

Commerciële doelen behalen, met minder marketing in B2B?

Hoe 'minder marketing' de beste garantie geeft op meer omzet in B2B.



DutchmarQ: new marketing. proven in B2B.

1 juni 2012

In dit whitepaper:

Meer klanten met minder marketing: te mooi om waar te zijn?.....	3
Verhogen omzet & rendement door effectiever marketing	4
Stap 1. Dromen	4
Stap 2. Duidelijkheid	6
Stap 3. Definiëren	8
Stap 4. Doen!	10
Stap 5. Door teamwork	14
Stap 6. Door enthousiasme meer rendement	15
Starten met nieuwe marketing	16
En nu?	17
Over Paul Hassels Mönning	17
Over DutchmarQ	18
Bronnen & inspiratie	19

Deze whitepaper wordt u aangeboden door DutchmarQ, netwerk marketing organisatie in B2B nieuwe marketing en business development. U kunt de informatie hergebruiken mits met bronvermelding, en onder het sturen van een melding op sociale media naar @phasselsmonning of @DutchmarQ, of een email naar info@dutchmarq.com. Voor het hergebruik van de tekeningen graag de bron vermelden; visueel strateeg Peter Nijpjes.

Dit exemplaar is voor persoonlijk gebruik. Via een aanmelding op www.dutchmarq.nl (zie 'ontvang nieuwsbrief' onderin elke pagina online) is de meest recente versie te verkrijgen van de periodieke DutchmarQ newsletter vol inspirerende, direct toepasbare tips in B2B nieuwe marketing.

Meer klanten met minder marketing: te mooi om waar te zijn?

Dat dacht ik ook toen ik dat voor het eerst hoorde.

Begrijp me goed: ik ben een warme fan van het vak Marketing. Hier volgt dan ook niet een pleidooi voor het afschaffen van marketing afdelingen of ontslaan van professionele marketeers. In dit whitepaper deel ik graag mijn inzichten ontstaan vanuit ruim 18 jaar eigen ervaring en het minimaal tienvoudige aan jaren ervaring via mijn netwerk van senior marketing professionals bij DutchmarQ's business partners en universiteiten. En pleit ik graag voor minder marketing in de traditionele zin: het kopen van zoveel mogelijk zendtijd via tv-commercials, radio-spotjes, stands en displays op beurzen en advertenties in vakbladen of het Financieel Dagblad.

Dit whitepaper beoogt een bron van inspiratie te zijn voor nieuwe marketing in B2B, gebaseerd en gericht op enthousiasme. Op een proces in 6 stappen van 'dromen' tot 'doorgeven'. Op een combinatie van harde feiten met inzichten in de psychologie van de klant. En op het slim benutten van de kracht van goede content in nieuwe media zoals social media, online marketing en mobile.

“Leest u vooral niet door als uw budget in sales, marketing & service in 2012 fors stijgt.”

Is doorlezen uw tijd waard?

Herkent u zich in een van de volgende uitspraken?

- U wilt graag meer enthousiaste klanten als basis voor lange termijn succes?
- U wilt succes in B2B zo min mogelijk van toeval laten afhangen en meer van meten=weten?
- U wilt de kracht van nieuwe media beter benutten om dichterbij uw klanten te komen?
- Uw commercieel budget voor 2012 daalt terwijl de druk 'van boven of buiten' om vergelijkbare of betere resultaten stijgt?
- U zou graag echt inzicht willen hebben in wat uw klanten drijft en wat (niet) werkt?

Leest u vooral niet verder in dit whitepaper als u zich hierin herkent:

- We blijven werken met een duur reclamebureau vanwege die mooie vrouwelijke account director en de jaarlijkse snoepreisjes naar een exotische filmshoot;
- Marketing en sales professionals moet je vooral niet laten samenwerken;
- Social media is vooral van waarde in B2C, niet in B2B;
- Commerciële groei is alleen afhankelijk van meer accountmanagers;
- Hoe meer leads in mijn funnel, hoe beter; sales is “a numbers game”.

Verhogen omzet & rendement door effectiever marketing

Verhogen omzet & effectiviteit marketing

Nieuwe marketing en het gebruik van nieuwe media daarbij kent diverse toepassingen, variërend van innovatie, branding, interne communicatie en kennisdeling maar ook **het genereren van omzet en het verbeteren van de effectiviteit van marketing**¹. Dit whitepaper schetst een krachtig stappenplan voor die laatste toepassing. De 6 stappen hieronder beschrijven hoe marketing door inzet van moderne inzichten en middelen effectiever gemaakt kan worden. Het verhogen van omzet gaat hand-in-hand met een betere klantbeleving, customer service en sterkere operational efficiency.



