

De rol van Social Media in het industriële koopproces

---wat betekent het voor leveranciers van technische producten en diensten?---

Iedereen merkt het en tal van onderzoeken bevestigen het: het industriële koopproces is de laatste jaren drastisch aan het veranderen. Dit artikel gaat in op de rol van Social Media in het industriële koopproces bij afnemers. En aangegeven wordt wat aanbieders van technische producten en diensten hiermee kunnen doen.

Het industriële inkoopproces

Het koopproces bij industriële afnemers is vaak complex. De volgende fasen worden onderscheiden:

- | | | | |
|----|---------------------------|---|---------------------|
| 1. | Probleemherkenning | } | pre-transactiefase |
| 2. | Probleemdefinitie | | |
| 3. | Probleemspecificatie | | |
| 4. | Samenstellen shortlist | } | transactiefase |
| 5. | Offerte aanvraag | | |
| 6. | Evalueren en keuze | } | post-transactiefase |
| 7. | Uitvoeren inkoopprocedure | | |
| 8. | Evaluatie | | |

Kenmerkend voor het industriële koopproces is dat er een uitgebreide en vaak wisselende Decision Making Unit (DMU) bij betrokken is. Er is veelal niet sprake van één beslisser; beslissers kunnen variëren per fase. Zo zullen in de pre-transactiefase de technische mensen bij de klant een belangrijke stem hebben. Zij spelen een beslissende rol in het bepalen van bijvoorbeeld de soorten materialen, de kwaliteit, de technologie etc. De transactiefase is veel meer het domein van de inkoopafdelingen. Hier worden potentiële leveranciers geselecteerd, offertes beoordeeld en stevige onderhandelingen gevoerd. Uiteraard proberen leveranciers in de pre-transactiefase het proces dat leidt tot de probleemspecificatie te beïnvloeden, zodat in de transactiefase de prijs een ondergeschikte rol gaat spelen. In de post-transactiefase wordt de samenwerking met de leverancier operationeel. Bestellingen worden geplaatst, goederen en diensten worden geleverd en gebruikt in bijvoorbeeld productieprocessen. Het zijn met name de gebruikers (productiemensen, logistiek) die ervaring opdoen met de leverancier en een belangrijke stem hebben in de evaluatie van de leverancier en de deur kunnen openen of dichtslaan naar herhalingsorders.

De doorlooptijd van het industriële koopproces van diensten en producten verschilt sterk. Zo ook het aantal mensen dat onderdeel vormt van de DMU. In geval van routineproducten zal de doorlooptijd kort zijn en het aantal DMU leden beperkt. In geval van strategische producten/diensten kan een groot team DMU leden betrokken zijn en zal besluitvorming een aanzienlijke tijd in beslag nemen. Met name bij dergelijke inkoopbeslissingen wordt veel tijd

besteed aan de pre-transactiefase. De potentiële koper is op zoek naar veel informatie die bijdraagt aan de beste oplossing.

Nieuwe media

Wanneer inkopende partijen gebruik maken van het internet in het koopproces is er in de loop der tijd een enorme variatie aan bronnen en benamingen ontstaan. In onderstaande tabel worden digitale media ingedeeld naar online bronnen en Social Media. Deze lijst is ter illustratie en pretendeert niet volledig te zijn.

Online bronnen	Social Media
Zoekmachines (algemeen en specifiek)	Linkedin
Websites van leveranciers	Facebook
On-line catalogi	Twitter
Webinars	YouTube
White papers	Blog

Het kenmerk van Social Media is dat het online platformen betreft waar gebruikers, veelal zonder tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Dit in tegenstelling tot de andere online bronnen waar de inhoud meestal (strak) geregistreerd is.

Enkele voorbeelden van gebruik van Social Media bij leveranciers van technische producten en diensten:

- De LinkedIn groep Dutch High Tech Systems. Deze groep toont nieuwe producten, diensten en technologieën van OEM-ers, leveranciers en kennisinstituten.
- Twitter accounts van technisch georiënteerde bedrijven als ASML, AkzoNobel, VanGeelLegrand.
- Een YouTube filmpje van Dutch Space uit Leiden.

Social Media in het industriële inkoopproces

Uit een onderzoek van DemandGen Report naar BtoB inkoopprocessen (niet specifiek industrieel) blijkt dat een groot deel van het zoekproces naar informatie zich afspeelt buiten de traditionele klant-leverancier relatie:

- 78% van de kopers verzamelt op informele wijze informatie
- 59% van de kopers staat in contact met vakbroeders
- 48% van de kopers volgt discussies over specifieke onderwerpen
- 44% van de kopers voert anoniem onderzoek uit onder potentiële leveranciers
- 41% van de kopers onderzoekt rapporten, white papers etc. van 'thought leaders'.

