit dat wat ze verspreiden, dat ze zelf ook allemaal de tijd hebben om dat te maken. Daarin zie je wel echt een scheiding bij onze verschillende concurrenten.

En ik denk dat we in de agrarische sector heel erg op zoek zijn naar een balans. Dat we wel een beetje professioneel uit de verf komen. Ook wijzelf zijn heel erg bezig met een professionelere look en feel. Zo is onze website heel erg in ontwikkeling. Ook onze Facebookpagina's krijgen één huisstijl, maar er moet wel ruimte zijn het persoonlijk te kunnen houden en elke vestiging een eigen identiteit te geven.

Verder denk ik dat ook alles veel transparanter wordt en schakels langzaam verdwijnen. Ik denk dat afnemers/ klanten een betere inkijk willen in wat een bedrijf allemaal doet. Dat de content daardoor veel interessanter moet zijn en dit ook moet weergeven.

19. Wat zou er volgens u moeten gebeuren om ervoor te zorgen dat meer B2B-ondernemingen gebruik maken van contentmarketing?

Is dit wel nodig? Ik denk dat ik er misschien een andere kijk op heb, omdat wij ons meer identificeren met de B2C-tak. Ik denk dat de ondernemer moet zien dat het werkt en zo inzichten krijgt in wat het kan doen voor hun onderneming.

14. Bijlage 9- Interview bedrijven die geen contentmarketing gebruiken deelnemer F

1. Kunt u een korte omschrijving geven van uw onderneming?

Wij zijn een ICT-leverancier en we leveren aan het basisonderwijs. Hierbij zorgen wij altijd voor maatwerk en hoge kwaliteit, omdat elke school weer anders is. We gebruiken altijd de modernste technieken en bieden een serverloze Windows omgeving aan. We zorgen ervoor dat kinderen in een veilige en zorgeloze digitale omgeving kunnen werken. Naast het beheren van de netwerken adviseren wij ook over kansen die er zijn binnen het basisonderwijs op het gebied van ICT en bieden wij verschillende trainingen aan. Naast deze verschillende diensten verkopen we ook nog verschillende soorten producten aan de scholen, dit gaat van computer tot laptop tot koptelefoon. Dit om ervoor te zorgen dat de digitale omgeving zo goed mogelijk wordt ingericht en gebruikt.

2. Wat zijn de kernwaarden van uw onderneming?

Onze drie kernwaarden zijn betrouwbaarheid, respect en vakwerk. We vinden het belangrijk dat wat we leveren goed is en dat wanneer er problemen zijn ze altijd bij ons terecht kunnen, daarom hebben we een goede supportdesk die voor de scholen klaar staan.

3. In welke keten bevindt de onderneming zich?

We bevinden ons binnen de ICT keten en dan eigenlijk alleen maar gericht op het basisonderwijs.

4. Wat is de positie in deze keten?

Dat vind ik lastig om te zeggen. Er zijn meerdere ondernemingen in Nederland die dit doen en wij hebben aardig wat scholen onder onze hoeden, maar ik kan nou niet zeggen of wij heel hoog of laag in deze keten zitten. We vinden dat we een goede positie hebben en dat er altijd ruimte is voor groei, maar we willen niet dat deze groei ten kosten gaat van de kwaliteit die wij leveren.

5. Wat/ wie is de doelgroep van de onderneming?

Scholen in het basisonderwijs.

6. Waar bevindt deze doelgroep zich voornamelijk?

Alleen maar op nationaal niveau. We focussen ons op het basisonderwijs in heel Nederland. Het is niet dat we alleen op regionaal niveau werken, maar we zitten echt verspreid in heel Nederland.

7. Hoe ziet op het moment uw algemene marketingstrategie eruit?

Op het moment zijn de actief op Facebook en LinkedIn en we hebben de website. Wat we hierop posten en hoe we dit doen. Daar hangt niet echt een strategie achter. We delen vaak wat we leuk vinden, maar hebben hier geen planning achter. Zo hebben we weleens winacties gedaan of gedeeld wat er op het moment speelt. Dit is echter alleen wanneer onze pet ernaar staat. We zijn hier niet heel intensief mee bezig. Hetzelfde geldt voor de website. We vinden het voor nu prima en als we iets willen veranderen dan doen we dat, maar het is niet zo dat daar heel veel gedachtes achter zitten.

8. Welke afwegingen maken jullie bij het vormen van de marketingstrategie?

Ja, zoals ik eerder al aangaf of we het leuk en relevant vinden. Echter gaat er weinig tijd naar het echt maken van afwegingen, omdat wij hier niet veel mee bezig zijn. Het ene moment zijn we actiever dan de andere.

