

2022

De B2B marktstrategie



*Nieuwe markt, nieuwe kansen
De afstudeerscriptie*

Danielle Harkema

BKV4D

10-6-2022



De B2B marktstrategie

Nieuwe markt, nieuwe kansen. De afstudeerscriptie

Naam: Daniëlle Harkema

Studentnummer: 369431

E-mailadres: d.harkema@st.hanze.nl

Organisatie: Kikstra Zonwering & Outdoor Concepts b.v.

Onderwijsinstelling: Hanzehogeschool Groningen

Opleiding: Bedrijfskunde (voltijd)

Opdrachtgever en begeleider organisatie: Richard Kikstra

Begeleider vanuit Hanzehogeschool: Jan Marten Dijkstra

Eerste beoordelaar: Eric Blaauboer

Tweede beoordelaar: Jan Marten Dijkstra

Datum: 10-06-2022

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie: De B2B marktstrategie. Deze scriptie is geschreven naar aanleiding van de afstudeeropdracht van de opleiding Bedrijfskunde van de Hanzehogeschool te Groningen.

De afstudeeropdracht is mede mogelijk gemaakt door Kikstra Zonwering & Outdoor Concepts, het bedrijf waarvoor het onderzoek is uitgevoerd. Ik wil Richard Kikstra bedanken voor de volledige medewerking in dit onderzoek en het beschikbaar stellen van alle middelen die ik nodig had om dit onderzoek tot een succesvolle afronding te brengen.

Gedurende een periode van ruim 4 maanden heb ik onderzoek verricht naar de beste marktstrategie voor Kikstra Outdoor Concepts om de B2B markt te betreden. Tijdens deze periode heb ik begeleiding gehad vanuit de Hanzehogeschool en ik wil daarom een woord van dank richten aan Jan Marten Dijksta voor de begeleiding, de feedback, de duidelijke tips en de prettige samenwerking. Tevens wil ik mijn eerste beoordelaar, Eric Blaauboer, bedanken voor de duidelijke feedback op zowel het onderzoeksvoorstel als de scriptie.

Tot slot wil ik mijn vriend en mijn vrienden bedanken voor het steunen en aanmoedigen van mijn afstudeeronderzoek. Door samen te sparren over het onderwerp ben ik meermaals tot leuke, nieuwe inzichten gekomen gedurende het onderzoek.

Ik wens u veel leesplezier.

Danielle Harkema

Noordhorn, 30 mei 2022

Managementsamenvatting

Kikstra Zonwering & Outdoor Concepts is de afgelopen jaren enorm gegroeid. Zowel het team als het klantenbestand is groter geworden en om deze reden is ook het productassortiment twee jaar geleden uitgebreid. Naast alle mogelijkheden op het gebied van zonwering heeft Kikstra Zonwering & Outdoor Concepts sinds 2020 ook een productafdeling voor lameldaken en overkappingen. Deze uitbreiding is succesvol geïntroduceerd op de B2C markt, maar nu wil Kikstra Zonwering & Outdoor Concepts het concept ook introduceren op de B2B markt.

Dit onderzoek is daarom uitgevoerd om antwoord te geven op de vraag “Met welke strategie kan Kikstra Outdoor Concepts de B2B markt het beste betreden?” Dit onderzoek heeft daarom als doel meer inzicht verkrijgen in het B2B marktsegment en de daarbij behorende marktstrategieën.

Om antwoord te verkrijgen op de vraagstelling zijn er 4 deelvragen geformuleerd voor dit onderzoek. Deze staan hieronder weergegeven:

1. Welke kansen en risico's zijn er op de B2B markt voor Kikstra Outdoor Concepts B.V.?
2. Wie zijn de potentiële B2B klantgroepen van Kikstra Outdoor Concepts B.V.?
3. Op welke manier worden B2B relaties opgebouwd en onderhouden?
4. Welke marketingstrategieën kunnen worden ingezet op de B2B markt?

Aan de hand van de bovenstaande deelvragen is de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord. De aanbevelingen die uit dit onderzoek zijn voortgekomen zijn ervoor bedoeld om Kikstra Zonwering & Outdoor Concepts een goed overzicht te geven van de acties die nog ondernomen dienen te worden wanneer zij de B2B markt daadwerkelijk gaat betreden. Onderstaand zijn een aantal aanbevelingen weergegeven:

Ervaren B2B medewerker inzetten voor de B2B markt

Om de B2B markt te betreden is het verstandig om hier iemand op te zetten met de juiste kennis en ervaring, want de B2B markt vereist een andere approach dan de B2C markt. Door een ervaren medewerker in te zetten valt een van de grootste zwakke plekken van het bedrijf ook weg.

Verbetering (online) zichtbaarheid

Voor het betreden van de B2B markt is het van belang dat het bedrijf goed zichtbaar is online. Op die manier kan de potentiële klant kennismaken met het bedrijf en haar producten. De beste sociale media kanalen zijn hiervoor LinkedIn, Instagram en Facebook.

Marketingstrategie en gepersonaliseerde marketingmix

De beste strategie voor Kikstra Outdoor Concepts legt de focus op de klanten; Customer Intimacy van Treacy & Wiersema. Deze strategie sluit goed aan op de wens van Kikstra Outdoor Concepts; langdurige relaties opbouwen op de B2B markt. Aansluitend op deze strategie is een gepersonaliseerde marketingmix opgesteld die specifiek inspeelt op de strategie die Kikstra Outdoor Concepts kan gebruiken om de B2B markt te betreden.

Implementatie CRM-systeem

Een van de belangrijkste onderdelen van de Customer Intimacy strategie is het CRM-systeem. Op dit moment maakt Kikstra daar nog geen gebruik van. Het is verstandig om een CRM-systeem te implementeren zodat de klantenservice verder geoptimaliseerd kan worden.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	6
1.1	Aanleiding	6
1.2	Organisatie- en contextbeschrijving.....	6
1.3	Probleemanalyse	7
1.3.1	Probleemverkenning	7
1.4	Doel- en vraagstelling	9
1.5	Leeswijzer	9
2	Theoretisch kader	10
2.1	Kansen en risico's B2B markt	10
2.1.1	SWOT Analyse.....	10
2.1.2	De confrontatiematrix	11
2.1.3	De DESTEP-analyse	11
2.1.4	Vijfkrachtenmodel Porter	12
2.2	Potentiële klanten B2B markt	13
2.3	Opbouwen en onderhouden van B2B relaties.....	14
2.3.1	Verschillen en overeenkomsten in koopgedrag met de B2C markt.....	14
2.3.2	Customer Journey.....	15
2.3.3	Lange termijn relaties	16
2.4	Marketingstrategieën voor benadering B2B markt.....	17
2.4.1	Waardestrategieën van Treacy en Wiersema	17
2.4.2	Generieke concurrentiestrategieën van Porter	18
2.4.3	De optimale marketingmix	19
2.5	Conceptueel model	20
3	Onderzoeksmethode	21
3.1	Verantwoording van het onderzoek	21
3.2	Operationalisatie	22
3.3	Analysemethoden.....	22
3.4	Betrouwbaarheid en validiteit	23
4	Resultaten	24
4.1	Kansen en risico's B2B markt	24
4.1.1	Interne analyse	24
4.1.2	Externe analyse.....	25
4.1.3	Confrontatiematrix	26
4.2	Potentiële klanten B2B markt	27
4.3	Opbouwen en onderhouden van B2B relaties.....	28
4.3.1	Opbouwen van B2B relaties	28
4.3.2	Onderhouden van B2B relaties.....	28
4.4	Marketingstrategieën voor benadering B2B markt.....	29
4.4.1	Generieke concurrentiestrategieën van Porter	29
4.4.2	Waardestrategieën van Treacy en Wiersema	30
4.4.3	De optimale marketingmix	31
5	Conclusies en aanbevelingen	34

5.1	Kansen en risico's B2B markt	34
5.2	Potentiële klanten B2B markt	35
5.3	Opbouwen en onderhouden van B2B relaties.....	36
5.4	Marketingstrategieën voor benadering B2B markt	37
5.5	De aanbevelingen	38
6	<i>Reflectie op het onderzoek</i>	40
6.1	Discussie onderzoek en resultaten	40
6.2	De waarde van de resultaten	41
6.3	Potentiële kritiek op het onderzoek en de resultaten	41
6.4	Succesvolle acties.....	41
6.5	Verbeterpunten	41
	<i>Bibliografie</i>	42
	<i>Lijst illustraties</i>	43
	<i>Bijlagen.....</i>	44
	Bijlage 1 Interview probleemverkenning met Ronald Folkerts.....	44
	Bijlage 2 Interview probleemverkenning met Richard Kikstra	46
	Bijlage 3 Vragenlijst operationalisatie.....	47
	Bijlage 4 Vragenlijst semigestructureerde interview	48
	Bijlage 5 Vragenlijst Expert interview	49
	Bijlage 6 Uitwerking Vijfkrachtenmodel en DESTEP-analyse	50
	Bijlage 7 Analyse interviews.....	52

1 Inleiding

Dit hoofdstuk bestaat uit verschillende onderdelen ter introductie van het onderzoek. Allereerst komen de aanleiding van het onderzoek en de organisatie- en contextbeschrijving aan de orde. Aansluitend daarop volgen de probleemanalyse en de doel- en vraagstelling en als laatste staat de leeswijzer in paragraaf 1.5.

1.1 Aanleiding

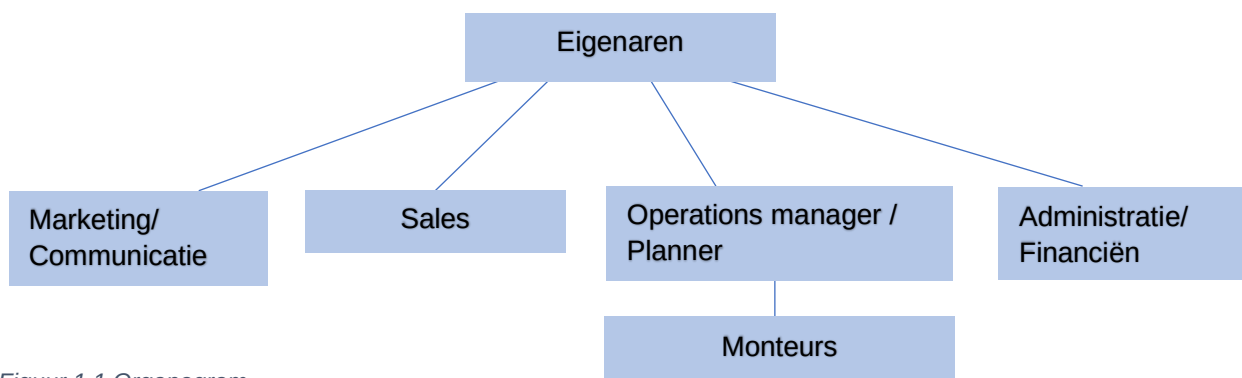
Kikstra Zonwering – Outdoor Concepts is een bedrijf dat gespecialiseerd is in alle binnen- en buiten zonwering en daarnaast heeft Kikstra sinds 2 jaar ook een Outdoor Concept in het assortiment. Het Outdoor Concept bevat onder andere terrasoverkappingen, carports en gevelelementen. Kikstra Zonwering – Outdoor Concepts is op dit moment volledig gefocust op de Business-to-Customer markt (B2C markt), maar de wens is nu om met Outdoor Concepts ook de Business-to-Business markt (B2B markt) te betreden om bestendige relaties op te bouwen met klanten op de B2B markt.

1.2 Organisatie- en contextbeschrijving

Kikstra Zonwering - Outdoor Concepts b.v. levert oplossingen in zowel standaard zonwering als terrasoverkappingen, structurele zonwering, ventilatie en tuinaccessoires en streeft naar langer buitenleven en een comfortabel binnenklimaat voor haar klanten. De onderdelen naast de standaard zonwering vallen onder de handelsnaam Outdoor Concepts, dit concept is in 2020 aan het bedrijf toegevoegd en geeft sindsdien een bredere betekenis aan het assortiment van Kikstra en zorgt daarnaast voor meer animo. De onderdelen naast de standaard zonwering vallen onder deze handelsnaam, omdat er op dit gebied zoveel mogelijk is dat Kikstra Zonwering de lading niet langer dekt. In 2020 is de bedrijfsnaam daarom ook gewijzigd van Kikstra Zonwering naar Kikstra Zonwering - Outdoor Concepts.

Dit onderzoek legt de focus op het outdoor concept van Kikstra, daarom zal er naar het outdoor concept van het bedrijf worden verwezen als Kikstra Outdoor Concepts en wordt er in dit onderzoek naar het gehele bedrijf verwezen als Kikstra.

De klanten van Kikstra zijn voornamelijk gevestigd in Nederland, maar er zitten af en toe ook internationale klanten tussen. Jaarlijks rondt Kikstra ruim 450 projecten af, bijna allemaal in de drie noordelijke provincies van Nederland. De organisatie is opgericht in 2010, maar er is ruim 25 jaar ervaring binnen de zonwering branche. Kikstra is gevestigd in Noordhorn, dit is de enige locatie die het bedrijf kent. Het team van Kikstra bestaat uit 10 medewerkers. In figuur 1.1 hieronder staat het organogram van de organisatie weergegeven.



Figuur 1.1 Organogram

Het onderzoek vindt plaats op de marketing- en communicatieafdeling van de organisatie. Op deze afdeling zitten drie medewerkers waarbij één medewerker voornamelijk actief is met de verkoop, één medewerker voornamelijk bezig is met aftersales en nog een medewerker is voornamelijk bezig met het opstellen en verzenden van offertes. De verkoopafdeling is direct relevant voor het onderzoek.

Kikstra Outdoor Concepts is in 2020 in de eerste instantie geïntroduceerd op de B2C markt. Deze markt biedt tot nu toe veel mogelijkheden voor Kikstra Outdoor Concepts, maar er worden op deze markt geen langlopende relaties opgebouwd. Dit is op de B2C markt lastig te realiseren, omdat het contact op de B2C markt vaak eindigt na de eerste aankoop. Een B2B klant zoals bijvoorbeeld een architect of hovenier kan een constante stroom aan klanten genereren. Een constante stroom met aanvragen vanuit B2B klanten geeft een verdere boost aan de groei van het bedrijf en dat is dan ook de reden dat Kikstra het outdoor concept wil introduceren op de B2B markt. Dit afstudeeronderzoek draagt bij aan het mogelijk maken voor Kikstra Outdoor Concepts om de B2B markt te betreden.

1.3 Probleemanalyse

Om de kern van het probleem goed in kaart te brengen, volgt er in deze paragraaf een probleemverkenning. Aan de hand van de 6W methode is er een interview afgenomen met de opdrachtgever en een medewerker van de verkoopafdeling.

1.3.1 Probleemverkenning

De interviews die voor de probleemverkenning zijn uitgevoerd zijn afgenomen met Richard Kikstra, de eigenaar van het bedrijf, en Ronald Folkerts, het hoofd van de verkoopafdeling. De volledige interviews zijn te lezen in bijlage 1 en 2. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen zijn in beide interviews exact dezelfde vragen gesteld. De antwoorden komen gedeeltelijk overeen, maar er zijn ook verschillen. Ondanks een aantal verschillen, hebben de antwoorden een goed beeld gegeven van de kern van het probleem. Hieronder volgt een samenvatting van de afgenomen interviews.

Outdoor Concepts is in 2020 geïntroduceerd in het bedrijf en zorgt sindsdien voor mooie verkopen. Op dit moment is de verkoop van het outdoor concept volledig gefocust op de B2C markt en hier komen wel verkopen uit voort, maar omdat het assortiment bestaat uit high end producten¹ die zich bevinden in het luxe segment, zijn de producten niet voor de gehele B2C markt binnen budget. Het komt daardoor voor dat de producten worden bestempeld als te prijzig. Echter sluiten de productprijzen wel goed aan op de kwaliteit en service van de producten, maar zoals benoemd valt dit dus niet voor iedereen binnen budget. Daarnaast stopt het contact op de B2C markt vaak na de eerste aankoop, omdat Kikstra – Outdoor Concepts zich focust op tuininrichting en een B2C klant niet tweemaal hetzelfde product aanschaft voor in zijn of haar tuin. Een uitzondering is bijvoorbeeld de verkoop van aanvullende producten van het basisproduct die in een later stadium nog worden aangeschaft, zoals een additionele glazen wand aan een glazen terrasoverkapping. Het is hierbij mogelijk om bijvoorbeeld eerst enkel een glazen dak aan te schaffen en later nog een wand met schuifdeuren. Een voorbeeld hiervan is te zien in figuur 1.2.



Figuur 1.2 Terrazza Pure met Glasoase (Weinor, 2022)

¹ Producten van hoogwaardige kwaliteit

Kikstra heeft de wens om langlopende relaties op te bouwen, een constante stroom op de B2B markt kan hier meer mogelijkheden bieden voor het bedrijf. Omdat bijvoorbeeld een hovenier of architect vaker hetzelfde product zou kunnen afnemen. Het outdoor concept is op dit moment nog niet geïntroduceerd op de B2B markt. Dit heeft verschillende oorzaken:

- De beste manier om leads te genereren is het bezoeken van klanten en korte lijnen houden met de klant en dat is de afgelopen 2 jaren vrijwel niet mogelijk geweest vanwege COVID-19, zie bijlage 1.
- De huidige website is door uitbesteding van SEO wel goed vindbaar, maar de website is gebouwd voordat Outdoor Concepts aan het bedrijf is toegevoegd en heeft daarom weinig informatie over het outdoor concept online staan. Kikstra – Outdoor Concepts is als ambassadeur wel zichtbaar op de website van Renson², maar er gebeurt verder niet veel op het gebied van branding, marketing of promotie. Klanten zien pas wat Kikstra – Outdoor Concepts inhoudt op het moment dat ze de showroom binnen stappen. Dit moet veel eerder al duidelijk zijn voor consumenten als het bedrijf naam wil maken op de B2B markt.

Wanneer er geen oplossing komt voor het probleem, zal het bedrijf op de lange termijn naar verwachting stagneren. Op den duur bereikt het bedrijf een plafond en wanneer dat gebeurt is het niet meer rendabel genoeg zijn om het bedrijf voort te zetten. Het Outdoor Concept is een hele mooie aanvulling voor het assortiment, maar tegelijkertijd was het ook wel noodzakelijk.

De combinatie van Zonwering en Outdoor Concepts is krachtig, maar ze benaderen beide wel een ander klantsegment op de B2C markt. Kikstra Zonwering is erg succesvol op de B2C markt, omdat de vraag naar zonwering groot is en dit over het algemeen goed betaalbaar is voor het gemiddelde huishouden. Voor Kikstra Outdoor Concepts is dit niet hetzelfde. De producten van het outdoor concept bevinden zich in het luxe segment en dat is simpelweg niet de meerderheid van de bevolking. Ook daarom is het belangrijk dat Kikstra Outdoor Concepts via de B2B het luxe segment benaderen want, mensen die het budget hebben om bijvoorbeeld een hovenier of architect in te huren om de tuin te renoveren, hebben vaak ook een lagere drempel om een (onderdeel van) het Outdoor Concept aan te schaffen.

Uit het interview met beide partijen is daarnaast ook gebleken dat er ook veel verbetering nodig is op het gebied van de B2C marketing en communicatie, hier gaat het dan voornamelijk om de markt voor de Zonwering en niet om Kikstra Outdoor – Concepts. Om het onderzoek realistisch en haalbaar te houden is het onderzoek afgebakend met de focus op de B2B markt. De B2C markt valt bij dit onderzoek volledig buiten beschouwing.

² Renson is het merk van het Outdoor Concept assortiment van Kikstra

1.4 Doel- en vraagstelling

In de vorige paragraaf is het probleem toegelicht dat zich afspeelt binnen het Outdoor concept van Kikstra. Aansluitend op de probleemverkenning zijn de doel- en vraagstelling in deze paragraaf behandeld.

Doelstelling: bestendige relaties opbouwen op de zakelijke markt om daar continue leads te genereren.

Omdat Kikstra Outdoor Concepts de B2B markt graag wil betreden is het belangrijk om meer inzicht te verkrijgen in het B2B marktsegment en de bijbehorende markstrategieën. Dit onderzoek biedt Kikstra een strategie waarmee zij de markt daadwerkelijk kan betreden. Aansluitend op de doelstelling is de vraagstelling van dit onderzoek als volgt:

Vraagstelling: met welke strategie kan Kikstra Outdoor Concepts de B2B markt het beste betreden?

Op basis van deze vraagstelling, zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Welke kansen en risico's zijn er op de B2B markt voor Kikstra Outdoor Concepts B.V.?
2. Wie zijn de potentiële B2B klantgroepen van Kikstra Outdoor Concepts B.V.?
3. Op welke manier worden B2B relaties opgebouwd en onderhouden?
4. Welke marketingstrategieën kunnen worden ingezet op de B2B markt?

1.5 Leeswijzer

In het eerstvolgende hoofdstuk komt de theorie voor het onderzoek aan bod. Het theoretisch kader draagt bij aan het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek. Aansluitend op het theoretisch kader staat in hoofdstuk 3 de methode van het onderzoek. De onderzoeksmethode is een weergave van het "(kook)recept" van het onderzoek: hier staat alles wat benodigd is om het onderzoek uit te kunnen voeren. In hoofdstuk 4 is de planning voor het onderzoek toegevoegd en daarnaast komen de deliverables van het onderzoek hier aan bod.

2 Theoretisch kader

In het vorige hoofdstuk zijn de hoofd- en deelvragen geformuleerd. Aan de hand van het theoretisch kader zullen de deelvragen worden beantwoord.

2.1 Kansen en risico's B2B markt

Deze paragraaf gaat over deelvraag 1: *“Welke kansen en risico's zijn er op de B2B markt voor Kikstra Outdoor Concepts B.V.?”* Er zijn verschillende modellen die het mogelijk maken om de kansen en risico's van de B2B markt goed in kaart te brengen. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een SWOT-Analyse, een DESTEP-Analyse en het vijfkrachtenmodel van Porter.

2.1.1 SWOT Analyse

De SWOT-analyse geeft een goede weergave van de kansen en bedreigingen in de markt en de sterktes en de zwaktes van de organisatie zelf. Omdat Kikstra Outdoor Concepts een nieuwe markt wil gaan betreden is het belangrijk om de gegevens uit de SWOT-analyse mee te nemen. Nadat de SWOT-analyse is opgesteld volgt aansluitend daarop nog een confrontatiematrix. Deze onderdelen laten samen goed zien hoe de aansluiting van het bedrijf met de markt eruit ziet. Aan de hand van de SWOT-analyse is het mogelijk om een goed strategisch marketingplan op te stellen (Linde, 2021).

De interne analyse voor de sterktes en zwaktes van het bedrijf vindt plaats op micro niveau; binnen het bedrijf zelf (Linde, 2021). Hieronder volgt een overzicht van deze onderdelen:

- **De waardeketen:** het opstellen van een waardeketen aan de hand van de primaire en ondersteunende activiteiten zorgt voor inzicht in het concurrentievoordeel van het bedrijf.
- **Marketing:** bij dit onderdeel ligt de focus op de marketing- en sales activiteiten van het bedrijf.
- **Afnemers:** om meer inzicht te krijgen in de afnemers van producten kan een bedrijf het klantenbestand indelen naar omzet met behulp van een klantenpiramide.
- **Financiën:** de financiële status van het bedrijf is in verband met de privacy niet beschikbaar voor het onderzoek.
- **Organisatie:** hiervoor is het van belang om de sterktes en zwaktes van het bedrijf te analyseren en optimaliseren voor de marketingstrategie.



Figuur 2.1 SWOT-analyse (Linde, 2021)

Nadat bovenstaande onderdelen zijn onderzocht is de interne situatie van het bedrijf goed in kaart gebracht. De externe analyse heeft betrekking op alles wat zich extern afspeelt. Deze factoren bevinden zich op meso- en macro niveau. Het meso niveau bevat alles direct in de bedrijfstak of branche, bij het macro niveau gaat het om de gehele markt. De externe analyse bestaat in totaal uit de volgende onderdelen:

- **Macro omgeving:** hier is het belangrijk om te onderzoeken welke invloed de macro omgeving heeft op de branche en het bedrijf zelf.
- **Branche:** hier ligt de focus op de ontwikkelingen binnen de branche die invloed kunnen hebben op het bedrijf.
- **Afnemers:** bij afnemers geeft de externe analyse inzage tot de (potentiële) klanten zodat de marketingstrategie daar op kan inspelen.
- **Concurrentie:** dit onderdeel geeft een goed beeld van de concurrenten op de markt die de organisatie wil betreden.

- **Distributie:** deze factor geeft meer inzicht in de bedrijfskolom, de distributiekkanalen en de marketingfunctie van distributie voor het bedrijf (Linde, 2021).

2.1.2 De confrontatiematrix

Aansluitend op de SWOT-analyse volgt de confrontatiematrix. In deze matrix zijn de belangrijkste sterktes en zwaktes van het bedrijf geconfronteerd met de meest belangrijke kansen en bedreigingen uit de markt. Deze resultaten zijn belangrijk voor het bepalen van de marketingstrategie en brengen daarnaast ook de risico's goed in kaart (Linde, 2021). Een voorbeeld van de confrontatiematrix is weergegeven in figuur 2.2 hieronder:

Aantal deelnemers
1

		Kansen			Bedreigingen			
		Ontstaan van nieuwe markten	Technologische ontwikkelingen distributie	Kapitaalcracht klanten	Concurrentie vanuit het Oosten	Markt langhoudend technische ontwikkelingen	Vermindering klantloyaliteit	
Sterktes	R&D	2	2	1	0	1	-1	5
	Marketing	1	1	1	-1	-2	-1	-1
	Relatie overheid	0	-1	0	-1	0	-1	-3
Zwaktes	Efficiency	1	1	-2	-2	-1	-2	-5
	Verloop	0	1	-2	-1	-1	-1	-4
	Logistiek	2	-1	-1	-2	-2	-2	-6
		6	3	-3	-7	-5	-8	

Figuur 2.2 Confrontatiematrix (Linde, 2021)

2.1.3 De DESTEP-analyse

Voor het verkrijgen van gegevens over de externe omgeving is onder andere gebruik gemaakt van onderdelen van de DESTEP-analyse. De DESTEP-analyse brengt de macro-omgeving van het bedrijf in kaart. De macro-omgeving is voor dit onderzoek gedeeltelijk van belang, omdat Kikstra Outdoor Concepts de nieuwe markt nog dient te verkennen en informatie over macro factoren speelt daarbij een rol. Met behulp van de onderstaande factoren komen de relevante macro factoren goed in kaart:

Economisch: ontwikkelingen ten aanzien van het nationaal inkomen spelen bij deze factor een grote rol. De ontwikkeling van het nationaal inkomen heeft een effect op de koopkracht, dit geldt voor zowel de B2C als de B2B markt en deze factor is dan ook zeer waardevol. De inkomstenverdeling speelt op economisch gebied ook een belangrijke rol. Veranderingen in de inkomstenverdeling kunnen namelijk belangrijke invloed op de omvang van bepaalde markten hebben.

Technologisch: de technologische ontwikkelingen zijn essentieel voor de concurrentiepositie van het bedrijfsleven. Door deze ontwikkelingen is er sprake van continue verbetering van innovaties van goederen en diensten. Dit is voor Kikstra een belangrijke factor, omdat zij werken met de meest recente technologieën op het gebied van zonwering en dergelijke.



Strategischmarketingplan.com

Figuur 2.3 DESTEP-analyse (Stek, 2017)

2.1.4 Vijfkrachtenmodel Porter

Met behulp van de DESTEP-analyse is een aantal van de macro-factoren in kaart gebracht. Het vijfkrachtenmodel van Porter geeft inzicht in de meso-factoren. Porter gaat in dit model uit van vijf fundamentele concurrentiekrachten in een markt. Concurrentiekrachten zijn voor dit onderzoek belangrijk, omdat Kikstra Outdoor Concepts daardoor een goede weergave krijgt van de activiteiten op de nieuwe markt. De concurrentiekrachten worden geanalyseerd ten opzichte van de onderneming (Knoot, 2016). De vijf concurrentiekrachten zijn in figuur 2.4 weergegeven.



Bron: Strategischmarketingplan.com

Figuur 2.4 Vijfkrachtenmodel Porter (Knoot, 2016)

Potentiële toetreders: deze factor kijkt naar de drempel voor nieuwe toetreders. Hoe gemakkelijk of moeilijk is het voor nieuwkomers om te beginnen met concurreren? En welke factoren zorgen daarvoor? Deze concurrentie-kracht wordt onder andere bepaald door de onderstaande factoren:

- Schaalvoordelen;
- Kapitaal- en investeringsvereisten;
- Omschakelingskosten voor de klant;
- Toegang tot de distributiekkanalen in de branche;
- Toegang tot de technologie;
- Merkloyaliteit in de branche;
- Verwachte tegenactie van bestaande deelnemers; en
- De mate van vrije marktwerking en overheidsverordeningen (Knoot, 2016).

Kracht van substituten: bij deze kracht gaat het om de mate van vervangbaarheid. Hoe gemakkelijk kan een product of dienst vervangen worden? Deze concurrentiekracht hangt onder andere af van:

- De kwaliteit van het product en diens substituten;
- De bereidheid van kopers om over te stappen op substituten;
- De relatieve prijs en de prestatie van substituten;
- Omschakelingskosten naar substituten (Knoot, 2016).

Leverancierskracht: de positie van de leveranciers in de productketen is ook een concurrentiekracht. Zijn er veel leveranciers? Of is er een monopolie? Deze concurrentiekracht heeft onder andere te maken met:

- De concentratie van leveranciers;
- Succes van het merk van de leverancier;
- Winstgevendheid van de leverancier;
- Dreiging van voorwaartse integratie in de keten van de leveranciers;
- Dreiging achterwaartse integratie in de keten van de kopers; en
- Belangrijkheid van de branche voor de leverancier (Knoot, 2016).

Afnemerskracht: hier gaat het voornamelijk om de kracht van de positie van afnemers. Kunnen zij samenwerken bij het bestellen van grote aantallen? Deze concurrentiekracht hangt onder andere af van:

- Concentratie van kopers;
- Differentiatie van de producten;
- Winstgevendheid van de kopers;
- Rol van kwaliteit en service;
- Bedreiging van achterwaartse en voorwaartse integratie in de industrie; en
- Omschakelingskosten (Knoot, 2016).

Concurrentiekracht: hier gaat het om de concurrentie van de spelers op de markt onderling. Bij deze factor draait het onder andere om:

- Structuur van de concurrentie en concurrentiegedrag;
- Structuur van de industriekosten;
- Graad van productdifferentiatie;
- Strategische doelstellingen van spelers;
- Productiecapaciteiten; en
- Exit-barrières (Knoot, 2016).