Bron: Altimeter social analytics

Stap 1. Dromen

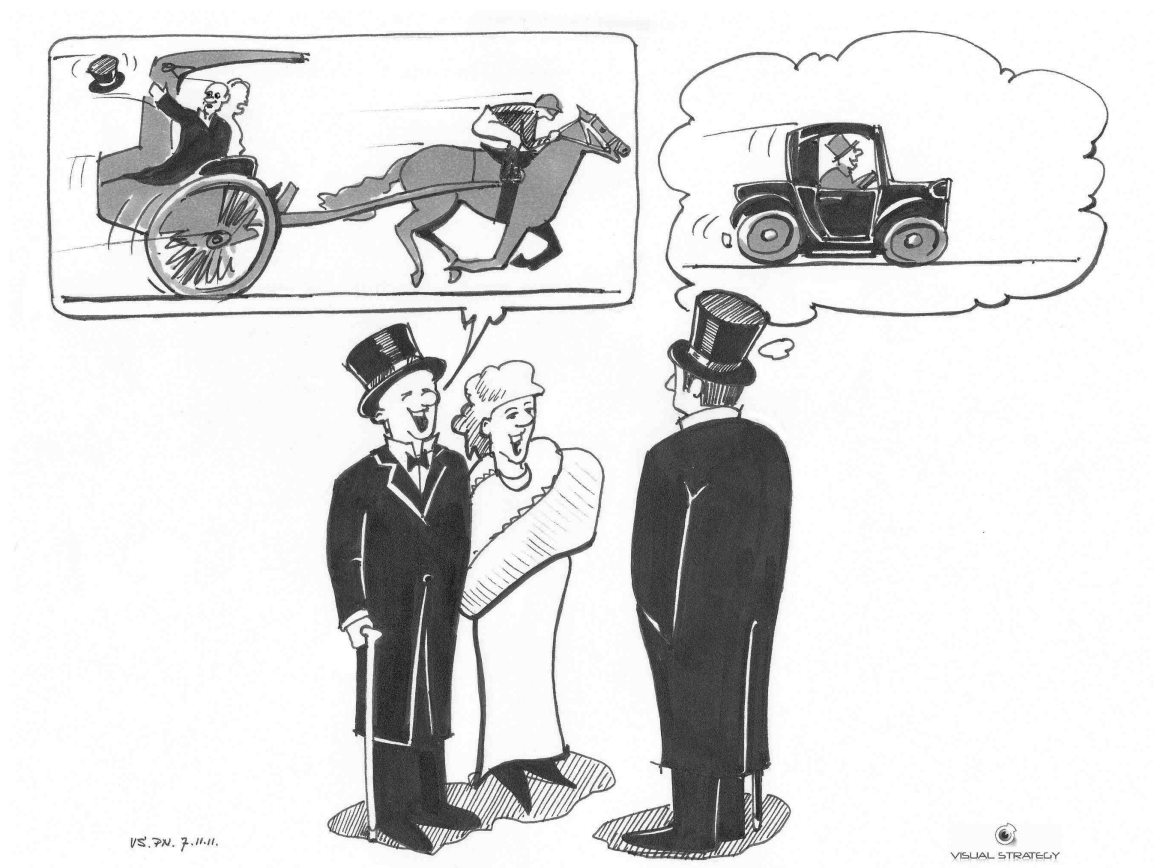
Dromen en het realiseren van bovenstaande 'business goals' lijken op het eerste gezicht een vreemde combinatie. Toch begint het creëren van echte betekenis en meerwaarde voor uw klanten met het dromen over een vergezicht aan de horizon.

Maakt u zich eens een voorstelling (dat kan alleen of met een of meerdere collega's en/of klanten) van **de betekenis die uw business in essentie zou kunnen hebben**. Stelt u zich voor dat u niet vast zit aan bestaande dogma's, industrie 'best practices' en voorschriften in oneliners uit allerlei managementboeken.

¹ Altimeter social analytics

Hoe zouden uw dienstverlening, oplossingen en uw team het ultieme verschil kunnen maken? Wat zou echte 'WoW-factor' hebben? Dromen moet hier niet verward worden met brainstormen. En heeft in dit stadium ook niet te maken met een marktonderzoek naar de behoeften en wensen van klanten. In veel gevallen weten klanten zelf ook niet wat ze willen. Als Henry Ford zijn klanten had gebracht waar ze om vroegen hadden we nu een sneller paard en wagen gehad.

“Als Henry Ford zijn klanten had gegeven wat ze vroegen, dan hadden we nu een sneller paard & wagen gehad.”



De volgende vragen zijn een krachtig hulpmiddel bij het op gang helpen van betekenisvolle dromen in business-to-business (B2B):

1) Wat is onze droomklant of wat zijn onze droomklanten?

Nadenken en mijmeren over hoe uw ideale of droomklant eruit ziet geeft ook richting aan waar u warm voor loopt of een stapje harder wilt rennen. Uw droomklant kan een partij zijn die u toegang geeft tot een nieuwe branche of sector, of een klant met een enorm netwerk in een voor u relevant buitenland. Maar kan evengoed een organisatie zijn die meerwaarde voor u heeft door als actieve referent, zelfs als superpromoter, op te treden. Of gewoon erg goed past bij uw cultuur, stijl en gevoel voor humor.

2) Hoe komen we van WoW naar WoM?

WoW-factor heeft pas waarde als er een verhaal ontstaat, als er WoM/ Word of Mouth is. Welke Word of Mouth wilt u bereiken? Waarover moeten klanten zo tevreden zijn en onder de indruk van raken dat ze erover gaan vertellen? En wat moet dan het verhaal zijn dat u terughooft in uw netwerk, en op sociale media?

3) Welke droomreis bieden wij onze opdrachtgevers?

We kennen allemaal de verhalen over slechte klantenservice en paarse krokodillen. En de uitdrukking “een reputatie komt te voet en gaat te paard”. De enorme kracht van sociale media maakt dat reputatie meer dan ooit ‘verdiend’ wordt. Juist in B2B draait het om vertrouwen winnen, houden en gegund krijgen. En om relaties. Dat begint al met de oriëntatie fase op een nieuw product of oplossing die in B2B voor 90% online plaatsvindt. Daarom is het dromen over de totale ‘reis’ die uw opdrachtgever met u maakt zo’n krachtig hulpmiddel. Dat de kans biedt verder te zien dan de fase na het tekenen van het contract, op een andere manier naar een aanbesteding of RFI/RFP proces te kijken. En nog veel meer.