9. Weet u wat contentmarketing is?

Ik heb het weleens voorbij horen komen, maar de precieze betekenis of invulling ervan zou ik niet weten. Ik denk dat het iets met marketing te maken heeft, maar verder kom ik ook echt niet.

10. Gebruikt u op het moment contentmarketing in uw huidige marketingstrategie?

Nee dat gebruiken wij niet en als we het wel hebben gedaan is het niet bewust geweest.

11. Waarom heeft u ervoor gekozen om geen contentmarketing te gebruiken?

Ik denk dat we niet bewust ervoor hebben gekozen omdat niet te doen. Ik denk doordat we in het algemeen niet zo bezig zijn met onze online marketing dat we hier ook geen meerwaarde in zien. We vinden dat het veel effectiever is onze kwaliteit en maatwerk voor zich te laten spreken.

12. Nu u weet wat contentmarketing is, zou u het overwegen te gebruiken binnen uw huidige marketingstrategie?

Ik vind het wel een leukere manier van marketing dan het standaard marketing praatje. Ik word daar zelf al

snel moe van. Maar ik weet niet in hoeverre het past bij onze organisatie, want hiervoor zouden we echt meer tijd ook moeten investeren in onze online marketing.

13. Zo ja? Welke vormen?

Zaken zoals informatieve posts op de onlinekanalen, infographics, reviews van tevreden klanten en misschien video's over wat we doen en hoe we te werk gaan.

14. Stel u zal contentmarketing gebruiken op welke manier denkt u dat het uw onderneming kan ondersteunen?

Ik denk dat het onze kwaliteit en maatwerk van de geleverde services kan vertalen naar een onlinewereld, zodat meer scholen weten wat wij doen en hoe we het doen.

15. Wat zou uw doel zijn bij het implementeren van contentmarketing?

Een groter bereik krijgen en meer potentiële klanten trekken. Doormiddel van de marketing ook ons verhaal vertellen wat wij aan de scholen vertellen, maar dan online en hierdoor meer scholen aantrekken.

16. Op welke manier denkt u dat contentmarketing de marketingstrategie van uw onderneming kan beïnvloeden?

Dit vind ik een moeilijke vraag om te antwoorden. Ik denk dat we hiervoor zelf actiever moeten zijn op de onlinekanalen om hier een goed antwoord op te geven.

17. Op welke manier heeft contentmarketing een invloed op de aankoopbeslissingen binnen de onderneming?

Ik denk niet dat contentmarketing binnen onze sector een doorslaggevende factor kan hebben. Ik denk wel dat het interesse kan wekken bij scholen die opzoek zijn. Dat het ervoor kan zorgen dat ze contact met ons opnemen, omdat ze getriggerd zijn door de contentmarketing. Wat wij doen is maatwerk, dus het is niet een kant en klaar pakket wat je koopt. Dus ik denk dat het in de oriënterende fase veel invloed kan hebben, maar ook achter af. Als je mensen blijft enthousiasmeren en informeren, blijven ze in aanraking met de organisatie en willen ze misschien later weer opnieuw samenwerken.

18. Zal u bij het vormgeven van contentmarketing kijken naar zaken die worden gebruikt binnen het B2C-segment? Waarom wel/ niet?

Ik denk dat inspireren altijd kan. Echter zijn het wel andere soort doelgroepen en gaat het vaak om hele andere aankopen met een ander prijskaartje. Dus natuurlijk kan je kijken hoe ze het daar doen en zaken die goed gaan gebruiken, maar ik denk wel dat je er een eigen draai aan moet geven. Want het is een heel ander soort marketing wat je doet in de verschillende segmenten.

19. Wat zijn trends rondom contentmarketing die u ziet bij B2B-bedrijven?

Ik denk dat steeds meer bedrijven het gaan implementeren. Je ziet dat steeds meer B2B-ondernemingen sociale media gebruiken, maar ook dat ze hierbij steeds transparanter zijn in wat ze delen en wie ze zijn. Ik denk dat de tijd van de standaard marketingpraatjes een beetje over is en dat bedrijven moeten laten zien wie ze echt zijn om een band aan te kunnen gaan met de klant. Waarbij zowel de online als offlinewereld bij elkaar in verbinding is.

20. Wat zou er volgens u moeten gebeuren om ervoor te zorgen dat meer B2B-ondernemingen gebruik maken van contentmarketing?

