

Whitepaper

Met meer vertrouwen in B2B-relaties naar een groter zakelijk succes

TRUSTED SHOPS

De B2C- en B2B-markten verschillen op veel punten, en er is dan ook specifieke kennis nodig om op deze verschillende markten succesvol te zijn. Verkoop in B2B vereist vooral een bijzonder persoonlijke en adviserende aanpak. Het eerste contact vindt echter steeds vaker online op de website of op een ander platform plaats.

Zorg er als B2B-bedrijf dus voor dat je op alle kanalen vertrouwen uitstraalt en zo een consistente indruk maakt op nieuwe contacten, vaste klanten en stakeholders. Als jij en je medewerkers je professioneel en ervaren opstellen, moet dit imago ook terugkomen op je website. Om te beginnen noemen we 4 redenen waarom je online aanwezigheid ook als B2B-bedrijf bepalend kan zijn. Vervolgens geven we 7 concrete tips over hoe je online vertrouwen kunt creëren.

41

redenen waarom
je aandacht
moet schenken
aan je online
aanwezigheid

1

(Bijna) alles verandert door digitalisering

Google heeft onderzoek gedaan onder 3.000 B2B-onderzoekers naar de veranderingen in de B2B-marketing, en hieruit kwam:

"In de B2B-marketing hebben de afgelopen twee jaar interessante veranderingen plaatsgevonden. Wat voor veranderingen precies? Om dit te achterhalen, hebben we B2B-besluitvormers gevraagd naar hun aanpak bij onderzoek en inkoop. De resultaten weerleggen een aantal gangbare meningen en hebben gevolgen voor de strategie van B2B-adverteerders."

Hun doelgroep wordt namelijk steeds jonger en is dus helemaal thuis op het internet.

2

Online nieuwe contacten zoeken

Voor een nieuw product of nieuwe dienstverlening behoren zoekmachines en aanbevelingen van anderen tot de belangrijkste informatiebronnen. **89% van de besluitvormers** (zie Google-onderzoek naar B2B-marketing) begint zijn zoektocht bij Google en andere zoekmachines.

Dit betekent dat een potentieel nieuw contact op je website bepaalt of hij überhaupt een contactformulier invult of een bestelling plaatst, nog voordat je de kans krijgt hem terug te bellen. Als een potentiële klant daar al afhaakt, win je hem niet snel terug. Deze klant surft gewoon verder als je website niet onderscheidend genoeg is.

3

Je moet een consistent beeld neerzetten

Steek je veel moeite in beurspresentaties en afspraken bij de klant? Je kent de besluitvormers in de branche persoonlijk en je hebt een hele lijst van klanten en nieuwe contacten op je mobiele telefoon? Top!

Maar wat als iemand je website bezoekt en je bedrijf totaal niet herkent? Als je website en je overige manieren van presenteren sterk uiteenlopen, kom je niet zo betrouwbaar over. Of ben je helemaal niet te vinden op sociale media? Jammer, want daar kun je sneller en efficiënter contact onderhouden met meer personen.

Uit onderzoek is gebleken dat bedrijven bijna **40% van hun marketingbudget** in beurzen of evenementen investeerden. Drukwerk en productinformatie volgden op de plaatsen twee en drie (beide goed voor **13%**). Slechts **7% van het budget** ging naar de homepagina, **5% naar online advertenties** en **maar 1% naar social media**. Hier is sprake van een enorm scheve verhouding.

Inkopers van bedrijven nemen vaak pas persoonlijk contact op als **57%** van het aankoopproces al achter de rug is. Zorg er daarom voor dat je altijd content plaatst die inkopers informeert en hen bij aankoopbeslissingen ondersteunt. (Google-onderzoek digitale ontwikkeling in B2B-markt).



4

Persoonlijke contacten en besluitvormers kunnen wisselen

Acquisitie is vaak gericht op eigenaren en bedrijfsleiders. En dat terwijl beslissingen niet alleen door managers, zoals in **64%** van de gevallen, maar in bijna een kwart van de gevallen (**24%**) ook door 'gewone' medewerkers worden genomen. De laatste groep geeft in **81%** van de gevallen zelfs de doorslag bij aankoopbeslissingen.