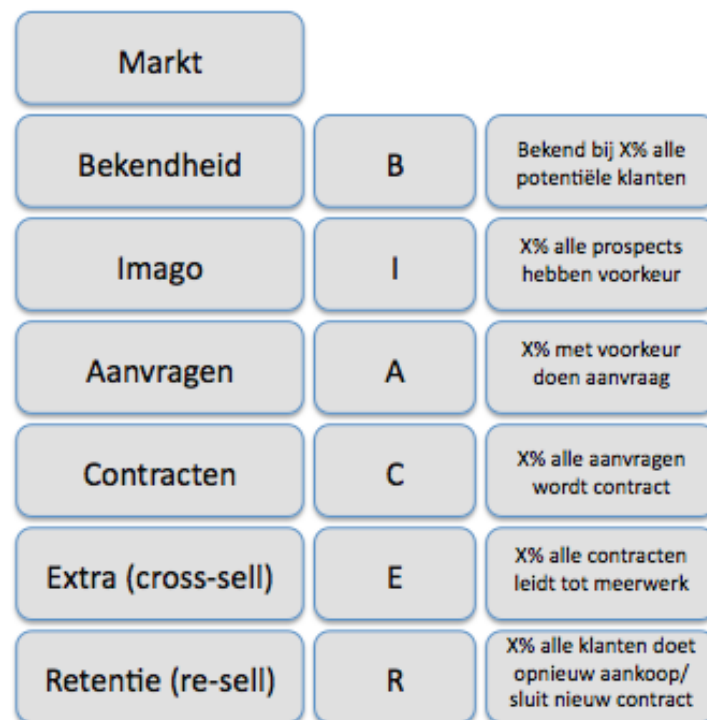
Stap 2. Duidelijkheid

Kent u dat: wakker worden uit een droom die nog niet ‘af’ was? U zou zo graag uw ogen weer sluiten voor de volgende episode. Bij deze tweede stap is het belangrijk uw ogen en oren te openen. Dromen krijgen nu een vertaalslag naar het maken van keuzes en het vaststellen van welke feiten, beweegredenen en veronderstellingen er wel en welke er niet toe doen. Daarbij kijken we naar 4 factoren.

1) Behoeften en diepere beweegredenen van opdrachtgevers

Speur verder naar wat klanten echt drijft in plaats van de letters uit hun RFP/ Request for Proposal te spellen. Wetenschappelijk onderzoek toont aan dat klanten lang niet altijd hun echte beweegredenen delen. Volgens engagement engineers bureau Altuition, Malcolm Gladwell en anderen zijn beweegredenen vaak onderdeel van het onbewuste en kunnen daarom niet via een traditionele vragenlijst worden blootgelegd.

Het vaststellen van de relevante vraag achter de klantvraag is mogelijk door het combineren van wetenschappelijke inzichten met meer diepgaand en beter luisteren naar wat er speelt bij (medewerkers van) een klant. Dat beter luisteren is mogelijk zowel via meer intensieve 1-op-1 gesprekken als online. Bij een outsourcing van IT blijkt dan niet zozeer de wens tot kostenbesparingen leidend te zijn maar wel de angst om bij een overname of fusie onvoldoende snel de bestaande IT services te kunnen combineren met die van de andere partij. Met bijvoorbeeld trage product lanceringen tot gevolg.



2) Feiten en historische data

Fact-based marketing gaat uit van de voorspellende waarde van kengetallen over uw commerciële effectiviteit. De door diverse universiteiten en hogescholen inmiddels erkende BiTS methodiek² is hiervan een praktisch voorbeeld. Deze methodiek gaat uit van werkelijk behaalde scores als het gaat om voorkeur (bekendheid en imago), koop (traffic en sales) en loyaliteit (cross-sell en re-sell).

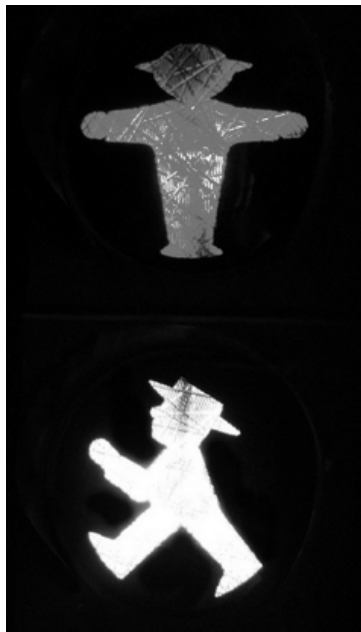
De werkelijk behaalde conversie cijfers geven inzicht in sterkten en zwakten en bieden daarmee een realistisch beeld van welke geld- en andere doelstellingen te verwezenlijken zijn. Bij een greenfield operatie is dit uiteraard lastiger. Ook daarbij is het echter van groot belang snel feitelijke inzichten te registreren en deze als 'baseline' te gebruiken.

² BiTS methode (ook afbeelding hierboven), business partner DutchmarQ; zie www.bitsen.nl

3) Gewenste vs ongewenste klanten

De definitie van een droomklant biedt een krachtig vertrekpunt om een lijst te maken van klanten die het best respectievelijk het minst 'passen' bij uw business ambitie. Veel mensen zien dat misschien als een ultieme vorm van luxe of arrogantie. Ten onrechte. Deze 'business fit' is allesbepalend voor de slagingskans zowel van het verkrijgen van

de opdracht, extra opdrachten als het enthousiasme waarmee de opdrachtgever uw dienstverlening en professionals zelf zal willen promoten.