Ik denk dat je moet laten zien hoe het de onderneming kan ondersteunen en wat het voor meerwaarde heeft. Wij als onderneming zien namelijk ook niet hoe sociale media en content marketing onze onderneming verder kan laten helpen groeien. Echter als we iets posten krijgen we vaak wel leuke reacties en mensen zijn vaak enthousiast. Ik denk dat B2B-bedrijven moeten gaan inzien dat er steeds meer via de online/ sociale mediawereld gebeurt en dat ze hierin ook een speler moeten zijn.

15. Bijlage 10- Codeerschema marketingbureaus

Interview	Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen	Selectief coderen
A	Bij de creatie wordt er goed gekeken naar wat de doelgroep is, waar deze zich bevindt en waar triggered de doelgroep er op.	Vormgeving contentmarketing	Doelgroep	Contentmarketingstrategie
A	Onderzoek de concurrenten, maar onderzoek ook hoe huidige klanten de onderneming zien.	Vormgeving contentmarketing	Onderzoek	Contentmarketingstrategie
A	Het onderscheidend vermogen van de onderneming.	Onderscheidend vermogen	Inhoud	Contentmarketingstrategie
A	Unieke boodschap creëren en dan kan je niet liegen richting de doelgroep.	Unieke boodschap	Inhoud	Contentmarketingstrategie
A	Wees altijd jezelf als bedrijf	Onderscheidend vermogen	Inhoud	Contentmarketingstrategie
A	LinkedIn echt een B2B-platform.	LinkedIn	Sociale media	Trends en ontwikkeling
A	Meer leads genereren	Doel van inzetten contentmarketing	Doel	Contentmarketingstrategie
A	Meer omzet	Doel van inzetten contentmarketing	Doel	Contentmarketingstrategie
A	Verschaft informatie feitelijk worden onderbouwd.	Informatie onderbouwen	Beredenering	Adoptiegraad
A	Het is belangrijk om de serieuze kant van contentmarketing goed te belichten.	Serieuze kant belichten	Beredenering	Adoptiegraad
A	B2B-bedrijven moeten zich steeds meer focussen op contentmarketing, want als B2B-onderneming moet je leads genereren en jezelf in de spotlight zetten zodat je opvalt.	Meer focussen op contentmarketing	Effect	Contentmarketingstrategie
A	Doordat B2B-bedrijven realiseren dat contentmarketing is niet iets alleen voor B2C.	Realisatie bij B2B-bedrijven	Verschuiving	Trends en ontwikkeling
A	Nu wordt er vrij weinig nog aan gedaan, maar er is wel een opmars.	Meer gebruik contentmarketing	Verschuiving	Trends en ontwikkeling
A	Veel B2B-bedrijven, zijn nog best wel oud en grijs, die weten niet erg veel van de digitale ontwikkelingen.	B2B-bedrijven lopen achter	Beredenering	Adoptiegraad
A	Op de juiste kanalen zetten en dat het zo simpel mogelijk is.	Vormgeving contentmarketing	Uitvoering	Contentmarketingstrategie
A	Het moet ingetogen blijven, we hoeven geen kleurjes te gebruiken en we hoeven niet actief op LinkedIn te zijn.	B2B-bedrijven lopen achter	Beredenering	Adoptiegraad
A	Het is de afgelopen jaren erg veranderd. Bedrijven worden echt gedwongen om eraan mee te doen.	B2B-bedrijven worden gedwongen	Verschuiving	Trends en ontwikkeling
A	Ineens tools moeten gebruiken die ze nog nooit hebben gebruikt	Onwetendheid	Beredenering	Adoptiegraad
A	Minder fysieke materialen	Minder offline	Verschuiving	Trends en ontwikkeling
A	Meer focus op het digitale	Meer online	Verschuiving	Trends en ontwikkeling
A	Waar veel mee wordt gewerkt is LinkedIn en de website van de desbetreffende organisatie.	Vormgeving contentmarketing	Uitvoering	Contentmarketingstrategie
A	Een platform zoals TikTok is nog niet voor de B2B-sector weggelegd.	TikTok niet voor B2B	Sociale media	Contentmarketingstrategie
A	Meer waardevolle informatie bevatten waarmee de B2B-koper echt kan zien hoe deze aankoop zijn bedrijf verrijkt	Vormgeving contentmarketing	Inhoud	Contentmarketingstrategie
A	Wanneer een onderneming zich op LinkedIn profileert en als dat heel erg triggerend voor de doelgroep is, dan kan dit wel invloed hebben op het koopproces.	Beïnvloeden aankoopproces	Effect	Aankoopbeslissing
A	Basierend op een post kan een B2B-onderneming beslissen of de ander een partij is die hen aanspreekt.	Invloed koopproces	Effect	Aankoopbeslissing
A	Sociale media meer op de kaart wordt gezet.	Meer sociale media	Sociale media	Trends en ontwikkeling
A	LinkedIn het platform binnen de B2B-sector die we het meeste zien opkomen.	Meer gebruik LinkedIn	Sociale media	Trends en ontwikkeling
A	Snel een boodschap de wereld in krijgen voor relatief weinig geld.	Weinig geld, veel bereik	Effect	Contentmarketingstrategie