2.2 Potentiële klanten B2B markt

Deze paragraaf gaat over deelvraag 2: *“Wie zijn de potentiële B2B klantgroepen van Kikstra Outdoor Concepts b.v.?”* Een groot onderdeel van een marketingstrategie is het segmenteren van de markt die Kikstra Outdoor Concepts wil benaderen. Door middel van marktsegmentatie wordt een markt opgedeeld in kleinere delen (Ellis, 2011, pp. 173-281). Deze theorie is van belang voor dit onderzoek, omdat het bedrijf zich op die manier kan richten op een specifieke doelgroep binnen de markt en het aanbod aanpassen op de wensen van deze specifieke doelgroep. Wanneer Kikstra Outdoor Concepts segmentatie effectief gebruikt, kan dit een onderscheidend vermogen opleveren.

Marktsegmentatie

In beginsel werd B2B gezien als segmentatie tussen verkoper en de zakelijke koper met behulp van een aantal segmentatiebases waaronder demografie, operationele variabelen, aankoopbenaderingen, situationele factoren en persoonlijk kenmerken van kopers. De focus lag hierbij op degene die de goederen en/of diensten aanschafte, maar tegenwoordig is die focus verlegd omdat zich voor B2B veel situaties voordoen waarin het bedrijf dat het product koopt niet de eindgebruiker is. De segmentatie gaat in dat geval verder dan B2B, er wordt ook gekeken naar de eindgebruiker; B2B2B of soms B2B2C. Bij segmentatie op de zakelijke markt bestaan er dan ook 3 soorten kopers:

- Eindgebruikers: dit is de meest eenvoudige vorm van B2B verkopen. Hierbij verkoopt het bedrijf het product meteen verkocht aan een (zakelijke) eindgebruiker.

- Intermediaire industriële gebruikers: dit is een B2B2B situatie waarbij het bedrijf het product doorverkoopt aan een andere zakelijke instantie die het vervolgens weer doorverkoopt aan de (zakelijke) eindgebruiker.
- Bedrijven in intermediaire consumptiegoederen: in deze situatie is de eindgebruiker een consument: B2B2C (Brotspies & Weinstein, 2017).

Kikstra Outdoor Concepts heeft voornamelijk te maken met indirecte B2B segmentatie (B2B2B & B2B2C). Om die reden is het belangrijk om de eindgebruiker ook mee te nemen in het segmenteren van de doelgroep.

Aansluitend op de bovengenoemde informatie volgt een bepaalde strategie. Bij effectief gebruik kan segmentatiestrategie een belangrijk onderscheidende factor zijn voor een bedrijf.

Segmentatie op de B2B markt begint vaak met focus op macrofactoren en daarna wordt er pas gekeken naar microfactoren. Macrosegmentatie is gebaseerd op geografische eigenschappen van de markt zoals bijvoorbeeld branche selectie of organisatie demografie. Bij microsegmentatie ligt de focus onder andere op aankoopgedrag, gebruikers, loyaliteit en strategische focus (Goes & Oomen, 2016).

2.3 Opbouwen en onderhouden van B2B relaties

Deze paragraaf gaat over deelvraag 3: *“Op welke manier worden B2B relaties opgebouwd en onderhouden?”* Nadat de kansen en risico's voor Kikstra Outdoor Concepts in kaart zijn gebracht kan er worden gekeken naar de klanten op de B2B markt. Voor Kikstra Outdoor Concepts is het doel van het betreden van de B2B markt het opbouwen van langlopende relaties. De theorie in deze paragraaf geeft een goed inzicht tot het opbouwen van de bestendige B2B relaties. In deze paragraaf komen het koopgedrag en de klantbeleving op de B2B markt aan de orde. Aansluitend daarop komt het onderhouden van de B2B relaties door middel van customer relationship management aan bod.

2.3.1 Verschillen en overeenkomsten in koopgedrag met de B2C markt

Kikstra is op dit moment gefocust op de B2C markt. Door inzicht te krijgen in de verschillen en overeenkomsten in koopgedrag tussen de B2C en B2B markt, kunnen sommige onderdelen van de huidige B2C marktstrategie opnieuw gebruikt of juist worden vermeden voor de B2B marktstrategie.

Over het algemeen stelt men dat B2B klanten rationele denkers en kopers zijn en dat B2C klanten juist irrationele denkers en kopers zijn. Bij B2C speelt voornamelijk emotie ook een rol bij het beslissingsproces voor het overgaan tot aankoop. Echter worden ook B2B aankopen, net als B2C aankopen, uiteindelijk aangeschaft door personen. Uiteraard zijn B2B aankopen wel in het belang van en namens een bedrijf, maar omdat de B2B aankopen dus ook door personen worden gedaan, kan de beslissing voor het aanschaffen van een product net zo gemakkelijk gebaseerd zijn op misperceptie, emotie of groepsdruk als bij een consumentverkoop. Tegelijkertijd brengen consumentenaankopen soms juist tegen verwachting in veel technische complexiteit en informatievergaring met zich mee, waardoor het vermeende emotionele koopproces, waarvan men beweert dat het gebruikelijk is in B2C-markten, een vrij rationele en op feiten gebaseerde benadering wordt (Ellis, 2011, pp. 36-40).

Er ligt dus niet altijd noodzakelijk een duidelijke grens tussen het koopgedrag van beide markten. Algemeen beweerde punten van verschil tussen B2B en B2C zijn niet meer geheel van toepassing. Bij zowel B2C als B2B wordt namelijk:

- Een merk inmiddels gezien als een relatiepartner voor de klant;
- De tailor-made consument tegenwoordig ook als producent geaccepteerd;
- Het potentieel voor collectieve consumentenactie erkend; en
- Dieper geanalyseerd naar de sociale en culturele context van de gebruiksprocessen (Ellis, 2011, pp. 36-40).

Naast overeenkomsten zijn er ook verschillen tussen de B2B en B2C markt, de verschillen zijn onder andere:

- De B2C markt bevat miljoenen individuele consumenten, terwijl de B2B markt bestaat uit een veel kleinere groep;
- Op de B2B markt neemt vaak een klein percentage van het totaal van de klanten een groot percentage van de uitgaven in een bepaald segment voor hun, waardoor ze een aanzienlijke koopkracht hebben. Bij de B2C markt is dit minder snel het geval;
- Het besluitvormingsproces op de B2B markt is rationelere dan het besluitvormingsproces op de B2C markt;
- De aankopen op de B2B markt zijn vaak in hogere bedragen dan op de B2C markt; en
- Bij B2B aankopen spelen – naast het gebruiksgemak van een product – voornamelijk prijs en waarde een grote rol, bij de B2C markt zijn evaluatiecriteria vaak gebaseerd op sociale kwesties, ego-gedreven overwegingen en daarnaast ook de bruikbaarheid van het product. Echter, zakelijke klanten kunnen ook gevoelig zijn voor sociale kwesties en ego-gedreven overwegingen bij het maken van de juiste keuze. Het is voor B2B marketing dan ook belangrijk dat dit wel wordt meegenomen in de strategie (Ellis, 2011, pp. 36-40).

2.3.2 Customer Journey

Voor het betreden van de nieuwe markt, is het naast de analysering van koopgedrag ook van belang om inzicht te krijgen in de klantbeleving die klanten doorlopen voordat zij daadwerkelijk overgaan tot de aankoop.

Klantbeleving is niet iets concreets, maar subjectief en persoonlijk en kan zich op verschillende manieren manifesteren: fysiek, mentaal, emotioneel, spiritueel en zelfs virtueel. Beleving is de drijvende kracht achter klantgedrag- en beslissingen. Klantbeleving bepaalt voor een groot deel de economie van tegenwoordig; consumenten willen tegenwoordig iets dat hun gevoel en zintuigen raakt. Er is zelfs sprake van een *geweldige* beleving wanneer klanten zodanig emotioneel, fysiek, cognitief betrokken raken, dat ze een blijvende, onvergetelijk indruk opdoen. Voor ieder individu is klantbeleving dus uniek en brengt een intrinsieke waarde met zich mee (Weber, 2015, pp. 11-21).

In de zakelijke branche heeft klantbeleving een revolutie in de wetenschap teweeg gebracht van het streven naar het beste product/dienst, naar het streven naar de behoefte van de klant. Tegenwoordig is het dan ook belangrijker wat de klant als meest prettig ervaart tijdens zijn relatie met het bedrijf. De gedragseconomie vormt een uitbreiding op de economische wetenschap, waarbij psychologische invloeden worden meegenomen in de verklaring van klantgedrag (Weber, 2015, pp. 11-21).

Irrationele besluitvorming van klanten gebaseerd op de emotie die een product, merk of dienst teweegbrengt speelt een belangrijke rol bij het bepalen van klantvoorkeuren en klantbehoeften. De klantvoorkeuren en -behoeften zijn dan weer van invloed op gedrag, aankoopbeslissing en klantloyaliteit. Zoals eerder benoemd zijn ook zakelijke klanten mensen, daarom zijn deze invloeden ook van toepassing op de zakelijke markt (Weber, 2015).

Het AIDA-model geeft inzicht in de fasen die vooraf gaan aan de daadwerkelijke aankoop van een product of dienst. AIDA staat voor Attention, Interest, Desire, Action (Eelants, 2018). Hieronder staan de stappen van het AIDA-model nader toelicht:

Attention: bij deze fase gaat het om het trekken van de aandacht van de klant. Dit heeft als doel het bewustmaken van de klant van het bestaan van het product.

Interest: hier gaat het om de interesses van de klant. Het product of de dienst die het bedrijf verkoopt, dient wel de interesse van de klant hebben, het is hiervoor belangrijk om de juiste doelgroep te benaderen.

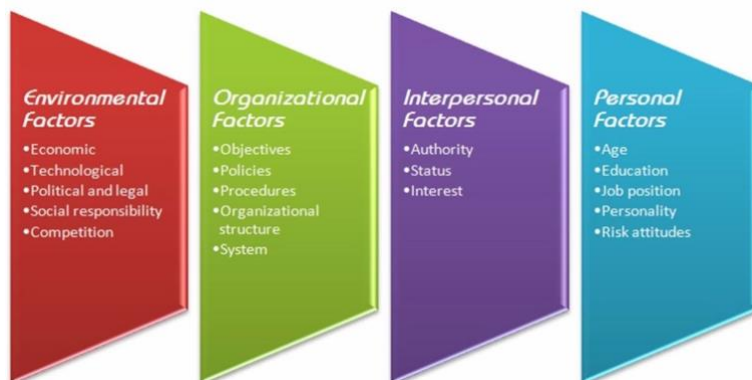
Desire: het is hier vooral belangrijk dat de klant naar het product gaat verlangen. De klant heeft al interesse, maar dient zich nu nog bewust worden van de voordelen van het product. Daarna kan de klant een aankoop overwegen.

Action: bij deze fase onderneemt de klant daadwerkelijk actie. De klant kent de voordelen van het product of de dienst en nu hoeft de klant het alleen nog maar aan te schaffen. De beslissing om de aankoop uiteindelijk te doen wordt beïnvloed door verschillende beheersbare en onbeheersbare factoren (Eelants, 2018).



Figuur 2.5 AIDA-model (Eelants, 2018)

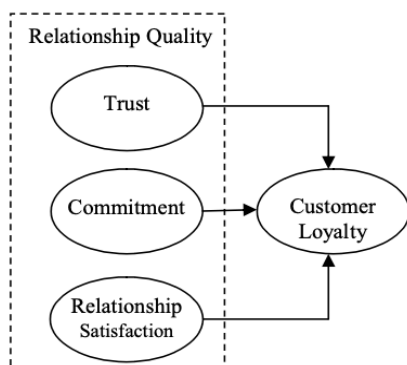
Een voorbeeld van invloedsfactoren die van toepassing zijn op het koopgedrag op de B2B markt is weergegeven in figuur 2.6. Niet alle factoren zijn noodzakelijk van toepassing op iedere aankoop, maar de factoren geven wel een goed overzicht van de factoren die mogelijk meespelen bij het maken van een koopbeslissing (Ellis, 2011, pp. 36-40).



Figuur 2.6 Invloed factoren koopgedrag (Ellis, 2011, pp. 36-40)

2.3.3 Lange termijn relaties

Wanneer er relaties op de B2B markt zijn opgebouwd is het natuurlijk ook van belang dat deze langdurig blijven bestaan. Uit onderzoek blijkt dat hoge kwaliteit van een relatie bijdraagt aan de kans op een bestendige relatie. De kwaliteit van een B2B relatie kan een bedrijf verhogen met behulp van 3 factoren: vertrouwen, toewijding en tevredenheid (Doma, 2013, pp. 72-78). In figuur 2.7 staat een conceptueel model van de factoren die de loyaliteit van klanten beïnvloeden.



Figuur 2.7 Conceptueel model (Doma, 2013)

Wanneer de klantloyaliteit hoog is, heeft dat een positief effect op de hoeveelheid lange termijn klanten. Hieronder zijn alledrie de factoren kort toegelicht:

Vertrouwen: uit onderzoek blijkt dat het vertrouwen van klanten vooral verhoogd wordt door productkwaliteit, de betrouwbaarheid en integriteit van het bedrijf en een nauwe samenwerking (Doma, 2013, pp. 72-78).

Toewijding: uit het onderzoek blijkt dat klanten het op prijs stellen dat er wederzijdse toewijding is wanneer een bedrijf een lange termijn relatie wilt opbouwen en behouden. Op die manier behoudt de klant plezier in de samenwerking, krijgt de klant het gevoel dat het bedrijf zijn of haar interesses belangrijk vindt (Doma, 2013, pp. 72-78).

Tevredenheid: uit het onderzoek blijkt als laatste dat de klanten het meest tevreden zijn wanneer medewerkers van het bedrijf netjes werken en op een professionele manier, de aangeboden diensten allemaal naar wens zijn, het bedrijf hard werkt aan het opbouwen van een lange termijn relatie, het bedrijf volledig aan verwachting voldoet en wanneer het bedrijf oprechte interesse toont in het oplossen van klachten (Doma, 2013, pp. 72-78).

2.4 Marketingstrategieën voor benadering B2B markt

Deze paragraaf gaat over deelvraag 4: *"Welke marketingstrategieën kunnen worden ingezet op de B2B markt?"*. Nadat er inzicht is verkregen in de potentiële doelgroep, het koopgedrag en de klantbeleving op de B2B markt is het tijd om een strategie te kiezen die aansluit op de gewenste doelgroep. Marketingstrategie is een onderdeel van de bedrijfsstrategie waarin beschreven staat hoe een bedrijf de lange termijn marketingdoelstellingen wil bereiken inclusief gevolgen voor beslissingen over doelgroepen, variabelen uit de marketingmix en positionering (Verhage, 2017).

Met behulp van een marketingstrategie kan Kikstra een lange-termijnkoers bepalen voor de B2B markt. Hierbij ligt de focus op een goede afstemming tussen de organisatie en haar omgeving. De twee meest voorkomende marketingstrategieën zijn de waardestrategieën van Treacy en Wiersema en de generieke concurrentiestrategie van Porter. Beide strategieën zijn hieronder toegelicht.

2.4.1 Waardestrategieën van Treacy en Wiersema

Er zijn drie verschillende waardestrategieën geconstateerd door de management professoren Treacy en Wiersema die bedrijven kunnen gebruiken om toegevoegde waarde te creëren voor een product of dienst. De waardestrategieën waarmee het bedrijf zich kan onderscheiden van haar concurrenten zijn: product leadership, operational excellence en customer intimacy (Linde, 2018). Hieronder zijn alle drie de strategieën toegelicht:

1. **Product leadership:** deze strategie houdt in dat er waarde ontstaat door middel van uitblinken in productleiderschap. Het product of de dienst is buitengewoon goed en het uitgangspunt bij deze strategie is het ontwikkelen van innovatieve producten.
2. **Operational excellence:** bij deze strategie focust een bedrijf zich op een uitblinkend productieproces. Door het goed uitvoeren van de bedrijfsprocessen wordt er een optimale dienstverlening gerealiseerd. Bedrijven met deze strategie streven naar op tijd leveren, weinig inspanning van de klant en lage aanschafkosten. Dit heeft lage kosten en meer gemak voor de klant tot gevolg.
3. **Customer intimacy:** deze strategie heeft haar focus op excelleren in relatiemarketing. Klantpartnerschap staat bij deze strategie centraal en relatiemanagement speelt hierbij een belangrijke rol (Linde, 2018).

Het is bij de waardestrategieën van Treacy en Wiersema niet de bedoeling dat er één strategie is waar het bedrijf volledig op focust, maar het dient op alle strategieën concurrerend te presteren, maar het doel van deze waardestrategieën is het uitblinken in één van de drie. Uit de praktijk blijkt echter dat het tegenwoordig voor sommige bedrijven ook mogelijk is om uit te blinken in twee van de drie waardestrategieën (Linde, 2018).



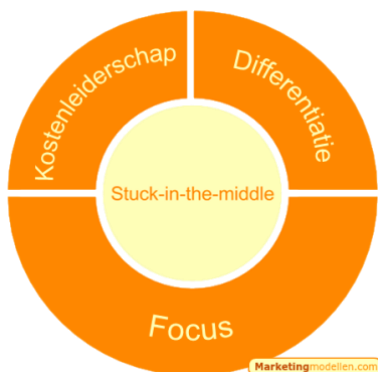
Figuur 2.8 Waardestrategieën Treacy en Wiersema (Linde, 2018)

2.4.2 Generieke concurrentiestrategieën van Porter

Porter heeft tegelijkertijd ook geconcludeerd dat er drie generieke strategische keuzes gemaakt kunnen worden. Deze komen niet overeen met de strategieën van Treacy en Wiersema, maar de strategieën van Porter zijn een goed alternatief. Volgens de generieke concurrentiestrategie van Porter zijn er voor een onderneming 3 manieren om onderscheidend te zijn van de concurrenten: via differentiatie, kostenleiderschap of een focusstrategie (Linde, 2018). Hieronder zijn alledrie de strategieën weer toegelicht:

1. **Differentiatie:** bij deze strategie creëert het bedrijf onderscheidend vermogen door eigenschappen van producten en diensten aan te passen zonder dat de functionaliteit van het product of de dienst verandert. Bijvoorbeeld door wijzigingen aan het imago, het design of de prijs waardoor het product positief opvalt in de markt.
2. **Kostenleiderschap:** deze strategie richt zich op het laagste kostenniveau in de bedrijfstak. Voor deze strategie is het belangrijk om de kostprijs zo laag mogelijk te houden en bedrijven die hiervoor kiezen doen dat vaak wanneer er geen of weinig verschil is tussen de producten en diensten van het bedrijf en de concurrenten.
3. **Focusstrategie:** bij deze strategie richt de onderneming zich op 1 segment of niche, in plaats van een hele doelgroep. Met behulp van deze focus is het bedrijf beter in staat om de afnemers van het segment te bedienen, omdat er meer aandacht is voor een kleiner aantal klanten. Binnen de focusstrategie kan er ook nog gekozen worden tussen differentiatiefocus- en kostenfocusstrategie. Wanneer het bedrijf kiest voor de differentiatiefocusstrategie is het product of dienst onderscheidend van de concurrenten door unieke eigenschappen. Wanneer het bedrijf kiest voor kostenfocusstrategie biedt de onderneming een product of dienst aan in een nichemarkt voor een zo laag mogelijke prijs (Linde, 2018).

Anders dan bij de waardestrategieën van Treacy en Wiersema, is het bij de generieke concurrentiestrategieën van Porter wel belangrijk om een duidelijke keuze voor strategie te maken. Wanneer een bedrijf geen keuze maakt voor een strategie ontstaat het stuck-in-the-middle fenomeen (zie figuur 2.9). Bij het stuck-in-the-middle fenomeen zorgt ervoor dat een uitzonderlijke prestatie niet haalbaar is voor een bedrijf en het bedrijf loopt daardoor het risico om vast te lopen in de groei en ontwikkeling (Linde, 2018).



Figuur 2.9 Concurrentiestrategieën van Porter (Linde, 2018)

2.4.3 De optimale marketingmix

Deze paragraaf heeft ook betrekking op deelvraag 4: *"Welke marketingstrategieën kunnen worden ingezet op de B2B markt?"*. Hoewel de principes van B2B marketing in de basis veel overeenkomen met de principes van B2C marketing, zit er wel een groot verschil in de manier waarop een aankoop wordt gedaan. Zoals eerder benoemd speelt op de B2C impuls en emotie een grote rol bij het doen van een aankoop. Bij B2B speelt dit in bepaalde mate ook mee, maar veel minder. Bedrijven hebben zeer specifieke behoeften en doen hun aankopen vaak namens een groot aantal stakeholders en daarom is er voor de B2B markt een speciale manier om de marketing vorm te geven (Salesforce, 2022).

De 4 P's van marketing

Een van de meest bekende marketingmodellen is het model dat McCarthy heeft ontwikkeld in 1960; de vier P's van marketing; product, prijs, plaats en promotie.

De regel hierbij is, dat wanneer een van de P's verandert, dit gevolgen heeft voor de andere drie P's, want de P's staan namelijk in verband met elkaar (Marketingscriptie, 2022).

Product: hier gaat het om de beschrijving van het product of de dienst. Daarnaast is hier ruimte om eigenschappen met toegevoegde waarde voor afnemer te beschrijven. Deze P is wellicht het belangrijkste onderdeel van de marketingmix, want uiteindelijk dient vooral het product te voldoen aan de wensen en behoefte van de klant (Marketingscriptie, 2022).

Price: bij deze P gaat het om het bepalen van de prijsstrategie. Hier wordt gekeken naar de prijs en hetgeen wat een bedrijf wil uitstralen. Hier denkt het bedrijf niet alleen na over de verkoopprijs, maar ook over kostprijs en bijvoorbeeld korting (Marketingscriptie, 2022).

Place: dit onderdeel van de marketingmix beschrijft hoe het product bij de klant komt. Denk hierbij vooral aan de kanalen waarmee het product de klant bereikt. Hier wordt gekeken naar de locatie van de verkoop, de manier waarop het bij de afnemer komt en naar het type distributiestrategie. Het is hierbij belangrijk dat de Plaats aansluit bij de doelgroep (Marketingscriptie, 2022).

Promotion: deze P geeft aan hoe het product verkocht gaat worden. Communicatie speelt hierbij een belangrijke rol, met de juiste communicatie verbetert de naamsbekendheid en het imago van een bedrijf. Hier kan een bedrijf nadenken over geschikte marketingkanalen en bijvoorbeeld de uitstraling van het bedrijf in een marketingcampagne (Marketingscriptie, 2022).

Een aanvulling op de 4 P's marketingmix

De vier P's marketingmix van McCarthy is een sterk fundament voor een goed marketingmodel, maar voor de B2B marketing kan men deze mix nog verder uitbreiden. Een aanvulling op de vier P's is van belang voor dit onderzoek, omdat B2B marketing een meer gespecialiseerde aanpak vereist in verhouding tot de B2C markt.

Hoewel het 12 P's model nog relatief onbekend is en daarnaast nog niet is erkend als theoretisch marketingmodel, sluiten de bevindingen van dit model erg goed aan bij de B2B marketing die geschikt is voor Kikstra Outdoor Concepts. Aansluitend op de voorgenoemde 4 P's van McCarthy staan hieronder nog 8 aanvullende P's welke samen de 12 P's marketingmix maken:

People: klantenservice is onmisbaar als het aankomt op productmarketing. Wanneer de klantenservice van een bedrijf niet georganiseerd is, zorgt dat (in)direct voor slechte reclame. Wanneer er problemen of vragen ontstaan bij de afnemer is het belangrijk dat het bedrijf goed bereikbaar is. Dit zorgt, ook in geval van problemen, uiteindelijk voor positieve reclame waarin het bedrijf een probleem goed heeft opgelost, dit zorgt ook voor vertrouwen (Berg, 2022).

Presentation: hoe het product gepresenteerd wordt is tegenwoordig belangrijk. Een unieke presentatie van het product kan bepalend zijn voor de verkoop, vooral wanneer er veel concurrentie of substituten op de markt zijn (Berg, 2022).

Positioning: aansluitend op de presentatie van het product is het voor een bedrijf ook belangrijk om goed gepositioneerd te zijn ten opzichte van concurrerende producten of diensten. Op die manier kan de verkoper de afnemer makkelijker overtuigen om het product bij zijn of haar bedrijf aan te schaffen op basis van de waarde van het product (Berg, 2022).

Performance: sterbeoordelingen en mond-tot-mond reclame is uiterst belangrijk om potentiële klanten warm te maken voor een aankoop. Wanneer een afnemer nog enigszins twijfelt kan een sterbeoordeling of reclame de overtuiging zijn die nodig was voor het doen van een aankoop (Berg, 2022).

Process: het is belangrijk dat de bedrijfsprocessen up to date zijn. Denk hierbij aan marketingautomatisering, CRM-systemen (Customer Relationship Management) en bijvoorbeeld juridische contracten (Berg, 2022).



Figuur 2.10 De 12 P's van Marketing (Berg, 2022)

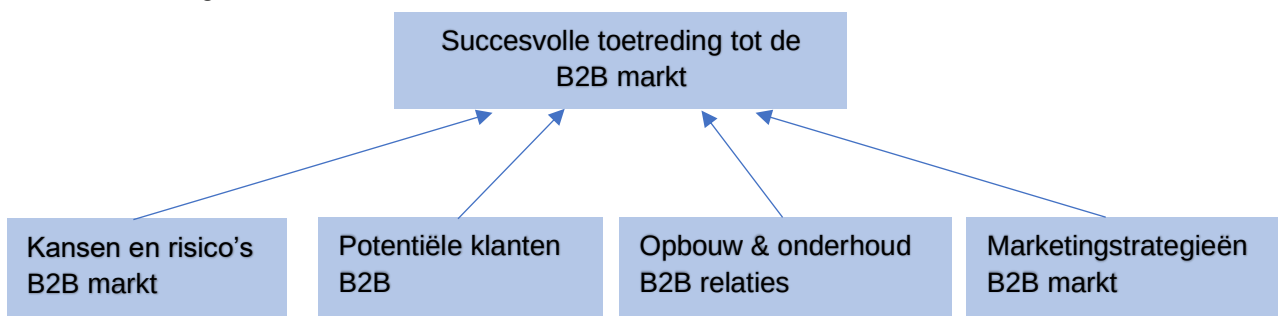
Persona: hier gaat het om het segmenteren van de juiste doelgroep. Wanneer een bedrijf niet de juiste doelgroep heeft geïdentificeerd en niet de juiste informatie deelt om potentiële klanten te overtuigen om over te gaan tot een aankoop heeft het simpelweg geen zin om de markt te betreden (Berg, 2022).

Purpose: bij purpose gaat het om het doel van het bedrijf. Wat is de reden dat het bedrijf bestaat? En op welke manier helpt het bedrijf de samenleving? (Berg, 2022).

Payment: tegenwoordig zijn er veel betalingsmogelijkheden, denk hierbij aan Apple Pay, Paypal, Bitcoin, creditcards, etc. Het is daarom belangrijk dat het bedrijf de juiste betalingsmogelijkheden beschikbaar stelt om zaken te doen. Het is hierbij wel belangrijk om rekening te houden met bepaalde betaallimieten met bepaalde betalingsmogelijkheden. Zakelijke creditcards hebben bijvoorbeeld een limiet van €5000 euro (Berg, 2022).

2.5 Conceptueel model

Aan de hand van het onderstaande conceptueel model in figuur 2.11 is zichtbaar dat de deelvragen goed aansluiten op de hoofdvraag. Elke pijler vertegenwoordigt een deelvraag die invloed heeft op de hoofdvraag.



Figuur 2.11 Conceptueel Model Onderzoeksvariabelen

3 Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk komt de opzet voor de methode van onderzoek aan de orde. Dit hoofdstuk biedt de handvatten waarmee het onderzoek in de volgende fase kan worden uitgevoerd. Het onderzoek van deze scriptie bevindt zich in de ontwerpfase en is kwalitatief van aard, omdat het voor dit onderzoek van belang is om meer informatie te krijgen over een geschikte marktstrategie. De resultaten die daarbij horen zijn van beschrijvende aard en niet cijfermatig (Verhoeven, 2018, p. 139).

3.1 Verantwoording van het onderzoek

In de onderstaande dataverzamelingsmatrix in tabel 3.1 is weergegeven met welke onderzoeksmethodes de deelvragen beantwoordt zullen worden:

Tabel 3.1 Dataverzamelingsmatrix

Deelvragen	Onderzoeksmethode		
	Deskresearch	Semi gestructureerd interview	Expert interview
Welke kansen en risico's zijn er op de B2B markt voor Kikstra Outdoor Concepts B.V.?	X	X	
Wie zijn de potentiële B2B klantgroepen van Kikstra Outdoor Concepts B.V.?	X	X	X
Op welke manier worden B2B relaties opgebouwd en onderhouden?	X		X
Welke marketingstrategieën kunnen worden ingezet op de B2B markt?	X		X

Hieronder staat per dataverzamelingsmethode uitgelegd wat de methode inhoudt:

1. Deskresearch

Om een goed beeld te krijgen van de modellen en strategieën die van belang zijn voor het onderzoek is er gebruik gemaakt van deskresearch. De deskresearch is voor iedere deelvraag relevant.

2. Semi gestructureerd interview

Om het bedrijf goed in kaart te brengen en specifiek meer informatie te verkrijgen over de sterktes en zwaktes van het bedrijf worden er intern semigestructureerde interviews afgenomen met medewerkers van Kikstra. De interviews bevatten zowel open als gestructureerde vragen. De informatie die hieruit voortkomt is kwalitatief. De semigestructureerde interviews zijn gefocust op het beantwoorden van deelvraag 1 en 2. Een overzicht van de vragen voor het semigestructureerde interview is toegevoegd in bijlage 4.

3. Expert interview

Kikstra werkt samen met verschillende B2B organisaties waar Kikstra als het ware de klant is. Omdat deze instanties veel ervaring hebben met de B2B markt in zowel theorie als praktijk is het zeer waardevol om met deze organisaties interviews af te nemen. De expert interviews zijn gefocust op het beantwoorden van deelvraag 2, 3 en 4. Een overzicht van de vragen voor het expert interview is toegevoegd in bijlage 5.

3.2 Operationalisatie

In de vorige paragraaf is een dataverzamelingsmatrix opgesteld met daarin de methoden waarmee de deelvragen van het onderzoek beantwoord zullen worden. Op de volgende pagina staat per deelvraag kort toegelicht hoe deze voor het onderzoek zijn geoperationaliseerd. In bijlage 3 is een aanvullende vragenlijst toegevoegd welke voor dit onderzoek gebruikt is om de deelvragen te operationaliseren.

Welke kansen en risico's zijn er op de B2B markt voor Kikstra Outdoor Concepts B.V.?

Om de kansen en risico's van Kikstra in kaart te brengen is er gebruik gemaakt van een SWOT-analyse en een confrontatiematrix, het DESTEP-model en het vijfkrachtenmodel van Porter. Deze modellen zijn gevonden met behulp van deskresearch. De SWOT-analyse, het DESTEP-model en het vijfkrachtenmodel van Porter hebben veel informatie nodig die nog voortkomt uit de half-gestructureerde interviews.