Medewerkers zijn minder verbonden met het betreffende bedrijf dan leidinggevenden hoger in de organisatie. Als je dus een sterke persoonlijke band met een medewerker hebt opgebouwd en deze gaat weg bij het bedrijf, dan is de kans op een deal ineens een heel stuk kleiner. Het is dus des te belangrijker dat je bedrijf online ook voor andere besluitvormers in het bedrijf optimaal wordt gepresenteerd.

In het onderzoek van Google naar B2B-marketing wordt een afschrikwekkend voorbeeld van Caterpillar genoemd: "Alles was gericht op het topmanagement. Tot we merkten dat ingenieurs die pas net in dienst waren gewoon het internet opgingen en bestellingen plaatsten".

7

tips voor
meer vertrouwen
online



1

Website op orde brengen en informatie aanbieden

Uit een onderzoek van Accenture Interactive bleek dat slechts 37% van de B2B-kopers de gevonden content nuttig vinden voor het nemen van beslissingen. En dat terwijl je online aanwezigheid in feite bedoeld is als 24/7 contactpersoon.

Staan jouw kennis en je aanbod op papier en in de hoofden van je medewerkers? Daar kan iemand die op internet zoekt helaas niet bij. Begin daarom met het aanbieden van informatiemateriaal en achtergrondinformatie op je online platform. Zet in elk geval een informatief stuk over je bedrijf en je aanbod op je startpagina. Vraag vervolgens een bekende die niet in de branche zit of hij uit deze tekst kan opmaken wat je zoal doet. Zo niet: laat overdreven vakjargon achterwege en zorg dat je voor een grotere doelgroep openstaat.

Je website is echter niet alleen bedoeld voor toegang via desktops. Volgens het eerder genoemde Google-onderzoek naar B2B-marketing maakt **42% van de B2B-kopers** bij het B2B-inkoopproces ook gebruik van de mobiele telefoon bij zoektochten op het internet. Zorg ervoor dat je content ook mobiel probleemloos toegankelijk is.

2

Strategie voor zoekmachine-marketing ontwikkelen

71% van de gebruikers begint zijn B2B-zoektocht met algemene zoekopdrachten. Maak daarom een lijst van zoektermen die mensen die geïnteresseerd zijn in jouw producten, zouden kunnen invoeren. Denk daarbij zeker ook aan synoniemen en eventueel ook aan Nederlandse gelijkwaardige woorden uit andere talen.

Deze trefwoorden dienen als basis voor zowel SEO (zoekmachineoptimalisatie) als voor SEA (zoekmachineadvertenties). Als geïnteresseerden googelen, maakt het ze niet uit of ze een interessante advertentie of een organisch resultaat zien waar ze op klikken. Je kunt er niet van uitgaan dat al je geïnteresseerden onderscheid kunnen maken tussen betaalde en organische resultaten.



3

Video's met uitleg over je producten gebruiken

Hoe beter je door geïnteresseerden begrepen wordt, des te groter is hun vertrouwen. Video's zijn hiervoor een handig hulpmiddel en voor jou een kans voor een persoonlijke aanpak. Maak video's waarin jij en je medewerkers eventueel zelf de voordelen en toepassingen van je producten en diensten laten zien.