A	Drempel zo laag mogelijk maken.	Vormgeving contentmarketing	Uitvoering	Contentmarketingstrategie
A	B2B-bedrijven meer inzicht te geven over contentmarketing en het resultaat hiervan.	Inzicht geven in de resultaten	Beredenering	Adoptiegraad
A	Laat zien wat er gebeurt als het wordt ingezet, maar ook laten zien wat er gebeurt als het niet wordt ingezet.	Laten zien wat er gebeurt	Beredenering	Adoptiegraad
A	Ze willen namelijk iets tastbaars, waar ze op terug kunnen vallen.	Iets tastbaars	Beredenering	Adoptiegraad
A	Een onderzoek kan goed helpen om het sceptische onder B2B-ondernemers weg te halen.	Onderzoeken helpen	Beredenering	Adoptiegraad
B	Content gewoon goed op orde moet zijn om A in beeld te komen bij de klanten en B waarde te kunnen bieden.	Effecten van goede content	Effect	Contentmarketingstrategie
B	Ondernemers worden steeds professioneler dus die moet je ook op een professionele manier aanspreken.	Professioneler	Inhoud	Contentmarketingstrategie
B	Waar je klanten tegenaanlopen en goed doorgronden wat hun probleem is.	Problemen van klanten	Onderzoek	Contentmarketingstrategie
B	Bij B2B-contentmarketing staat professionaliteit voorop.	Professionaliteit staat voorop	Inhoud	Contentmarketingstrategie
B	Je weten hoe communicatie werkt, maar je moet ook verstand hebben van de sector waar je binnen actief bent.	Verstand communicatie en sector	Uitvoering	Contentmarketingstrategie
B	Een oplossing te bieden	Oplossing	Inhoud	Contentmarketingstrategie
B	De uitspraken die worden gedaan over contentmarketing ook te onderbouwen met data.	Onderbouwen met data	Beredenering	Adoptiegraad
B	De producten die wij namens onze klanten aanbieden op het juiste moment en op de juiste manier goed worden toegepast.	Op het juiste moment en manier	Uitvoering	Contentmarketingstrategie
B	Al onze klanten gebruik maken van contentmarketing.	Alle klanten	Uitvoering	Adoptiegraad
B	Contentmarketing is steeds belangrijker geworden in de afgelopen jaren.	Contentmarketing steeds belangrijker	Verschuiving	Trends en ontwikkeling
B	Niet alles kunnen we overnemen, want echt niet alles is relevant voor de B2B-markt	Niet alles relevant	Inspiratie	Contentmarketingstrategie
B	B2B-kopers zijn ook gewoon consument.	Gewoon consument	Uitvoering	Contentmarketingstrategie
B	Waar je heel veel persoonlijk contact had, dat door corona en de krapte op de arbeidsmarkt dit contact flink is afgenomen.	Minder persoonlijk contact	Verschuiving	Trends en ontwikkeling
B	Klanten konden rijden en bezoeken gebeurt dat nu voor een groot deel via onlinekanalen.	Verschuiving naar online	Verschuiving	Trends en ontwikkeling
B	Het niveau wordt steeds hoger.	Hoger niveau	Verschuiving	Trends en ontwikkeling
B	De problematiek wordt steeds complexer.	Problematiek complexer	Verschuiving	Trends en ontwikkeling
B	De kennis van de ondernemer wordt steeds hoger.	Kennis hoger	Verschuiving	Trends en ontwikkeling
B	Het niveau ook hoger van de content die wordt geleverd, dus je moet daarin meegaan om een toegevoegde waarde te hebben.	Toegevoegde waarde	Inhoud	Contentmarketingstrategie
B	Waar je in het verleden vooral verkoper was moet je nu samen met je klant optrekken en kijken waarbij hen de knelpunten zitten en hier je verhaal op afstemmen.	Samenwerken ipv verkopen	Verschuiving	Trends en ontwikkeling
B	Online portalen	Vorm contentmarketing	Inhoud	Contentmarketingstrategie
B	E-learning	Vorm contentmarketing	Inhoud	Contentmarketingstrategie
B	Het een belangrijke rol speelt in de keuze met welke leverancier er uiteindelijk in zee wordt gegaan.	Rol bij keuze	Effect	Aankoopbeslissing
B	Je herhalingsaankopen krijgt	Herhalingsaankopen	Effect	Aankoopbeslissing
B	Bij complexere producten is het belangrijk dat de klant tools krijgt aangeboden om op basis hiervan te kijken of je deze producten wel of niet wilt afnemen.	Tools aanbieden	Uitvoering	Aankoopbeslissing
B	Het opleidingsniveau zal eerder hoger worden dan lager.	Stijgende opleidingsniveau	Verschuiving	Trends en ontwikkeling
B	Alle problematiek wordt steeds complexer, dus met een praatje plaatje verhaal van koop mijn product kom je er niet meer.	Praatje plaatje verleden tijd	Verschuiving	Trends en ontwikkeling
B	De kpi's goed in beeld te hebben, kan je meten of dit ook gelukt is.	Behaalde kpi's aantonen	Beredenering	Adoptiegraad