Wie zijn de potentiële B2B klantgroepen van Kikstra Outdoor Concepts B.V.?

Voor deze deelvraag is gebruik gemaakt van zowel deskresearch als half-gestructureerde interviews. De B2B relaties waarbij Kikstra Outdoor Concepts zich in de klantpositie bevindt – denk hier bijvoorbeeld aan leveranciers – zijn bedrijven die naar verwachting meer kunnen vertellen over de potentiële B2B klantgroepen die interessant zijn voor Kikstra Outdoor Concepts. Daarom komt deze informatie voornamelijk voort uit de externe interviews. Wel zal tijdens interne interviews worden gevraagd naar de potentiële klantgroepen om te kijken waar de organisatie zelf naar toe zou willen op de B2B markt.

Op welke manier worden B2B relaties opgebouwd en onderhouden?

De half-gestructureerde interviews met externe partijen zullen meer informatie geven over de manier om B2B relaties op te bouwen en te onderhouden. Daarnaast komt er aan de hand van deskresearch ook nog informatie naar voren over deze deelvraag.

Welke marketingstrategieën kunnen worden ingezet op de B2B markt?

Bij deze deelvraag zijn vooral de bestaande marketingstrategieën van belang. Naast de theorie over marketingstrategieën zijn er vragen opgesteld voor de interviews om aanvullende informatie over de marketingstrategieën te verkrijgen.

3.3 Analysemethoden

Zoals benoemd is dit onderzoek kwalitatief en het heeft inductief karakter: het is hier namelijk van belang om meer kennis te verkrijgen op het gebied van marktstrategie. De resultaten van het deskresearch en de interviews worden geanalyseerd en gestructureerd op basis van een thematische analyse. De thematische analyse is een "lichtere" variant van de Gefundeerde Theoriebenadering, omdat er in dit geval geen houdbaar model of theorie hoeft te worden gepresenteerd. Bij de Gefundeerde Theoriebenadering is dit wel het geval. Bij de thematische analyse is het van belang om de probleemstelling te beantwoorden (Verhoeven, 2018, pp. 295-298). Het antwoord op de probleemstelling komt dan ook in deze scriptie aan de orde. De thematische analyse bestaat uit de onderstaande stappen:

1. **Verkennen:** het verkennen van de gegevens.
2. **Coderen:** per tekstdeel het sleutelbegrip benoemen. Een sleutelbegrip is het kernwoord van de zin waarmee men de tekst het beste kan omschrijven, oftewel, de codering.
3. **Thematiseren:** structuur aanbrengen in de codering en de thema's helder krijgen.
4. **Reviseren en verfijnen:** reflecteren op de thema's uit de vorige stap om te controleren of het wel echt de juiste thema's bij de juiste codes zijn.
5. **Vaststellen en structureren:** verbanden vastleggen tussen de thema's en codes en vervolgens een definitie vormen voor ieder thema zodat het helder is op welke manier een thema ondersteunt in het begrip van de data.
6. **Presenteren:** hier komen de gevonden structuur beschreven en de onderlinge relaties aan de orde. Daarnaast komt hier aan bod waarom bepaalde begrippen en bepaalde volgordes van begrippen zijn aangetroffen (Verhoeven, 2018, pp. 295-298).

3.4 Betrouwbaarheid en validiteit

Het is voor het onderzoek erg belangrijk dat de mate van betrouwbaarheid en validiteit hoog zijn. Bij de betrouwbaarheid gaat het om de mate waarin toevallige fouten voorkomen. Met behulp van de onderstaande factoren is de betrouwbaarheid gewaarborgd:

- **Triangulatie:** er zijn meerdere methoden in het onderzoek verwerkt om antwoord te geven op de probleemstelling. De interviews en de deskresearch hebben allebei een controlefunctie om er zeker van te zijn dat de informatie correct is, dit verhoogt de betrouwbaarheid van het onderzoek.
- **Iteratie:** de dataverzameling via interviews wordt zo nodig herhaald totdat geconcludeerd is dat de probleemstelling is beantwoord. Hier treden waarnemen, analyseren en interpreteren steeds in herhaling totdat het voldoende is.
- **Vier-ogenprincipe:** gedurende het onderzoek worden de onderzoeksresultaten en bevindingen gedeeld met een collega-onderzoeker. De collega-onderzoeker is een medestudent die op dit moment ook een onderzoek aan het uitvoeren is bij een andere organisatie (Verhoeven, 2018, pp. 167-174).

Bij de validiteit gaat het erom in welke mate het onderzoek vrij is van systematische fouten. Hier ligt de focus op de echtheid, het waarheidsgehalte van het onderzoek. De validiteit van het onderzoek is gewaarborgd door de onderstaande factoren:

Interne validiteit: tijdens het onderzoek is het belangrijk om de situatie objectief te beoordelen zodat de probleemstelling op de juiste manier beantwoord kan worden. De onafhankelijke en afhankelijke variabele zullen samen veranderen.

Begripsvaliditeit: tijdens het onderzoek is het ook belangrijk dat de onderzoeker de juiste metingen uitvoert. De onderzoeksmethode valideert de metingen door tijdens de interviews gebruik te maken van een topiclijst en enkel vooraf geformuleerde vragen (Verhoeven, 2018, pp. 167-174).

4 Resultaten

In dit hoofdstuk komen de behaalde resultaten van het onderzoek aan bod. De resultaten van het onderzoek zijn verkregen met behulp van verschillende interviews en deskresearch. Daarnaast zijn de modellen uit het theoretisch kader verder uitgewerkt. De interviews zijn uitgewerkt in een thematische analyse, deze analyse is toegevoegd in bijlage 8. De onderzoeksresultaten zijn in dit hoofdstuk per deelvraag weergegeven.

4.1 Kansen en risico's B2B markt

Voor het beantwoorden van deze deelvraag is gebruik gemaakt van een SWOT-analyse. Ter aanvulling op de SWOT-analyse is het vijfkrachtenmodel van Porter en nog een aantal aspecten van de DESTEP analyse gebruikt, de volledige uitwerking hiervan is toegevoegd als bijlage 6. Hieronder zijn de resultaten uit de SWOT-analyse weergegeven:

4.1.1 Interne analyse

Als onderdeel van de SWOT analyse is de interne situatie van de organisatie geanalyseerd. De gegevens van deze interne analyse zijn voortgekomen uit de afgenomen interviews, zie hiervoor bijlage 7. Wanneer Kikstra Outdoor Concepts de B2B markt wil betreden zijn er een aantal onderdelen waar het bedrijf al erg sterk staat:

- **Goede service en kwaliteit.** Kikstra bevindt zich met haar producten in het high-end segment. De kwaliteit is van zeer hoog niveau en de service die het bedrijf verleent sluit zich daarop aan. De kwaliteit is van zeer hoog niveau, omdat de terrasoverkappingen worden gekenmerkt door duurzaamheid, comfort en hoogstaande kwaliteit. Daarnaast zorgt de constante productinnovatie ervoor dat de producten zich bevinden in de wereldtop voor outdoor living.
- **Persoonlijk.** De persoonlijke connectie in een zakelijke relatie speelt ook mee in de tevredenheid van een samenwerking. Kikstra Outdoor Concepts heeft goed contact met haar klanten en beschikt ook over de persoonlijk "touch" waardoor ook weer gunfactor ontstaat.
- **Vindbaarheid.** Dankzij een extern bedrijf, SmartRanking, is Kikstra online goed vindbaar. De SEO is goed geregeld waardoor Kikstra op Google goed zichtbaar is en de website is toegankelijk.

Tegenover de sterke kanten van de organisatie staan ook een aantal minder sterke kanten. Onderstaand zijn de belangrijkste zwaktes van de organisatie weergegeven:

- **Aantal monteurs.** Op dit moment is er een enorme krapte op de arbeidsmarkt en het is lastig om nieuwe monteurs te vinden. Wanneer Kikstra Outdoor Concepts de B2B markt gaat betreden is het belangrijk dat de montageploeg wordt uitgebreid, want op dit moment is de workload nagenoeg maximaal.
- **Zichtbaarheid.** Op dit moment is Kikstra nog onvoldoende zichtbaar op sociale media. De vindbaarheid op Google is goed dankzij de SEO, maar verder is Kikstra nog te weinig zichtbaar online.
- **Gezondheid eigenaar.** De gezondheid van de eigenaar kan op een bepaald moment verslechteren waardoor zijn werk wegvalt. Er ontbreekt dan toch een deel van het team en zijn werkzaamheden dienen wel opgepakt te worden door iemand anders.
- **Onvoldoende voorbereiding.** Wanneer een bedrijf de B2B markt als het ware onderschat en onvoldoende voorbereid de markt gaat betreden kan dat negatieve gevolgen hebben voor de business en het bedrijf loopt zelfs het risico op ontevredenheid onder de klanten. Ontevreden klanten zorgen daarna voor negatieve reclame.
- **Geen recurring business.** Op dit moment heeft Kikstra geen recurring business omdat het bedrijf actief is op de B2C markt.
- **Geen ervaren B2B medewerker.** Er zijn veel kansen op de B2B markt, echter is expertise binnen het bedrijf omtrent deze markt onmisbaar om deze kansen te benutten. De B2C markt is een andere markt met een andere benadering.

4.1.2 Externe analyse

Naast de interne analyse is er ook een externe analyse uitgevoerd. De resultaten van de externe analyse komen voort uit de afgenomen interviews (zie bijlage 7) en deskresearch. Onderstaand zijn de kansen voor Kikstra Outdoor Concepts weergegeven:

- **Veel geschikte B2B bedrijven.** Er zijn veel kansrijke bedrijven op de B2B markt waarmee Kikstra Outdoor Concepts relaties op kan bouwen.
- **Buitenruimtes.** Mede door de coronapandemie is de vraag naar buitenruimtes toegenomen. Mensen hebben door de coronapandemie allemaal een bepaalde periode thuisgewerkt en daarbij kwam een bepaalde mate van vrijheid om bijvoorbeeld buiten te werken of bijvoorbeeld in de pauze even te ontspannen in plaats van te lunchen op kantoor. Om deze reden is de vraag naar ontspanningsruimtes, buitenvergaderruimtes en lunchplekken toegenomen.
- **Horeca.** De buitenruimtes zijn ook voor de horeca onmisbaar sinds de coronapandemie. Voor een groot deel van de pandemie was het voor horeca gelegenheden alleen nog toegestaan om gasten buiten te ontvangen en de terrassen open te houden. Wanneer er op zo'n moment dan een mooie overdekte buitenruimte staat die langer inzetbaar is levert dat voor horeca bedrijven ook een return of investment op die eerder minder van toepassing was.
- **Goede service.** Op de B2B markt willen bedrijven geen risico's lopen en daarom vinden zij bijvoorbeeld goede monteurs, kwalitatief advies, goed inmeten, goede klantenservice en goede garanties erg belangrijk. Hier kan Kikstra goed op inspelen met haar producten en service.
- **Hoger besteedbaar budget.** Op de B2B markt kan meer worden afgezet in verhouding tot de B2C markt. De orderprijzen zijn hoger wanneer ze in een groter volume inkopen. De recurring business zorgt er ook voor dat het bedrijf per afnemer meer kan afzetten. Daarnaast is €50.000 voor een consument veel geld. Voor een bedrijf is dit ook een hoog bedrag, maar het is wel gemakkelijker te besteden omdat het besteedbaar budget hoger is.
- **Netwerk.** Een goed netwerk is waardevol, want als er in het verleden al een keer een samenwerking heeft plaatsgevonden of medewerkers van bedrijven zijn al bekend met elkaar maakt dat het gemakkelijker om een deur te openen.
- **Verplichting zonwering.** Voor architecten is het sinds 2020 verplicht om de zonwering mee te nemen in hun ontwerp. Op die manier is het voor Kikstra gemakkelijker om naam te maken en netwerk op te bouwen bij architecten.

“Aanvragen uit het verleden ook waardevol. Wanneer er in het verleden bijvoorbeeld een aanvraag is gedaan waar uiteindelijk geen lead uit voort is gekomen kan een bedrijf er altijd voor kiezen om nogmaals met het andere bedrijf om tafel te gaan om te kijken of ze inmiddels wel wat voor elkaar kunnen betekenen.” - Tobias Lubberink.

Ondanks het feit dat de B2B markt een kansrijke markt is, kunnen de bedreigingen op de B2B markt voorsnog wel grote (financiële) gevolgen hebben. De resultaten van de externe analyse komen voort uit de afgenomen interviews (zie bijlage 7) en deskresearch. Onderstaand zijn de bedreigingen voor Kikstra Outdoor Concepts weergegeven.:

- **Geen fouten maken.** Op de B2B markt is er geen ruimte voor het maken van fouten. Wanneer problemen ontstaan of een bedrijf heeft fouten gemaakt, dan gaan klanten op zoek naar een ander bedrijf die de zaken beter op orde heeft. Een bedrijf is op de B2B markt snel afgeschreven wanneer het aankomt op problemen of fouten en op die manier heeft het bedrijf alsnog geen recurring business.
- **Machtpositie leverancier.** Doordat Kikstra een klein aantal leveranciers heeft het een direct effect op de verkopen van Kikstra wanneer er problemen ontstaan bij de leverancier. Daarnaast is er slechts een klein aantal leveranciers die de kwaliteit levert voor het high end segment waarin Kikstra zich bevindt, hierdoor is het voor Kikstra ook niet gemakkelijk om alternatieve leveranciers te vinden wanneer er problemen zijn met de vaste leverancier.
- **Toenemende concurrentie.** Zoals eerder benoemd in het vijfkrachtenmodel van Porter, komen er steeds meer concurrenten bij op de markt. Op het niveau waar Kikstra actief is met haar producten zijn minder concurrenten aanwezig in verhouding tot middensegment, maar ook in het luxe segment neemt de mate van concurrentie wel toe. Dat er minder concurrentie aanwezig is in het luxe segment komt naar waarschijnlijkheid vanwege het feit dat daar ook een kleinere doelgroep aanwezig is.

- **Onzekere economie.** Na de coronapandemie van 2021 leek de economie weer te herstellen, maar door de oorlog in Oekraïne en de hoge inflatie zijn de economische vooruitzichten verslechterd en de financiële stabiliteitsrisico's zijn toegenomen. Wanneer men kijkt naar de huidige CPI³ is ook zichtbaar dat de inflatie op dit moment nog steeds erg hoog is. In figuur 4.1 is een overzicht te zien van de huidige inflatie percentages (CBS, 2022).

Inflatie (CPI) laatste maanden	
april 2022	9,56 %
maart 2022	9,72 %
februari 2022	6,17 %
januari 2022	6,42 %
december 2021	5,71 %
november 2021	5,20 %
oktober 2021	3,42 %
september 2021	2,70 %
augustus 2021	2,39 %
juli 2021	1,41 %

Figuur 4.1 CPI van de laatste maanden (CBS, 2022)

- **Meerdere partijen overtuigen.** Anders dan op de B2C markt, dient een verkoper op de B2B markt meerdere partijen overtuigen van het product voordat een bedrijf overgaat tot aankoop. Vanwege de grote waarde en de daarbij behorende risico's kan de besluitvormingsstructuur op de B2B markt complex zijn. Daarnaast is dit proces erg dynamisch; inkopers zijn op zoek naar goede prijs-kwaliteitverhoudingen, productiemanager naar efficiëntie en medewerkers op het gebied van gezondheid en veiligheid willen zo min mogelijk risico's. Daarnaast speelt maatschappelijk verantwoord ondernemen ook een steeds grotere rol (Salesforce, 2022).

4.1.3 Confrontatiematrix

In de confrontatiematrix in figuur 4.2 zijn alle factoren van de SWOT-analyse tegenover elkaar gezet.

		Extern													
		Kansen							Bedreigingen						
		Veel geschikte B2B bedrijven	Buitenruimtes	Toenemende vraag Horta	Goede service	Hoger besteedbaar budget	Goed netwerk	Verplichting zonwering	Geen fouten maken	Langlopende ROI	Machtspositie leveranciers	Toenemende concurrentie	Meerdere partijen	Onzekere economie	
Sterktes	Goede service en kwaliteit	2	0	0	2	1	0	1	2	0	0	2	2	1	13
	Persoonlijk	2	0	0	1	0	2	0	0	0	1	2	2	1	11
	Vindbaarheid	2	1	1	1	0	1	2	0	0	0	1	0	1	10
Zwaktes	Aantal monteurs	-2	0	0	-1	0	0	0	-1	-1	0	-2	0	0	-7
	Slechte zichtbaarheid	-2	-1	-1	0	-1	-1	0	0	-1	0	-2	-1	0	-10
	Geen recurring business	-2	0	0	0	0	0	0	-1	-1	0	-1	0	-1	-6
	Gezondheid eigenaar	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	-1	0	0	-2
	Onvoldoende voorbereiding	-2	-1	-1	0	-1	-1	0	-2	0	-1	-1	-1	0	-11
	Geen ervaren B2B medewerker	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	0	-12
		-4	-2	-2	2	-2	-1	2	-3	-3	-1	-3	1	2	

Figuur 4.2 Confrontatiematrix

In de confrontatiematrix is zichtbaar dat een aantal van de factoren weinig tot geen invloed hebben op andere factoren. Deze factoren hebben daarom weinig toegevoegde waarde voor de strategische keuze die gemaakt kan worden op basis van de confrontatiematrix. Wat naar verwachting wel belangrijk is, is het feit dat de kansen op dit moment niet goed benut kunnen worden, omdat de zwaktes van het bedrijf op dit moment de kansen beperken.

³ CPI is de afkorting van consumentenprijsindex en wordt gezien als een belangrijke indicator voor prijsontwikkeling

4.2 Potentiële klanten B2B markt

Voor het beantwoorden van deze deelvraag is er gekeken naar het juiste segment op de B2B markt. De resultaten over geschikte doelgroepen zijn voortgekomen uit de afgenomen interviews. Het totaal van de resultaten van de interviews is verwerkt in de thematische analyse in bijlage 9.

Uit de interviews blijkt dat er veel potentiële klantgroepen aanwezig zijn op de B2B markt voor Kikstra Outdoor Concepts (zie bijlage 7 – potentiële klantgroepen). Wanneer Kikstra Outdoor Concepts de B2B markt gaat betreden, is het verstandig om in beginsel te focussen op 1 of 2 doelgroepen. Door te focussen op 1 of 2 doelgroepen kan het bedrijf zich daarin specialiseren. De verwachting is dat specialiseren in meer dan 2 doelgroepen in het begin lastig is, omdat het team van Kikstra te klein is om in veel doelgroepen tegelijkertijd te specialiseren.

Wanneer de B2B markt eenmaal betreden is en de eerste relaties zijn opgebouwd is het mogelijk om het segment te gaan vergroten. Hieronder staat een overzicht van de potentiële doelgroepen:

- **Investeerders en projectontwikkelaars.** Degene die het project initieert is vaak een potentiële klant en dat is 99% van de tijd een projectontwikkelaar of een investeerder. Deze partij brengt een lijst met eisen en wensen op tafel en daar gaat vervolgens een architect mee aan de slag.
- **(Tuin)architecten.** Architecten zijn er op verschillende gebieden. Vooral interieurarchitecten en tuinarchitecten zijn interessante doelgroepen. De interieurarchitecten nemen tegenwoordig steeds vaker ook een deel van buitenkant van het huis mee in het ontwerp.
- **Hoveniers.** Naast tuinarchitecten zijn ook hoveniers bij sommige opdrachten bezig met de inrichting van de tuin.
- **Aannemers en bouwbedrijven.** Naast de architect is vaak ook een aannemer of een bouwbedrijf aanwezig. Aannemers bepalen soms tot 80% van de realisatie en daarom is het goed om ook deze doelgroep te benaderen. Er zit echter wel één keerzijde aan deze doelgroep; de markt van aannemers is een vechtersmarkt. Op een vechtersmarkt is het voor product van Kikstra lastig om te concurreren, omdat het op de prijs niet gewonnen kan worden.
- **Prefab bouwers.** Deze doelgroep is interessant, want prefab bouwers werken in loods en het voordeel is in dit geval dat Kikstra niet naar de eindlocatie hoeft, maar dat de prefab bouwers het product van Kikstra alvorens in het eindproduct kunnen plaatsen voordat het naar de eindgebruiker gaat.
- **Horeca.** De horeca is de afgelopen 2 jaar natuurlijk hard geraakt door Corona en op den duur was het alleen toegestaan om buiten gasten te ontvangen en terrassen open te houden. Op het moment dat zoiets weer gebeurt en er staat een mooie overdekte buitenruimte die langer inzetbaar is, dan levert dat op den duur een return of investment op. Het is hierbij raadzaam om weg te blijven van de (hotel)ketens en juist in te spelen op individuele hotels.
- **Kantoor ontwerpers.** Deze doelgroep is sinds korte tijd ook opkomend binnen de branche. Door de coronapandemie heeft iedereen ervaren hoe het is om thuis te werken in een geheel andere werkomgeving dan het normale kantoor. Ontwerpers van kantoren spelen in op de verandering en vragen daarom steeds vaker om een buitenruimte te creëren voor personeel, dus een ontspanningsruimte of een buitenvergaderingruimte of een lunchplek.
- **Lokale bedrijven.** Op dit moment heeft Kikstra nog weinig tot geen samenwerkingen met andere bedrijven in de omgeving. Lokale zijn een mooie kans, omdat deze vaak de voorkeur hebben om lokaal connecties te maken en op lokaal niveau samen te werken. Dit is iets waar Kikstra op in kan spelen.
- **“Oud geld”.** De producten van Kikstra zijn aanwezig op de meest luxueuze beurzen, miljonairs fair etc. daar komen alleen maar mensen die een bepaald budget te besteden hebben. Dit kunnen mensen zijn die op jonge leeftijd al veel geld hebben vergaard of dat is “oud geld” dat al erg lang bekend is in het luxe segment. Oud geld gaat allemaal naar Renson producten⁴, want die zien iets en dan willen ze het hebben. Het feit dat de Renson aanwezig is op een luxueuze beurs, is voldoende voor het “oude” geld om te kiezen voor de Renson producten, want het feit dat de producten aanwezig zijn op deze beurzen geeft voldoende overtuiging van kwaliteit en daarop vertrouwen de afnemers.

⁴ Renson is de merknaam van een deel van de producten die Kikstra verkoopt.

4.3 Opbouwen en onderhouden van B2B relaties

Voor het beantwoorden van deze deelvraag is de paragraaf opgedeeld in twee delen; de opbouw van relaties en het onderhouden van relaties. De informatie die is weergegeven in deze paragraaf is verkregen middels de interviews (zie bijlage 7) en daarnaast is de informatie van het theoretisch kader verwerkt.

4.3.1 Opbouwen van B2B relaties

Om relaties op te bouwen op de B2B markt is het belangrijk om als medewerker namens het bedrijf fysiek te presenteren. Doordat een medewerker het bedrijf fysiek presenteert bij andere bedrijven is het gemakkelijker om een persoonlijke relatie op te bouwen, dit is op de B2B markt erg waardevol. Middels een soort acquisitie pitch kunnen de producten geïntroduceerd worden. Tijdens de introductie is het erg belangrijk om de Unique Selling Points van het product te benadrukken. De USP's op de B2B markt kunnen afwijken van de USP's op de B2C markt, want de B2C markt is (relatief meer) gefocust op emotie en de B2B markt is juist meer gefocust op inspiratie en technische specificaties.

De emotie is op de B2B markt vaak minder aanwezig, omdat het vaak geen eigen geld is, maar geld van de organisatie. Op de B2B markt zijn afnemers veel meer gericht op de garanties die een bedrijf kan bieden, denk hierbij aan windgaranties, lakgaranties, waterdichtheidsgaranties. Dat soort dingen zijn vele malen belangrijker dan bijvoorbeeld het kleurtje van een product.

Volgens het AIDA model zijn er vier stappen die een afnemer doorloopt voordat hij of zij overgaat tot een aankoop. Deze stappen zijn Attention, Interest, Desire en Action.

Deze theorie is bevestigd door de resultaten die zijn voortgekomen uit de interviews. Hieruit blijkt ook dat het introduceren de eerste stap is, oftewel, het trekken van de aandacht. Daarna is het belangrijk om de afnemer geïnteresseerd te maken voor het product dat het bedrijf graag wil verkopen. Wanneer de aandacht eenmaal is gewekt is het belangrijk om de afnemer te overtuigen om over te gaan tot het doen van een aankoop. In de laatste stap heeft de klant het product aangeschaft.

4.3.2 Onderhouden van B2B relaties

Wanneer een relatie is opgebouwd is het belangrijk om deze goed te onderhouden. De theorie van Doma stelt dat er 3 vereisten zijn voor een bestendige relatie, dit zijn vertrouwen, toewijding en tevredenheid. Het vertrouwen van klanten wordt vooral verhoogd door goede productkwaliteit, betrouwbaarheid en integriteit van een bedrijf. De toewijding is belangrijk om plezier te houden in de samenwerking, op die manier krijgt de klant het gevoel dat het bedrijf zijn of haar interesses belangrijk vindt. Als laatste blijkt uit de theorie van Doma dat klanten het meest tevreden zijn wanneer het bedrijf netjes en professioneel te werk gaat, de aangeboden diensten naar wens zijn, het bedrijf hard werkt aan de bestendigheid van de relatie en wanneer het bedrijf oprechte interesse toont in het oplossen van klachten.

De informatie die is verkregen via de afgenomen interviews bevestigt dat deze drie factoren inderdaad belangrijk zijn voor het onderhouden en behouden van een zakelijke relatie:

Vertrouwen: op de zakelijke markt zijn bedrijven over het algemeen op zoek naar partners om in de toekomst verder mee te groeien. Om samen verder te groeien is vertrouwen nodig en dat dient opgebouwd te worden. Daarnaast is werkt een vertrouwelijke B2B relaties ook positief op het vertrouwen van de eindgebruiker; wanneer een eindgebruiker een tuinarchitect of een hovenier heeft ingehuurd en hij ziet op die manier een product van Kikstra waarin hij geïnteresseerd is, dan wekt dat een bepaalde vorm van vertrouwen, omdat het product gezien is bij de architect of hovenier waarop ze vertrouwen.

Toewijding: de persoonlijke connectie in een zakenrelatie speelt ook mee in de tevredenheid van de samenwerking. Ergens een deur open zetten is niet het moeilijkste onderdeel, het is belangrijk om op een bepaald level te blijven presteren en de relatie tevreden te houden, dat is lastiger. Om de zakelijke relatie tevreden te houden is het belangrijk om voldoende tijd en aandacht te besteden

aan de relatie. Door veel contact te zoeken en betrokken te zijn bij bijvoorbeeld probleemoplossingen krijgt de zakelijke relatie het gevoel dat ze belangrijk zijn voor een bedrijf, dat gevoel is belangrijk.

Het warmhouden van de lead is belangrijk voor de toewijding, maar draagt tegelijkertijd ook bij aan de tevredenheid van de samenwerking. Aandacht doet kopen, dus voldoende aandacht is onmisbaar voor het onderhouden van zakelijke relaties. Uit een van de interviews is naar voren gekomen dat een goede relatie minimaal 3 leads per jaar voortbrengt. Dit kunnen zowel grote of kleine projecten zijn, maar zolang er 3 leads per jaar binnenkomen blijft een bedrijf top of mind en dat is goed streven.

Tevredenheid: wanneer het bedrijf goede service levert en doet wat zij belooft, bereikt een bedrijf al veel tevredenheid. Voldoende toewijding draagt ook bij aan de tevredenheid van een samenwerking. Daarnaast is het belangrijk dat een bedrijf oplossingsgericht is wanneer er onverhoopt problemen ontstaan. B2B afnemers willen namelijk geen nawerk of moeilijkheden waar extra tijd in gaat zitten.

Er zijn dus verschillende stappen die een afnemer doorloopt voordat hij overgaat tot het doen van een aankoop. Eén van de meest belangrijke aspecten hierbij is de kracht van herhaling. Door in zicht te blijven worden potentiële klanten sneller afnemers. Daarnaast zijn er 3 pijlers die erg belangrijk zijn voor het onderhouden van B2B relaties; vertrouwen, toewijding en tevredenheid. Deze drie begrippen zijn dan ook onmisbaar en dienen te worden meegenomen in de strategie.

4.4 Marketingstrategieën voor benadering B2B markt

In het theoretisch kader zijn verschillende strategieën uitgewerkt; de concurrentiestrategieën van Porter en de waardestrategieën van Treacy & Wiersema. De strategieën hebben allemaal een ander uitgangspunt en daardoor ook andere focuspunten. Op basis van de interview resultaten (zie bijlage 7) is gekeken naar de best passende strategie voor Kikstra Outdoor Concepts. De resultaten zijn hieronder weergegeven:

4.4.1 Generieke concurrentiestrategieën van Porter

Differentiatiestrategie: bij deze strategie creëert het bedrijf onderscheidend vermogen door eigenschappen van producten en diensten aan te passen zonder dat de functionaliteit van het product of de dienst verandert. Bijvoorbeeld door wijzigingen aan het imago, het design of de prijs waardoor het product positief opvalt in de markt (Linde, 2018).

De functionaliteit van de producten is over het algemeen gelijk aan de concurrenten, maar de producten van Kikstra hebben voor een deel onderscheidend vermogen door extra eigenschappen die de concurrentie niet aanbiedt. Omdat niet alle producten van Kikstra dit onderscheidende vermogen hebben is het mogelijk onverstandig om deze strategie in te zetten.

Kostenleiderschap: deze strategie richt zich op het laagste kostenniveau in de bedrijfstak. Voor deze strategie is het belangrijk om de kostprijs zo laag mogelijk te houden en bedrijven die hiervoor kiezen doen dat vaak wanneer er geen of weinig verschil is tussen de producten en diensten van het bedrijf en de concurrenten (Linde, 2018).

Deze strategie is voor Kikstra Outdoor Concepts niet mogelijk. Op het gebied van prijs zijn de producten van Kikstra vrijwel altijd duurder dan de alternatieven.

Focusstrategie: bij deze strategie richt de onderneming zich op 1 segment of niche, in plaats van een hele doelgroep. Met behulp van deze focus is het bedrijf beter in staat om de afnemers van het segment te bedienen, omdat er meer aandacht is voor een kleiner aantal klanten. Binnen de focusstrategie kan er ook nog gekozen worden tussen differentiatiefocus- en kostenfocusstrategie (Linde, 2018).

Een focusstrategie richt zich op 1 segment of niche en voor Kikstra zijn er juist erg veel potentiële doelgroepen. Uit de interviews is het advies naar voren gekomen om het geld als het ware te

volgen. Door te focussen op 1 segment of niche zijn de mogelijkheden voor Kikstra Outdoor Concepts beperkt en dat is niet wenselijk.

Het is niet nodig om 1 strategie te kiezen en daar als bedrijf op te focussen, maar het is bij de generieke concurrentiestrategieën van Porter wel belangrijk dat een bedrijf uitblinkt in één van de drie strategieën.