4) Business definitie

Als logische vervolgstap kan de business definitie (Abell & Hammond) worden ingevuld. Voor welke klanten, bij welke van hun behoeften en diepere beweegredenen biedt de organisatie welke type oplossingen (producten, diensten etc)? En welke keuze (business scope) maakt u als bedrijf daarbij, waarin wilt u echt het verschil maken?

Stap 3. Definiëren

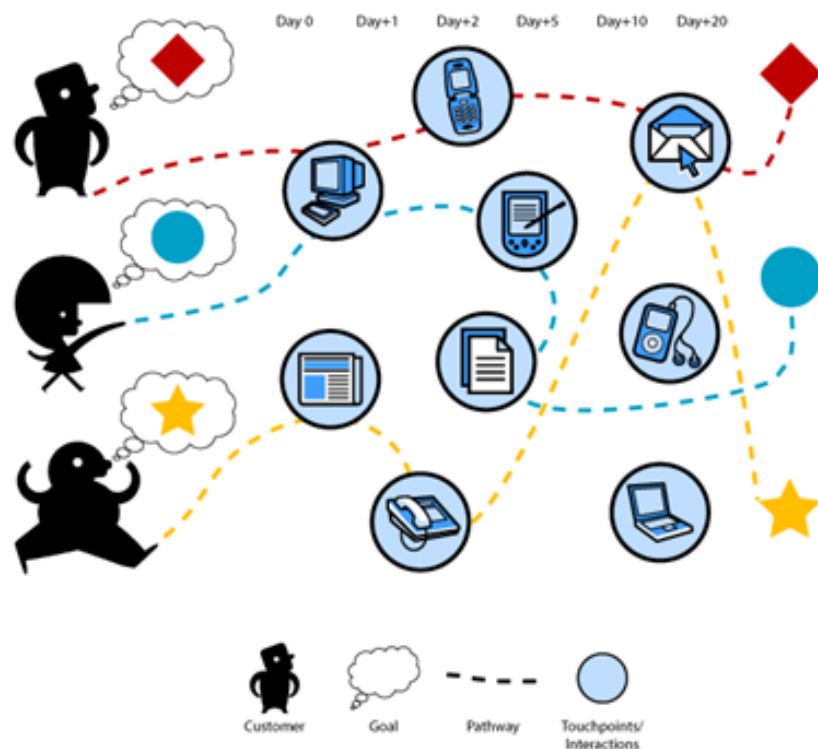
Verder gaan dan beschrijven 'wat' u levert

Bij het meer in detail inkleuren van wat u voor wie wilt betekenen is het verleidelijk om in conventionele PMCs/ productmarkt combinaties te denken. Ik wil hier niet beweren dat de definitie daarvan geen waarde heeft, integendeel. Wel zie ik ze eerder als hygiëne factor, als vertrekpunt. Het beschrijven van de echte waarde, het 'waarom' daarachter is van nog grotere betekenis.

Welke verhalen zou u 't liefst horen over uw mensen & oplossingen?

Bedrijven als Intel, Cisco en - dichterbij huis - Schuberg Philis tonen aan dat zelfs van de op het eerste gezicht meest saaie, duffe product en oplossing sex-appeal en aantrekkingskracht uit kan gaan. Door op een nieuwe manier naar het leveren van waarde in hun business te kijken en daarover op een andere manier een nieuw verhaal te communiceren. Bovenal ook: door het beter luisteren naar hun opdrachtgevers. Niet alleen als er een opdracht in het verschiet ligt. Maar ook na gunning van de opdracht. Off- en online. Daarbij dient uw communicatiemix dan ook optimaal aan te sluiten.

Zogenaamde *owned media* (eigen kanalen) en *earned media* (WoM/ buzz) zouden daarbij voorrang moeten krijgen boven *paid media* (betaalde, veelal above the line uitingen zoals radio spots, print ads).



De klantreis in beeld (Mel Edwards, 2011).

Customer journey

De droomreis zoals in stap 1 bedacht en gevisualiseerd krijgt in deze stap meer handen en voeten. In een customer journey vindt de definitie plaats van alle momenten die van belang zijn voor de opdrachtgever. Een organisatie doet er daarbij verstandig aan om te excelleren op dat aspect waaraan de klant extra waarde hecht. Een gemiddeld klanttevredenheidscijfer van een 7 klinkt best okay.

Maar zoals Fred Crawford in zijn Customer Relevancy model benadrukt: scores die ‘on a par’ zijn met de concurrentie leveren geen extra punten of echte klantloyaliteit op. Kies daarom 1 aspect waarbij je differentieert van anderen en 1 aspect waarbij je excelleert. Het vaststellen van een niet-kopieerbare boodschap hoort daarbij.

“Alleen echt excelleren op dat ene aspect waaraan de klant extra waarde hecht leidt tot echte loyaliteit.”

Passende KPIs

Uiteraard dienen bovenstaande keuzes effectief en eerlijk tot uitdrukking te komen in de besturing door management. Dat geldt zowel voor interne communicatie als in de prioriteiten voor medewerkers in alle disciplines via meetbare, acceptabele en uitdagende KPIs. En misschien nog belangrijker; successen in de gekozen prioriteiten dienen ook benoemd en gevierd te worden.