16. Bijlage 11- Codeerschema bedrijven die wel contentmarketing gebruiken

Intervik	Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen	Selectief coderen
C	Niet elk jaar een duidelijk plan op tafel liggen hoe we aankomend jaar de marketing gaan aanpakken.	Vormgeving marketingplan	Aanpak	Marketingstrategie
C	Elk jaar te groeien,	Marketing doel	Doel	Marketingstrategie
C	Met marketing de instructeurs te enthousiasmeren.	Vormgeving marketingplan	Doelgroep	Marketingstrategie
C	De vraag ook komt vanuit de consument richting.	Vormgeving marketingplan	Doelgroep	Marketingstrategie
C	We hebben een goed product, waar wij achter staan en graag met de rest delen.	Reden gebruik contentmarketing	Beredenering	Adoptie
C	Wij alles graag op gevoel doen en dit gevoel ook graag willen doorgeven.	Reden gebruik contentmarketing	Beredenering	Adoptie
C	Niet vormen met standaard marketingpraatjes, maar te laten zien wat er zo leuk is aan onze lessen en wat wij er zo leuk aan vinden	Reden gebruik contentmarketing	Beredenering	Adoptie
C	Blogs met informatie	Soorten contentmarketing	Soort	Contentmarketingstrategie
C	Proberen binnen onze sociale media echt onze persoonlijke boodschap naar voren te laten komen	Boodschap contentmarketing	Inhoud	Contentmarketingstrategie
C	Organiseren wij evenementen	Soorten contentmarketing	Soort	Contentmarketingstrategie
C	Nog meer bekendheid creëren onder de sporters.	Contentmarketing doel	Doel	Contentmarketingstrategie
C	Er vraag is bij de sportscholen vanuit deze groepen.	Effect contentmarketing	Effect	Contentmarketingstrategie
C	Het anders willen doen dan de rest, want als je allemaal hetzelfde doet val je niet op.	Contentmarketing creatie	Inspiratie	Contentmarketingstrategie
C	De juiste speel moet pakken.	Contentmarketing creatie	Uitvoering	Contentmarketingstrategie
C	Goed gekeken wie wij zijn als onderneming en hoe wij ons willen positioneren.	Plek op binnen de markt	Positionering	Contentmarketingstrategie
C	Zo kijken we goed naar wat er binnen B2C gebeurt en hoe wij dit ook kunnen gebruiken om bedrijven te bereiken.	Inspiratie van de B2C-markt	Inspiratie	Contentmarketingstrategie
C	Het werven van de instructeurs bij sportclubs. Keken wij naar hoe dit bij de consumentenmarkt gebeurde en zijn we ons hiermee gaan focussen op sportscholen	Inspiratie van de B2C-markt	Inspiratie	Contentmarketingstrategie
C	Deze vorm van marketing steeds te laten zien wie je bent en waar je voor staat.	Effect contentmarketing	Effect	Contentmarketingstrategie
C	Door te laten zien hoe leuk en fijn andere het vinden worden de aankoopbeslissingen van een onderneming ook beïnvloed.	Beïnvloeden aankoopproces	Effect	Aankoopbeslissing
C	Het zal bij veel bedrijven helpen als ze echt gaan kijken naar hun kernwaarde en hier hun marketing rondom gaan focussen.	Focussen op kerwaarde	Inhoud	Contentmarketingstrategie
C	Focussen op zaken die meerwaarde hebben voor jouw onderneming.	Focussen op meerwaarde	Uitvoering	Contentmarketingstrategie
C	Dat bedrijven op een gegeven moment ook wel moeten anders ga je als onderneming achterlopen.	Bedrijven worden gedwongen	Adoptie contentmarketing	Adoptie
C	Alles transparanter, dus de schakels verdwijnen steeds meer.	Transparanter markt	Adoptie contentmarketing	Adoptie
C	Meer gebruik wordt gemaakt van LinkedIn.	Meer LinkedIn	Sociale media	Trends en ontwikkelingen
C	Alternatieve manieren om hun marketingbudget in te investeren.	Verschuiving marketingbudget	Uitvoering	Trends en ontwikkelingen
C	Minder bedrijven naar de beurs gaan.	Verschuiving manier van marketing	Uitvoering	Trends en ontwikkelingen
C	Influencer marketing ook steeds groter worden en dat dit ook heel veel kan doen voor een onderneming binnen de B2B-sector.	Influencer marketing	Uitvoering	Trends en ontwikkelingen
C	Consument ook veel meer invloed heeft hoger op in de keten.	Consument meer invloed	Invloed	Trends en ontwikkelingen
C	B2B-organisatie direct naar de consument promoten en willen bedrijven vervolgens weer met jou samenwerken.	Transparanter markt	Uitvoering	Trends en ontwikkelingen
D	De transitie waar we nu inzitten, is dat we daar een laag aan toevoegen die we dan nurturing noemen.	Verandering in marketingstrategie	Aanpak	Marketingstrategie
D	De marketing efficiënter te maken en de leads ook sneller en efficiënter door de funnel te krijgen.	Efficiëntere vorm van marketing	Aanpak	Marketingstrategie