4.4.2 Waardestrategieën van Treacy en Wiersema

Product leadership: deze strategie houdt in dat er waarde ontstaat door middel van uitblinken in productleiderschap. Het product of de dienst is buitengewoon goed en het uitgangspunt bij deze strategie is het ontwikkelen van innovatieve producten (Linde, 2018).

Kikstra Outdoor Concepts zit met haar producten in het high end segment en levert de top kwaliteit. Productleiderschap is een strategie die goed aansluit bij de huidige aanpak en de producten die Kikstra Outdoor Concepts in haar assortiment heeft. Het is hierbij alleen wel zo dat onderdelen van deze strategie zoals onderzoek en productontwikkeling plaatsvinden bij de leverancier en niet bij Kikstra Outdoor Concepts.

Operational excellence: bedrijven met deze strategie streven naar op tijd leveren, weinig inspanning van de klant en lage aanschafkosten (Linde, 2018).

Ondanks het feit dat Kikstra ook streeft naar snelle levering en weinig inspanning van de klant, is deze strategie niet geschikt voor Kikstra Outdoor Concepts, want het productieproces is uitbesteed en er wordt uitsluitend gewerkt met leveranciers.

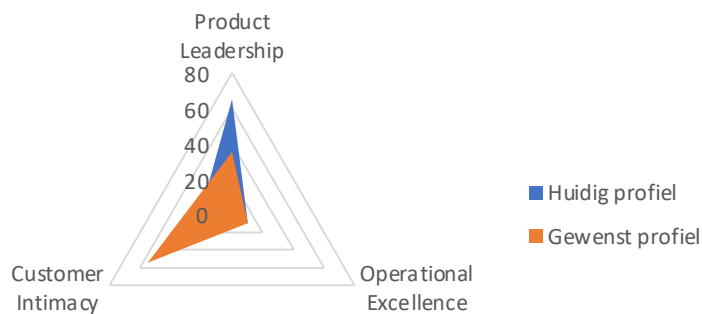
Customer intimacy: deze strategie heeft haar focus op excelleren in relatiemarketing. Klantpartnerschap staat bij deze strategie centraal en relatiemanagement speelt hierbij een belangrijke rol (Linde, 2018).

Op dit moment excelleert Kikstra niet in relatiemarketing. Ondanks de persoonlijke benadering en het oplossingsgericht werken, is relatiebeheer nog niet voldoende ontwikkeld om te kiezen voor deze strategie. Kikstra maakt bijvoorbeeld nog geen gebruik van een CRM systeem en dat is een belangrijk onderdeel van customer intimacy. Daarnaast is er nog weinig activiteit op het gebied van aftersales, tenzij de klant het bedrijf zelf benaderen met vragen of problemen. Er is bijvoorbeeld geen proces aanwezig voor het beoordelen van de tevredenheid van klanten en er wordt ook geen onderzoek gedaan naar wegen om klanten beter te verzorgen.

Uit alle bovengenoemde strategieën sluit de Product Leadership strategie het beste aan op de producten van Kikstra Outdoor Concepts. De producten zijn uitblinkend op het gebied van kwaliteit en er zijn veel extra mogelijkheden in de samenstelling van de producten. In de toekomst zou de Customer Intimacy strategie echter een goede strategie kunnen zijn voor Kikstra Outdoor Concepts, omdat de focus hierbij ook ligt op langdurige klantrelaties en individuele klantbenadering en dat is wel het streven van Kikstra Outdoor Concepts. De overgang naar een CRM systeem zou bijvoorbeeld al een grote verbetering zijn.

Op basis van de bovengenoemde resultaten is een grafiek opgesteld waarin zichtbaar is welke strategie het beste aansluit bij de huidige situatie en welke strategie aansluit bij de gewenste situatie (figuur 4.3).

Waardestrategieën Treacy & Wiersema



Figuur 4.3 Waardestrategieën Treacy & Wiersema

4.4.3 De optimale marketingmix

De marketingtechnieken voor de B2B markt zijn vrijwel allemaal gebaseerd op dezelfde waarden als B2C marketing, maar in tegenstelling tot B2C verkopen, gaat het bij B2B verkopen minder om impuls en emotie, maar juist meer op rationele besluitvorming. Hier dient de marketing dan ook op in te spelen (Salesforce, 2022).

In het theoretisch kader zijn de 12 P's van marketing geïntroduceerd als een nieuwe marketingmix. Dit model is een aanvulling op het 4 P's model van McCarthy. Het 12 P's model neemt meer factoren mee in de marketingstrategie en omdat de B2B markt een meer specialistische marketing aanpak vereist dan de B2C markt, is dit model een goede basis.

De optimale marketingmix is gebaseerd op het 12 P's model dat is uitgewerkt in het theoretisch kader. De invulling van het model is gebaseerd op de resultaten die zijn verkregen uit de interviews.

Product: hier staat de beschrijving van het product of dienst. Daarnaast is hier ruimte om eigenschappen met toegevoegde waarde voor afnemer te beschrijven (Marketingscriptie, 2022). Hier is het belangrijk om ook de technische specificaties mee te nemen, omdat is gebleken dat deze specificaties voor de B2B markt ook erg belangrijk zijn.

Price: hier gaat het om de prijs en wat het bedrijf wil uitstralen (Marketingscriptie, 2022). Wanneer een kwalitatief goed product voor een te lage prijs in de markt wordt gezet heeft dit over het algemeen een nadelig effect. Het vertrouwen in het product valt weg, omdat de prijs eigenlijk te mooi is om waar te zijn. Mensen die op zoek zijn naar kwaliteit en het budget daarvoor hebben zijn over het algemeen ook bereid om de prijs ervoor te betalen. Het feit dat Kikstra Outdoor Concepts in het high end segment opereert brengt ook een hogere prijs met zich mee. Kikstra kan in dit geval daarom het beste kiezen voor Premium Pricing ⁵.

Place: dit onderdeel van de marketingmix beschrijft hoe het product bij de klant komt. Denk hierbij vooral aan de kanalen waarmee het product de klant bereikt (Marketingscriptie, 2022).

De producten die Kikstra verkoopt zijn vindbaar via de website en daarnaast op beurzen zoals de miljonairs fair. Dit sluit aan bij de doelgroep, omdat het besteedbaar budget op deze beurzen aansluit op verkoopprijzen van de producten die Kikstra Outdoor Concepts verkoopt.

Promotion: bij deze P gaat het om de manier waarop het product verkocht gaat worden. Hier wordt nagedacht over de te gebruiken marketingkanalen en bijvoorbeeld de uitstraling van het bedrijf in een marketingcampagne (Marketingscriptie, 2022). Uit de interviews blijkt dat voornamelijk LinkedIn een geschikt platform is voor de B2B relatie. Daarnaast zijn Facebook en Instagram ook succesvolle kanalen, maar hier gaat het meer om de inspiratie en LinkedIn biedt iets meer

⁵ Een iets hogere prijs hanteren dan de belangrijkste concurrenten met als doel een hogere kwaliteitsperceptie te bewerkstelligen (Muilwijk, 2019).

mogelijkheid voor technische specificaties. Zoals eerder benoemd in dit hoofdstuk, is de afnemer op de B2B markt het meest gericht op de garanties die een bedrijf biedt. Om deze reden is het daarom goed om met de marketing, naast de inspiratie afbeeldingen, in te gaan op technische specificaties van een product.

People: klantenservice is onmisbaar als het aankomt op productmarketing. Wanneer de klantenservice van een bedrijf niet georganiseerd is, zorgt dat (in)direct voor slechte reclame (Berg, 2022). Het team van Kikstra is klantgericht, de service is persoonlijk en altijd oplossingsgericht wanneer er problemen of moeilijkheden ontstaan. Waar Kikstra wel een verbetering kan doorvoeren is het digitale klantenbestand. Door daar bijvoorbeeld een CRM systeem te implementeren kan Kikstra het klantcontact nog verder optimaliseren.

Presentation: hoe een bedrijf haar producten presenteert is tegenwoordig belangrijk. Een unieke presentatie van het product kan bepalend zijn voor de verkoop, vooral wanneer er veel concurrentie of substituten op de markt zijn (Berg, 2022). Ook op het gebied van presentatie probeert Kikstra continu te innoveren. Door originele content en een unieke presentatie krijgt het bedrijf meer onderscheidend vermogen. Eén van de huidige projecten is het ontwikkelen van een digitale showroom. Op die manier zijn de producten op een unieke manier gepresenteerd. Daarnaast kan Kikstra mooie realisaties altijd via sociale media delen. Hier ligt de focus op sfeerimpressie, door mensen te laten zien hoe een tuin eruit kan zien en wat voor sfeer dat met zich meebrengt is soms voldoende overtuiging om als potentiële klant te gaan nadenken over het aanschaffen van eenzelfde product.

Positioning: aansluitend op de presentatie van het product is het voor een bedrijf ook belangrijk om goed gepositioneerd te zijn ten opzichte van concurrerende producten of diensten (Berg, 2022). Het onderscheidend vermogen van Kikstra Outdoor Concepts ligt echt in de service en kwaliteit. Het bedrijf biedt een langere garantie dan gemiddeld, de producten hebben een langere levensduur, de uitstraling is volledig te personaliseren. Waar andere aanbieders een limiet aan mogelijkheden bereiken kunnen de producten van Kikstra vaak nog een stap verder.

Performance: sterbeoordelingen en mond-tot-mond reclame is uiterst belangrijk om potentiële klanten warm te maken voor een aankoop (Berg, 2022). Op dit moment heeft Kikstra enkel beoordelingen via Google Review, dit zijn er 39. Om ervoor te zorgen dat Kikstra meer reviews ontvangt, kan zij als onderdeel van aftersales via de mail een beoordeling aanvragen nadat een project is afgerond of Kikstra kan bijvoorbeeld een beoordelingsverzoek vermelden op de factuur. Het is hierbij belangrijk dat het gemakkelijk is voor de klant om de beoordeling te geven.

Process: het is belangrijk dat de bedrijfsprocessen up to date zijn. Denk hierbij aan marketingautomatisering, CRM-systemen en bijvoorbeeld juridische contracten (Berg, 2022). Op dit moment valt er nog veel verbetering te behalen op het gebied van bedrijfsprocessen. Op dit moment heeft het bedrijf nog geen CRM-systeem, op juridisch gebied is nog niet alles goed geregeld en daarnaast is er geen sprake van marketingautomatisering. Een eerste verbetering zou een overstap naar een CRM systeem kunnen zijn, op die manier kan Kikstra de klantenservice al optimaliseren. Het is belangrijk om dit onderdeel in de toekomst verder te ontwikkelen.

Persona: hier gaat het om het segmenteren van de juiste doelgroep. Wanneer het bedrijf niet de juiste doelgroep heeft geïdentificeerd en niet de juiste informatie deelt om potentiële klanten te overtuigen om over te gaan tot een aankoop heeft het eigenlijk geen zin om de markt te betreden (Berg, 2022).

De geschikte doelgroepen voor Kikstra Outdoor Concepts zijn mede dankzij dit onderzoek goed in kaart gebracht. Wanneer Kikstra Outdoor Concepts de B2B markt daadwerkelijk gaat betreden is het van belang om de doelgroepen individueel goed te analyseren zodat iedere doelgroep de juiste approach krijgt.

Purpose: bij purpose gaat het om het doel van het bedrijf. Wat is de reden dat het bedrijf bestaat? En op welke manier helpt het bedrijf de samenleving? (Berg, 2022).

Op dit moment ontbreekt deze informatie op de website. Kikstra wil graag een nieuwe website implementeren aan het einde van dit jaar. Het is verstandig om deze informatie dan op een bedrijfspagina te plaatsen zodat dit toegankelijk is voor iedereen die daar graag meer over wil weten.

Payment: tegenwoordig zijn er veel betalingsmogelijkheden, denk hierbij aan Apple Pay, PayPal, Bitcoin, creditcards, etc. Het is daarom belangrijk dat het bedrijf de juiste betalingsmogelijkheden beschikbaar stelt om zaken te doen (Berg, 2022).

Over het algemeen zijn de klanten tevreden met de manier waarop Kikstra factureert, maar het is een goed voorstel om in de toekomst wellicht een enquête uit te laten gaan om te achterhalen of andere betalingsmogelijkheden gewenst zijn.

5 Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk komen de antwoorden per deelvraag van het onderzoek aan bod. Deze antwoorden vormen samen vervolgens de basis voor het beantwoorden van de hoofdvraag: “Met welke marktstrategie kan Kikstra Outdoor Concepts de B2B markt het beste betreden?”.

De resultaten van dit onderzoek zijn voortgekomen uit deskresearch en de interviews met verschillende bedrijven die actief zijn op de B2B markt (zie bijlage 7). Om de resultaten zo overzichtelijk mogelijk weer te geven is ervoor gekozen om deze op te delen per deelvraag.

5.1 Kansen en risico's B2B markt

Om de kansen en risico's van de B2B markt in kaart te brengen is er gebruik gemaakt van een SWOT analyse en aansluitend daarop is een confrontatiematrix opgesteld. Uit de confrontatiematrix zijn de onderstaande kansen en risico's naar voren gekomen:

Kansen:

1. Veel B2B bedrijven zijn potentiële klanten;
2. De vraag vanuit horeca voor buitenruimtes neemt toe;
3. Het besteedbare budget is op de B2B markt hoger;
4. Zonwering sinds 2020 verplicht voor architectendesigns;
5. Goede service en kwaliteit is zwaarwegend.

Bedreigingen:

1. Onzekere economie
2. Geen ruimte voor het maken van fouten;
3. Toenemende concurrentie;
4. Machtspositie van de leverancier;
5. Meerdere partijen overtuigen.

Dit zijn de meest belangrijke kansen en risico's die zijn voortgekomen uit het onderzoek. Deze factoren zijn in een confrontatiematrix tegenover de sterktes en zwaktes van Kikstra Outdoor Concepts gezet. Het resultaat van deze confrontatie is weergegeven in figuur 5.1.

		Extern										
		Kansen					Bedreigingen					
		Veel geschikte B2B bedrijven	Toenemende vraag Horeca	Goede service	Hoger besteedbaar budget	Verplichting zonwering	Geen fouten maken	Machtspositie leveranciers	Toenemende concurrentie	Meerdere partijen	Onzekere economie	
Sterktes	Goede service en kwaliteit	2	0	2	1	1	2	0	2	2	1	13
	Persoonlijk	2	0	1	0	0	0	1	2	2	1	9
	Vindbaarheid	2	1	1	0	2	0	0	1	0	1	8
Zwaktes	Aantal monteurs	-2	0	-1	0	0	-1	0	-2	0	0	-6
	Slechte zichtbaarheid	-2	-1	0	-1	0	0	0	-2	-1	0	-7
	Geen recurring business	-2	0	0	0	0	-1	0	-1	0	-1	-5
	Gezondheid eigenaar	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	-1
	Onvoldoende voorbereiding	-2	-1	0	-1	0	-2	-1	-1	-1	0	-9
	Geen ervaren B2B medewerker	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	-10
		-4	-2	2	-2	2	-3	-1	-3	1	2	

Figuur 5.1 Confrontatiematrix

Nu de confrontatiematrix is ingevuld, is er keuze uit 4 strategieën om de marktpositie van Kikstra te optimaliseren; groeien, verdedigen, verbeteren, overleven.

	Kansen	Bedreigingen
Sterkten	Groeien	Verdedigen
Zwakten	Verbeteren	Overleven

Figuur 5.2 Marktstrategieën na confrontatie

Er zijn zowel kansen als bedreigingen waarop Kikstra Outdoor Concepts met haar sterktes erg goed scoort, maar de zwaktes van de organisatie wegen op dit moment niet af tegen de sterke kanten. Omdat Kikstra Outdoor Concepts op dit moment intern nog niet sterk genoeg is om de B2B markt te betreden is in dit geval de beste strategie verbeteren. Overleven is niet nodig, omdat de organisatie op dit moment nog niet noodzakelijk actief hoeft te zijn op de B2B markt. Op dit moment is de B2C markt nog voldoende en verbetering is daarom een goede strategie ter voorbereiding voor het betreden van de B2B markt.

5.2 Potentiële klanten B2B markt

In de eerste instantie wordt er altijd geadviseerd om “het geld te volgen”, degene die betaalt, bepaalt. Vanuit het B2B oogpunt kijkt men daarom vaak naar waar het geld vandaan komt. Echter zijn er nog verschillende tussenpartijen voor de eindgebruiker die Kikstra ook kan benaderen. Uit het onderzoek zijn verschillende doelgroepen naar voren gekomen, maar voor Kikstra Outdoor Concepts is het verstandig om eerst te focussen op 1 of 2 doelgroepen. Op die manier kan Kikstra Outdoor Concepts zich specialiseren op deze specifieke doelgroepen. Dit advies is gebaseerd op het feit dat Kikstra nog niet bekend op de B2B markt. Eén van de zwaktes die uit de SWOT-analyse naar voren is gekomen is namelijk dat er geen medewerker binnen het team aanwezig is die ervaring heeft op de B2B markt waarop Kikstra Outdoor Concepts zich wil gaan begeven.

Omdat er geen ervaring aanwezig is en omdat uit de SWOT-analyse blijkt dat verbeteren de beste strategische keuze is op dit moment, is het verstandig om twee kansrijke doelgroepen te kiezen waarbij Kikstra Outdoor Concepts zich kan specialiseren en op een later moment kan zij de markt dan verder verkennen.

Onderstaand is een kort overzicht weergegeven van kansrijke doelgroepen waar Kikstra Outdoor Concepts bestendige relaties zou kunnen opbouwen.

- (Tuin)architecten.
- Investeerders en projectontwikkelaars.
- Aannemers en bouwbedrijven.
- Prefab bouwers.
- Horeca.
- Kantoor ontwerpers.
- Lokale bedrijven.
- “Oud geld”.

Omdat Kikstra Outdoor Concepts op dit moment nog niet actief is op de B2B markt en omdat er geadviseerd wordt om in het begin te focussen op één of twee doelgroepen, is het naar verwachting het beste om in te spelen op de twee meest kansrijke doelgroepen. Omdat Kikstra een MKB bedrijf is met veel lokale connecties kan zij bijvoorbeeld beginnen met lokale bedrijven en daarnaast de architecten. Ondanks het feit dat investeerders en projectontwikkelaars aan het begin van een project staan is het verstandig om deze doelgroep voorlopig niet te benaderen, omdat het erg lastig is om als nieuw bedrijf een vechtersmarkt te betreden. Omdat er ook andere doelgroepen beschikbaar zijn kan Kikstra een vechtersmarkt in het begin het beste vermijden. De architecten daarentegen zijn sinds 2020 verplicht om zonwering mee te nemen in hun ontwerpen en daarom is deze doelgroep juist gemakkelijker te benaderen voor Kikstra Outdoor Concepts.

5.3 Opbouwen en onderhouden van B2B relaties

Volgens het model van AIDA zijn er vier fases die belangrijk zijn om een afnemer te overtuigen tot het doen van een aankoop. Deze fases zijn weergegeven in figuur 5.3.



Figuur 5.3 AIDA model

Aan de hand van de interviewresultaten (zie bijlage 7) is het AIDA model hieronder ingevuld.

Attention: om de aandacht te trekken op de B2B markt is het belangrijk om het product echt fysiek te presenteren. Het is wenselijk dat er vanaf het begin persoonlijk contact is tussen beide partijen, op die manier is het gemakkelijker om een vertrouwelijke relatie op te bouwen.

Interest: op de B2B markt zijn afnemers ook geïnteresseerd in de technische specificaties en garanties. Kikstra kan hier op inspelen door deze onderdelen in de marketing te benadrukken. Daarnaast kan de interesse gewekt worden door leuke aanbiedingen

Desire: de kracht van reclame is herhaling. Door consistent zichtbaar en actief te zijn met content komt een potentiële klant gemakkelijk vaker in aanraking met het product en is de kans dat er een aankoop gedaan wordt groter.

Action: om een potentiële klant uiteindelijk een vaste klant te maken is het belangrijk om de deze te helpen om over te gaan tot actie. Een zogenoemde call-to-action kan daaraan bijdragen. Door bijvoorbeeld op de website een vrijblijvende offerte aan te bieden is de drempel verlaagd waardoor een potentiële klant het product mogelijk eerder overweegt.

“Uiteindelijk is bij het opbouwen van relaties op de B2B markt de eerste transactie het moeilijkste. Wanneer de eerste verkoop succesvol is verlopen, is de kans op recurring business groot en op die manier kan Kikstra Outdoor Concepts relaties opbouwen op de B2B markt.” – Tamara Tijhuis

Het AIDA model biedt goede handvatten voor een succesvolle eerste aankoop en zoals benoemd is dat de eerste stap naar een zakelijke relatie. De marketingmix die is toegelicht in paragraaf 5.4 is ook een goede aanvulling op het AIDA model.

Nadat een zakelijke relatie is opgebouwd is het minstens net zo belangrijk om deze relatie ook goed te onderhouden. Er zijn drie factoren die bijdragen aan het tevreden houden van een zakelijke relatie; vertrouwen, toewijding en tevredenheid. Per factor zijn er verschillende acties die bijdragen aan een goed onderhouden relatie.

Vertrouwen:

- Eerlijk en transparant zijn gedurende de samenwerking.
- Positieve mond-tot-mond reclame.
- Beloftes en afspraken nakomen.

Toewijding:

- Wanneer een project is afgerond kan het bedrijf betrokken blijven door gebruik van aftersales.
- Ook wanneer er voor een bepaalde periode geen leads voortkomen uit de samenwerking, is het belangrijk om alsnog voldoende tijd en aandacht te geven. Op die manier kan de lead warm worden gehouden en blijft het bedrijf alsnog top of mind.
- Op hoog niveau blijven presteren.
- Zorg ervoor dat de communicatie naar de afnemer goed en consistent is.

Tevredenheid:

- De connectie persoonlijk maken draagt bij aan de tevredenheid in de samenwerking.
- Goede service leveren en afspraken nakomen.
- Voldoende toewijding in de samenwerking.
- Geen problemen/extra werk en oplossingsgericht werken.

Uit de bovenstaande resultaten kan geconcludeerd worden dat er verschillende factoren bijdragen aan zowel het opbouwen als onderhouden van zakelijke relaties. Voor het opbouwen van relaties is het belangrijk om de eerste transactie succesvol te laten verlopen. De fysieke promotie en presentatie van de producten is ook een belangrijk onderdeel. Voor het onderhouden van zakelijke relaties is het van belang om de factoren vertrouwen, toewijding en tevredenheid goed te verwerken in de samenwerking.

5.4 Marketingstrategieën voor benadering B2B markt

Voor dit onderzoek zijn zowel de waardestrategieën van Treacy & Wiersema als de generieke concurrentiestrategieën van Porter uitgewerkt. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de huidige situatie van Kikstra Outdoor Concepts het meeste aansluit op de Product Leadership strategie van Treacy & Wiersema. De huidige situatie focust zich voornamelijk op product excellentie en dat sluit goed aan bij de merken die Kikstra Outdoor Concepts in haar assortiment heeft

Echter blijkt ook uit dit onderzoek dat de Customer Intimacy strategie van Treacy & Wiersema mogelijk beter aansluit bij het doel dat Kikstra Outdoor Concepts graag wil bereiken, namelijk; het opbouwen van langdurige relaties. De Customer Intimacy strategie van Treacy & Wiersema is gericht op het opbouwen van langdurige relaties en door te kiezen voor deze strategie is Kikstra Outdoor Concepts dus beter in staat om langdurige relaties op te bouwen.

Aansluitend op de marketingstrategie is er een marketingmix opgesteld voor de betreding van de B2B markt. Deze marketingmix heeft 12 factoren in plaats van 4 factoren zoals in het bekende model van McCarthy. Met de marketingmix kan Kikstra Outdoor Concepts goed inspelen op de Customer Intimacy strategie. Het 12 P's model bestaat uit de onderdelen die zijn weergegeven in tabel 5.1. In de rechter kolom is een indicatie gegeven van de geschatte mate van belang voor Kikstra Outdoor Concepts in combinatie met de Customer Intimacy strategie. Alle onderdelen zijn belangrijk om mee te nemen, maar in sommige onderdelen kan Kikstra Outdoor Concepts uitblinken om te Customer Intimacy strategie te bevorderen.

Tabel 5.1 De 12 P's marketingmix

12 P's	Inhoud	Mate van belang
Product	De omschrijving van het product of de dienst	Hoog
Price	De bepaling van de prijsstrategie. Kikstra Outdoor Concepts kan kiezen voor Premium Pricing	Hoog
Place	De manier waarop het product bij de afnemer in beeld komt, bijvoorbeeld beurzen	Gemiddeld
Promotion	De manier waarop het product of de dienst verkocht wordt, bijvoorbeeld marketingkanalen.	Hoog
People	De klantenservice van een bedrijf.	Zeer hoog
Presentation	De manier waarop het product gepresenteerd staat	Hoog
Positioning	De manier waarop het bedrijf gepositioneerd is ten opzichte van concurrerende producten of diensten	Gemiddeld
Performance	Sterbeoordelingen en mond-tot-mond reclame	Zeer hoog
Process	Bedrijfsprocessen zoals CRM-systemen	Zeer hoog
Persona	De juiste doelgroep segmentatie	Zeer hoog
Purpose	Onder andere de missie en visie van het bedrijf	Gemiddeld
Payment	Beschikbare betaalmethoden	Gemiddeld

5.5 De aanbevelingen

Nu alle deelvragen zijn beantwoord is het mogelijk om de hoofdvraag van het onderzoek te beantwoorden: “Met welke strategie kan Kikstra Outdoor Concepts de B2B markt het beste betreden?”. De strategie waarmee Kikstra Outdoor Concepts de B2B markt kan betreden is niet gebaseerd op één specifiek model, maar bevat verschillende aspecten. Hieronder staat een overzicht van alle aspecten die samen een goede marktstrategie vormen voor Kikstra Outdoor Concepts om de B2B markt te betreden.

Verbetering (online) zichtbaarheid

Voor het betreden van de B2B markt is het van belang dat het bedrijf goed zichtbaar is online. Op die manier kan de potentiële klant kennismaken met het bedrijf en haar producten. De beste sociale media kanalen zijn hiervoor LinkedIn, Instagram en Facebook. De website is goed vindbaar, maar er zijn wel mogelijkheden om de website toegankelijker en aantrekkelijker te maken. Dit is minder noodzakelijk dan de zichtbaarheid de sociale media kanalen, maar is wel een toevoeging om mee te nemen in de toekomst.

Ervaren B2B medewerker inzetten voor de B2B markt

De B2B markt is op veel gebieden afwijkend van de B2C markt. De afgelopen jaren heeft Kikstra enkel geopereerd op de B2C markt. Om de B2B markt te betreden is het verstandig om hier iemand op te zetten met de juiste kennis en ervaring. Door een ervaren medewerker in te zetten valt een van de grootste zwakke plekken van het bedrijf ook weg.

Specialiseren in 1 of 2 doelgroepen

Wanneer Kikstra Outdoor Concepts de B2B markt gaat betreden is het verstandig om eerst te focussen op 1 of 2 doelgroepen en daar vervolgens in te specialiseren. De doelgroep investeerders en projectontwikkelaars is de enige doelgroep die wel kansrijk is, maar toch het beste vermeden kan worden in het begin. Dit komt omdat deze doelgroep een hoge mate van concurrentie heeft waar het erg lastig is om niet te concurreren op prijs, en op prijs concurreren is vrijwel nooit succesvol met de producten van Kikstra Outdoor Concepts. 2 toegankelijke doelgroepen om mee te beginnen zijn lokale bedrijven en architecten. Bij lokale bedrijven is het gemakkelijker om een deur open te krijgen wanneer er al enige vorm van connectie aanwezig is. De meeste lokale bedrijven zijn bekend met elkaar en daar is een voordeel uit te halen.

De andere doelgroep is architecten. Sinds 2020 is het voor architecten verplicht om zonwering mee te nemen in hun ontwerpplannen. Dit geeft voor Kikstra Outdoor Concepts ook een mooie mogelijkheid om een deur open te zetten.

Vertrouwen, toewijding en tevredenheid

De belangrijkste basisonderdelen van het onderhouden van een zakelijke relatie zijn vertrouwen, toewijding en tevredenheid. Deze drie onderdelen kan Kikstra optimaliseren door de onderstaande acties continu uit te voeren:

Vertrouwen	Toewijding	Tevredenheid
Eerlijk en transparant zijn gedurende de samenwerking.	Wanneer een project is afgerond kan het bedrijf betrokken blijven door gebruik van aftersales.	De connectie persoonlijk maken draagt bij aan de tevredenheid in de samenwerking.
Zorgen voor positieve mond-tot-mond reclame.	Ook wanneer er voor een bepaalde periode geen leads voortkomen uit de samenwerking, is het belangrijk om alsnog voldoende tijd en aandacht te geven. Op die manier kan de lead warm worden gehouden en blijft het bedrijf alsnog top of mind.	Goede service leveren en afspraken nakomen.
Beloftes en afspraken nakomen.	Op hoog niveau blijven presteren, ook nadat de eerste verkoop geslaagd is.	Voldoende toewijding in de samenwerking.
	Zorg ervoor dat de communicatie naar de afnemer goed en consistent is.	Geen problemen/extra werk en oplossingsgericht werken.

Customer Intimacy en de 12 P's marketingmix

De beste marketingstrategie voor Kikstra Outdoor Concepts is Customer Intimacy van Treacy & Wiersema. Deze strategie heeft eigenschappen die goed aansluiten bij de wens van Kikstra; langdurige relaties opbouwen. De Customer Intimacy strategie focust zich op langlopende samenwerkingen en streeft naar terugkomende verkopen, geen eenmalige transacties.

Op dit moment is de marketingstrategie van Kikstra meer gericht op Product Leadership. Ondanks Kikstra alsnog zal excelleren op het gebied van de producten, is het belangrijk om de focus te verleggen voor het opbouwen van langdurige zakenrelaties.

Met een gepersonaliseerde marketingmix voor Kikstra Outdoor Concepts is het mogelijk om naar de nieuwe strategie toe te werken. Eén van de belangrijkste veranderingen die hierbij komt kijken is het implementeren van een CRM-systeem. Op dit moment heeft Kikstra nog geen CRM-systeem geïmplementeerd in het bedrijf en dit is voor de Customer Intimacy wel van toegevoegde waarde.

Naast het implementeren van een CRM-systeem is er een marketingmix gemaakt waarbij de belangrijkste onderdelen zijn gemarkeerd. Onderstaand is de uitwerking van de marketingmix die is gepersonaliseerd voor de marketing van Kikstra Outdoor Concepts.