Stap 4. Doen!

“Meer klanten met minder marketing”, aldus de veelbelovende titel van dit whitepaper. Dit betekent niet dat klanten als vanzelf op je afkomen. Elke transactie en zeker elke succesvolle relatie begint immers met communiceren en doen. Juist ook in de focus van dit whitepaper: marketing optimalisatie en bereiken van commerciële doelstellingen. Doen is daarbij gebaseerd op engagement, luisteren en customer service.

Engagement

Het woord ‘engagement’ associeert u misschien allereerst met een verloving onderweg naar een goed huwelijk. En eigenlijk is **customer engagement** niet heel anders; het gaat daarbij om het proces van echte wederzijdse betrokkenheid, aftasten en vertrouwen opbouwen.

Als basis voor een langere termijn commitment in de vorm van een vervolgopdracht, lange termijn raamovereenkomst of andere blijk van klant- (en leveranciers!) loyaliteit. Echt geëngageerd zijn of raken met een opdrachtgever heeft in mijn optiek vooral te maken met echte interesse (ik wilde hier het modewoord ‘authentiek’ niet gebruiken maar ook dat dekt de lading) in de mensen achter een klant. Met geven en nemen, ook van opgebouwde kennis en content aan opdrachtgevers en andere belanghebbenden.

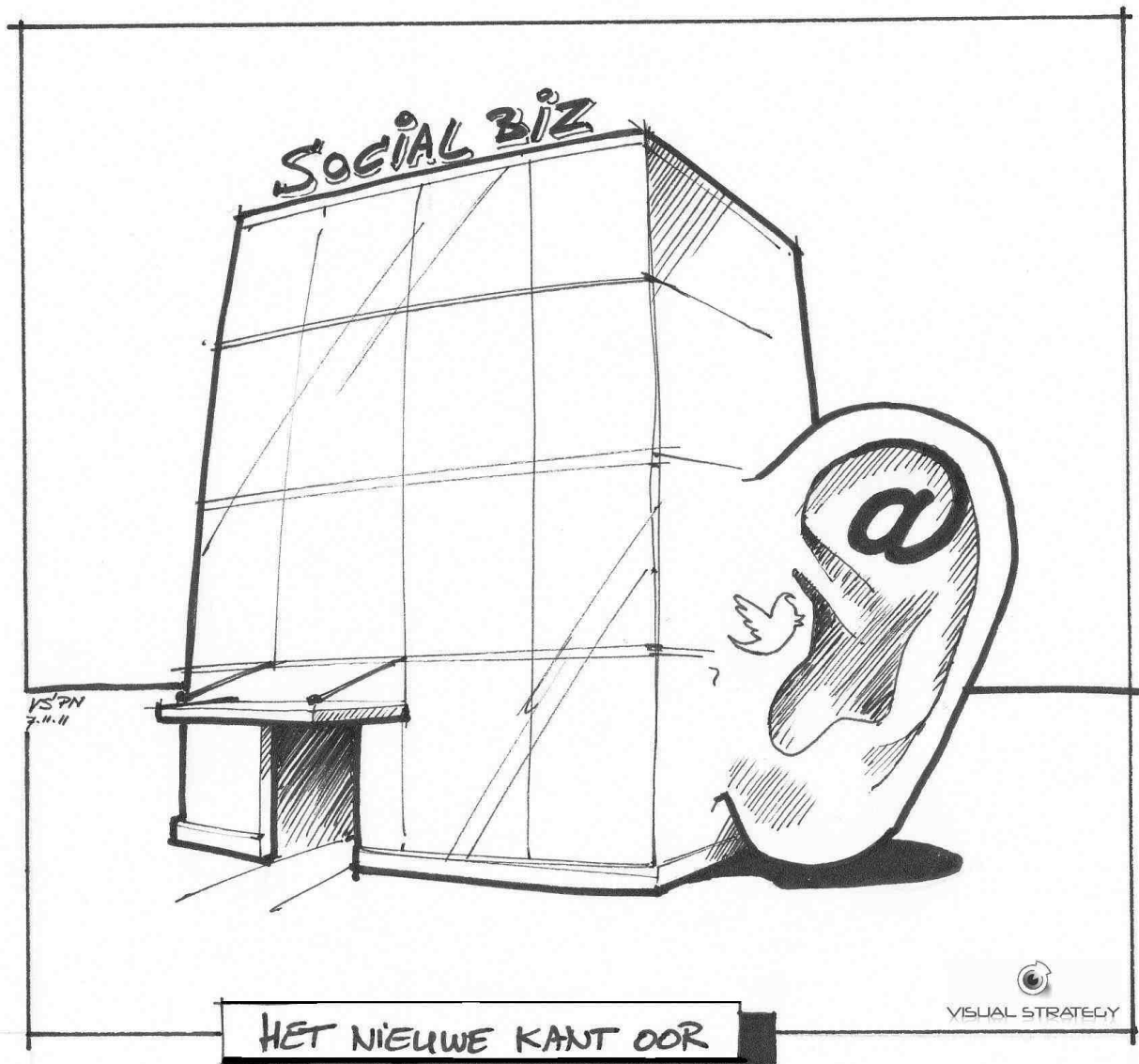
En met 'going the extra mile'.



Luisteren: nieuwe dimensie dankzij social media

Het exponentieel toegenomen volume van het aantal zichtbare (of hoorbare) online uitingen en conversaties biedt kansen.

Een social business heeft een strategie in het benutten van sociale technologie en sociale media bij het optimaliseren van de relaties met relevante belanghebbenden voor business doeleinden.