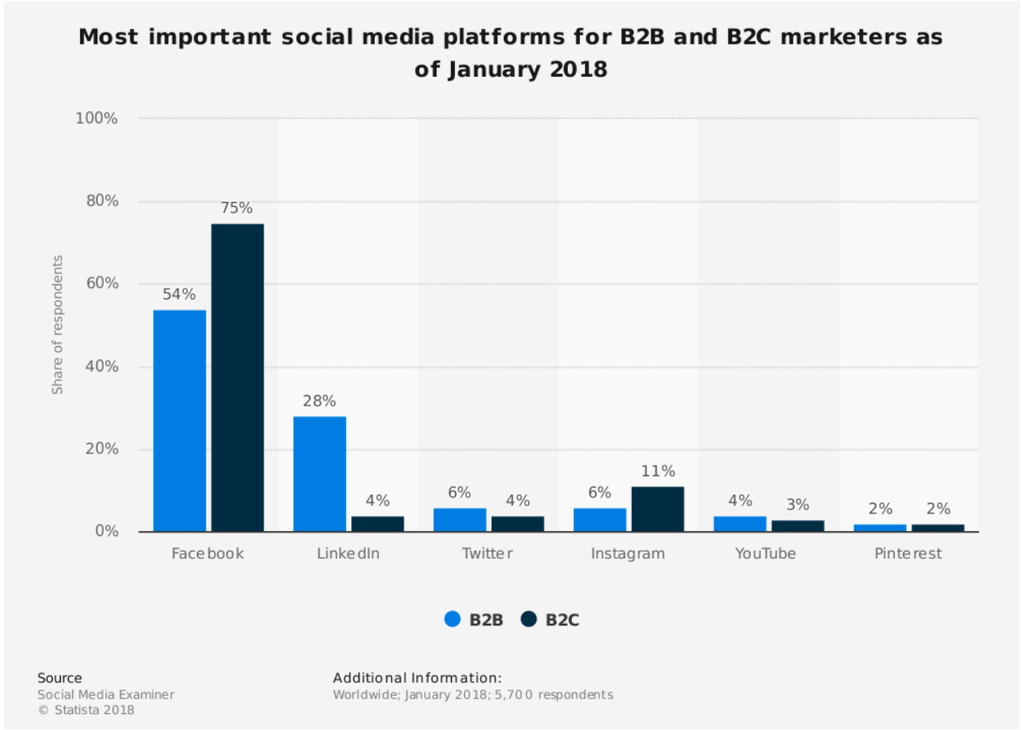
70% van de B2B-kopers en -onderzoekers kijkt tijdens het hele koopproces naar video's (Google-onderzoek digitale ontwikkeling in B2B-markt). Hierbij kijken ze niet alleen maar even naar één video. Bijna de helft van de geïnteresseerden kijkt bij zijn zoektocht ruim 30 minuten naar videomateriaal. Bijna een vijfde kijkt zelfs langer dan een uur.

4

Aanwezig zijn op passende social media-kanalen

Wellicht is niet de hele social media-marketingmix voor jouw bedrijf zinvol. Maar onderschat niet de mogelijkheid om door moderne targeting ook op Facebook en Instagram via social ads je doelgroep te bereiken. In aansluiting op deze advertenties bieden ook social media-platforms je de kans voor een persoonlijke aanpak.

Laat zien hoe het er bij jouw bedrijf achter de schermen aan toe gaat. Of kom samen met je klanten in beeld en laat zien hoe je producten worden gebruikt. Ook je klanten zijn mensen die in hun vrije tijd op deze platforms te vinden zijn. Zorg dat je je onderscheidt van je concurrenten en laat je bedrijfsnaam tot leven komen.



5

Beoordelingen als social proof

De mens gedraagt zich als een kuddedier, ook in B2B. Wanneer anderen positief zijn over een bedrijf, zijn mensen eerder geneigd dezelfde mening te hebben.

Influence Central heeft aangetoond dat in **91%** van de gevallen meer vertrouwd wordt op beoordelingen dan op verkopers.

Bovendien kun je beoordelingen in je zoekmachinemarketingstrategie (punt 2) integreren. Beoordelingen kunnen in betaalde resultaten als sterren worden weergegeven. Dit heeft een positief effect op de klikfrequentie, wat op zijn beurt een hogere ranking oplevert en in het geval van betaalde resultaten lagere kosten tot gevolg kan hebben. Met de beoordelingssterren in de Google-zoekresultaten zien geïnteresseerden je kwaliteit al voordat ze je website bezoeken.

Bovendien vormen beoordelingen ook altijd een feedbackinstrument aan de hand waarvan je je processen en presentatie op basis van klantbeoordelingen efficiënt kunt optimaliseren.

6 Keurmerken als onafhankelijk vertrouwenskenmerk

Online keurmerken stralen veel vertrouwen uit, omdat hierbij een neutrale instantie de webshop heeft beoordeeld.

Je brand awareness is sterk en daarom heb je geen onafhankelijk keurmerk nodig? Uit onderzoeken komt keer op keer naar voren dat het vertrouwen bij gebruik van bekende keurmerken flink toeneemt en daarmee ook het conversieratio.