12 P's	Inhoud	Marketingacties Kikstra	Mate van belang
Product	De omschrijving van het product of de dienst	Update productassortiment online (verouderd en incompleet)	Hoog
Price	De bepaling van de prijsstrategie.	Premium Pricing toepassen op de verkoopprijzen	Hoog
Place	De manier waarop het product bij de afnemer in beeld komt.	Beurzen bezoeken, miljonairs fairs, etc.	Gemiddeld
Promotion	De manier waarop het product of de dienst verkocht wordt, bijvoorbeeld marketingkanalen.	Actief content delen LinkedIn, Instagram & Facebook	Hoog
People	De klantenservice van een bedrijf.	De klantenservice upgraden met behulp van een CRM systeem.	Zeer hoog
Presentation	De manier waarop het product gepresenteerd staat.	Professionele foto's laten maken van producten en showroom.	Hoog
Positioning	De manier waarop het bedrijf gepositioneerd is ten opzichte van concurrerende producten of diensten	Marktpositie verbeteren indien nodig geacht.	Gemiddeld
Performance	Sterbeoordelingen en mond-tot-mond reclame	Sterbeoordelingen en reviews verzamelen door actief beoordelingen te vragen aan afnemers.	Zeer hoog
Process	Bedrijfsprocessen zoals CRM-systemen	Een CRM-systeem implementeren	Zeer hoog
Persona	De juiste doelgroep segmentatie	Marktonderzoek naar doelgroepen.	Zeer hoog
Purpose	Onder andere de missie en visie van het bedrijf	Bedrijfspagina aanmaken op de website.	Gemiddeld
Payment	Beschikbare betaalmethoden	Enquête onder klanten delen om de gewenste betaalmethoden in kaart te brengen.	Gemiddeld

6 Reflectie op het onderzoek

In de reflectie op het onderzoek kijk ik terug naar de onderzoeksmethode, de resultaten en de positieve en negatieve ervaringen gedurende het onderzoekstraject.

6.1 Discussie onderzoek en resultaten

Hetgeen dat als eerste is opgevallen tijdens dit onderzoek, is dat veel marketingmodellen uit de literatuur zijn gebaseerd op B2C marketing en niet op B2B marketing. Er is wel informatie te vinden over B2B marketing, maar de resultaten daarvan waren vaak niet heel erg bekend, kort toegelicht, niet goed onderbouwd of waren gebaseerd op een specifiek marktsegment. Dit is enigszins tegenstrijdig met de resultaten uit de interviews. Daaruit komt namelijk veel naar voren dat de marketing voor een B2B markt voor een deel wel duidelijk afwijkt van de marketing voor een B2C markt. Uit de praktijk blijkt dus dat er een verschil is tussen de marketing voor beide markten, maar de literatuur onderbouwt slechts weinig modellen voor de B2B markt. Uit de interviews zijn ook geen marketingmodellen naar voren gekomen die specifiek gebaseerd waren op B2B marketing terwijl alle geïnterviewden wel actief zijn of actief zijn geweest op de B2B markt. Het feit dat er geen marketingmodellen uit de interviewresultaten naar voren zijn gekomen kan twee oorzaken hebben:

1. Er is daadwerkelijk weinig literatuurbasis voor B2B marketingmodellen en de marketing die door de B2B bedrijven wordt uitgevoerd is daarom niet op specifieke B2B marketing literatuur gebaseerd, maar op kennis en (praktijk)ervaring;
2. De B2B marketing is zo branche/niche specifiek dat het niet mogelijk is om een algemeen B2B marketingmodel te ontwikkelen.

Uit de interviews is naar voren gekomen dat de bedrijven die zijn geïnterviewd de marketingstrategie voornamelijk baseren op de doelgroep. Deze wordt geanalyseerd door het bedrijf en vervolgens wordt er ingespeeld op de interesses en behoeftes van de afnemer waardoor deze getriggerd wordt door de marketing van het bedrijf. Omdat dit als resultaat uit het onderzoek is voortgekomen verwacht ik dat oorzaak 1 het meeste van toepassing is.

Een van de tegenstrijdigheden in dit onderzoek was de theorie achter de waardestrategieën van Treacy en Wiersema in verhouding tot de praktijk. Volgens de literatuur is het niet de bedoeling dat er één strategie is waar het bedrijf volledig op focust, maar het dient op alle strategieën concurrerend te presteren. Het doel van deze strategie is het uitblinken in één van de drie factoren en concurrerend presteren bij de andere twee factoren. Voor Kikstra Outdoor Concepts is het vrijwel niet mogelijk om concurrerend te presteren op het gebied van operational excellence, omdat het productieproces niet in handen is van Kikstra en zij daarop ook geen invloed kan uitoefenen.

Ondanks het feit dat Kikstra Outdoor Concepts geen invloed kan uitoefenen op het productieproces is zij toch in staat om succesvol met andere bedrijven te concurreren. Dit wijkt af van de theorie waarin staat dat er een bedrijf op alle gebieden concurrerend dient te presteren.

Als laatste is het opgevallen dat het aankoopproces tussen B2B klanten en B2C klanten aan de ene kant verschillend is, maar aan de andere kant ook gelijk kan zijn. Zowel de theorie als de praktijk gaven op dit onderwerp verschillende resultaten.

Over het algemeen stelt de theorie dat B2B klanten rationele denkers en kopers zijn en dat B2C klanten juist irrationele denkers en kopers zijn, maar tegelijkertijd brengen consumentenaankopen soms juist tegen verwachting in veel technische complexiteit en informatievergaring met zich mee en zijn zakelijke aankopen soms meer gebaseerd op emotie.

Deze theorie wordt aan beide kanten onderbouwd door de resultaten van de interviews. Een deel van de geïnterviewden geeft aan dat emotie een grote rol speelt, omdat uiteindelijk iedereen die een aankoop doet, zowel zakelijk als particulier, beschikt over emotie en dit kan ook op de zakelijke markt onbewust meespelen. Het andere deel van de geïnterviewden geeft aan dat de emotie minder aanwezig is op de B2B markt, omdat er vaak meerdere partijen bepalen over een aankoopbeslissing en daarnaast is de verkoop meer gefocust op zakelijke specificaties en minder op onderdelen die voor de particuliere consument belangrijk zijn. Dit vond ik een opvallend contrast omdat alle geïnterviewden wel actief zijn of actief waren op de B2B markt.

6.2 De waarde van de resultaten

Kikstra Outdoor Concepts heeft de ambitie om in de toekomst de B2B markt te gaan betreden. Eén van de grootste risico's die naar voren is gekomen in de confrontatiematrix is onvoldoende voorbereiding voordat je als bedrijf de markt betreedt. Ik ben daarom van mening dat dit onderzoek een zekere bijdrage levert aan de voorbereiding om de markt te betreden. Hiermee valt er in principe al een risico af en daarnaast zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen nu goed in kaart gebracht. De informatie omtrent de marketingstrategieën is ook waardevol, omdat Kikstra tijdens de probleemverkenning ook heeft aangegeven dat de marketing voor het bedrijf nog wel een valkuil is: het wordt niet consistent genoeg opgepakt en er is weinig ervaring binnen het bedrijf op het gebied van marketing. De marketingstrategieën die in dit onderzoek zijn uitgewerkt zijn daarom ook van zekere waarde.

6.3 Potentiële kritiek op het onderzoek en de resultaten

Een van de grootste kritische punten die ik zelf heb na het uitvoeren van dit onderzoek is dat er voor dit onderzoek vrijwel geen gebruik is gemaakt van statistiek. Een statistisch onderdeel of een methode met statistiek had dit onderzoek mogelijk meer "body" kunnen geven. Daarnaast vind ik de onderzoeksresultaten op deelvraag twee niet heel sterk. In feite klopt hetgeen dat er staat wel, maar ik had van tevoren verwacht dat daar een interessanter resultaat uit zou komen. Het 12 P's model is aan de ene kant iets waar ik erg blij mee ben, omdat ik weinig relevante literatuur kon vinden, maar tegelijkertijd is dit wellicht ook het onderdeel waar een statistische methode iets meer teweeg had gebracht. Inhoudelijk is het 12 P's model wel nuttig en relevant, maar niet spannend.

6.4 Succesvolle acties

Ik vond het lastig om een geschikte deelnemer te vinden voor een expert interview. Ik heb op verschillende manieren en via verschillende kanalen geprobeerd om iemand te vinden voor dit interview maar hier kwam voor een lange tijd geen succesvol resultaat uit. Uiteindelijk is het vlak voor de afronding van mijn onderzoek nog gelukt om een interview af te nemen met iemand die zowel gestudeerd heeft op het gebied van marketing en cursussen heeft gevolgd over B2B marketing. Het enige nadeel is dat deze kandidaat actief was op een andere branche van de B2B markt, maar de informatie over de algemene B2B markt was waardevol en was voor een groot deel ook toepasbaar voor de branche waarin Kikstra Outdoor Concepts zich wil positioneren. Daarnaast vind ik succesvol dat ik op het gebied van marketing nog een iets B2B specifiek model heb kunnen vinden. Dit model is een uitbreiding van een B2C marketing model en is iets meer gericht op B2B marketing. Hierdoor biedt het model een verrijkend resultaat voor het onderzoek.

6.5 Verbeterpunten

Wanneer ik dit onderzoek over zou doen, zou ik eerder beginnen met het uitzetten van een definitieve onderzoeksmethode. Voor het inleveren van mijn onderzoeksvoorstel heb ik besloten om gebruik te gaan maken van interviews, maar achteraf was een enquête ook geschikt geweest. Ik kwam pas tot deze realisatie toen ik de resultaten aan het verwerken was, toen heb ik mij voorgesteld hoe een enquête had kunnen bijdragen aan een verbredende visie op een deel van mijn onderzoek en dat had een nuttige toevoeging kunnen zijn.

Daarnaast had ik wellicht nog 1 à 2 extra interviews kunnen uitvoeren voor een meer volledige datasaturatie. Ik heb nu veel informatie verkregen en de informatie was waardevol, maar de betrouwbaarheid van het onderzoek had hoger kunnen zijn wanneer er nog een paar extra interviews waren uitgevoerd. Omdat ik voor mijn gevoel voldoende informatie had heb ik geen extra interviews meer ingepland, maar tijdens de weerlegging en de discussie van de resultaten had ik het interessant gevonden om iets meer discussie te voeren op de resultaten die uit het onderzoek zijn voortgekomen. (Salesforce, 2022)

Bibliografie

- Berg, S. (2022, Mei 27). The NEW 12 P's of Marketing. *The NEW 12 P's of Marketing*. America: Scott Berg.
- Brotspies, H., & Weinstein, K. (2017). Bedrijfssegmentatie heroverwegen: een conceptueel model en strategische inzichten. *Tijdschrift voor Strategische Marketing*, 164-176.
- CBS. (2022). *Inflatie (CPI) van de laatste maanden*. CBS.
- Doma, S. S. (2013). Relationship Quality as predictor of B2B Customer Loyalty. *Systemics, cybernetics and informatics*, 72-78.
- Eelants, M. (2018, Januari). *AIDA-Model*. Retrieved Maart 12, 2022, from www.strategischmarketingplan.com:
<https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/aida-model/>
- Ellis, N. (2011). Business-to-Business Marketing. In N. Ellis, *Business-to-Business Marketing*. New York: Oxford University Press Inc.
- Goes, C., & Oomen, J. (2016, December 8). *Verschillen tussen klantbeleving in B2B en B2C: aantallen klanten*. Retrieved April 29, 2022, from Customertalk.nl: <https://www.customertalk.nl/artikelen/onderzoek/verschillen-tussen-klantbeleving-in-b2b-en-b2c-aantallen-klanten/>
- Knoot, J. (2016, Februari 10). *Vijfkrachtenmodel Porter*. Retrieved Maart 2022, from www.strategischmarketingplan.com:
<https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/vijf-krachten-model-porter/>
- Linde, M. v. (2018, Maart 16). *Marketingstrategieën*. Retrieved Maart 13, 2022, from [Strategischmarketingplan.com](http://www.strategischmarketingplan.com):
<https://www.strategischmarketingplan.com/marketingstrategieen/#welke-marketingstrategieen-zijn-er>
- Linde, M. v. (2021, November 8). *SWOT-analyse*. Retrieved Maart 15, 2022, from www.strategischmarketingplan.com: <https://www.strategischmarketingplan.com/swot-analyse/>
- Marketingscriptie. (2022). *Marketingmix maken met de 4 P's*. Retrieved Mei 27, 2022, from www.marketingscriptie.nl: <https://www.marketingscriptie.nl/marketingmix-4ps/>
- Muilwijk, E. (2019, September 14). *Prijsstrategie*. Retrieved Mei 30, 2022, from www.intemarketing.com:
<https://www.intemarketing.nl/marketing/marketingmix/prijsstrategie#:~:text=Verschillende%20prijsstrategie%C3%ABn&text=vaststellen%20van%20een%20redelijke%20prijs,overblijft%20is%20voor%20de%20producten.&text=de%20aanbieder%20verkoopt%20zijn%20producten,op>
- Salesforce. (2022). *B2B marketing; basisprincipes, trends en voorbeelden*. Retrieved Mei 27, 2022, from www.salesforce.com: <https://www.salesforce.com/nl/learning-centre/marketing/what-is-b2b-marketing/>
- Spoor, T. (2020). *7 tips om klanten te werven in de B2B markt*. Retrieved Maart 2022, from onlinemarketingbusiness.nl: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4767105/e-book%2030-Lead%20Generatie%20Tips,%20Tricks%20_%20Ideas.pptx.pdf
- Stek, D. v. (2017, Januari 10). *DESTEP-analyse*. Retrieved Maart 2022, from www.strategischmarketingplan.com: <https://www.strategischmarketingplan.com/externe-analyse/destep-analyse/>
- Verhage, B. (2017, 04 21). *Grondslagen van de Marketing*. Retrieved April 30, 2022, from www.ensie.nl: <https://www.ensie.nl/grondslagen-van-de-marketing/marketingstrategie>
- Verhoeven, N. (2018). Wat is onderzoek. In N. Verhoeven, *Wat is onderzoek*. Amsterdam: Boom Uitgevers.
- Weber, M. (2015). *Klanten winnen en behouden met klantbeleving*. Zwolle: Christelijke Hogeschool Windesheim.
- Weinor. (2022). *Terrazza Pure*. *Terrazza Pure*. Weinor. Retrieved from www.weinor.nl: <https://www.weinor.nl/terrazzapure#/>

Lijst illustraties

Figuur 1.1 Organogram.....	6
Figuur 1.2 Terrazza Pure met Glasoase (Weinor, 2022)	7
Figuur 2.1 SWOT-analyse (Linde, 2021)	10
Figuur 2.2 Confrontatiematrix (Linde, 2021)	11
Figuur 2.3 DESTEP-analyse (Stek, 2017)	12
Figuur 2.4 Vijfkrachtenmodel Porter (Knoet, 2016).....	12
Figuur 2.5 AIDA-model (Eelants, 2018).....	16
Figuur 2.6 Invloed factoren koopgedrag (Ellis, 2011, pp. 36-40).....	16
Figuur 2.7 Conceptueel model (Doma, 2013).....	16
Figuur 2.8 Waardestrategieën Treacy en Wiersema (Linde, 2018).....	18
Figuur 2.9 Concurrentiestrategieën van Porter (Linde, 2018)	18
Figuur 2.10 De 12 P's van Marketing (Berg, 2022)	20
Figuur 2.11 Conceptueel Model Onderzoeksvariabelen	20
Figuur 4.1 CPI van de laatste maanden (CBS, 2022).....	26
Figuur 4.2 Confrontatiematrix.....	26
Figuur 4.3 Waardestrategieën Treacy & Wiersema	31
Figuur 5.1 Confrontatiematrix.....	34
Figuur 5.2 Marktstrategieën na confrontatie	35
Figuur 5.3 AIDA model.....	36
 Tabel 3.1 Dataverzamelingsmatrix	 21
Tabel 5.1 De 12 P's marketingmix.....	37

Bijlagen

Bijlage 1 Interview probleemverkenning met Ronald Folkerts

Wat is het probleem dat zich in deze organisatie afspeelt?

Bij een consument stopt het contact na de eerste aankoop van een product. Dit is natuurlijk niet direct een probleem, maar op de lange termijn is de verwachting dat deze markt een keer verzadigd, vooral omdat de organisatie zich alleen focust op de markt in Groningen, Friesland en Drenthe. Omdat het assortiment bestaat uit high end producten, zijn de producten niet voor iedereen beschikbaar en het komt daardoor voor dat de producten worden bestempeld als te prijzig. De prijzen van de producten sluiten echter wel goed aan op de kwaliteit en service die wordt geleverd, maar zoals benoemd valt dit dus niet voor iedereen binnen budget.

Het probleem is dat het Outdoor Concept niet wordt opgepakt zoals het zou moeten. Als je kijkt naar een paar jaar terug, toen was het bedrijf nog veel kleiner en was het productassortiment nog veel minder breed. We groeien de laatste jaren erg snel, er komen mensen binnen met nieuwe kennis en kwaliteiten en dat brengt voor het bedrijf ook een bepaalde groei met zich mee. Door de groeimogelijkheden van het bedrijf is het productassortiment ook verbreed, Outdoor Concepts is er ruim 2 jaar geleden bij gekomen. Echter kwam ook Corona ongeveer twee jaar geleden om de hoek kijken en hierdoor zijn bepaalde acties nog niet opgepakt en is de aanpak van Outdoor Concepts anders verlopen dan gepland. Ronald geeft aan dat hij is aangenomen om actief bij bedrijven en klanten op bezoek te gaan om op die manier leads te genereren, maar dat is door corona helaas niet mogelijk geweest voor het grootste deel van de afgelopen twee jaar.

De beste manier om contact te leggen is volgens Ronald echt het bezoeken van klanten en korte lijntjes houden met de klant.

Wie ervaart het probleem binnen de organisatie?

Als bedrijf hebben wij een bepaald doel voor ogen, ook met Outdoor Concepts. Op dit moment ligt de bekendheid van het Outdoor Concept nog niet goed bij de klanten, zowel B2C als B2B en dat is wel belangrijk, dat het goed in de markt wordt gezet. Dit is voor ons als verkoop/marketing afdeling een probleem.

Waar doet het probleem zich voor?

Er zijn heel veel mensen die kennen Kikstra Zonwering, maar het Outdoor Concept is nog niet echt bekend onder de klanten. Veel klanten zijn zich niet bewust van wat hier gebeurt, pas wanneer ze de showroom binnen stappen krijgen ze hier een goed beeld van het gehele aanbod van Kikstra Zonwering – Outdoor Concepts.

Het bedrijf heeft ook te maken met een bepaald (prijs)niveau, dat is niet voor iedereen weggelegd. Veel aanvragen gaan niet door vanwege prijstechnische redenen. Wanneer iemand het wel kan permitteren, is het vanaf onze kant van belang dat wij ook de juiste monteurs hebben voor de opdracht, die moeten we ook zien te vinden, niet iedereen kan het werk doen.

De focus moet liggen op het niveau waarop wordt gewerkt. Ja het klopt, de producten zijn prijzig, maar daar staat topkwaliteit en service tegenover. Wij zakken ook niet af naar een goedkoper model bij wijze van spreken. Het hele bedrijf heeft hier natuurlijk baat bij, maar je moet wel de mensen zien te vinden, zowel de klanten als het geschikte personeel en dat is een kunst.

Wanneer doet het probleem zich voor?

Bij het genereren van leads komt het probleem naar voren, het is namelijk lastig om een Outdoor Concept te verkopen wanneer mensen nog weinig tot geen kennis hebben over het concept. Wij werken met Renson, wij zijn ambassadeur van Renson en daardoor komt onze bedrijfsnaam wel naar voren wanneer je op de Renson website zoekt, maar Kikstra Outdoor Concepts is zelf nog niet heel bekend en daar wordt ook weinig op gezocht.

Waarom is het een probleem?

Het hele Outdoor Concept is trending de laatste jaren, van e-safe brievenbussen en lameldaken tot complete terrasoverkappingen. Alles wat te maken heeft met het buiten wonen en leven is aantrekkelijk en zit momenteel veel in de markt. Daar zit ook onze groei en op dit moment pakken wij deze groei simpelweg niet, maar je kan ook niet meer doen dan wat je kan doen. Dus daar ligt voor ons wel het probleem.

Wat was de aanleiding waardoor het een probleem is geworden?

De aanleiding van het probleem is het feit dat Kikstra graag wil investeren in het opbouwen en onderhouden van langlopende relaties en dit is op de B2C markt lastig te realiseren, want daar eindigt het contact (meestal) na de eerste aankoop.

Een B2B klant zoals bijvoorbeeld een architect of hovenier kan een constante stroom aan klanten genereren en dat is dan ook de reden dat Kikstra het Outdoor concept wil introduceren op de B2B markt.

Wat zijn de gevolgen wanneer het probleem niet wordt opgelost?

Wanneer het probleem niet wordt opgelost zal het bedrijf op de lange termijn stagneren. Op den duur bereik je een plafond en dan blijf je op deze lijn. En op dat moment kan je dan wellicht de boterham er nog mee verdienen, maar ook niet meer dan dat. Het Outdoor Concept is heel erg mooi voor erbij, maar het was ook wel noodzakelijk. De combinatie van Zonwering en Outdoor Concepts is heel krachtig, maar het is wel zo dat wij het luxe segment benaderen en dat is simpelweg niet de meerderheid van de bevolking. En daarom is het belangrijk dat wij via de B2B het luxe segment benaderen. Want mensen die het budget hebben om bijvoorbeeld een architect in te huren om je tuin te renoveren, hebben vaak ook een lagere drempel om een (onderdeel van) Outdoor Concept aan te schaffen.

Wat is voor het bedrijf een gewenste uitkomst van dit onderzoek?

Het is voor ons wenselijk om goede contacten te leggen met bijvoorbeeld architecten. Veel consumenten binnen het luxe segment gaan voor een tuinrenovatie naar een architect, de komen ook wel bij ons, maar wij zijn slechts een onderdeel van een tuinrenovatie. Wanneer wij goede contacten hebben met architecten, kan ons product gemakkelijker onderdeel zijn van een tuinrenovatie. De lijnen zijn dan korter en de architect kan dan zelfs eventueel aanbevelingen doen. Allerlei mogelijkheden die het makkelijker maken voor de klant om kennis te maken met de opties van ons Outdoor Concept.

Bijlage 2 Interview probleemverkenning met Richard Kikstra

Wat is het probleem dat zich in deze organisatie afspeelt?

Voor het Outdoor Concepts deel van het bedrijf merk je dat er te weinig zichtbaarheid is naar de buitenwereld. Wat je hier binnen in de showroom ziet, is totaal niet wat je vanaf buitenaf kan zien aan het bedrijf. De uitstraling van het bedrijf naar de buitenwereld past dan ook niet bij de producten die wij verkopen en past ook niet bij de uitstraling die wij binnen in de showroom laten zien. Het is op dit moment daardoor niet duidelijk wat wij kunnen en bieden en dat is jammer. Je ziet niet direct wie Kikstra is, wat we doen en in welk segment we zitten en daar ligt ons probleem.

Wie ervaart het probleem binnen de organisatie?

Het is niet dat wij er direct last van hebben, maar op het moment dat wij leads genereren wordt probleem wel zichtbaar. De klanten die bij ons binnenkomen in de showroom zien pas wat wij eigenlijk allemaal doen, terwijl dit eigenlijk al veel verder terug bekend zou moeten zijn. Het laten zien in de showroom is te laat.

Waar doet het probleem zich voor?

Het probleem doet zich voornamelijk voor de in de communicatie. Wij zijn te weinig zichtbaar om gevonden te worden. Wij genereren wel leads via Renson natuurlijk, maar deze mensen vinden ons via de Renson website en niet via onze eigen website. Zoals net ook benoemd, klanten zien pas wat wij doen op het moment dat ze de showroom binnen stappen. Dit moet veel eerder al duidelijk worden. Ditzelfde geldt voor onze bekendheid bij de architecten en hoveniers etc., die zien ons niet genoeg.

Waarom is het een probleem?

Wij missen toch een aantal aanvragen om mooie projecten uit te voeren. In de omgeving zie je ook andere bedrijven die opdrachten krijgen die wij horen te krijgen. Hier loop je dan ook een stuk omzet mis.

Wat was de aanleiding waardoor het een probleem is geworden?

Vanaf het moment dat Outdoor Concepts is toegevoegd aan het bedrijf hebben wij een doel gesteld voor de toekomst. Er is bewust gekozen voor Outdoor Concepts in plaats van Outdoor Living, omdat het Living gedeelte tegenwoordig erg veel wordt gebruikt. Met Concepts probeerden wij meteen al interesse te wekken en de klant nieuwsgierig te maken naar het concept. Echter missen wij hier vervolgens de vertaalslag naar buiten toe. Er is geen beeldwerk beschikbaar, geen informatie over projecten, etc. Op die manier is het voor B2B partijen vrijwel onmogelijk om ons te vinden en met ons in zee te gaan. Wij zoeken zelf natuurlijk ook naar B2B klanten, maar we worden via onze eigen kanalen haast niet gevonden, dit is er mede door corona een beetje bij in geschoten naast onze andere werkzaamheden.

Wat zijn de gevolgen wanneer het probleem niet wordt opgelost?

Ik denk dat je een stuk omzetverlies krijgt wanneer het probleem niet wordt opgelost en dat er op den duur andere spelers op de markt komen die het beter op orde hebben op de fronten waar wij nog niet geoptimaliseerd zijn en dat zij er vervolgens met onze leads vandoor gaan.

Wat is voor het bedrijf een gewenste uitkomst van dit onderzoek?

Het beter zichtbaar en kenbaar maken van ons bedrijf op de markt. Wij moeten B2B contacten leggen om langlopende leads te genereren. Wij zijn niet de goedkoopste, maar wel de beste in ons vak en dat moet beter zichtbaar worden.

Bijlage 3 Vragenlijst operationalisatie

Topics	Methode analyse	van	Methode onderzoek	van	Resultaat
Welke kansen en risico's zijn er op de B2B markt voor Kikstra Outdoor Concepts?					
• Wat zijn sterktes van Kikstra Outdoor Concepts? • Wat zijn zwaktes van Kikstra Outdoor Concepts? • Wat zijn kansen op de B2B markt? • Wat zijn risico's op de B2B markt?	Kwalitatief		Interview/Deskresearch		Meer inzicht in de kansen en risico's op de B2B markt voor Kikstra Outdoor Concepts.
Wie zijn de potentiële B2B klantgroepen van Kikstra Outdoor Concepts?					
• Welke klantgroepen zijn er op de relevante B2B markt? • Aan welke eisen moet de klant voldoen? • Welke klantgroepen zijn niet geschikt?	Kwalitatief		Interview/Deskresearch		Meer inzicht in de potentiële klanten.
Op welke manier worden B2B relaties opgebouwd en onderhouden?					
• Wat wordt verstaan onder een B2B relatie? • Welke factoren spelen mee in de tevredenheid van een samenwerking? • Op welke manier kan je een vaste relatie opbouwen met andere bedrijven?	Kwalitatief		Interview/Deskresearch		Meer inzicht in het opbouwen en onderhouden van B2B relaties
Welke marketingstrategieën kunnen worden ingezet op de B2B markt?					
• Welke marketingstrategieën zijn er? • Welke marketingstrategieën gebruiken concurrenten? • Welke marketingstrategie sluit het beste aan op de wens van het bedrijf?	Kwalitatief		Interview/Deskresearch		Meer inzicht in de marketingstrategieën die kunnen worden ingezet.

Bijlage 4 Vragenlijst semigestructureerde interview

1. Voordat het interview van start gaat zal er kort worden toegelicht wat het doel van het onderzoek is.
2. Vervolgens zal de respondent eerst iets vertellen over de relevante functie en ervaringen die hij/zij heeft voor dit interview.

Vraagstelling:

Met welke strategie kan Kikstra Outdoor Concepts de B2B markt het beste betreden?

Deelvragen:

- 1. Welke kansen en risico's zijn er op de B2B markt voor Kikstra Outdoor Concepts B.V.?**
 - Welke kansen zijn er aanwezig in de B2B markt waarop ingespeeld kan worden?
 - Welke factoren kunnen een bedreiging vormen voor het bedrijf?
 - Merkt u dat er verschil zit in de kansen en risico's voor een bedrijf op de B2B markt in verhouding tot de B2C markt?
 - Is het gemakkelijk of lastig om de markt te betreden als nieuwe verkoper in het marktsegment waar Kikstra Outdoor Concepts naar toe wil? En welke factoren zorgen daarvoor?
 - Heeft het product een hoge of late mate van vervangbaarheid? Kan het product als het ware gemakkelijk vervangen worden?
 - Hoe is de positie van de leveranciers in de keten? Is er een monopolie of zijn er bijvoorbeeld erg veel aanbieders voor het outdoor concept?
 - Is er een hoge mate van concurrentie aanwezig op de markt? Op welke manier wordt er geconcurrereerd? (Bijvoorbeeld prijs/kwaliteit/levertijd/service/garantie).
 - Heeft de afnemer een sterke positie op de markt? Zijn er bijvoorbeeld veel afnemers? Kunnen zij veel eisen stellen aan het product?
- 2. Wie zijn de potentiële B2B klantgroepen van Kikstra Outdoor Concepts B.V.?**
 - Welke klantgroepen zijn er op de B2B markt die geschikt zijn voor Kikstra Outdoor Concepts? (productgerelateerd)
 - Kan je focussen op meerdere groepen tegelijk, bijvoorbeeld hoveniers en architecten of kan je beter focussen 1 klantgroep?
 - Zit er verschil in samenwerking met MKB bedrijven en grootbedrijven op de B2B markt?
- 3. Op welke manier worden B2B relaties opgebouwd en onderhouden?**
 - Wat wordt door u verstaan onder een B2B relatie?
 - Kunt u in het kort omschrijven hoe het aankoopproces verloopt vanuit het perspectief van een afnemer?
 - Hoe speelt B2B marketing in op dit aankoopproces?
 - Welke factoren spelen mee in de tevredenheid van een samenwerking?
 - Wat zijn methoden of middelen om klantrelaties bestendig te maken op de B2B markt?
 - Op welke manier worden nieuwe klanten op de B2B markt benaderd?
 - Aansluitend op de klantbenadering: speelt emotie een rol bij het B2B aankoopproces?
- 4. Welke marketingstrategieën kunnen worden ingezet op de B2B markt?**
 - Zijn er bepaalde methoden of modellen bij u bekend over B2B marketing?
 - Wat voor marketingstrategie vindt u het meest efficiënt op de B2B markt? Of, welke eigenschappen vind ik geschikt voor een B2B marketingstrategie?
 - Zijn deze marketingstrategieën anders dan de "standaard" B2C marketingstrategieën?
 - Wat zijn de meest voorkomende/ meest succesvolle marketingacties op de B2B markt?

Bijlage 5 Vragenlijst Expert interview

1. Voordat het interview van start gaat zal er kort worden toegelicht wat het doel van het onderzoek is.
2. Vervolgens zal de respondent eerst iets vertellen over de relevante functie en ervaringen die hij/zij heeft voor dit interview.