Social media maken media meer 'sociaal'; het delen van jouw boodschap, expertise en feedback is niet mee voorbehouden aan de Rupert Murdoch's en Joop van den Ende's maar aan iedere wereldburger met een connectie tot het web.

Positief, neutraal of negatief: al die uitingen stellen organisaties in staat om eerder, vaker en via meerdere kanalen te leren van feedback, wensen en klachten vanuit de markt. En tot het delen van (expert) opinies en suggesties via fora, weblogs en microblogging online. Om deze via de kracht van positieve referenties en word of mouth om te zetten in meer buzz rondom je organisatie en mensen, en daarmee indirect tot meer voorkeur voor de eigen oplossingen en dienstverlening.

Customer service

De customer service van Zappos, online schoenen winkel, is inmiddels wereldberoemd. Zappos maakte 'delivering happiness' tot missie en sprak de ambitie uit de beste customer service ter wereld te leveren. Hoewel ruim 95% van alle verkoop online en geautomatiseerd verloopt is het customer contact center tot spin-in-het-web gemaakt.

Het telefoonnummer van Zappos staat prominent afgebeeld op elke webpagina en alle medewerkers doen ervaring op in dit callcenter. **KPIs als een maximale gespreksduur per telefoontje of X gesprekken per uur 'afgehandeld' bestaan niet bij Zappos. Medewerkers hebben mandaat om hun klanten blij te maken. Zelfs als dat betekent het laten bezorgen van een pizza bij iemand die net verhuisd is en op zoek is naar een snelle hap.**

De Zappos medewerkers sturen elke klant die ze gesproken hebben een kaart passend bij de gelegenheid waarvoor de schoenen net zijn aangeschaft. Dit kan uiteraard een feestelijke of minder feestelijke zijn. Met een korte persoonlijke noot en hun naam eronder vinden zo dagelijks honderden kaarten hun weg naar huiskamers en kantoren in de Verenigde Staten. Een gerichte, persoonlijke en zichtbare vorm van marketing in B2C ter inspiratie voor menig B2B speler.

“Als onze klanttevredenheid van een 9,2 naar 9,1 is gedaald vragen we ons af of we niet te snel groeien.”

Een voorbeeld van een Nederlands bedrijf in B2B dat uitblinkt in klanttevredenheid en met 'minder marketing' meer succes behaalt is Schuberg Philis. Dit bedrijf staat voor het 100% (dus niet 99,999%!) beschikbaar houden van bedrijfskritische applicaties. 100% geldt als *leitmotiv* voor alle afdelingen; geen kantine maar een 4-sterren bedrijfsrestaurant en alleen de allerbeste IT-specialisten in het team.

Aan marketing in de traditionele zin van het woord doet Schuberg Philis niet. Van dit bedrijf zult u geen reclame in CIO magazine tegenkomen. De jaarlijkse Garte Outsource performance cijfers spreken voor zich.

Als daarin de score is teruggelopen van een uitstekende 9,2 naar een net iets lagere 9,1 neemt de directie dat als een serieuze waarschuwing en stelt men zich de vraag "groeien we niet te snel".

Alle Schuberg Philis opdrachtgevers staan open voor referentie-bezoeken van een nieuwe prospect. Daarnaast worden partners van medewerkers voor hun begrip en rol-op-afstand jaarlijks flink in de watten gelegd. Met een avondje uit met partner, waarbij – in het geval van een gezin met kinderen – ook de oppas geregeld wordt. Vanzelfsprekend levert dit het bedrijf de nodige credits op en (super)promoters.

Stap 5. Door teamwork

Zoals het Schuberg Philis voorbeeld duidelijk maakt is een bredere kijk op loyaliteit en 'ambassadeurs' erg zinvol. Niet alleen de (beste) opdrachtgevers van een B2B bedrijf verdienen aandacht, ook bijvoorbeeld de medewerkers zelf en hun partners. Echt blijvend succes is afhankelijk van het betrekken en betrokken houden van diverse interne en externe belanghebbenden.

Marketing is 'van iedereen'

Natuurlijk is het goed om een eindverantwoordelijke afdeling of discipline te hebben voor 'Marketing'. In dit whitepaper heb ik diverse voorbeelden aangehaald waarom marketing tegelijkertijd niet voorbehouden is aan de gelijknamige afdeling. Maar juist ook inhoudelijke experts, call center medewerkers, schoonmakers, account managers, echtgenotes of echtgenoten van medewerkers en ook leveranciers en derden zitten 'in marketing'. Hun stem, vertrouwen en enthousiasme telt.



Account based marketing

Op het onderwerp sales | marketing alignment hebben al diverse auteurs en bloggers hun pen leeggeschreven. Veelal gaat het daarbij om het bepalen van de scheidslijn voor het overdragen van leads door marketing aan sales. Deze scheidslijn resulteert vaak in het tussen wal en schip vallen van leads. Het is daarom beter deze op te heffen.

