

## **B2B website onderzoek 2008**

---

**Zoekmachine vriendelijk...  
maar niet effectief**



# **B2B website onderzoek 2008**

*Zoekmachine vriendelijk... maar niet effectief*

Michel Bieze & Peter Schinkel

## **Indenty BV**

Postbus 3242  
7500 DE Enschede

**T:** 053 8507505

**F:** 053 8507506

**E:** <http://www.indenty.nl>

## Samenvatting

---

Dit rapport neemt de kwaliteit van goed vindbare B2B websites die gericht zijn op de Nederlandse markt in ogenschouw. Dit rapport gaat zowel in op de vereisten voor B2B websites als de daadwerkelijke kwaliteit van B2B websites.

### **Het verschil tussen B2B en B2C marketing**

Een veel gemaakte fout is dat B2B websites opgezet worden volgens B2C marketingprincipes. Er bestaan grote verschillen tussen B2B en B2C markten, die ook de aanpak beïnvloeden. B2B marketing is meer gericht op het oplossen van specifieke problemen van klanten in plaats van het identificeren en benutten van kansen binnen (grote) klantsegmenten, zoals B2C marketing beoogt. In een B2B context staat het opbouwen en onderhouden van een klantrelatie centraler. Het aankoopproces van bedrijven is rationeler en langer dan dat van consumenten. Voor bedrijven speelt het inwinnen en verifiëren van informatie een belangrijke rol in het aankoopproces. Hierbij zijn zoekmachines één van de meest gebruikte middelen voor het verzamelen van informatie. Ook websites van bedrijven dienen daarbij aan te sluiten. De website moet interessante en leerzame informatie bieden, waaruit de expertise van het bedrijf blijkt. Juist dergelijke informatie helpt bij het scheppen van geloofwaardigheid en vertrouwen onder bezoekers.

### **Het onderzoek**

In dit onderzoek is de kwaliteit van 200 B2B websites in de praktijk getoetst. Daarbij zijn de websites onderzocht op drie aandachtsgebieden: de presentatie van de website in zoekmachines, de eerste indruk van de website voor bezoekers en de doelmatigheid van de website voor de B2B markt.

### **Onderzoeksresultaten**

De presentatie van de websites in de zoekmachine blijkt goed te zijn. Bijna 60% van de websites voldoet aan alle criteria, terwijl slechts 10% van de websites grote mankementen op dit punt vertonen. Een logisch resultaat, aangezien de eisen van bezoekers aan de presentatie sterk overeenkomen met de criteria van zoekmachines.

De meeste websites geven ook een goede eerste indruk aan bezoekers. Gemiddeld voldoet een website aan driekwart van de gestelde criteria. Opvallend hierbij is wel het slechte gebruik van sitemaps, on-site zoekfuncties en goed scanbare teksten op websites. Met de huidige ontwikkelingen onder internetters is dit een groot manco, aangezien de sitemap en de on-site zoekfunctie steeds vaker gebruikt worden. Ook worden online teksten steeds vaker gescand dan gelezen, waardoor goed scanbare teksten een vereiste zijn.

Tenslotte blijkt dat de onderzochte websites ineffectief zijn voor de B2B markt. Gemiddeld voldoet een website aan eenderde van de opgestelde criteria. Er wordt weinig gebruik gemaakt van voor de hand liggende marketingmiddelen, zoals referenties, testimonials en het duidelijk vermelden van het onderscheidend vermogen. Ook is het aanbod van leerzame content op websites slecht. Slecht 20% van de websites biedt leerzame content aan in de vorm van whitepapers, technical papers, nieuws uit het vakgebied en links naar leerzame content buiten de website. Het lijkt dat het belang van een effectieve B2B website flink onderschat is onder de deelnemende websites in dit onderzoek.

## **Conclusies**

De belangrijkste conclusies uit het onderzoek zijn:

- de effectiviteit van de onderzochte websites voor de B2B markt is laag;
- de onderzochte websites maken te weinig gebruik van mogelijkheden om vertrouwen op te wekken onder bezoekers;
- de onderzochte websites bevatten te weinig leerzame content.