Vraagstelling:

Met welke strategie kan Kikstra Outdoor Concepts de B2B markt het beste betreden?

Deelvragen:

1. Welke kansen en risico's zijn er op de B2B markt?

- Merkt u dat er verschil zit in de kansen en risico's op de B2B markt in verhouding tot de B2C markt?
- Welke factoren kunnen een bedreiging vormen voor een bedrijf op de B2B markt?
- Welke kansen zijn er aanwezig in de B2B markt?
- Wat zijn zwaktes waar een bedrijf op moet letten voor het betreden van de B2B markt? Waarin moet je als bedrijf "sterk" zijn?
- Is het gemakkelijk of lastig om de markt te betreden als nieuwe verkoper? En welke factoren zorgen daarvoor?
- Is er een hoge mate van concurrentie aanwezig op de markt? En op welke manier wordt er geconcentreerd? (Bijvoorbeeld prijs/kwaliteit/levertijd/service/garantie).
- Heeft de afnemer een sterke positie op de markt? Zijn er bijvoorbeeld veel afnemers? Kunnen zij veel eisen stellen aan het product?

2. Op welke manier worden B2B relaties opgebouwd en onderhouden?

- Wat wordt verstaan onder een goede B2B relatie?
- Welke factoren spelen mee in de tevredenheid van een samenwerking?
- Wat zijn methoden of middelen om klantrelaties bestendig te maken op de B2B markt?
- Kunt u in het kort omschrijven hoe het aankoopproces verloopt van een koper op de B2B markt?
- Hoe speelt B2B marketing in op dit aankoopproces?
- Aansluitend op de klantbenadering: speelt emotie een rol bij het B2B aankoopproces?

3. Welke marketingstrategieën kunnen worden ingezet op de B2B markt?

- Zijn er bepaalde methoden of modellen bij u bekend over B2B marketing? Zo ja, welke methoden en of modellen zijn dat?
- Wat voor marketingstrategie vindt u het meest efficiënt op de B2B markt? Of, welke eigenschappen vind ik geschikt voor een B2B marketingstrategie?
- Zijn deze marketingstrategieën anders dan de "standaard" B2C marketingstrategieën?
- Wat zijn de meest voorkomende/ meest succesvolle marketingacties op de B2B markt?
- Hoe stel je de optimale marketingmix op voor een bedrijf? Welke stappen/acties komen daar bij kijken?

Bijlage 6 Uitwerking Vijfkrachtenmodel en DESTEP-analyse

In deze bijlage zijn het Vijfkrachtenmodel van Porter en de factoren van de DESTEP-analyse uitgewerkt.

Vijfkrachtenmodel Porter

Potentiële toetreders

Om de B2B markt te betreden zijn er verschillende factoren waar men rekening mee moet houden. Uit de interviews blijkt dat het makkelijk is om het marksegment te betreden waar Kikstra Outdoor Concepts naar toe zou willen, maar het spreken met de juiste mensen en het vinden van de juiste partners op die markt is veel lastiger. Partners op de markt verwachten ook een bepaald voordeel uit de samenwerking te halen, denk hierbij aan inkoopkorting of bijvoorbeeld een kickback.⁶

Een van de voordelen voor Kikstra Outdoor Concepts is het feit dat zij de producten die zij graag op de B2B markt wil introduceren, op dit moment al op de B2C markt verkopen. Er is daardoor goede toegang tot de distributiekkanalen en er zijn geen kapitaal- en investeringsvereisten. Daarnaast kan merkloyaliteit juist een voordeel zijn wanneer het bijvoorbeeld gaat om lokale bedrijven die particulier al bekend zijn bij Kikstra. Wanneer Kikstra Outdoor Concepts de B2B markt gaat betreden is het gemakkelijker om een netwerk op te bouwen.

Uit de afgenomen interviews blijkt ook dat een belangrijk onderdeel van het betreden van de B2B markt het introduceren van jezelf en je bedrijf is. Je moet als het ware een soort acquisitiepitch geven waardoor je binnen komt bij bepaalde bedrijven. Je moet je als bedrijf echt fysiek presenteren bij specifieke bedrijven. Daarnaast is het op de B2B markt vaak zo dat er meerdere partijen binnen een organisatie overtuigd moeten worden. Een persoonlijke relatie speelt ook een grote rol.

Kracht van substituten:

Het product van Kikstra Outdoor Concepts heeft zeker een mate van vervangbaarheid, maar hier komt het vrijwel altijd neer op de prijs van het product. Uit de interviews blijkt dat de alternatieven op de markt voor het merendeel goedkoper zijn, maar tegelijkertijd leveren de alternatieven een lagere kwaliteit en zijn bijvoorbeeld de productgaranties ook minder. De kracht van Kikstra Outdoor Concepts tegenover de substituten is dan ook de kwaliteit.

Naast de prijs en kwaliteitsverschillen komt in de interviews ook naar voren dat gunfactor een grote rol speelt op de B2B markt. Wanneer een bedrijf veel gunfactor heeft of kan creëren bij potentiële relaties, zal de keuze voor jouw product ook sneller worden gemaakt. Zoals eerder benoemd speelt op de B2B markt de persoonlijke relatie ook een rol wanneer het aankomt op de zakenrelatie. Het gevoel moet goed zijn en de samenwerking moet goed verlopen, hier komt soms ook een stuk gunfactor bij kijken wanneer het product bijvoorbeeld duurder is dan bij de concurrent.

Positie van de leveranciers

De resultaten van de interviews tonen aan dat de positie van de leveranciers in de keten erg sterk is. Kikstra Outdoor Concepts bevindt zich in een specifieke branche op een bepaald kwaliteitsniveau waar simpelweg weinig aanbod van leveranciers is. Er wordt gebruik gemaakt van een klein aantal leveranciers en daar zijn goede relaties opgebouwd. Dit brengt echter wel de nodige risico's met zich mee. Een van de risico's is bijvoorbeeld dat alle problemen bij een leverancier direct worden doorgegeven aan Kikstra Outdoor Concepts. Wanneer er bijvoorbeeld een leverprobleem ontstaat voor een bepaald product wordt dit probleem doorgeschoven naar Kikstra. Daarnaast hebben sommige leveranciers een strikt dealerbeleid wat er bijvoorbeeld voor zorgt dat het niet mogelijk is om andere merken te promoten in de showroom. Binnen de leveranciers is er dreiging van voorwaartse integratie. Een van de vaste leveranciers heeft sinds een aantal maanden ook een eigen verkoop naar consumenten en slaat daarmee als het ware Kikstra over in de keten.

Afnemerskracht

De afnemer op de B2B markt voor Kikstra Outdoor Concepts heeft gemiddeld sterke positie. Op prijsconcurrentie gaat Kikstra het met haar producten niet overwinnen, dus daar vallen een aantal potentiële klanten af, maar naast de prijsconcurrentie staat Kikstra Outdoor Concepts erg sterk met haar producten. Klanten kunnen veel eisen stellen aan de producten, maar uit de interviews blijkt dat Kikstra

⁶ Uitkering achteraf aan een professionele effecteninstelling of een andere partij als vergoeding voor bepaalde diensten.

Outdoor Concepts bijna altijd aan alle eisen voldoen. De kwaliteit en service die geboden wordt bij deze producten is ook van zeer hoog niveau.

Er is weinig risico op achterwaartse integratie, want daarbij komt veel verantwoordelijkheid bij de klant terecht. Wanneer een klant bijvoorbeeld direct bij een leverancier zou bestellen, komt de verantwoordelijkheid van inmeten en voorbereiden bij de klant te liggen. In de realiteit blijkt dat zowel het inmeten als voorbereiden in deze situatie snel mis gaan met als gevolg dat er een product wordt geleverd dat niet geplaatst kan worden. Om deze reden zullen de meeste klanten niet rechtstreeks naar de leverancier gaan. Kikstra Outdoor Concepts biedt een goede service en daarnaast is er ook een stuk aftersales, wat anders niet aangeboden wordt en wat klanten wel erg prettig vinden.

Concurrentiekracht

De concurrenten op de B2B markt voor Kikstra Outdoor Concepts zijn voornamelijk concurrenten op het gebied van prijsconcurrentie. Naar schatting zijn er 270 leveranciers op het gebied van lameldaken, maar slechts een enkeling bevindt zich in het high end segment waarin Kikstra Outdoor Concepts zich bevindt. Desondanks er maar een klein deel actief is binnen het high end segment waar Kikstra Outdoor Concepts zich in bevindt, is de realiteit wel dat de concurrentie overal toeneemt; in 2014 stonden er op de RTN beurs 4 aanbieders voor lameldaken, in 2018 stonden er 80 aanbieders van lameldaken op de RTN beurs (Lubberink, 2022).

Wanneer het aankomt op kwaliteit zit Kikstra Outdoor Concepts op het hoogste niveau. Wanneer er dan ook geconcentreerd wordt op basis van kwaliteit wordt er vaak gekozen voor Kikstra Outdoor Concepts. De substituten op de markt zijn over het algemeen goedkoper, maar leveren daardoor ook in op kwaliteit, garantie en service.

De DESTEP-analyse

Naast het vijfkrachtenmodel van Porter zijn er ook twee factoren van het DESTEP model gebruikt voor dit onderzoek. De factoren die zijn gebruikt staan hieronder weergegeven:

Economisch:

Na de coronapandemie van 2021 leek de economie weer te herstellen, maar door de oorlog in Oekraïne en de hoge inflatie zijn de economische vooruitzichten verslechterd en de financiële stabiliteitsrisico's zijn toegenomen. De gevolgen van de oorlog in Oekraïne zijn over de hele wereld voelbaar. Wanneer men kijkt naar de huidige CPI⁷ is ook zichtbaar dat de inflatie op dit moment nog steeds aan het stijgen is. De CPI is de gemiddelde prijs van een standaardpakket goederen en diensten die door huishoudens uit een bepaald land aangeschaft kunnen worden voor consumptie. De inflatie wordt vervolgens gemeten als de procentuele stijging van de CPI in een bepaalde periode ten opzichte van dezelfde periode van het voorgaande jaar. In figuur 0.1 is een overzicht te zien van de huidige inflatie percentages (CBS, 2022).

Technologisch:

Zoals eerder benoemd in deze scriptie zijn technologische ontwikkelingen essentieel voor de concurrentiepositie van het bedrijfsleven. Door deze ontwikkelingen is er sprake van continue verbetering van innovaties van goederen en diensten. De interviewresultaten laten zien dat de concurrentie door de jaren heen steeds dichterbij komt en om onderscheidend vermogen te behouden is het belangrijk om te blijven innoveren. Renson⁸ onderscheidt zich bijvoorbeeld door technische specificaties die de meeste concurrenten niet kunnen bieden. Afnemers kunnen erg veeleisend zijn en met de producten van Renson is het vrijwel altijd mogelijk om mee te gaan met deze eisen.

Een van de meest recente innovaties is een systeem dat het mogelijk maakt om storingen en problemen bij klanten op afstand te verhelpen, vanaf kantoor. Op die manier is de klant nog sneller geholpen en dan hoeft de klant ook niet thuis te blijven om te wachten op de monteur. Dit is een nieuwe service die door slechts weinig concurrenten wordt aangeboden op dit moment.

⁷ CPI is de afkorting van consumentenprijsindex en wordt gezien als een belangrijke indicator voor prijsontwikkeling

⁸ Een van de merken van Kikstra Outdoor Concepts

ATLAS.ti Report - Interview transcripts

Report created by D H on 23 May 2022

◆ 01. Sterktes

○ Goede service en kwaliteit

Content: ☺ 4:1 ¶ 9 in Transcript interview Maartje Struis.docx

De service die wij verlenen is ook sterk, wij geven standaard 7 jaar garantie op onze producten in plaats van de "normale" 5 jaar garantie die er gegeven wordt door concurrenten. Deze garantie geven wij omdat wij overtuigd zijn van de kwaliteit van onze materialen.

Content: ☺ 4:23 ¶ 9 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Een van onze sterktes is de kennis die aanwezig is. Kennis over materialen en oplossingen die soms bedacht moeten worden.

○ Onderscheidend vermogen

Content: ☺ 3:9 ¶ 26 in Interview Joost Bronger.docx

Het is dan het beste om je te gaan onderscheiden en dus af te gaan wijken van de standaard. Dit kan met extra mogelijkheden, dus als je veel mogelijkheden hebt, kun je ook over het algemeen onderscheidend zijn. Wanneer een klant veeleisend is kan Renson bijna altijd meegaan met de eis, dat is een sterke kant.

○ Oplossingsgericht

Content: ☺ 3:10 ¶ 26 in Interview Joost Bronger.docx

Ik denk dat de overtuigingskracht moet zijn dat je altijd in de lead blijft en dat jij de oplossing bent voor hun "probleem".

Content: ☺ 3:16 ¶ 38 in Interview Joost Bronger.docx

Wanneer je van een zakelijke relatie een persoonlijke relatie kan maken op zakelijk gebied. Dus wanneer kan je spreken van een goede relatie? Wanneer mensen jou bellen voor probleemoplossingen of voor vragen over producten, maar ook voor een luchtig gesprek waarbij er geen noodzakelijke dingen ter sprake vallen. Maak het persoonlijk.

○ Persoonlijk

Content: ☺ 3:18 ¶ 43 in Interview Joost Bronger.docx

De persoonlijke connectie in een zakenrelatie speelt ook mee in de tevredenheid van een samenwerking. En ergens omhoog klimmen is nog niet het moeilijkste, het is belangrijk om op een bepaald level te blijven en dat is lastiger. Je moet jezelf altijd uitdagen om de aandacht en tijd eraan te besteden.

Content: ☺ 4:18 ¶ 50 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Doen wat je belooft is ook hier weer van toepassing. En het onderhouden van contact met je vaste relaties. Denk hierbij aan bijvoorbeeld een verjaardag waarmee je iemand feliciteert, een jubileum waar je een kaartje met bloemen voor stuurt.

Content: ☺ 4:19 ¶ 52 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Op de zakelijke markt wordt vaak gezocht naar partners waarmee je in de toekomst verder kan groeien. Dit vereist ook een persoonlijke "touch". Kikstra beschikt over deze persoonlijke "touch" en hier ontstaat ook een stuk gunfactor voor het bedrijf.

○ Vindbaarheid

Content: ☺ 1:14 ¶ 36 in Transcript Interview Maartje Struis.docx

Dankzij een extern bedrijf, Smart Ranking, zijn wij online erg goed vindbaar. Dit is wel echt een sterkte waarmee daadwerkelijk leads binnenkrijgen.

◆ 02. Zwaktes

○ Aantal monteurs

Content: 🕒 4:25 ¶ 11 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Het zwakke is dan toch de montageploeg. Wanneer wij de B2B markt willen betreden hebben wij een tweede ploeg nodig die zich volledig kan inzetten op de B2B markt en de B2C markt staat daar in die situatie echt los van en dat kunnen wij op dit moment niet waarmaken. Er moet een betere basis gelegd worden voor het montageteam.

○ Zichtbaarheid

Content: 🕒 2:36 ¶ 67 in Interview Tobias Lubberink.docx

We doen vooral via LinkedIn campagnes waarin we onze sketch up modellen en BIM modellen delen, inspiraties, volle downloads en mooie realisaties waar we trots op zijn, dus eigenlijk referenties delen. Kikstra zou hier meer op kunnen inspelen, op dit moment gebeurt dat nog te weinig. Jullie zijn wel goed vindbaar, maar nog niet heel goed zichtbaar op de sociale media en dat is tegenwoordig wel erg belangrijk.

○ Geen recurring business

Content: 🕒 4:2 ¶ 11 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Kikstra zit nu meer op de B2C markt, dat zijn vaak geen verkopen waarbij herhaling optreedt, maar het is wel wenselijk om recurring business te hebben.

○ Gezondheid eigenaar

Content: 🕒 4:4 ¶ 17 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Richard zijn gezondheid kan meespelen. Wanneer hij uitvalt mis je toch een deel van het team in de vooruitgang.

○ Onvoldoende voorbereiding

Content: 🕒 1:4 ¶ 18 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Onvoldoende voorbereiding kan wel een zwakte zijn. De B2B markt is wel echt een andere markt dan de B2C markt en je dient daarop wel goed voorbereid te zijn anders loop je op de feiten vooruit en kom je onprofessioneel over en kan je zelfs het risico lopen dat de klant ontevreden wordt.

🔹 03. Kansen

○ Geschikte B2B bedrijven

Content: 🕒 2:3 ¶ 12 in Interview Tobias Lubberink.docx

Denk daarbij aan dat wij ons als Renson focussen op de interieur architecten. Waarom interieurarchitecten? Om steeds meer de buitenkant en het terras ook mee te nemen in de ontwerpen. Daarnaast ook tuinarchitecten en de vraag vanuit de horeca kant begint nu ook een beetje te komen.

Content: 🕒 4:11 ¶ 34 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Bouwbedrijven, architecten, woningbouwverenigingen, eigenaren van gebouwen. Het zijn allemaal partijen waarmee je om de tafel kan om te kijken wat je voor elkaar kan betekenen.

Content: 🕒 2:18 ¶ 33 in Interview Tobias Lubberink.docx

Luxe villa bouwers, de betere bouwbedrijven die zich focust op individuele woningbouw of kleine project met bijvoorbeeld een huis of 6, want bij de grote jongens gaat het te snel om de prijs. Wat heel interessant kan zijn is prefab bouwers, want die bouwen in loodsen en daar kan je heel snel mee schakelen.

Content: 🕒 4:3 ¶ 15 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Alle interessante bedrijven in de omgeving. Op dit moment hebben wij nog weinig tot geen samenwerkingen met andere bedrijven in de omgeving. Deze bedrijven zijn een mooie kans, omdat lokale bedrijven vaak voorkeur hebben om lokaal connecties te maken. Dit is iets waar Kikstra op in kan spelen.

○ Buitenruimtes / horeca

Content: 🕒 2:1 ¶ 12 in Interview Tobias Lubberink.docx

De horeca is de afgelopen 2 jaar natuurlijk hard geraakt door Corona en op den duur was het alleen toegestaan om buiten gasten te ontvangen en terrassen open te houden. Op het moment dat zoiets

weer gebeurt en je hebt een mooie overdekte buitenruimte die langer inzetbaar is, dan levert dat op den duur een return of investment op.

Content: 🕒 2:2 ¶ 12 in Interview Tobias Lubberink.docx

Daarnaast wordt ik steeds vaker benaderd door ontwerpers van kantoren om daar een buitenruimte te creëren voor personeel, dus een ontspanningsruimte of een buitenvergaderingruimte of een lunchplek.

○ Ervaren medewerker B2B

Content: 🕒 3:1 ¶ 12 in Interview Joost Bronger.docx

Er zijn hele goede kansen, alleen daarvoor heb je wel iemand nodig die gewend is om op de B2B markt te werken, B2C is daarin namelijk wel echt anders qua approach. Veel kansen zitten ook in LinkedIn, dit is wel echt hét professionele platform voor bedrijven.

○ Goede service

Content: 🕒 2:30 ¶ 56 in Interview Tobias Lubberink.docx

Op de B2B markt willen mensen geen risico's lopen, dus het is eigenlijk risico's afkopen door bijvoorbeeld goeie monteurs, kwalitatief advies, goed inmeten, wanneer er iets stuk is snel geholpen worden, dat soort dingen vinden ze belangrijk.

Content: 🕒 4:1 ¶ 9 in Transcript interview Maartje Struis.docx

De service die wij verlenen is ook sterk, wij geven standaard 7 jaar garantie op onze producten in plaats van de "normale" 5 jaar garantie die er gegeven wordt door concurrenten. Deze garantie geven wij omdat wij overtuigd zijn van de kwaliteit van onze materialen. Daarnaast hebben wij ervaren monteurs en kennis van producten.

○ Hoger besteedbaar budget

Content: 🕒 1:3 ¶ 16 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Je kan op B2B veel meer afzetten. Je zet op B2C ook veel af natuurlijk, maar bij B2B zijn de orderprijzen hoger wanneer ze in een groter volume inkopen.

Content: 🕒 2:7 ¶ 16 in Interview Tobias Lubberink.docx

Op den duur bereik je een prijspunt waar je een plafond bereikt met onze producten, dus daarin verwacht ik juist dat de B2B markt heel veel meer kansen heeft. Waar €50.000 euro voor een consument heel veel is, is het voor een instantie als bijvoorbeeld een booking.com veel makkelijker te besteden.

○ Maatwerk en personalisatie (garanties)

Content: 🕒 2:29 ¶ 54 in Interview Tobias Lubberink.docx

Op de B2B markt zijn ze veel meer gericht op de garanties die je biedt, dus windgaranties, lakgaranties, waterdichtheidsgaranties. Dat soort dingen zijn vele malen belangrijker dan bijvoorbeeld het kleurtje dat je mag kiezen.

○ Netwerk

Content: 🕒 1:5 ¶ 20 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Je eigen netwerk is daarbij ook enorm waardevol, als je al ergens mensen kent of bijvoorbeeld al een keer hebt samengewerkt met een bedrijf in het verleden kan je daar de deur iets makkelijker open krijgen.

Content: 🕒 1:19 ¶ 50 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Professionele tone of voice, informatiemarketing, beurzen, wellicht een digitale showroom, netwerken is ook heel belangrijk.

Content: 🕒 2:19 ¶ 35 in Interview Tobias Lubberink.docx

Altijd goed kijken naar mensen die je al kent in je netwerk. Als je al een klein netwerkje hebt kom je makkelijker binnen.

Content: 🕒 2:27 ¶ 52 in Interview Tobias Lubberink.docx

Wat ook helpt is aanvragen van het verleden nog een keer te benaderen en nog een keer te kijken naar de mogelijkheden. Wellicht kon je in het verleden niet specifiek iets voor elkaar betekenen, maar misschien op dit moment wel.

Content: 🕒 4:14 ¶ 44 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Vaak wordt de vraag gegenereerd door een eindgebruiker. Ik zou dan op zoek gaan naar een oplossing binnen mijn kenniskringen. Kleine bedrijven zoeken ook lokaal naar oplossingen. Dan leg je contact en vervolgens wordt er een afspraak gemaakt of er worden wat tekeningen toegestuurd en dan is het een kwestie van prijsbespreking.

Content: 🕒 3:1 ¶ 12 in Interview Joost Bronger.docx

Veel kansen zitten ook in LinkedIn, dit is wel echt hét professionele platform voor bedrijven, daarop wil je als bedrijf dan ook goed gezien worden. Je moet altijd zorgen dat je onder de aandacht bent, de socials zijn hier heel erg belangrijk. Voornamelijk LinkedIn, maar ook Instagram zijn bijvoorbeeld erg krachtig.

◦ Oplossingsgericht

Content: 🕒 2:23 ¶ 45 in Interview Tobias Lubberink.docx

Marketing is inspiratie, dus op het moment dat je in die ontwerpfase/wensenfase zit van een eindklant of een B2B klant die een probleem heeft en opzoek is naar een oplossing, dan kan marketing zorgen voor inspiratie met bijvoorbeeld een lamellendak of een bepaalde setting of een gevel, etc.

Content: 🕒 3:10 ¶ 26 in Interview Joost Bronger.docx

Je komt dan wel weer op het kopje prijsas terecht, daar schrikken de klanten dan nog wel eens van. En dan willen ze nog wel eens concessies doen en wat voorheen een “harde” eis was, kunnen ze dan relatief gemakkelijk wel laten gaan wanneer de prijs daardoor ook zakt. Ik denk dat de overtuigingskracht moet zijn dat je altijd in de lead blijft en dat jij de oplossing bent voor hun “probleem”.

◦ Verplichting zonwering

Content: 🕒 3:11 ¶ 26 in Interview Joost Bronger.docx

Het is natuurlijk niet echt een probleem, want zonwering is een luxe, maar is zonwering tegenwoordig ook een verplichting. Sinds 2020 is het een verplichting geworden voor architecten om het mee te nemen in hun ontwerp. En dat zijn wel zaken die Kikstra in de kaart zou kunnen spelen.

📌 04. Risico's

◦ Bewaking merkbehoud

Content: 🕒 1:2 ¶ 14 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Je moet je bewust zijn van je concept en van hetgeen dat jij als bedrijf wil bewaken. Dus voordat je met zakelijke relaties in zee gaat dat je heel goed weet waarvoor je staat en die regels moeten duidelijk zijn, zorg altijd voor een stukje merkbehoud. Wanneer dit niet duidelijk is kan er zo verkeerd gebruik worden gemaakt van je merk. Het is daarom ook belangrijk om je te verdiepen in de B2B klant.

◦ Geen fouten maken

Content: 🕒 3:2 ¶ 14 in Interview Joost Bronger.docx

In een B2C maakt kan je fouten maken, hier is weinig schade te berokkenen. Als je op de B2B markt een fout maakt dan is het na 1 keer gedaan en word je niet opnieuw gevraagd voor een vervolgproject of klus. Zo blijft het bij eenmalige handel en dat wil je niet.

Content: 🕒 4:17 ¶ 48 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Hier komt tevens bij kijken dat wanneer er wel problemen ontstaan of fouten worden gemaakt, het op de B2B markt gemakkelijk is om het product elders te zoeken. Wanneer iets niet goed gaat ben je als bedrijf snel “afgeschreven” voor een afnemer. Daarom is doen wat je belooft ook zo ontzettend waardevol.

◦ Gelijke risico's

Content: 🕒 4:5 ¶ 19 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Aan het eind draait het in grote lijnen om de portemonnee van de eindgebruiker en daar zitten bepaalde risico's aan verbonden die voor beide markten gelijk zijn. Bijvoorbeeld schaarste in goederen, schaarste in mensen, prijsstijgingen. Dat komt allemaal voor op beide markten.

○ Langlopende ROI

Content: ☺ 2:8 ¶ 16 in Interview Tobias Lubberink.docx

Een eventuele bedreiging is wel dat het zomaar een jaar tot anderhalf jaar kan duren voordat je de effecten ziet van de investering die je hebt gedaan, dus als je bijvoorbeeld een tuinarchitect enthousiast hebt gemaakt, kan het zo nog een aantal maanden duren voordat deze tuinarchitect een project heeft waarbij hij alles heeft overwogen en zijn besluit uiteindelijk baseert op een overkapping van Renson. Deze cyclus kan zomaar 12 tot 18 maanden duren.

○ Machtspositie leverancier

Content: ☺ 1:8 ¶ 24 in Interview Tamara Tijhuis.docx

De machtspositie van een leverancier is voornamelijk dat de afnemer wel akkoord moet gaan met bepaalde eisen wanneer de leverancier het product heeft dat de afnemer graag wil. Natuurlijk wil je wel graag een prettige samenwerking en mede daarom ben je als leverancier wel schappelijk, maar de eisen die worden gesteld staan redelijk vast.

Content: ☺ 2:13 ¶ 23 in Interview Tobias Lubberink.docx

Voor sommige producten gebruiken we maar 1 leverancier en als daar dus problemen ontstaan, dan heeft dat ook een direct effect op ons. Wanneer andere leveranciers van bijvoorbeeld de ledverlichting, of de gordijnen etc zoiets meemaken, dan heeft dat ook een direct effect.

Content: ☺ 2:14 ¶ 23 in Interview Tobias Lubberink.docx

Daar zijn ook prijsstijgingen geweest en dat soort dingen moet je doorrekenen. Ze hebben een bepaalde machtspositie want je hebt de componenten nodig en er zijn niet heel snel alternatieven te vinden die kwalitatief gelijk zijn aan wat wij willen verkopen.

Content: ☺ 3:6 ¶ 22 in Interview Joost Bronger.docx

Ik denk dat een leverancier niet zozeer machtig is, tenzij je je compleet gaat committeren aan een merk. Kikstra heeft er voor een groot gedeelte gekozen voor het merk Renson. Dat is vanuit strategisch oogpunt een goede zet, maar aan de andere kant stelt Kikstra zich hiermee ook meteen kwetsbaar op, want Renson is het allerdurste product dat te krijgen is in dit segment.

Content: ☺ 4:8 ¶ 25 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Wij hebben meerdere aanbieders, maar zoals bijvoorbeeld Renson, een van onze vaste leveranciers, heeft wel een strict dealerbeleid en zij eisen dan ook dat er geen concurrentiemateriaal in onze showroom staat terwijl wij hun merk promoten. Dit is soms een lastige positie voor het bedrijf en een sterke eis van de leverancier.

○ Mate van concurrentie

Content: ☺ 2:15 ¶ 25 in Interview Tobias Lubberink.docx

Er komen steeds meer concurrenten op de markt. 2018 was de laatste RTN (beurs) en toen waren er al 80 aanbieders van lameldaken terwijl er 4 jaar daarvoor maar 4 aanbieders waren, dus die markt groeit erg snel.

Content: ☺ 2:16 ¶ 25 in Interview Tobias Lubberink.docx

Wij denken dat er wereldwijd bij de grotere spelers 270 leveranciers zijn van lameldaken, maar een enkeling bevindt zich in het segment waarin Renson zich bevindt; het high end segment met alle personalisaties mogelijkheden, het maatwerk tot op de millimeter etc., maar de concurrentie komt door de jaren heen wel dichterbij en voor Renson is het dan ook wel belangrijk om te blijven innoveren.

Content: ☺ 3:7 ¶ 24 in Interview Joost Bronger.docx

Er zijn meer merken in de markt, maar qua concurrentiepositie is Renson wel sterk. Prijsconcurrentie winnen wij alleen nooit. Het brengt wel een risico met zich mee dat Kikstra maar 1 merk heeft. In België komt dat meer voor dan in Nederland. De concurrentiepositie is wel goed, mits je de juiste klanten weet te benaderen.

Content: ☺ 4:9 ¶ 27 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Het is vergelijkbaar met de B2C markt. Er zijn veel concurrenten bij gekomen de afgelopen jaren. De B2B markt is voor een deel al voorzien van specifieke zonwering bedrijven die grote projecten doen. Je kan er wel tussenkomen, maar je moet blijven innoveren.

◦ Meerdere partijen

Content: ☺ 1:1 ¶ 12 in Interview Tamara Tjhuis.docx

Bij B2B heb je te maken met meerdere partijen die je moet overtuigen. Daarnaast is het belangrijk wat er gebeurt met de leadgeneratie. De B2B koper moet het ook nog verkopen aan de eindconsument.

Content: ☺ 3:3 ¶ 18 in Interview Joost Bronger.docx

De drempel ligt wel iets hoger. Je hebt niet 1 persoon te overtuigen, maar vaak meerdere mensen in de organisatie. Er zijn meerdere factoren die de aankoop mogelijk maken.

◦ Onzekere economie

Content: ☺ 2:6 ¶ 16 in Interview Tobias Lubberink.docx

Ik denk dat de consument op dit moment iets terughoudender is in het besteden van grote bedragen, omdat de economie op dit moment onzeker is.

Content: ☺ 3:5 ¶ 22 in Interview Joost Bronger.docx

En met de huidige schaarste en levertijden is 1 leverancier toch wel een risico. De economie is op dit moment erg onzeker.