D	Het opzoeken van informatie over de adoptiegraad van een land.	Vormen van de marketingstrategie	Uitvoering	Marketingstrategie
D	Wij maken gebruik van contentmarketing binnen onze marketingstrategie.	Gebruik van contentmarketing	Uitvoering	Contentmarketingstrategie
D	Je ziet ook dat leads in toenemende mate door zowel offline als online kanalen heen bewegen en dat we dat online kanaal niet genoeg faciliteerde.	Reden gebruik contentmarketing	Beredenering	Contentmarketingstrategie
D	Omdat het om complexere producten gaat met sales cyclussen van 1,5 tot 2 jaar.	Reden gebruik contentmarketing	Beredenering	Contentmarketingstrategie
D	Contentmarketing een geschikte manier om online en offline met elkaar te verbinden.	Voordeel van contentmarketing	Beredenering	Contentmarketingstrategie
D	De contentmarketing matrix van smart insight, denk ik dat we 30 tot 50 procent van de dingen die daar instaan wel gebruiken.	Gebruik van verschillende soorten	Vormgeving	Contentmarketingstrategie
D	E-books, White papers, games en challenges.	Soorten contentmarketing	Vormgeving	Contentmarketingstrategie
D	Het hoofdkantoor niet verantwoordelijk voor de marketing die alle landen doen. Echter faciliteren we ze wel.	Landen doen de uitvoering zelf	Uitvoering	Contentmarketingstrategie
D	Waarom ze dit doen is niet met mij gedeeld.	Keuze niet gedeeld	Aanpak	Contentmarketingstrategie
D	We merken dat iets in Duitsland werkt, we niet in Frankrijk weer het wiel gaan uitvinden.	Succes met elkaar delen	Aanpak	Contentmarketingstrategie
D	Betere leads genereren die beter door de funnel gaan met de meest efficiënte inzet van marketing geld.	Betere inzet van budget	Effect	Contentmarketingstrategie
D	Verskillende landen een verschillende volwassenheid hebben.	Verskillende aanpak	Aanpak	Contentmarketingstrategie
D	Ik denk dat iedereen zich wel laat inspireren en iedereen staat op mailinglijsten.	Iedereen laat zich inspireren	Inspiratie	Contentmarketingstrategie
D	Regelmatische basis kijken we niet bij B2C of we dingen daaruit kunnen halen. Omdat dit toch wel een ander soort marketing is.	Ander soort marketing	Inspiratie	Contentmarketingstrategie
D	Dit komt omdat de cyclus korter is, als jij contentmarketing voor Nike schoenen doet dan leidt 1 klik tot een verkoop.	Langere cyclus	Beredenering	Contentmarketingstrategie
D	Als we ons laten inspireren door B2C is het in ieder geval voor complexe producten.	Voor complexe producten	Beredenering	Contentmarketingstrategie
D	Bol.com kan binnen drie klikken zien of een journey nieuw of bestaand is en daar hun website en marketing en communicatie op aanpassen.	Inspiratie van Bol.com	Inspiratie	Contentmarketingstrategie
D	Een niveau komen dat we nieuwe namen aantrekken via contentmarketing.	Nieuwe klanten door contentmarketing	Effect	Aankoopbeslissing
D	Mensen informeren van onze oplossingen en producten die eerder nog niet geïnformeerd waren. En dus daarin beïnvloed worden om na te denken over robotmex.	Informeren over melkrobots	Effect	Aankoopbeslissing
D	Niet dat onze contentmarketing de doorslaggevende factor is in een aankoop van een paar miljoen.	Niet de doorslaggevende factor	Effect	Aankoopbeslissing
D	Ik denk wel dat het kan en dat de wereld daar ook naar toegroeit.	Groeien naar doorslaggevende factor	Verschuiving	Aankoopbeslissing
D	Het laten zien dat je kwalitatief hoge leads kan genereren met contentmarketing.	Aantonen van leads generen	Beredenering	Adoptie
D	Je niet zomaar contentmarketing de wereld in moet sturen, maar ook zorgen dat dit van kwalitatief hoog niveau is.	Kwalitatief hoog niveau	Uitvoering	Contentmarketingstrategie
D	B2B-afnemers zijn ook maar consumenten.	Gewoon consumenten	Uitvoering	Contentmarketingstrategie
D	B2B-bedrijven moeten de successcases zien en daar modellen voor krijgen. Hoe dit er dan uit ziet, want op het moment zijn ze te omvangrijk en niet concreet.	Successcases zien en modellen krijgen	Uitvoering	Adoptie
D	Hoop sceptische gedachten omheen zittende.	Sceptische gedachten	Beredenering	Adoptie
D	Steeds meer realiseert dat de relevantie en het niet meer schrijven voor algoritme belangrijk is, maar schrijven voor de eind klant en het echt waardevol maken.	Waardevolle content schrijven	Vormgeving	Contentmarketingstrategie