Dit laat de indruk achter dat bedrijven in hun verkooptraject nog erg rekenen op de offline wereld. Het is echter nog maar de vraag of dit in deze tijd nog terecht is, zeker omdat ander onderzoek uitwijst dat zoekmachines en websites belangrijke middelen zijn tijdens een B2B aankooptraject. De vraag is hoeveel potentiële klanten worden misgelopen dankzij deze ineffectieve websites.

# Inhoudsopgave

---

<b>Samenvatting .....</b>	<b>2</b>
<b>Inhoudsopgave.....</b>	<b>4</b>
<b>1      <b>Introductie.....</b></b>	<b>5</b>
1.1    Doelstelling .....	5
1.2    Over Indenty.....	5
1.3    Opbouw.....	6
<b>2      <b>Karakteristieken voor B2B websites .....</b></b>	<b>7</b>
2.1    B2B marketing is geen B2C marketing .....	7
2.2    Belang van zoekmachines in het aankooptraject .....	9
2.3    Essentie van B2B marketing voor websites .....	10
2.4    Samenvatting.....	11
<b>3      <b>Bepalen van de kwaliteit van B2B websites .....</b></b>	<b>13</b>
3.1    Onderzoek aanpak.....	13
3.2    Criteria voor het beoordelen van websites .....	14
<b>4      <b>Kwaliteit van B2B websites.....</b></b>	<b>16</b>
4.1    Algemene bevindingen .....	16
4.2    Presentatie van zoekresultaat.....	19
4.3    Eerste indruk voor bezoekers goed .....	20
4.4    Websites niet effectief voor B2B markt .....	22
4.5    Samenvatting en conclusie .....	26
<b>5      <b>Tips en aandachtspunten .....</b></b>	<b>28</b>
5.1    Bepalen van de zoekwoorden strategie .....	28
5.2    Relevantie en doelgroepprofilering .....	28
5.3    Inspelen op de fase waarin de bezoeker zich bevindt.....	29
5.4    Laadsnelheid .....	29
5.5    Bruikbaarheid van de website.....	30
5.6    Informatie verzameling voor het maken van een effectieve website .....	30
<b>Referenties .....</b>	<b>32</b>
<b>Bijlage 1: Gebruikte trefwoorden per branche .....</b>	<b>34</b>
<b>Bijlage 2: Criteria voor het beoordelen van websites.....</b>	<b>35</b>

# 1 Introductie

---

Traditioneel wordt het grootste deel van de marketing uitgaven gedaan door business-to-business (B2B) bedrijven. In de laatste jaren is een trend zichtbaar dat steeds meer B2B bedrijven hun marketing budgetten verschuiven van offline naar online marketing<sup>1</sup>. Inmiddels wordt meer dan de helft van de online marketinguitgaven gedaan door B2B bedrijven<sup>2</sup>. Dat is niet zonder reden. Uit onderzoek blijkt dat websites en zoekmachines de meest gebruikte middelen zijn om informatie in te winnen voor een B2B aankoop<sup>3</sup>.

Als gevolg van het grote aandeel van B2B in de online marketinguitgaven, zijn de laatste jaren steeds meer onderzoeken gericht op B2B marketing. Daardoor is al veel informatie beschikbaar over *best practices* ten aanzien van B2B websites en zoekmachine optimalisatie campagnes.

Aan de andere kant is nog relatief weinig onderzoek gedaan naar de daadwerkelijke kwaliteit van B2B websites. De uitgevoerde onderzoeken hebben zich hierbij voornamelijk gericht op het analyseren van websites van vooraf geselecteerde bedrijven. De vraag is echter of die onderzoek aanpak leidt tot een realistisch beeld van de kwaliteit van B2B websites in de praktijk. Door vooraf bedrijven te selecteren bestaat de mogelijkheid dat de selectie een bovengemiddeld aantal goede B2B websites bevat.