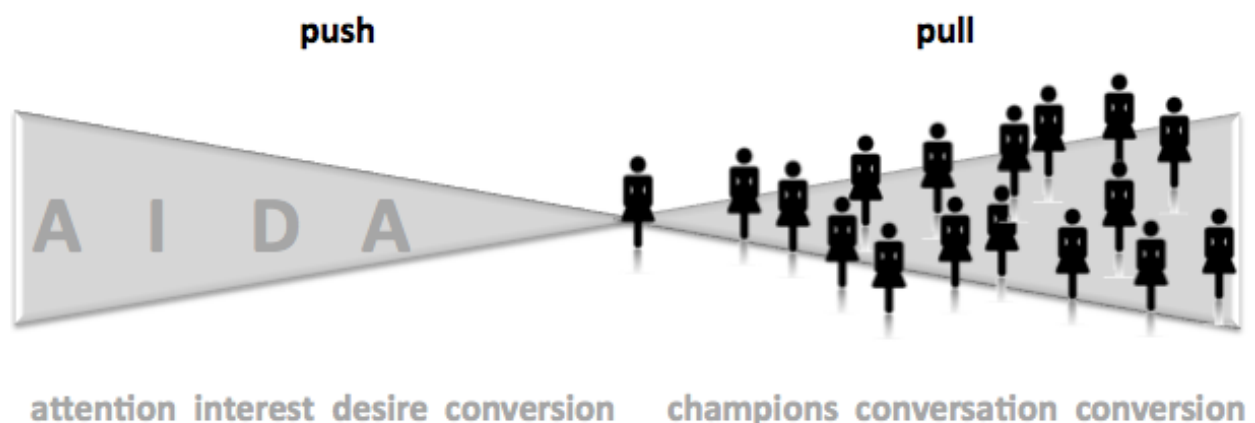
De meest verregaande vorm van samenwerking tussen beide vakbroeders (of – zusters): account based marketing. Daarbij geldt: de klant is de markt. Als programma manager Capgemini en als head of marketing bij Fujitsu heb ik keer op keer vast kunnen stellen hoe meer focus op minder prospects echt het verschil maakt.

Stap 6. Door enthousiasme meer rendement

Klanttevredenheid is al geruime tijd aan inflatie onderhevig. Wat hebt u immers aan een 'tevreden opdrachtgever' als deze net zo makkelijk zijn meerjarig contract opnieuw aanbesteedt aan de beste volgende 'partner'? De NPS ofwel Net Promoter Score speelt daarop in door onderscheid te maken tussen *promoters*, *detractors* en *passives*. De NPS score komt tot stand door het percentage promoters te verminderen met het percentage critics.

De extremen uit deze score lijken het meest interessant. De passives zijn tegelijkertijd het meest onderschat. Zij vormen vaak de grootste 'middenmoot' en zijn de grootste kans en het grootste risico. De grootste kans om echt enthousiast te worden over hun leverancier. Maar net zo goed het grootste risico om te switchen naar een andere partij.

De theorie van 'de Superpromoter' gaat nog een stap verder. Geestelijk vader en *Chief Enthusiasm Officer* van Blauw Research Rijn Vogelaar stelt in zijn gelijknamige boek de kracht van enthousiasme centraal. Superpromoters zijn die klanten die vanuit zichzelf, en op meerdere momenten, in hun zakelijk en prive netwerk actief een merk, organisatie of dienst promoten. In onze calvinistische cultuur een welkome aanvulling op al diegenen voor wie het glas 'half leeg' is. En een veel krachtiger en positief paradigma dan de focus op issues, klachten en storingen.



Het traditionele AIDA³ perspectief van de sales funnel aan de linkerkant wordt via vrienden, promoters en superpromoters tot een veel krachtiger bron van gesprekken, aanbevelingen, suggesties en leads via vrienden⁴ in de markt.

³ AIDA: Attention, Interest, Desire, Action (of, BITS: Bekendheid, Imago, Traffic, Sales).

⁴ Bron Illustratie: Bite the Lemon: 'bringing brands to friends'

Starten met nieuwe marketing

Nieuwe marketing leent zich bij uitstek voor een snelle, compacte en praktische start. Denkt u daarbij aan de volgende kansen om een begin te maken:

- Vraag een review van uw website als benchmark en nulmeting in vergelijking met 2 concurrenten naar keuze. [Deze review is hier kosteloos aan te vragen.](#)
- **Beter online luisteren** dankzij (veelal gratis) social monitoring tools (“wat wordt er op sociale media over uw bedrijf verteld of over ontwikkelingen in uw branche?”), zoals Google Alerts, Twitter search of Hootsuite.
- Het vergroten van bewustzijn bij uw marketing, sales en service management en professionals van de ‘pull-factor’ van uw bedrijf, diensten en team. Is deze pull-factor sterk genoeg om voldoende traffic en leads te genereren online? Vraag de DutchmarQ [Inbound Marketing Assessment](#) aan.
- Het beter vaststellen van uw corporate story door het toepassen van Simon Sinek’s methodologie the Power of en het vervangen van uw huidige positionering met een **niet kopieerbare boodschap**.
- Het benutten van **nieuwe marketing bij een offerte** traject of een campagne; denk daarbij aan slimmer inzetten van eigen content, online marketing en PR,
- Het samen met collega’s uit sales, marketing en service bepalen van een **gemeenschappelijk beeld van de ‘customer journey’**,
- Het kiezen van de eerste klant voor een **pilot met account based marketing**,
- Bepalen van huidige conversie cijfers in de commerciële funnel en beoordeling **effectiviteit huidige marketing & salesmix** als eerste indicatie van de ROI,
- **Het vaststellen van de kloof tussen de informatie die de klant of prospect zoekt, gebruikt en waardeert in het koopproces** aan de ene kant met de perceptie bij het sales, marketing en service team van het sales proces en de relevantie van de daarbij gebruikte communicatie mix aan de andere kant. [Google’s Zero Moment of Truth](#) is daarbij waardevolle achtergrondinformatie.
- ...waar denkt u als eerste aan?