17. Bijlage 12- Codeerschema bedrijven die geen contentmarketing gebruiken

Interview	Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen	Selectief coderen
E	1 marketing- en communicatiemedewerker binnen de onderneming, verspreid over de 23 vestigingen.	1 marketing medewerker	Aanpak	Marketingstrategie
E	Niet zo dat wij vanuit een marketing- en communicatieteam ooit echt een bepaalde strategie hebben bedacht.	Geen strategie bepaald	Aanpak	Marketingstrategie
E	26 nieuwsbrieven per jaar verspreiden.	26 nieuwsbrieven	Uitvoering	Marketingstrategie
E	Sociale media, dus Instagram, LinkedIn, Facebook, YouTube en inmiddels ook Tiktok.	Soorten sociale media	Sociale media	Marketingstrategie
E	Gebaseerd op waar staat ons hoofd naar en wat vinden we leuk om te doen.	Gebaseerd op gevoel	Aanpak	Marketingstrategie
E	De content die we verspreiden proberen we wel zoveel mogelijk van onze vakkennis en professionaliteit naar voren te laten komen.	Vakkennis en professionaliteit	Inhoud	Marketingstrategie
E	Wat vindt onze doelgroep interessant en wat is laagdrempelig	Posten gericht op de doelgroep	Inhoud	Marketingstrategie
E	Agrarische ondernemer en deze zijn over het algemeen nogal simpel, conservatief en af en toe wat stug.	Beeld van de doelgroep	Doelgroep	Marketingstrategie
E	Op het moment niet echt en we zijn er ook niet bewust mee bezig.	Gebruik van contentmarketing	Beredenering	Contentmarketingstrategie
E	Hoeveer wij echt frequent content hebben om te verspreiden is denk ik niet genoeg.	Afweging contentmarketing	Beredenering	Contentmarketingstrategie
E	Video's waar de kijker mee de zaak in wordt genomen.	Soort contentmarketing	Voorbeeld	Contentmarketingstrategie
E	Heel erg het verkooppraatje ondersteunt.	Hoe contentmarketing kan ondersteunen	Beredenering	Contentmarketingstrategie
E	Het draagt denk ik heel erg bij aan het beeld dat klanten creëren van een product.	Hoe contentmarketing kan ondersteunen	Beredenering	Contentmarketingstrategie
E	Doel zal zijn het vergroten van ons bereik en meer ondernemers binnen de agrarische sector informeren en enthousiasmeren over onze machines.	Doel contentmarketing	Doel	Contentmarketingstrategie
E	De online wereld steeds belangrijker wordt en dat doormiddel van content/online marketing het makkelijke is om ons bereik te vergroten	Effect contentmarketing	Effect	Contentmarketingstrategie
E	Degene die onze machines gebruikt is uiteindelijk onze klanten, dus wij kunnen heel goed een aanpak hanteren die ze ook bij B2C hanteren.	Inspiratie aanpak online marketing	Inspiratie	Marketingstrategie
E	Veel videomateriaal en persoonlijke content	Meer persoonlijkheid in de content	Verschuiving	Trends en ontwikkelingen
E	Veel transparanter wordt en schakels langzaam verdwijnen. Ik denk dat afnemers/ klanten een betere inkijk willen in wat een bedrijf allemaal doet.	Transparanter	Verschuiving	Trends en ontwikkelingen
E	Dat we in de agrarische sector heel erg op zoek zijn naar een balans. Dat we wel een beetje professioneel uit de verf komen.	Opzoek naar balans en professionaliteit	Verschuiving	Trends en ontwikkelingen