## 1.1 Doelstelling

In dit rapport wordt de kwaliteit van B2B websites verkend die gericht zijn op de Nederlandse markt. Dit wordt gedaan aan de hand van een onderzoek naar de kwaliteit van B2B websites. Het onderzoek is uitgevoerd door Indenty. Het uitgangspunt van het onderzoek zijn websites die goed vindbaar zijn in de zoekmachine Google. Door deze onderzoek aanpak zijn websites geselecteerd die een gebruiker van een zoekmachine ook zou bezoeken na een zoekopdracht. Dit heeft geleid tot een meer representatieve weergave van de kwaliteit van getoonde websites tijdens een B2B zoekopdracht.

## 1.2 Over Indenty

Indenty is de eerste organisatie in Nederland die haar zoekmachine optimalisatie diensten uitsluitend aan wederverkopers en professionals aanbiedt. Indenty is ontstaan na een opsplitsing van Gladior, één van de eerste zoekmachine marketingbureaus in Nederland. Hierdoor heeft Indenty al tien jaar ervaring met zoekmachine marketing. Bij Indenty werken twintig specialisten, die via wederverkopers dagelijks ruim duizend eindklanten optimaal bedienen.

Indenty richt zich op de ontwikkeling van systemen die wederverkopers in staat stellen om websites op het juiste niveau te optimaliseren. Adviseren, onderzoeken en concluderen staat daarbij centraal. De online marketing-campagnes worden niet aan directe eindgebruikers geleverd.

---

<sup>1</sup> Derksen, 7 maart 2007; Derksen, 17 mei 2006.

<sup>2</sup> Boon, 31 augustus 2007; Ford, Gadde, Hakansson & Snehota, 2006.

<sup>3</sup> Enquiro Search Solutions, 2007.

Eén van de pijlers binnen Indenty is het opdoen en delen van kennis. Dit gebeurt onder andere door middel van de publicatie van whitepapers en wetenschappelijke artikelen. Hierbij staat ook de ontwikkeling van kennis binnen netwerkstructuren centraal. Indenty werkt hierin samen met de Universiteit Twente, Saxion Hogescholen en de Universiteit van Maastricht.

### **1.3 Opbouw**

Om de kwaliteit van B2B websites te kunnen bespreken, worden eerst de belangrijkste aandachtspunten voor een B2B website besproken. Vervolgens wordt de opzet van het onderzoek gepresenteerd. Hoofdstuk vier gaat in op de bevindingen van het onderzoek. De bevindingen gaan in op drie onderdelen waarop de websites zijn getest: de presentatie van de website in de zoekmachine, de eerste indruk van de website naar bezoekers en de geschiktheid van de website voor de B2B markt. Ter afsluiting worden tips van marktexperts beschreven voor de verbetering van B2B websites en zoekmachine optimalisatie campagnes.

## 2 Karakteristieken voor B2B websites

---

Sinds de opkomst van online marketing hebben veel onderzoeken zich gericht op business-to-consumer (B2C) marketing. Doordat de online consumenten bestedingen jaarlijks steeds verder toenemen, wordt het voor B2C bedrijven steeds belangrijker om online vindbaar te zijn en een converterende website te hebben. Maar ook binnen business-to-business (B2B) marketing speelt online vindbaarheid en het hebben van een effectieve website in toenemende mate een belangrijke rol.

Dit hoofdstuk zal het belang van B2B websites en zoekmachine marketing campagnes bespreken. Hierbij zal worden ingegaan op de aandachtspunten voor een goede zoekmachine marketing campagne en B2B website. Maar voordat daarop in kan worden gegaan, komen eerst de verschillen tussen B2B en B2C marketing aan bod.