En nu?

Het toepassen van nieuwe marketing is geen hogere wiskunde! Het is eenvoudiger en praktischer realiseerbaar dan u misschien verwacht. In essentie gaat het hierbij om het beter en samen (intern en met klanten) invullen van de in dit whitepaper beschreven 6 D's.

Deel deze whitepaper met collega's in andere commerciële disciplines als vertrekpunt voor dialoog over wat er nu echt als eerste aandacht verdient. Browse eens door de blogposts op [DutchmarQ's blog](#) en stel vast welke topics het meest triggeren.

Wilt u liever telefonisch kennismaken of een 1-op-1 gesprek aanvragen? Neemt u dan contact op via www.dutchmarq.nl/contact-nl of telefonisch +31 34 34 209 31. Op werkdagen volgt (bijna) altijd een reactie binnen 24 uur.

Over Paul Hassels Mönning

Mijn passie voor nieuwe technologie in de vorm van ondermeer intranet, extranet, internet toepassingen, CRM en Social Media combineer ik met de overtuiging dat B2B uiteindelijk 'P2P', Person2Person is. De constatering dat technologie mensen van elkaar vervreemdt vertaal ik liever om in de uitdaging om dankzij technologie '*closer to your customer*' te komen. **Als interim marketing directeur, programma manager, workshop facilitator of spreker.** Met als missie: 'een leven lang leren & inspireren'.



Ruim 20 jaar geleden was ik als bedrijfskundige (Rijksuniversiteit Groningen en MBA-school Warwick University UK) al erg enthousiast over de vakken marketing en strategie. Het vreemde is dat juist het vak Sales niet in het universitaire curriculum bedrijfskunde voorkomt. In mijn loopbaan als marketing directeur en programma manager kwam ik er steeds vaker achter dat Marketing in B2B wordt onderschat, eigenlijk 'van iedereen' is en vooral niet zonder nauwe samenwerking met Sales kan.

Mijn nieuwsgierigheid uit zich in het meer dan alleen 'bijhouden van mijn vakliteratuur'. Zo ben ik recensent voor Managementboek ([zie mijn managementboeken recensies hier](#)) en lees ik gewoon...veel. Nog liever ontmoet ik mensen om ervaringen en ideeën uit te wisselen en nieuwe kansen ook te helpen realiseren. Mijn hobbies zijn ondermeer toneel, tennis, hardlopen en muziek. Ik woon (getrouwd) samen met Annelies en onze twee zoontjes in de Gemeente Utrechtse Heuvelrug.

Over DutchmarQ

Eind 2009 richtte ik DutchmarQ op. Met 'new marketing. proven in B2B' als claim maakt DutchmarQ met een select aantal business partners en universiteiten de kansen tastbaar in nieuwe marketing voor ambitieuze B2B bedrijven in professionele services en technology. Hoe kunnen nieuwe media slim en efficiënt worden benut bij het binden en boeien van (nieuwe) klanten? Hoe kan men met minder marketing meer bereiken? En hoe is het behalen van ROI wel feit in plaats van fictie?

Geïnspireerd door dit whitepaper? Vraagt u DutchmarQ's newsletter aan via www.dutchmarq.nl (footer). Regelmatige inspiratie in B2B nieuwe marketing.

Wilt u dit whitepaper enthousiast aanbevelen en/of delen? Dat mag, graag zelfs. Ik stel het op prijs als u daarbij deze DutchmarQ whitepaper 'Meer enthousiaste klanten, met minder marketing in B2B' als bron vermeldt. Nog leuker vind ik het als u daarbij melding maakt van uw enthousiasme op LinkedIn, Facebook, Twitter of andere sociale media onder vermelding (op Twitter) naar @phasselsmonning of @DutchmarQ. U mag uiteraard ook een emailtje sturen aan paul@dutchmarq.com met de naam en emailadres van degene die u attent hebt gemaakt op dit whitepaper.



Volg me op Twitter:

'Like' DutchmarQ op Facebook:

De laatste blogpost(s):

DutchmarQ's diensten:

www.twitter.com/phasselsmonning

www.facebook.com/dutchmarq

<http://dutchmarq.com/nl/weblog-nl/>

www.dutchmarq.com/nl/diensten

Bronnen & inspiratie

Social Media examiner

Social Media Marketing, Bernie Borges

What would Google do?, Jeff Jarvis

Social media; transforming the b2b buying experience <http://ht.ly/6G9rS>

Customer Journey Mapping: klantervaring als inspiratie voor strategie en ontwerp (Frankwatching)

Seth Godin's blog & boeken, ondermeer 'Gehaktballen met slagroom' en Tribes

Altuition | the engagement engineers, Janine Himpers en Joost Rutgers

BiTSen, Frans de Groot van BiTS in Communications

Business definition & business scope, Abell & Hammond

The Customer Company, Joost Kruisweg

Customer Relevancy, Fred Crawford (Capgemini)

De Superpromoter, Rijn Vogelaar (@Rijn)

Katherine Kucherenko, online strategist KittyHawk (@KatherineKucher)

Hubspot, inbound marketing

Bite the Lemon, Allain Silbernberg en Dick Ettema

Schuberg Philis, Pim Berger en Gerwin Schuring

The Power of Why, Simon Sinek

Peter Nijpjes, visueel strateeg

Last but not least: mijn vrouw Annelies en onze zoontjes Louk & Tim (inderdaad, die mannetjes op de cover van deze whitepaper).