Content: ☺ 4:4 ¶ 17 in Transcript interview Maartje Struis.docx

De huidige economische omstandigheden. Richard zijn gezondheid kan meespelen. Wanneer hij uitvalt mis je toch een deel van het team in de vooruitgang. Extern zijn de leveranciers ook een bedreiging.

◀ 05. Economisch

◦ Onzekere economie

Content: ☺ 2:6 ¶ 16 in Interview Tobias Lubberink.docx

Ik denk dat de consument op dit moment iets terughoudender is in het besteden van grote bedragen, omdat de economie op dit moment onzeker is.

Content: ☺ 3:5 ¶ 22 in Interview Joost Bronger.docx

En met de huidige schaarste en levertijden is 1 leverancier toch wel een risico.

Content: ☺ 4:4 ¶ 17 in Transcript interview Maartje Struis.docx

De huidige economische omstandigheden. Richard zijn gezondheid kan meespelen. Wanneer hij uitvalt mis je toch een deel van het team in de vooruitgang. Extern zijn de leveranciers ook een bedreiging.

◦ Prijsstijging

Content: ☺ 2:14 ¶ 23 in Interview Tobias Lubberink.docx

Daar zijn ook prijsstijgingen geweest en dat soort dingen moet je doorrekenen. Ze hebben een bepaalde machtspositie want je hebt de componenten nodig en er zijn niet heel snel alternatieven te vinden die kwalitatief gelijk zijn aan wat wij willen verkopen.

◀ 06. Technologisch

◦ Digitale showroom

Content: ☺ 1:19 ¶ 50 in Interview Tamara Tjhuis.docx

Professionele tone of voice, informatiemarketing, beurzen, wellicht een digitale showroom, netwerken is ook heel belangrijk. Het digitale platform is tegenwoordig wel onmisbaar in je marketing.

◦ Innovatie

Content: ☺ 2:16 ¶ 25 in Interview Tobias Lubberink.docx

De concurrentie komt door de jaren heen wel dichterbij en voor Renson is het dan ook wel belangrijk om te blijven innoveren. Hier speelt marketing ook weer een rol met bijvoorbeeld de design styles waarmee je de klant hopelijk toch weer overtuigd om voor jullie product te kiezen.

◆ 07. Toetreders

○ Acquisitie pitch

Content: 🕒 4:6 ¶ 21 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Je moet ervoor zorgen dat je binnenkomt bij een bepaald bedrijf door jezelf actief te presenteren bij dat bedrijf in het specifiek, op die manier kan je jezelf goed naar binnen werken op de markt. Bij de B2C is het breder en pak je met bijvoorbeeld Instagram of LinkedIn een hele groep in 1 keer.

○ Lage toetredingsdrempel

Content: 🕒 2:9 ¶ 19 in Interview Tobias Lubberink.docx

Voor de producten die wij verkopen is de drempel op dit moment makkelijk is, maar spreken met de juiste mensen en de filters eroverheen en de juiste partners, dat is een heel moeilijk proces, want uiteindelijk wil iedereen er wat aan overhouden. Als je spreekt met een tuinarchitect en die verwacht een kickback of inkoopkortingen etc, daar moet je altijd wel een beetje op letten.

○ Meerdere partijen

Content: 🕒 1:1 ¶ 12 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Bij B2B heb je te maken met meerdere partijen die je moet overtuigen. Wanneer het door de winkel is ingekocht hebben wij de omzet binnen, maar het is veel belangrijker wat er daarna gebeurt met de leadgeneratie. De afnemer moet het verkopen aan de eindconsument.

Content: 🕒 3:3 ¶ 18 in Interview Joost Bronger.docx

De drempel ligt wel iets hoger. Je hebt niet 1 persoon te overtuigen, maar vaak meerdere mensen in de organisatie. Er zijn meerdere factoren die de aankoop mogelijk maken.

◆ 08. Substituten

○ Prijsconcurrentie

Content: 🕒 3:7 ¶ 24 in Interview Joost Bronger.docx

Er zijn meer merken in de markt, maar qua concurrentiepositie is Renson wel sterk. Prijsconcurrentie winnen wij alleen nooit. De concurrentiepositie is wel goed, mits je de juiste klanten weet te benaderen.

Content: 🕒 3:10 ¶ 26 in Interview Joost Bronger.docx

Je komt dan wel weer op het kopje prijsas terecht, daar schrikken de klanten dan nog wel eens van. En dan willen ze nog wel eens concessies doen en wat voorheen een “harde” eis was, kunnen ze dan relatief gemakkelijk wel laten gaan wanneer de prijs daardoor ook zakt.

Content: 🕒 4:7 ¶ 23 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Er is genoeg aanbod dus het product is wel vervangbaar. Dit verschil zit voornamelijk in de prijs. Het kan wel goedkoper, maar de kwaliteit van het product neemt dan ook af. Hier komt tevens bij kijken dat wanneer er wel problemen ontstaan of fouten worden gemaakt, het op de B2B markt gemakkelijk is om het product elders te zoeken. Wanneer iets niet goed gaat ben je als bedrijf snel “afgeschreven” voor een afnemer. Daarom is doen wat je belooft ook zo ontzettend waardevol.

○ Gunfactor

Content: 🕒 2:30 ¶ 56 in Interview Tobias Lubberink.docx

Op de B2B markt willen mensen geen risico's lopen, dus het is eigenlijk risico's afkopen door bijvoorbeeld goeie monteurs, kwalitatief advies, goed inmeten, wanneer er iets stuk is snel geholpen worden, dat soort dingen vinden ze belangrijk en als je dat biedt kijken ze vaak niet verder naar een alternatief.

Content: 🕒 3:4 ¶ 20 in Interview Joost Bronger.docx

Het product heeft wel een vervangbaarheid, maar zolang jij doet wat je belooft dan kom je **erg ver**. Je hebt op de B2B markt ook echt die gunfactor nodig.

Content: 🕒 4:20 ¶ 54 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Zowel in B2B als in B2C geldt; de grootste verkoop trigger is het gunnen. Als jij iets verkopen wilt aan de B2B en het gezicht staat niet aan, of het contact verloopt niet lekker dan is het verkopen een stuk lastiger. Dan kan het product nog zo mooi zijn, als het gevoel bij een bedrijf niet goed is wordt het verkopen een stuk lastiger. Dit is altijd zo, als ik als bedrijf iets wil kopen doe ik graag zaken met iemand waarmee het goed voelt.

◆ 09. Leveranciers

○ Dealerbeleid

Content: 📍 4:8 ¶ 25 in **interview Maartje Struis.docx**

Wij hebben meerdere aanbieders, maar zoals bijvoorbeeld Renson, een van onze vaste leveranciers, heeft wel een strict dealerbeleid en zij eisen dan ook dat er geen concurrentiemateriaal in onze showroom staat terwijl wij hun merk promoten. Dit is soms een lastige positie voor het bedrijf en een sterke eis van de leverancier.

○ Machtspositie leverancier

Content: 📍 1:8 ¶ 24 in **Interview Tamara Tijhuis.docx**

De machtspositie van een leverancier is voornamelijk dat de afnemer wel akkoord moet gaan met bepaalde eisen wanneer de leverancier het product heeft dat de afnemer graag wil. Natuurlijk wil je wel graag een prettige samenwerking en mede daarom ben je als leverancier wel schappelijk, maar de eisen die wij stellen staan redelijk vast.

Content: 📍 2:14 ¶ 23 in **Interview Tobias Lubberink.docx**

Daar zijn ook prijsstijgingen geweest en dat soort dingen moet je doorrekenen. Ze hebben een bepaalde machtspositie want je hebt de componenten nodig en er zijn niet heel snel alternatieven te vinden die kwalitatief gelijk zijn aan wat wij willen verkopen.

Content: 📍 3:6 ¶ 22 in **Interview Joost Bronger.docx**

Ik denk dat een leverancier niet zozeer machtig is, tenzij je je compleet gaat committeren aan een merk. Kikstra heeft er voor een groot gedeelte gekozen voor het merk Renson. Dat is vanuit strategisch oogpunt een goede zet, maar aan de andere kant stelt Kikstra zich hiermee ook meteen kwetsbaar op, want Renson is het allerdurste product dat te krijgen is in dit segment.

Content: 📍 2:13 ¶ 23 in **Interview Tobias Lubberink.docx**

Als je gebruikt maakt van 1 leverancier en als daar dus problemen ontstaan, dan heeft dat ook een direct effect op ons. Wanneer andere leveranciers van bijvoorbeeld de ledverlichting, of de gordijnen etc zoiets meemaken, dan heeft dat ook een direct effect. Voor de producten die wij leveren zijn het aantal leveranciers vrij beperkt.

◆ 10. Afnemers

○ Geen prijsonderhandeling

Content: 📍 2:17 ¶ 27 in **Interview Tobias Lubberink.docx**

Wij als leverancier gaan daar niet in mee, de prijzen naar onze dealers staan redelijk vast en er wordt niet echt onderhandeld tussen leverancier en dealer. Wij geven daarnaast altijd een advies mee aan de dealer op prijsgebied, maar dit mogen wij niet eisen, dat is wettelijk niet toegestaan. De eindgebruiker/consument (B2C) onderhandelt wel vaker met de dealer.

○ Prijsconcurrentie

Content: 📍 3:7 ¶ 24 in **Interview Joost Bronger.docx**

Er zijn meer merken in de markt, maar qua concurrentiepositie is Renson wel sterk. Prijsconcurrentie winnen wij alleen nooit. Het brengt wel een risico met zich mee dat Kikstra maar 1 merk heeft. In België komt dat meer voor dan in Nederland. De concurrentiepositie is wel goed, mits je de juiste klanten weet te benaderen.

Content: 📍 3:10 ¶ 26 in **Interview Joost Bronger.docx**

Je komt dan wel weer op het kopje prijsas terecht, daar schrikken de klanten dan nog wel eens van. En dan willen ze nog wel eens concessies doen en wat voorheen een "harde" eis was, kunnen ze dan relatief gemakkelijk wel laten gaan wanneer de prijs daardoor ook zakt.

Content: 📍 4:7 ¶ 23 in **Transcript interview Maartje Struis.docx**

Er is genoeg aanbod dus het product is wel vervangbaar. Dit verschil zit voornamelijk in de prijs. Het kan wel goedkoper, maar de kwaliteit van het product neemt dan ook af.

○ Type afnemer

Content: 🕒 1:9 ¶ 24 in Interview Tamara Tjhuis.docx

De eisen van de afnemer zijn afhankelijk van de markt waarop we werken, Nederland is bijvoorbeeld anders dan België.

Content: 🕒 4:10 ¶ 29 in Transcript interview Maartje Struis.docx

De B2B is hierin anders dan de B2C. De eindgebruiker zou gaan onderhandelen op bijvoorbeeld prijs en opties, maar bij de B2B is het een korter traject. Als je te duur bent gaan ze naar iemand met een betere prijs, mits het andere product verder ook voldoet aan alle eisen.

Content: 🕒 2:30 ¶ 56 in Interview Tobias Lubberink.docx

Op de B2B markt willen mensen geen risico's lopen, dus het is eigenlijk risico's afkopen door bijvoorbeeld goeie monteurs, kwalitatief advies, goed inmeten, wanneer er iets stuk is snel geholpen worden, dat soort dingen vinden ze belangrijk.

Content: 🕒 3:9 ¶ 26 in Interview Joost Bronger.docx

Afnemers kunnen erg veel eisen stellen. Mensen kiezen ook voor Renson omdat wij oplossingsgericht zijn. Dat heeft te maken met het feit dat een standaard product door iedereen geleverd kan worden. Op het gebied van zonwering zijn er dan ook bijvoorbeeld veel meer concurrenten. Het is dan het beste om je te gaan onderscheiden en dus af te gaan wijken van de standaard zijn de extra mogelijkheden, dus als je veel mogelijkheden hebt, kun je ook over het algemeen onderscheidend zijn. Wanneer een klant veeleisend is kan Renson bijna altijd meegaan met de eis.

○ Vertrouwen

Content: 🕒 2:28 ¶ 52 in Interview Tobias Lubberink.docx

Uiteindelijk is het zo dat als je via een tuinarchitect of een hovenier een overkapping tegenkomt, dan betekent dat dat de klant eerst heeft gekozen voor de hovenier of architect, dus die is hun vertrouwenspersoon. Als de hovenier zegt je moet naar Kikstra voor je terrasoverkapping, dan vertrouwen ze daar op en zoeken ze niet verder. Wanneer ze zo'n doorverwijzing niet hebben is de drempel toch weer iets hoger.

Content: 🕒 4:19 ¶ 52 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Je moet afspraken maken. Jezelf echt fysiek presenteren. Op de zakelijke markt wordt vaak gezocht naar partners waarmee je in de toekomst verder kan groeien. Dit vereist ook een persoonlijke "touch" als het ware. Het vertrouwen dient opgebouwd te worden. Je kan daarnaast op beurzen gaan staan om jezelf te promoten.

◆ 11. Concurrenten

○ Mate van concurrentie

Content: 🕒 2:15 ¶ 25 in Interview Tobias Lubberink.docx

Er komen steeds meer concurrenten op de markt. 2018 was de laatste RTN (beurs) en toen waren er al 80 aanbieders van lameldaken terwijl er 4 jaar daarvoor maar 4 aanbieders waren, dus die markt groeit erg snel.

Content: 🕒 2:16 ¶ 25 in Interview Tobias Lubberink.docx

Wij denken dat er wereldwijd bij de grotere spelers 270 leveranciers zijn van lameldaken, maar een enkeling bevindt zich in het segment waarin Renson zich bevindt; het high end segment met alle personalisaties mogelijkheden, het maatwerk tot op de millimeter etc., maar de concurrentie komt door de jaren heen wel dichterbij en voor Renson is het dan ook wel belangrijk om te blijven innoveren.

Content: 🕒 3:7 ¶ 24 in Interview Joost Bronger.docx

Er zijn meer merken in de markt, maar qua concurrentiepositie is Renson wel sterk. Prijsconcurrentie winnen wij alleen nooit. De concurrentiepositie is wel goed, mits je de juiste klanten weet te benaderen.

Content: 🕒 4:9 ¶ 27 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Het is vergelijkbaar met de B2C markt. Er zijn veel concurrenten bij gekomen de afgelopen jaren. De B2B markt is voor een deel al voorzien van specifieke zonwering bedrijven die grote projecten

doen. Er is genoeg aanbod dus het product is wel vervangbaar. Dit verschil zit voornamelijk in de prijs. Het kan wel goedkoper, maar de kwaliteit van het product neemt dan ook af.

○ Prijsconcurrentie

Content: 🕒 3:7 ¶ 24 in Interview Joost Bronger.docx

Er zijn meer merken in de markt, maar qua concurrentiepositie is Renson wel sterk. Prijsconcurrentie winnen wij alleen nooit. Het brengt wel een risico met zich mee dat Kikstra maar 1 merk heeft. In België komt dat meer voor dan in Nederland. De concurrentiepositie is wel goed, mits je de juiste klanten weet te benaderen.

Content: 🕒 3:10 ¶ 26 in Interview Joost Bronger.docx

Je komt dan wel weer op het kopje prijsas terecht, daar schrikken de klanten dan nog wel eens van. En dan willen ze nog wel eens concessies doen en wat voorheen een “harde” eis was, kunnen ze dan relatief gemakkelijk wel laten gaan wanneer de prijs daardoor ook zakt. Ik denk dat de overtuigingskracht moet zijn dat je altijd in de lead blijft en dat jij de oplossing bent voor hun “probleem”.

○ Kwaliteit

Content: 🕒 1:7 ¶ 20 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Over het algemeen bevat de B2B markt ook veel concurrentie net als de B2C markt, maar op de B2B markt wordt er op andere onderdelen geconcentreerd.

Content: 🕒 2:35 ¶ 65 in Interview Tobias Lubberink.docx

De B2C markt is (relatief meer) gefocust op emotie en de B2B markt is gefocust op inspiratie en technische specificaties. Op de B2B markt zijn ze veel meer gericht op de garanties die je biedt, dus windgaranties, lakgaranties, waterdichtheidsgaranties. Dat soort dingen zijn vele malen belangrijker dan bijvoorbeeld het kleurtje dat je mag kiezen.

◆ 12. Potentiële klantgroepen

○ Meerdere doelgroepen

Content: 🕒 2:19 ¶ 35 in Interview Tobias Lubberink.docx

Ik zou altijd proberen om op 1 of 2 groepen te focussen en je daar specialist in te maken. Dat is een behapbare groep. En ook altijd goed kijken naar wie je al kent in je netwerk. Als je al een klein netwerkje hebt kom je makkelijker binnen.

Content: 🕒 4:12 ¶ 36 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Ik zou niet inzetten op 1 groep, maar juist alle groepen met potentie proberen te bereiken. Wellicht niet allemaal op exact dezelfde dag, maar wel in dezelfde periode.

Content: 🕒 3:14 ¶ 32 in Interview Joost Bronger.docx

Zoals benoemd kan je het geld volgen. Ik zou het niet beperken tot 1 groep wanneer meerdere groepen interessante mogelijkheden bieden.

○ (Tuin)architecten, hoveniers, aannemers, investeerders, bouwbedrijven

Content: 🕒 2:3 ¶ 12 in Interview Tobias Lubberink.docx

Denk daarbij aan dat wij ons als Renson focussen op de interieur architecten. Waarom interieurarchitecten? Om steeds meer de buitenkant en het terras ook mee te nemen in de ontwerpen. Daarnaast ook tuinarchitecten en de vraag vanuit de horeca kant begint nu ook een beetje te komen.

Content: 🕒 3:13 ¶ 30 in Interview Joost Bronger.docx

Degene die het project initieert is vaak een potentiële klant en dat is 99% van de tijd de projectontwikkelaar of een investeerder. Heeft die verstand van zaken? Nee, maar wel wensen en eisen. Vaak is het daarna de architect, daar kan je dan mee om tafel gaan om te laten zien waarvoor jij oplossingen biedt. Daarnaast zou ik ook kijken naar hoveniers, maar ook zeker bijvoorbeeld de aannemers. Aannemers bepalen soms tot 80% van de realisatie. De markt van de aannemers is wel een vechtersmarkt als het ware, en daarvoor zijn Renson producten niet geschikt, want op prijs ga je het niet winnen.

Content: 🕒 4:11 ¶ 34 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Bouwbedrijven, architecten, woningbouwverenigingen, eigenaren van gebouwen.

Content: 📍 2:18 ¶ 33 in Interview Tobias Lubberink.docx

Luxe villa bouwers, de betere bouwbedrijven die zich focust op individuele woningbouw of kleine project met bijvoorbeeld een huis of 6, want bij de grote jongens gaat het te snel om de prijs. Wat heel interessant kan zijn is prefab bouwers, want die bouwen in loodsen en daar kan je heel snel mee schakelen.

Content: 📍 3:12 ¶ 30 in Interview Joost Bronger.docx

Wij zeggen altijd vanuit oogpunt van de B2B, follow the money; waar komt het geld vandaan? Degene die betaalt, bepaalt.

○ Horeca

Content: 📍 2:1 ¶ 12 in Interview Tobias Lubberink.docx

De horeca is de afgelopen 2 jaar natuurlijk hard geraakt door Corona en op den duur was het alleen toegestaan om buiten gasten te ontvangen en terrassen open te houden. Op het moment dat zoiets weer gebeurt en je hebt een mooie overdekte buitenruimte die langer inzetbaar is, dan levert dat op den duur een return of investment op.

Content: 📍 2:18 ¶ 33 in Interview Tobias Lubberink.docx

Daarnaast denk ik dat de horeca interessant kan zijn, zoals hotels in de buurt. En dan een beetje wegblijven van de ketens, maar meer kijken naar de individuele hotels..

○ Kantoor ontwerpers

Content: 📍 2:2 ¶ 12 in Interview Tobias Lubberink.docx

Daarnaast word ik steeds vaker benaderd door ontwerpers van kantoren om daar een buitenruimte te creëren voor personeel, dus een ontspanningsruimte of een buitenvergader ruimte of een lunchplek.

○ Lokale bedrijven

Content: 📍 4:3 ¶ 15 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Alle interessante bedrijven in de omgeving. Op dit moment hebben wij nog weinig tot geen samenwerkingen met andere bedrijven in de omgeving. Deze bedrijven zijn een mooie kans, omdat lokale bedrijven vaak voorkeur hebben om lokaal connecties te maken. Dit is iets waar Kikstra op in kan spelen.

Content: 📍 4:14 ¶ 44 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Vaak wordt de vraag gegenereerd door een eindgebruiker. Ik zou dan op zoek gaan naar een oplossing binnen mijn kenniskringen. Kleine bedrijven zoeken ook lokaal naar oplossingen. Dan leg je contact en vervolgens wordt er een afspraak gemaakt of er worden wat tekeningen toegestuurd en dan is het een kwestie van prijsbespreken. Als de prijs niet naar wens is ga je vervolgens op zoek naar een alternatief of je gaat akkoord met de prijs.

○ Oud geld

Content: 📍 3:8 ¶ 24 in Interview Joost Bronger.docx

Wij staan op de meest luxueuze beurzen, miljonairs fair etc. daar komen alleen maar mensen die wel wat te besteden hebben. Dit kunnen mensen zijn die heel jong al veel geld hebben vergaard en "oud geld". Oud geld gaat allemaal naar Renson, want die zien iets en dan willen ze het hebben. Wij staan daar op zo'n beurs, dat is voldoende overtuiging voor het "oude" geld om te kiezen voor ons product, want "het zal wel goed zijn anders staan ze er niet".

○ Prefab bouwers

Content: 📍 2:18 ¶ 33 in Interview Tobias Lubberink.docx

Wat heel interessant kan zijn is prefab bouwers, want die bouwen in loodsen en daar kan je heel snel mee schakelen. Daarnaast denk ik dat de horeca interessant kan zijn, zoals hotels in de buurt. En dan een beetje wegblijven van de ketens, maar meer kijken naar de individuele hotels..

○ Verschil MKB/Grootbedrijven

Content: 📍 2:20 ¶ 37 in Interview Tobias Lubberink.docx

Ja, gigantisch. MKB zijn nog een beetje flexibel, de grote bedrijven verschuiven de risico's vaak.

Content: 📍 3:15 ¶ 34 in Interview Joost Bronger.docx

Ja, MKB is over het algemeen lokaal. Op zijn nog wel een keer een landelijk bedrijf. Maar bij grotere bedrijven krijg je de maken met hele andere parameters en dat lijkt me voor dit onderzoek niet helemaal relevant. Ik zou gaan focussen op MKB met 500-600 medewerkers.

◆ 13. Opbouw & onderhoud relaties

○ Acquisitie pitch

Content: 🕒 1:13 ¶ 34 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Je begint met contact zoeken, vervolgens ga je op bezoek en heb je een soort acquisitie pitch om ze een goed beeld te geven van het product en doormiddel van campagnes en foto's probeer je een klant dan enthousiast te maken. Daarnaast is het ook belangrijk dat je gebruik maakt van je USP's, die zijn voor B2B anders dan voor B2C klanten want die hebben andere belangen.

Content: 🕒 4:6 ¶ 21 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Je moet zien dat je binnenkomt bij een bepaald bedrijf door jezelf actief te presenteren bij dat bedrijf in het specifiek. Vaak wordt de vraag gegenereerd door een eindgebruiker. Ik zou dan op zoek gaan naar een oplossing binnen mijn kenniskringen. Kleine bedrijven zoeken ook lokaal naar oplossingen. Dan leg je contact en vervolgens wordt er een afspraak gemaakt of er worden wat tekeningen toegestuurd en dan is het een kwestie van prijsbespreken. Als de prijs niet naar wens is ga je vervolgens op zoek naar een alternatief of je gaat akkoord met de prijs.

Content: 🕒 4:19 ¶ 52 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Je moet afspraken maken. Jezelf echt fysiek presenteren. Je kan daarnaast op beurzen gaan staan om jezelf te promoten. Het grootste verschil is dat de consument zichzelf wel meldt wanneer zij iets willen, bij B2B moet je er zelf heen gaan, want ze komen minder snel naar jouw bedrijf.

Content: 🕒 2:22 ¶ 43 in Interview Tobias Lubberink.docx

Stel iemand ontwerpt een dakterras van een hotel. Daar komt dan een lijstje met eisen uit van de klant en daar begint dan een ontwerper of een architect om het idee te schetsen. Vervolgens gaan die mensen aan de hand van het plan/idee, wanneer deze door de klant wordt goedgekeurd en het kostenplaatje is akkoord dan wordt het doorgevoerd. Let wel, het komt hierbij geregeld voor dat het plan of de kosten in de eerste instantie nog niet akkoord zijn en dan moet er opnieuw overlegd of getekend worden.

○ Leads warmhouden

Content: 🕒 1:12 ¶ 32 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Ook hier is communicatie en betrokkenheid minstens net zo belangrijk als bij de start van een relatie. De start kan heel makkelijk zijn, je hebt iets onder de aandacht gebracht en mensen worden enthousiast, maar het moeilijke is het opvolgen. Door bijvoorbeeld niet alle aandacht te geven die een relatie nodig heeft kan het op een later moment alsnog mis gaan. Je begint en dat gaat heel goed met een stijgende lijn, maar je hebt ook concurrenten op de markt en soms denk je dat je al binnen bent, maar wanneer je de aandacht verliest kan een klant gemakkelijk naar een concurrent gaan. Het is daarom erg belangrijk om de lead warm te houden.

Content: 🕒 2:21 ¶ 41 in Interview Tobias Lubberink.docx

Ik versta onder een goede B2B relatie een relatie waar jaarlijks minimaal drie leads uit voort komen. Die kunnen zowel groot als klein zijn, maar als je drie keer per jaar handel doet, dan blijf je als het ware top of mind en gaat hij niet zoeken naar alternatieve leveranciers.

Content: 🕒 4:15 ¶ 46 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Herhaling is de kracht van de reclame. Als je het vaker herhaalt komen mensen sneller bij je bedrijf terug wanneer ze iets van je nodig hebben. Door in zicht te blijven bij potentiële klanten komen ze sneller gebruik maken van jouw product of diensten.

○ Betrokkenheid

Content: 🕒 3:18 ¶ 43 in Interview Joost Bronger.docx

De persoonlijke connectie in een zakenrelatie speelt ook mee in de tevredenheid van een samenwerking. En ergens omhoog klimmen is nog niet het moeilijkste, het is belangrijk om op een bepaald level te blijven en dat is lastiger. Je moet jezelf altijd uitdagen om de aandacht en tijd eraan te besteden.

Content: 🕒 4:18 ¶ 50 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Doen wat je belooft is ook hier weer van toepassing. En het onderhouden van contact met je vaste relaties. Denk hierbij aan bijvoorbeeld een verjaardag waarmee je iemand feliciteert, een jubileum waar je een kaartje met bloemen voor stuurt.

Content: 🕒 3:16 ¶ 38 in Interview Joost Bronger.docx

Wanneer mensen jou bellen voor probleemoplossingen of voor vragen over producten, maar ook voor een luchtig gesprek waarbij er geen noodzakelijke dingen ter sprake vallen. Maak het persoonlijk.

Content: 🕒 1:11 ¶ 30 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Veel contact, maar wel in de juiste balans, betrokken zijn, wij krijgen veel data van klanten en daar kunnen wij meekijken en advies geven. Geef aan iedere B2B relatie voldoende tijd, daarmee geef je ze het gevoel dat ze belangrijk voor je zijn.

Content: 🕒 3:19 ¶ 45 in Interview Joost Bronger.docx

Het onderhouden van relaties is een aparte tak van sport. Aandacht doet kopen, dus besteed voldoende tijd aan je relaties.

○ Vertrouwen

Content: 🕒 2:28 ¶ 52 in Interview Tobias Lubberink.docx

Uiteindelijk is het zo dat als je via een tuinarchitect of een hovenier een overkapping tegenkomt, dan betekent dat dat de klant eerst heeft gekozen voor de hovenier of architect, dus die is hun vertrouwenspersoon. Als de hovenier zegt je moet naar Kikstra voor je terrasoverkapping, dan vertrouwen ze daar op en zoeken ze niet verder. Wanneer ze zo'n doorverwijzing niet hebben is de drempel toch weer iets hoger.

Content: 🕒 4:19 ¶ 52 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Op de zakelijke markt wordt vaak gezocht naar partners waarmee je in de toekomst verder kan groeien. Dit vereist ook een persoonlijke "touch" als het ware. Het vertrouwen dient opgebouwd te worden.

○ Aanvragen uit verleden

Content: 🕒 2:27 ¶ 52 in Interview Tobias Lubberink.docx

Je kan aanvragen van het verleden nog een keer opnieuw benaderen en vragen om samen nog eens te kijken naar de mogelijkheden. Wellicht kon je in het verleden nog niets voor elkaar betekenen, maar inmiddels wel.

○ B2B inspiratie & technische specificaties

Content: 🕒 2:35 ¶ 65 in Interview Tobias Lubberink.docx

Ja dit is wel anders, want de B2C markt is (relatief meer) gefocust op emotie en de B2B markt is gefocust op inspiratie en technische specificaties. De emotie zit er op de B2B markt minder in omdat het vaak niet je eigen geld is, dus de druk zit er minder op. Daarnaast is het fijn als het maatwerk is en dus te personaliseren, maar het feit gepersonaliseerd kan worden en maatwerk is, is voldoende argument om het wel of niet te nemen. Op de B2B markt zijn ze veel meer gericht op de garanties die je biedt, dus windgaranties, lakgaranties, waterdichtheidsgaranties. Dat soort dingen zijn vele malen belangrijker dan bijvoorbeeld het kleurtje dat je mag kiezen.

○ Doen wat je belooft

Content: 🕒 3:4 ¶ 20 in Interview Joost Bronger.docx

Het product heeft wel een vervangbaarheid, maar zolang jij doet wat je belooft dan kom je erg ver. Je hebt op de B2B markt ook echt die gunfactor nodig.

Content: 🕒 4:16 ¶ 48 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Als de afnemer geen problemen/gedoe heeft van je product/dienst. Doen wat je belooft is ontzettend belangrijk in de tevredenheid van de klanten. B2B afnemers (maar ook B2C) willen geen nawerk of moeilijkheden waar extra tijd in gaat zitten. Hier komt tevens bij kijken dat wanneer er wel problemen ontstaan of fouten worden gemaakt, het op de B2B markt gemakkelijk is om het product elders te zoeken. Wanneer iets niet goed gaat ben je als bedrijf snel "afgeschreven" voor een afnemer. Daarom is doen wat je belooft ook zo ontzettend waardevol.

Content: 🕒 3:2 ¶ 14 in Interview Joost Bronger.docx

In een B2C maakt kan je fouten maken, hier is weinig schade te berokkenen. Als je op de B2B markt een fout maakt dan is het na 1 keer gedaan en word je niet opnieuw gevraagd voor een vervolgproject of klus. Zo blijft het bij eenmalige handel en dat wil je niet.