Een onderzoek uitgevoerd door Forrester Research (2009) laat zien dat 60% van de 'technology buyers' zich oriënteert via zogenaamde technische support forums.

De invloed van ‘peer-to-peer’ informatie neemt toe. Een steeds groter deel van de inkopende partijen heeft al veel informatie over een mogelijke oplossing van zijn probleem verzameld, alvorens in contact te treden met de leverancier. En dit zoekproces naar informatie speelt zich af in de pre-transactie fase van het inkoopproces.

Uit onderzoek van GlobalSpec in de industriële sector, blijkt dat de online informatiebronnen in het industriële aankoopproces nog veruit het populairst zijn. Het gebruik van Social Media is nog beperkt maar begint wel enige adoptie te vertonen. Maar wanneer de invloed van peer-to-peer informatie ook in de industriële sector doorzet, zal het gebruik van Social Media verder toenemen. En dit is zeker te verwachten.

In de pre-transactiefase zijn kopende partijen op zoek naar informatie voor hun probleemoplossing. Juist hier kunnen Social Media een belangrijke rol vervullen. Potentiële kopers gaan juist in deze fase op zoek naar referenties, best practices en alternatieve oplossingen. Naast gebruik te maken van de ‘traditionele’ online bronnen nemen zij ook deel aan discussiegroepen op LinkedIn, Twitter of bekijken video’s op YouTube. De informatiewereld ligt aan hun voeten en zij bouwen veel kennis op over de mogelijke oplossing en potentiële leveranciers. En leveranciers die zich in deze fase niet positief onderscheiden dreigen de boot te missen.

Ook in de post-transactiefase zijn kopers in toenemende mate geneigd en bereid hun ervaringen over de leverancier met anderen te delen. En dit kan bij uitstek ook weer via Social Media. Want de kopers die nog in de pre-transactiefase zitten stellen vragen die door kopers in de post-transactiefase beantwoord kunnen worden.

Op deze wijze faciliteren Social Media het zoekproces naar informatie voor de beste inkoopbeslissingen, waarbij de peer-to-peer invloed toeneemt.

Aanbevelingen voor industriële leveranciers

Zoals hiervoor geschetst is het gebruik van Social Media in het industriële inkoopproces nog beperkt, maar naar verwachting zal het belang toenemen. Wat betekent dit voor de leverancier van industriële producten en diensten? Hieronder een aantal aanbevelingen.

1. Leveranciers moeten scherp inzicht krijgen in de (veranderende) zoekmechanismen van hun (potentiële) afnemers. Op welke Social Media platformen opereren zij? Hoe nemen zij deel aan discussies? Wat zoeken zij? Wat voor soort vragen stellen zij? Dit inzicht is noodzakelijk om een antwoord te geven op de vragen als: Wanneer gaan we Social Media inzetten? En: Welke Social Media gaan we inzetten?
2. Inzet van Social Media en de content verschilt per fase in het inkoopproces. Verschillende DMU leden acteren in verschillende fasen van het inkoopproces. De informatie die zij zoeken en delen is ook verschillend. Dit betekent dat verschillende content via verschillende Social Media aangeboden moet worden. Om de juiste keuzes te

maken is diepgaand inzicht in de organisatie van het inkoopproces bij afnemers belangrijk.

3. Begin klein te experimenteren. Nu het gebruik van Social Media in het inkoopproces bij afnemers nog gering is, is het de kans om klein te beginnen, ervaring op te doen, de do's en de dont's te ontdekken. Het is nu het moment ervaring op te doen met de tijd die het in beslag neemt, de informatie die je moet communiceren, de reacties die het uitlokt, etc.
4. Social Media komt naast de bestaande (online) communicatie activiteiten en niet in plaats van. De inzet van Social Media werkt aanvullend en versterkend en moet gezien worden als een extra kanaal waarmee gecommuniceerd wordt. De verschillende communicatie activiteiten moeten beoordeeld worden op hun ROI. Op basis hiervan kan het bedrijf optimaliseren in de communicatiemix.
5. Veranker Social Media in het bedrijfsbeleid. Social Media is geen doel op zich. Het is een middel om te komen tot een betere marktpositie. Het moet daarom passen binnen de overall marketing-en communicatie aanpak van de onderneming. En daarmee verankerd zijn bij het (top)management.

Ermelo, 1 maart 2011

Comprehensio
Jos Fleischeuer
contact@comprehensio.nl
www.comprehensio.nl

Over Comprehensio:

Comprehensio verbetert de marketingfunctie bij technische ondernemingen. Comprehensio ontwikkelt en realiseert opleidings-en implementatieconcepten op het gebied van industriële business marketing, accountmanagement en innovatie.