Omdat niet alleen bedrijfsleiders en het hogere management beslissingen nemen, laten degenen die verantwoordelijk zijn voor de beslissing om met een bedrijf in zee te gaan, ook hun persoonlijke mening meewegen. Niemand wil een bedrijf kiezen waarmee vervolgens problemen ontstaan. Hun ervaringen bij persoonlijke aankopen spelen dan ook een rol bij hun zakelijke beslissingen.

Maak waar mogelijk gebruik van bekende keurmerken. Alleen bekende keurmerken (zoals dat van Trusted Shops), maken dat je al op voorhand betrouwbaarder overkomt. Om een keurmerk te krijgen, moet een shop aan bepaalde criteria voldoen.

Hoe strenger deze criteria zijn, des te meer is de klant bereid om op het keurmerk te vertrouwen. Bij online shopping is het bijvoorbeeld belangrijk of aan wettelijke vereisten wordt voldaan – dus als bijv. de juridische informatie correct wordt weergegeven en of data worden beschermd. Daarnaast wordt de webshop nog op andere criteria beoordeeld, die verdergaan dan de wettelijke bepalingen: wat zijn de ervaringen van klanten van de shop en hoe goed is de klantenservice?

En wat net zo belangrijk is voor de kwaliteit van het keurmerk: ook na toekenning van het keurmerk controleert Trusted Shops of de webshop aan de criteria blijft voldoen.

7

Actuele online technologieën

Zoals we eerder zagen in het overzicht van de marketinguitgaven, wordt gemiddeld slechts **7%** van de uitgaven aan de website besteed. Dat leidt er vaak toe dat de website van een webshop niet geregeld en volledig wordt bijgehouden.

Verouderde systemen vormen niet alleen een belemmering voor je zoekmachinemarketing, maar wekken ook weinig vertrouwen als je als modern bedrijf wilt worden gezien. Afhankelijk van je Content Management of shopsoftwaresysteem geldt: ga na of er updates beschikbaar zijn of dat de technologie op zich verouderd is en je moet overstappen op een nieuwer systeem.

Controleer of je alle pagina's kunt bereiken. Niets heeft zo'n negatief effect als content die niet meer kan worden geopend omdat je blijkbaar je website verwaarloosd hebt. 404-fouten kun je opvragen in de Google Search Console. Een SSL-certificaat geeft aan of ingevoerde gegevens worden versleuteld. Als je op zulke pagina's geen SSL-certificaat hebt, krijgt de gebruiker in de browser van Google een melding dat de pagina niet veilig is. Deze melding is dermate opvallend dat de meeste gebruikers je webshop zeer snel zullen verlaten.

Flash gold ooit als de beste technologie voor video's en animaties. Maar die tijden zijn voorbij, en veel gebruikers kunnen Flash-content niet meer oproepen omdat de meeste browsers Flash na een aantal gaten in de beveiliging niet meer ondersteunen. In Chrome is de Flash-plug-in bijvoorbeeld standaard gedeactiveerd, en Chrome-gebruikers moeten met een klik actief bevestigen dat ze de betreffende content willen afspelen. Als je dus nog steeds gebruikmaakt van Flash-content, wordt het nu hoog tijd om over te stappen op moderne technologie zoals HTML 5.

Webshop starten en vertrouwen winnen!

B2B ondergaat grote veranderingen en wordt sterk beïnvloed door de digitalisering en een gewijzigd onderzoek- en koopgedrag. Vertrouwen is daarom niet alleen belangrijk in het persoonlijke contact, maar moet ook een rol spelen in alle online kanalen.

Als B2B-ondernemer moet je je daarom bezighouden met de gewijzigde marktsituatie en je strategie hierop aanpassen. Door de toename van het gebruik van online tools moet je op internet aanwezig zijn met actuele en nuttige content en gebruikmaken van nieuwe technologie. Andere tools voor het opbouwen van vertrouwen zijn beoordelingen/aanbevelingen van klanten en onafhankelijke keurmerken.

CONCLUSIE

Trusted Shops is het Europese vertrouwens-merk in e-commerce.



Heb je nog andere vragen
over de vertrouwens oplossingen
van Trusted Shops?

+31 020 709 1235

advies@trustedshops.nl

© Trusted Shops N.V. • Overhoeksplein 1, 1031 KS Amsterdam, Nederland • Alle rechten voorbehouden.
Afbeelding(en) gebruikt onder licentie van Shutterstock.com