Content: 🕒 4:17 ¶ 48 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Hier komt tevens bij kijken dat wanneer er wel problemen ontstaan of fouten worden gemaakt, het op de B2B markt gemakkelijk is om het product elders te zoeken. Wanneer iets niet goed gaat ben je als bedrijf snel “afgeschreven” voor een afnemer. Daarom is doen wat je belooft ook zo ontzettend waardevol.

○ Gunfactor

Content: 🕒 3:4 ¶ 20 in Interview Joost Bronger.docx

Het product heeft wel een vervangbaarheid, maar zolang jij doet wat je belooft dan kom je erg ver. Je hebt op de B2B markt ook echt die gunfactor nodig.

Content: 🕒 4:20 ¶ 54 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Zowel in B2B als in B2C geldt; de grootste verkoop trigger is het gunnen. Als jij iets verkopen wilt aan de B2B en het gezicht staat niet aan, of het contact verloopt niet lekker dan is het verkopen een stuk lastiger. Dan kan het product nog zo mooi zijn, als het gevoel bij een bedrijf niet goed is wordt het verkopen een stuk lastiger. Dit is altijd zo, als ik als bedrijf iets wil kopen doe ik graag zaken met iemand waarmee het goed voelt.

○ Direct mail

Content: 🕒 3:20 ¶ 47 in Interview Joost Bronger.docx

Binnen Renson doen wij dat middels direct mail, daar kunnen we targeten. Een banner onder de mail kan ook al veel teweeg brengen. Als je bepaalde groepen gaat targeten, zorg dan dat je regionaal focust op je doelgroep. Let hierbij wel op de gebieden waar je op mag focussen als Renson dealer, ivm andere dealers in de omgeving.

Content: 🕒 2:33 ¶ 60 in Interview Tobias Lubberink.docx

Wij kiezen bewust niet voor mailings, dat hebben we in het verleden wel gedaan, maar daar kwamen heel weinig leads uit voort. Als het niet specifiek is werkt het niet, dan is er geen goede trigger.

○ Ervaren medewerker B2B

Content: 🕒 3:1 ¶ 12 in Interview Joost Bronger.docx

Er zijn hele goede kansen, alleen moet je wel de juiste mensen hebben die die kansen kunnen benutten. Daarvoor heb je wel iemand nodig die gewend is om op de B2B markt te werken, B2C is daarin wel echt anders qua approach. Veel kansen zitten ook in LinkedIn, dit is wel echt hét professionele platform voor bedrijven.

○ Tegemoetkoming/compensatie

Content: 🕒 2:10 ¶ 19 in Interview Tobias Lubberink.docx

Uiteindelijk wil iedereen er wat aan overhouden. Als je spreekt met een tuinarchitect en die verwacht een kickback of inkoopkortingen enz, daar moet je altijd wel een beetje op letten.

Content: 🕒 2:24 ¶ 47 in Interview Tobias Lubberink.docx

Ligt eraan wie je klant is. Een architect hou je misschien tevreden door een keer samen te gaan golfen of een keer een fles champagne op te sturen, iets in de geest van “dankjewel, het is mooi geworden”. Een tuinarchitect die het intekent wil misschien een kickback ontvangen, daarmee kan je overleggen hoe je dat gaat inrichten. Dat zijn allemaal individuele afspraken die je maakt. Met architecten doe je nooit kickbacks, dat is heel ongebruikelijk, maar bij tuinarchitecten kan dat weer wel. Dit is dus heel afhankelijk van de klant. Hoveniers zitten bijvoorbeeld ook wel echt op zo’n kickback te wachten, die willen daarop verdienen.

○ Goede service

Content: 🕒 2:30 ¶ 56 in Interview Tobias Lubberink.docx

Op de B2B markt willen mensen geen risico’s lopen, dus het is eigenlijk risico’s afkopen door bijvoorbeeld goeie monteurs, kwalitatief advies, goed inmeten, wanneer er iets stuk is snel geholpen worden, dat soort dingen vinden ze belangrijk.

Content: 🕒 4:1 ¶ 9 in Transcript interview Maartje Struis.docx

De service die wij verlenen is ook sterk, wij geven standaard 7 jaar garantie op onze producten in plaats van de “normale” 5 jaar garantie die er gegeven wordt door concurrenten. Deze garantie geven wij omdat wij overtuigd zijn van de kwaliteit van onze materialen.

○ Inspelen op interesse/behoefte

Content: ☺ 1:17 ¶ 44 in Interview Tamara Tijhuis.docx

De beste strategie naar mijn mening is dan toch het analyseren van je afnemer, inspelen op de interesse/behoefte en daarbij marketingacties ontwikkelen. Daarnaast is consistency echt belangrijk. Door herhaling blijf je top of mind en dat heb je wel nodig om goede relaties op te bouwen en te onderhouden, daar draait het uiteindelijk wel om.

Content: ☺ 2:23 ¶ 45 in Interview Tobias Lubberink.docx

Marketing is inspiratie, dus op het moment dat je in die ontwerpfase/wensenfase zit van een eindklant of een B2B klant die een probleem heeft en opzoek is naar een oplossing, dan kan marketing zorgen voor inspiratie met bijvoorbeeld een lamellendak of een bepaalde setting of een gevel, etc.

Content: ☺ 1:15 ¶ 38 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Zeker. Ik denk dat dat in elke branche zo is, want iedereen is gevoelig voor inspiratie en iedereen moet overtuigd worden. Het is wel minder gebaseerd op inspiratie op B2B dan op B2C, want het moet ook informatief en zakelijk zijn, want een B2B kijkt ook met een zakelijke blik. Relatiebeheer is hierbij ook heel belangrijk.

Content: ☺ 4:15 ¶ 46 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Herhaling is de kracht van de reclame. Als je het vaker herhaalt komen mensen sneller bij je bedrijf terug wanneer ze iets van je nodig hebben. Door in zicht te blijven bij potentiële klanten komen ze sneller gebruik maken van jouw product of diensten.

○ Kwaliteit kwantificatie

Content: ☺ 2:25 ¶ 51 in Interview Tobias Lubberink.docx

Bijvoorbeeld voor hoveniers is dit heel erg lastig. Het is niet in te schatten welke hoveniers aansluiten op het high end segment en er is niet echt een keurmerk onder de hoveniers dat kwaliteit aantoonst. Het is dus moeilijk kwantificeerbaar hoe goed een hovenier is. Iedere hovenier die je vraagt zal antwoorden dat zijn werk in het high end segment zit, maar de helft van de tijd is dit niet zo.

Content: ☺ 2:26 ¶ 51 in Interview Tobias Lubberink.docx

Wat ik daarvoor zelf heb gedaan is een aantal platformen bekeken en mooie realisaties bekeken. Vervolgens heb ik gekeken welke hovenier de aanleg daarvan heeft gedaan. Als je op die manier te werk gaat krijg je op den duur een lijst met de betere hoveniers in de buurt en die kun je gaan benaderen.

Content: ☺ 2:34 ¶ 62 in Interview Tobias Lubberink.docx

Wij proberen bijvoorbeeld ook op het platform meesters in de tuin, dat is een beurs voor hoveniers van het hoge segment, om daar heel veel content naar toe te sturen op de hoop dat zij dan onze projecten ook weer delen, voor ons komen daar wel leads uit voort.

○ Meerdere partijen

Content: ☺ 1:1 ¶ 12 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Bij B2B heb je te maken met meerdere partijen die je moet overtuigen. Wanneer het door de winkel is ingekocht hebben wij de omzet binnen, maar het is veel belangrijker wat er daarna gebeurt met de leadgeneratie. Die winkel moet het verkopen aan de eindconsument.

Content: ☺ 3:3 ¶ 18 in Interview Joost Bronger.docx

De drempel ligt wel iets hoger. Je hebt niet 1 persoon te overtuigen, maar vaak meerdere mensen in de organisatie. Er zijn meerdere factoren die de aankoop mogelijk maken.

○ Netwerk

Content: ☺ 1:5 ¶ 20 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Je eigen netwerk is daarbij ook enorm waardevol, als je al ergens mensen kent of bijvoorbeeld al een keer hebt samengewerkt met een bedrijf in het verleden kan je daar de deur iets makkelijker open krijgen. Het is hierbij handig om een groep te targeten waar je een strategie voor gaat ontwikkelen

Content: 📍 1:19 ¶ 50 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Professionele tone of voice, informatiemarketing, beurzen, wellicht een digitale showroom, netwerken is ook heel belangrijk.

Content: 📍 2:19 ¶ 35 in Interview Tobias Lubberink.docx

Ik zou altijd proberen om op 1 of 2 groepen te focussen en je daar specialist in te maken. Dat is een behapbare groep. En ook altijd goed kijken naar wie je al kent in je netwerk. Als je al een klein netwerkje hebt kom je makkelijker binnen.

Content: 📍 4:3 ¶ 15 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Alle interessante bedrijven in de omgeving. Op dit moment hebben wij nog weinig tot geen samenwerkingen met andere bedrijven in de omgeving. Deze bedrijven zijn een mooie kans, omdat lokale bedrijven vaak voorkeur hebben om lokaal connecties te maken. Dit is iets waar Kikstra op in kan spelen.

Content: 📍 4:14 ¶ 44 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Vaak wordt de vraag gegenereerd door een eindgebruiker. Ik zou dan op zoek gaan naar een oplossing binnen mijn kenniskringen. Kleine bedrijven zoeken ook lokaal naar oplossingen. Dan leg je contact en vervolgens wordt er een afspraak gemaakt of er worden wat tekeningen toegestuurd en dan is het een kwestie van prijsbespreken. Als de prijs niet naar wens is ga je vervolgens op zoek naar een alternatief of je gaat akkoord met de prijs.

○ Onderscheidend vermogen

Content: 📍 3:9 ¶ 26 in Interview Joost Bronger.docx

Ja, zij kunnen erg veel eisen stellen. Mensen kiezen ook voor Renson omdat wij oplossingsgericht zijn. Dat heeft te maken met het feit dat een standaard product door iedereen geleverd kan worden. Op het gebied van zonwering zijn er dan ook bijvoorbeeld veel meer concurrenten. Het is dan het beste om je te gaan onderscheiden en dus af te gaan wijken van de standaard zijn de extra mogelijkheden, dus als je veel mogelijkheden hebt, kun je ook over het algemeen onderscheidend zijn. Wanneer een klant veeleisend is kan Renson bijna altijd meegaan met de eis.

○ Oplossingsgericht

Content: 📍 2:23 ¶ 45 in Interview Tobias Lubberink.docx

Marketing is inspiratie, dus op het moment dat je in die ontwerpfase/wensenfase zit van een eindklant of een B2B klant die een probleem heeft en opzoek is naar een oplossing, dan kan marketing zorgen voor inspiratie met bijvoorbeeld een lamellendak of een bepaalde setting of een gevel, etc.

Content: 📍 3:9 ¶ 26 in Interview Joost Bronger.docx

Ja, zij kunnen erg veel eisen stellen. Mensen kiezen ook voor Renson omdat wij oplossingsgericht zijn. Dat heeft te maken met het feit dat een standaard product door iedereen geleverd kan worden. Op het gebied van zonwering zijn er dan ook bijvoorbeeld veel meer concurrenten. Het is dan het beste om je te gaan onderscheiden en dus af te gaan wijken van de standaard zijn de extra mogelijkheden, dus als je veel mogelijkheden hebt, kun je ook over het algemeen onderscheidend zijn. Wanneer een klant veeleisend is kan Renson bijna altijd meegaan met de eis.

Content: 📍 3:10 ¶ 26 in Interview Joost Bronger.docx

Je komt dan wel weer op het kopje prijsas terecht, daar schrikken de klanten dan nog wel eens van. En dan willen ze nog wel eens concessies doen en wat voorheen een “harde” eis was, kunnen ze dan relatief gemakkelijk wel laten gaan wanneer de prijs daardoor ook zakt. Ik denk dat de overtuigingskracht moet zijn dat je altijd in de lead blijft en dat jij de oplossing bent voor hun “probleem”.

Content: 📍 3:16 ¶ 38 in Interview Joost Bronger.docx

Eigenlijk wanneer je van een zakelijke relatie een persoonlijke relatie kan maken op zakelijk gebied. Dat houdt eigenlijk in, dat wanneer jij bij een tweede of derde gesprek over koetjes en kalfjes kan praten zonder dat het project aan bod komt, en dat je dan op de terugreis gebeld wordt van verrek, we hebben het project helemaal niet besproken, dan weet je, ik heb een zakelijke relatie en ik ben goed bezig. Het draait allemaal om persoonlijke titel, dus jouw hele integriteit heeft ermee te maken. Dus wanneer kan je spreken van een goede relatie? Wanneer mensen jou bellen voor probleemoplossingen of voor vragen over producten, maar ook voor een luchtig gesprek waarbij er geen noodzakelijke dingen ter sprake vallen. Maak het persoonlijk.

Content: 🕒 4:16 ¶ 48 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Als de afnemer geen problemen/gedoe heeft van je product/dienst. Doen wat je belooft is ontzettend belangrijk in de tevredenheid van de klanten. B2B afnemers (maar ook B2C) willen geen nawerk of moeilijkheden waar extra tijd in gaat zitten.

○ Overtuiging/inspiratie

Content: 🕒 1:15 ¶ 38 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Zeker. Ik denk dat dat in elke branche zo is, want iedereen is gevoelig voor inspiratie en iedereen moet overtuigd worden. Het is wel minder gebaseerd op inspiratie op B2B dan op B2C, want het moet ook informatief en zakelijk zijn, want een B2B kijkt ook met een zakelijke blik. Relatiebeheer is hierbij ook heel belangrijk.

Content: 🕒 2:23 ¶ 45 in Interview Tobias Lubberink.docx

Marketing is inspiratie, dus op het moment dat je in die ontwerpfase/wensenfase zit van een eindklant of een B2B klant die een probleem heeft en opzoek is naar een oplossing, dan kan marketing zorgen voor inspiratie met bijvoorbeeld een lamellendak of een bepaalde setting of een gevel, etc.

Content: 🕒 3:10 ¶ 26 in Interview Joost Bronger.docx

Je komt dan wel weer op het kopje prijsas terecht, daar schrikken de klanten dan nog wel eens van. En dan willen ze nog wel eens concessies doen en wat voorheen een “harde” eis was, kunnen ze dan relatief gemakkelijk wel laten gaan wanneer de prijs daardoor ook zakt. Ik denk dat de overtuigingskracht moet zijn dat je altijd in de lead blijft en dat jij de oplossing bent voor hun “probleem”.

○ Recurring business

Content: 🕒 2:11 ¶ 19 in Interview Tobias Lubberink.docx

Maar uiteindelijk is de allereerste transactie de moeilijkste. Als het 1 keer gelukt is en het bevalt, dan krijg je recurring business, dat is het lastigste.

Content: 🕒 4:13 ¶ 42 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Ze komen terug, het blijft niet bij 1 aankoop. Je bent allebei actief in de B2B, dat praat anders dan met een consumer.

○ Segmenteren doelgroep

Content: 🕒 2:27 ¶ 52 in Interview Tobias Lubberink.docx

Iets minder specifieke op de hoveniers gericht zou ik eerst gaan segmenteren op de groep die je wilt benaderen en vaak werkt het dan ook wel als je bepaalde partnerships hebt. Wie ken je daar? Hoe kom je daar binnen? Vaak zijn het een beetje gesloten clubjes die bang zijn voor verandering. Je kan in dat geval 2 dingen doen; afwachten tot de vraag naar jou komt, bijvoorbeeld voor horeca gelegenheden die graag een overdekt terras willen hebben of je plaatst bijvoorbeeld op je website een kopje met “Horeca terrasoplossingen”. Als een horeca ondernemer dan gaat zoeken en die vindt Kikstra Horeca terrassen en die ziet daar wat voorbeelden en die denkt Kikstra snapt het; zo kan je ze triggeren, want uiteindelijk zijn mensen weinig creatief en die zoeken dan op de meest simpele google woorden om zo bij bepaalde websites uit te komen. Zo komen ook leads binnen.

○ Social Media

Content: 🕒 1:14 ¶ 36 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Jazeker, marketing is onmisbaar. Je moet online heel goed zichtbaar zijn, de sfeer moet goed zijn, de inspiratie online is belangrijk. Social media is daarbij echt onmisbaar. Daarnaast is informatieve marketing op de B2B markt ook heel belangrijk, de tone of voice is anders op de B2B markt. Bijvoorbeeld ingaan op specificaties van het product.

Content: 🕒 2:32 ¶ 60 in Interview Tobias Lubberink.docx

Wat wij wel doen is op bepaalde platformen associatemarketing te doen en wij proberen via heel veel kanalen content de wereld in te gooien. We zijn redelijk actief op LinkedIn en Facebook en daarin volgen wij als het ware de activiteit van de klant. Wanneer zij bijvoorbeeld meer op Pinterest gaat zitten dan gaan wij daar ook actiever naar toe.

Content: 🕒 3:17 ¶ 41 in Interview Joost Bronger.docx

Je moet altijd zorgen dat je onder de aandacht bent, de socials zijn hier heel erg belangrijk. Voornamelijk LinkedIn, maar ook Instagram zijn bijvoorbeeld erg krachtig.

○ Specifiek zijn

Content: 🕒 1:13 ¶ 34 in Interview Tamara Tjhuis.docx

Doormiddel van campagnes en foto's probeer je een klant dan enthousiast te maken. Daarnaast is het ook belangrijk dat je gebruik maakt van je USP's, die zijn voor B2B anders dan voor B2C klanten want die hebben andere belangen.

Content: 🕒 2:36 ¶ 67 in Interview Tobias Lubberink.docx

We doen vooral via LinkedIn campagnes waarin we onze sketch up modellen en BIM modellen delen, inspiraties, volle downloads en mooie realisaties waar we trots op zijn, dus eigenlijk referenties delen.

○ Verschil MKB/Grootbedrijven

Content: 🕒 2:20 ¶ 37 in Interview Tobias Lubberink.docx

Ja, gigantisch. MKB zijn nog een beetje flexibel, de grote bedrijven verschuiven de risico's vaak.

Content: 🕒 3:15 ¶ 34 in Interview Joost Bronger.docx

Ja, MKB is over het algemeen lokaal. Op zijn nog wel een keer een landelijk bedrijf. Maar bij grotere bedrijven krijg je de maken met hele andere parameters en dat lijkt me voor dit onderzoek niet helemaal relevant. Ik zou gaan focussen op MKB met 500-600 medewerkers.

💡 14. Marketingstrategieën

○ Acquisitie pitch

Content: 🕒 4:19 ¶ 52 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Je moet afspraken maken. Jezelf echt fysiek presenteren. Op de zakelijke markt wordt vaak gezocht naar partners waarmee je in de toekomst verder kan groeien. Dit vereist ook een persoonlijke "touch" als het ware. Het vertrouwen dient opgebouwd te worden. Je kan daarnaast op beurzen gaan staan om jezelf te promoten.

Content: 🕒 4:21 ¶ 60 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Geen methode of model, maar de manier om relaties op te bouwen blijft toch het bezoeken van potentiële afnemers. Het grootste verschil is dat de consument zichzelf wel meldt wanneer zij iets willen, bij B2B moet je er zelf heen gaan, want ze komen minder snel naar jouw bedrijf.

○ Associatemarketing

Content: 🕒 2:32 ¶ 60 in Interview Tobias Lubberink.docx

Op bepaalde platformen proberen wij associatemarketing te doen en wij proberen via heel veel kanalen content de wereld in te gooien. We zijn redelijk actief op LinkedIn en Facebook en daarin volgen wij als het ware de activiteit van de klant. Wanneer zij bijvoorbeeld meer op Pinterest gaat zitten dan gaan wij daar ook actiever naar toe.

○ B2B Triggers

Content: 🕒 2:35 ¶ 65 in Interview Tobias Lubberink.docx

Ja dit is wel anders, want de B2C markt is gefocust op emotie en de B2B markt is gefocust op inspiratie en technische specificaties.

Content: 🕒 1:15 ¶ 38 in Interview Tamara Tjhuis.docx

Ik denk dat dat in elke branche zo is, want iedereen is gevoelig voor inspiratie en iedereen moet overtuigd worden. Het is wel minder gebaseerd op inspiratie op B2B dan op B2C, want het moet ook informatief en zakelijk zijn, want een B2B kijkt ook met een zakelijke blik. B2B bevat ook een meer professionele tone of voice.

Content: 🕒 2:27 ¶ 52 in Interview Tobias Lubberink.docx

Ik zou eerst gaan segmenteren op de groep die je wilt benaderen en vaak werkt het dan ook wel als je bepaalde partnerships hebt. Wie ken je daar? Hoe kom je daar binnen? Vaak zijn het een beetje gesloten clubjes die bang zijn voor verandering. Je kan in dat geval 2 dingen doen;

afwachten tot de vraag naar jou komt, bijvoorbeeld voor horeca gelegenheden die graag een overdekt terras willen hebben of je plaatst bijvoorbeeld op je website een kopje met "Horeca terrasoplossingen". Als een horeca ondernemer dan gaat zoeken en die vindt Kikstra Horeca terrassen en die ziet daar wat voorbeelden en die denkt Kikstra snapt het; zo kan je ze triggeren, want uiteindelijk zijn mensen weinig creatief en die zoeken dan op de meest simpele google woorden om zo bij bepaalde websites uit te komen. Zo komen die leads binnen en wat ook helpt is aanvragen van het verleden nog een keer te benaderen en nog een keer te kijken naar de mogelijkheden

○ Mailings

Content: 🕒 2:33 ¶ 60 in Interview Tobias Lubberink.docx

Wij kiezen bewust niet voor mailings, dat hebben we in het verleden wel gedaan, maar daar kwamen heel weinig leads uit voort. Als het niet specifiek is werkt het niet, dan is er geen goede trigger.

Content: 🕒 3:20 ¶ 47 in Interview Joost Bronger.docx

Binnen Renson doen wij dat middels direct mail, daar kunnen we targeten. Een banner onder de mail kan ook al veel teweeg brengen. Als je bepaalde groepen gaat targeten, zorg dan dat je regionaal focust op je doelgroep. Let hierbij wel op de gebieden waar je op mag focussen als Renson dealer, ivm andere dealers in de omgeving.

○ Digitale showroom

Content: 🕒 1:19 ¶ 50 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Professionele tone of voice, informatiemarketing, beurzen, wellicht een digitale showroom, netwerken is ook heel belangrijk.

○ Inspelen op doelgroep

Content: 🕒 1:16 ¶ 42 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Wij hebben hier niet echt marketingmodellen in gebruik. Wij hanteren voornamelijk een strategie waarbij wij focussen/targetten op een doelgroep, wij analyseren de doelgroep en spelen daar dan op in. Dit verschil zie je bijvoorbeeld mooi tussen de Nederlandse en Belgische markt, deze markten vragen beide een andere benadering en daar speel je op in.

Content: 🕒 1:17 ¶ 44 in Interview Tamara Tijhuis.docx

De beste strategie naar mijn mening is dan toch het analyseren van je afnemer, inspelen op de interesse/behoefte en daarbij marketingacties ontwikkelen. Daarnaast is consistency echt belangrijk. Door herhaling blijf je top of mind en dat heb je wel nodig om goede relaties op te bouwen en te onderhouden, daar draait het uiteindelijk wel om.

Content: 🕒 3:21 ¶ 53 in Interview Joost Bronger.docx

Ik weet dat de SWOT analyse binnen onze organisatie vaak wordt uitgevoerd, daarnaast analyseren we natuurlijk altijd de informatie die wordt gemeten, maar daar ben ik niet veel mee bezig.

Content: 🕒 2:23 ¶ 45 in Interview Tobias Lubberink.docx

Marketing is inspiratie, dus op het moment dat je in die ontwerpfase/wensenfase zit van een eindklant of een B2B klant die een probleem heeft en opzoek is naar een oplossing, dan kan marketing zorgen voor inspiratie met bijvoorbeeld een lamellendak of een bepaalde setting of een gevel, etc.

○ Foto's en campagnes

Content: 🕒 2:36 ¶ 67 in Interview Tobias Lubberink.docx

We doen vooral via LinkedIn campagnes waarin we onze sketch up modellen en BIM modellen delen, inspiraties, volle downloads en mooie realisaties waar we trots op zijn, dus eigenlijk referenties delen.

○ Herhaling

Content: 🕒 1:17 ¶ 44 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Consistency echt belangrijk. Door herhaling blijf je top of mind en dat heb je wel nodig om goede relaties op te bouwen en te onderhouden, daar draait het uiteindelijk wel om.

Content: 🕒 3:22 ¶ 55 in Interview Joost Bronger.docx

Herhaling is daarnaast ook altijd belangrijk. De kracht van herhalen en de kracht van marketing in het algemeen wordt soms onderschat.

Content: 🕒 4:15 ¶ 46 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Herhaling is de kracht van de reclame. Als je het vaker herhaalt komen mensen sneller bij je bedrijf terug wanneer ze iets van je nodig hebben. Door in zicht te blijven bij potentiële klanten komen ze sneller gebruik maken van jouw product of diensten.

○ Informatieve marketing

Content: 🕒 1:14 ¶ 36 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Informatieve marketing is op de B2B markt ook heel goed. Bijvoorbeeld ingaan op specificaties van het product.

Content: 🕒 1:15 ¶ 38 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Zeker. Ik denk dat dat in elke branche zo is, want iedereen is gevoelig voor inspiratie en iedereen moet overtuigd worden. Het is wel minder gebaseerd op inspiratie op B2B dan op B2C, want het moet ook informatief en zakelijk zijn, want een B2B kijkt ook met een zakelijke blik. Relatiebeheer is hierbij ook heel belangrijk.

Content: 🕒 1:18 ¶ 46 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Er is natuurlijk wel overlap, voornamelijk het gebruik van social media is voor beide natuurlijk van belang, maar de tone of voice is wel anders voor beide markten. Er zit ook voor B2B meer informatiemarketing bij.

○ Persoonlijk

Content: 🕒 3:18 ¶ 43 in Interview Joost Bronger.docx

De persoonlijke connectie in een zakenrelatie speelt ook mee in de tevredenheid van een samenwerking. En ergens omhoog klimmen is nog niet het moeilijkste, het is belangrijk om op een bepaald level te blijven en dat is lastiger. Je moet jezelf altijd uitdagen om de aandacht en tijd eraan te besteden.

Content: 🕒 4:18 ¶ 50 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Doen wat je belooft is ook hier weer van toepassing. En het onderhouden van contact met je vaste relaties. Denk hierbij aan bijvoorbeeld een verjaardag waarmee je iemand feliciteert, een jubileum waar je een kaartje met bloemen voor stuurt.

Content: 🕒 4:19 ¶ 52 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Je moet afspraken maken. Jezelf echt fysiek presenteren. Op de zakelijke markt wordt vaak gezocht naar partners waarmee je in de toekomst verder kan groeien. Dit vereist ook een persoonlijke "touch" als het ware. Het vertrouwen dient opgebouwd te worden. Je kan daarnaast op beurzen gaan staan om jezelf te promoten.

Content: 🕒 4:20 ¶ 54 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Zowel in B2B als in B2C geldt; de grootste verkoop trigger is het gunnen. Als jij iets verkopen wilt aan de B2B en het gezicht staat niet aan, of het contact verloopt niet lekker dan is het verkopen een stuk lastiger. Dan kan het product nog zo mooi zijn, als het gevoel bij een bedrijf niet goed is wordt het verkopen een stuk lastiger. Dit is altijd zo, als ik als bedrijf iets wil kopen doe ik graag zaken met iemand waarmee het goed voelt.

Content: 🕒 4:21 ¶ 60 in Transcript interview Maartje Struis.docx

Geen methode of model, maar de manier om relaties op te bouwen blijft toch het bezoeken van potentiële afnemers.

○ Platform meesters in de tuin

Content: 🕒 2:34 ¶ 62 in Interview Tobias Lubberink.docx

Wij proberen bijvoorbeeld wel op het platform meesters in de tuin, dat is een beurs voor hoveniers van het hoge segment, om daar heel veel content naar toe te sturen op de hoop dat zij dan onze projecten ook weer delen, voor ons komen daar wel leads uit voort.

○ Sales marketing

Content: 🕒 1:20 ¶ 16 in Interview Tamara Tijhuis.docx

B2B is naast een saleskanaal ook een marketingkanaal voor B2C klanten.

○ Seizoensgebonden marketing

Content: 🕒 3:22 ¶ 55 in Interview Joost Bronger.docx

Waar Renson goed op inspeelt is de weer barometer. Wanneer het mooi weer wordt, speel je daar als zonwering/outdoorconcepts bedrijf goed op in. Marketingtechnisch liggen daar veel kansen. En op de juiste tijdszones berichten posten. In de winter hoef je geen zonwering te promoten, maar bijvoorbeeld in het voorjaar kan je mensen warm maken voor de zomer. Herhaling is daarnaast ook altijd belangrijk. De kracht van herhalen en de kracht van marketing in het algemeen wordt soms onderschat.

○ **Social Media**

Content: 🕒 1:14 ¶ 36 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Jazeker, marketing is onmisbaar. Je moet online heel goed zichtbaar zijn, de sfeer moet goed zijn, de inspiratie online is belangrijk. Social media is daarbij echt onmisbaar.

Content: 🕒 1:18 ¶ 46 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Er is natuurlijk wel overlap, voornamelijk het gebruik van social media is voor beide natuurlijk van belang, maar de tone of voice is wel anders voor beide markten.

Content: 🕒 2:32 ¶ 60 in Interview Tobias Lubberink.docx

We zijn redelijk actief op LinkedIn en Facebook en daarin volgen wij als het ware de activiteit van de klant. Wanneer zij bijvoorbeeld meer op Pinterest gaat zitten dan gaan wij daar ook actiever naar toe.

Content: 🕒 3:17 ¶ 41 in Interview Joost Bronger.docx

Je moet altijd zorgen dat je onder de aandacht bent, de socials zijn hier heel erg belangrijk. Voornamelijk LinkedIn, maar ook Instagram zijn bijvoorbeeld erg krachtig.

○ **Targeten**

Content: 🕒 1:5 ¶ 20 in Interview Tamara Tijhuis.docx

Je eigen netwerk is daarbij ook enorm waardevol, als je al ergens mensen kent of bijvoorbeeld al een keer hebt samengewerkt met een bedrijf in het verleden kan je daar de deur iets makkelijker open krijgen. Het is hierbij handig om een groep te targeten waar je een strategie voor gaat ontwikkelen

○ **Zelfontwikkelde strategieën**

Content: 🕒 2:31 ¶ 60 in Interview Tobias Lubberink.docx

Bij Renson hebben wij een aparte marketing afdeling die daarin echt gespecialiseerd is, dus die bedenken de strategieën en de marketingacties welke op dit moment trending zijn. Daarbij ligt in de basis zeker theorie, zoals bijvoorbeeld een SWOT-analyse, maar verder spelen wij veel in op trends van deze tijd en daarop baseren wij dan de marketingacties en strategieën.