E	De ondernemer moet zien dat het werkt en zo inzichten krijgt in wat het kan doen voor hun onderneming.	Zien dat het werkt	Beredenering	Adoptie
F	Actief op Facebook en LinkedIn en we hebben de website.	Soorten online media	Uitvoering	Marketingstrategie
F	Daar hangt niet echt een strategie achter.	Geen strategie bepaald	Aanpak	Marketingstrategie
F	We delen vaak wat we leuk vinden.	Gebaseerd op gevoel	Aanpak	Marketingstrategie
F	Gaat er weinig tijd naar het echt maken van afwegingen, omdat wij hier niet veel mee bezig zijn.	Niet veel mee bezig	Aanpak	Marketingstrategie
F	Nee dat gebruiken wij niet en als we het wel hebben gedaan is het niet bewust geweest.	Geen gebruik contentmarketing	Uitvoering	Contentmarketingstrategie
F	Veel effectiever is onze kwaliteit en maatwerk voor zich te laten spreken.	Kwaliteit laten spreken	Uitvoering	Marketingstrategie
F	Leukere manier van marketing dan het standaard marketing praatje.	Leukere manier van marketing	Mening	Contentmarketingstrategie
F	Informatieve posts op de onlinekanalen, infographics, reviews van tevreden klanten.	Soorten contentmarketing	Uitvoering	Contentmarketingstrategie
F	Onze kwaliteit en maatwerk van de geleverde services kan vertalen naar een online wereld.	Kwaliteit vertalen naar online	Inhoud	Contentmarketingstrategie
F	Groter bereik krijgen en meer potentiële klanten trekken.	Meer bereik en klanten trekken	Doel	Contentmarketingstrategie
F	Niet dat contentmarketing binnen onze sector een doorslaggevende factor kan hebben.	Geen doorslaggevende factor	Effect	Aankoopbeslissing
F	Het interesse kan wekken bij scholen die opzoek zijn.	Interesse wekken	Effect	Aankoopbeslissing
F	Het in de oriënterende fase veel invloed kan hebben, maar ook achter af.	In de oriënterende fase en achter af	Effect	Aankoopbeslissing
F	Mensen blijft enthousiasmeren en informeren, blijven ze in aanraking met de organisatie en willen ze misschien later weer opnieuw samenwerken.	Blijven enthousiasmeren en informeren	Uitvoering	Aankoopbeslissing
F	Kijken hoe ze het daar doen en zaken die goed gaan gebruiken, maar ik denk wel dat je er een eigen draai aan moet geven.	Laten inspireren met een eigen draai	Inspiratie	Contentmarketingstrategie
F	Een heel ander soort marketing wat je doet in de verschillende segmenten.	Andere marketing in de segmenten	Uitvoering	Contentmarketingstrategie
F	Steeds meer bedrijven het gaan implementeren.	Meer bedrijven gaan het gebruiken	Verschuiving	Trends en ontwikkelingen
F	Meer B2B-ondernemingen sociale media gebruiken.	Meer gebruik van sociale media	Verschuiving	Trends en ontwikkelingen
F	Hierbij steeds transparanter zijn in wat ze delen en wie ze zijn.	Transparanter	Verschuiving	Trends en ontwikkelingen
F	De tijd van de standaard marketingpraatjes over is en dat bedrijven moeten laten zien wie ze echt zijn om een band aan te kunnen gaan.	Tijd van de marketingpraatjes voorbij	Verschuiving	Trends en ontwikkelingen
F	Laten zien hoe het de onderneming kan ondersteunen en wat het voor meerwaarde heeft.	Meerwaarde laten zien	Beredenering	Adoptie
F	Gaan inzien dat er steeds meer via de online/ sociale mediawereld gebeurt.	Meer via online/ sociale media	Verschuiving	Adoptie