### 2.1 B2B marketing is geen B2C marketing

Een veel gemaakte marketing fout is het benaderen van een B2B omgeving volgens de B2C marketing principes<sup>4</sup>. Een aantal B2C marketing aannames geldt namelijk niet voor B2B marketing. Een typische B2C marketing aanpak wordt bijvoorbeeld teruggevonden wanneer de principes van Kotler<sup>5</sup> als uitgangspunt gebruikt worden. Volgens zijn aanpak moeten de volgende stappen worden doorlopen in het marketing proces:

1. Het analyseren van kansen in de markt, bijvoorbeeld aan de hand van een SWOT-analyse.
2. Het bepalen van de doelgroep.
3. Het ontwikkelen van de ideale marketingmix. Voor producten betekent dit het vaststellen van de ideale combinatie tussen product, promotie, prijs en plaats.
4. Als laatste dienen de marketingactiviteiten bijgestuurd te worden, om ze zo effectief mogelijk te maken.

#### Marketingstrategie

Anders verwoord doelt een B2C marketingstrategie op het uitbreiden van de markt (meer consumptie, nieuwe gebruikers, nieuwe toepassingen), het uitbreiden van het marktaandeel, het verbeteren van de productiviteit of het verdedigen van de marktpositie. Daarbij worden de volgende aannames in de marketingaanpak vaak gebruikt<sup>6</sup>:

- Er wordt gefocust op de manier waarop klanten verleid kunnen worden tot het afnemen van producten of diensten.
- Kansen worden geïdentificeerd op basis van algemene trends, niet op basis van de wensen van specifieke klanten.
- Markten en marktsegmenten zijn opgebouwd uit homogene klantengroepen met overeenkomstige behoeften. Deze markten en marktsegmenten kunnen vervolgens op een gestandaardiseerde manier worden benaderd.

---

<sup>4</sup> Ford, Gadde, Hakansson & Snehota, 2006.

<sup>5</sup> Kotler & Armstrong, 1999; Kotler, 2003.

<sup>6</sup> Raesfeld Meijer, 13 maart 2008.

In vergelijking met B2C marketing is B2B marketing op andere grondslagen gebaseerd. B2B marketing is gericht op het oplossen van een specifiek probleem van een klant<sup>7</sup>. Dit leidt in veel gevallen tot een zekere mate van maatwerk voor elke klant die bedient wordt. Het opbouwen van lange-termijn relaties met klanten staat hierbij centraal.

Het opbouwen van een lange-termijn relatie heeft twee doelen. Ten eerste kan een leverancier alleen voldoen aan de behoefte van een klant als deze voldoende en tijdig participeert in het proces<sup>8</sup>. Daarnaast geldt in B2B nog meer dan in B2C dat het opbouwen van een goede klantrelatie leidt tot loyale klanten, dus tot herhalingsaankopen<sup>9</sup>. Er zit echter wel een groot verschil in het belang van het toepassen van B2B principes tussen bijvoorbeeld een aanbieder van standaard kantoorartikelen en een allround consultancybureau. Voor de aanbieder van kantoorartikelen zou het niet toepassen van B2B principes minder cruciaal zijn dan voor het consultancybureau<sup>10</sup>. Bedrijven waarvoor het gebruik van B2B minder cruciaal is (zoals aanbieders van kantoorartikelen), zijn in dit onderzoek niet meegenomen.

### **Verschillen in marketing aannames**

Tussen B2B en B2C bestaan een aantal verschillen die de marketing aannames en het marketing proces beïnvloeden. Voorbeelden van B2B eigenschappen zijn<sup>11</sup>:

- De doelgroep is vaak kleiner en in veel gevallen zeer specifiek.
- Klanten zijn op zoek naar een oplossing voor hun probleem, niet naar een bepaald type product of dienst. Dit heeft tot gevolg dat verschillende oplossingen tegen elkaar worden afgewogen.
- Het aankooptraject is rationeler en impulsaankopen zijn zeldzaam.
- Het verkooptraject is langer.
- Het verkooptraject bestaat uit verschillende fasen. Deze fasen zijn: de bewustwordingsfase, de overwegingfase, de onderhandelingsfase en de aankoopfase. Bij B2C worden deze fasen vaak tegelijk doorlopen. Dit gebeurt in veel gevallen zelfs in een cyclus die varieert van enkele minuten tot enkele dagen. In B2B worden deze fasen achter elkaar uitgevoerd, waarbij elke fase meerdere weken kan duren.
- Er zijn meerdere mensen betrokken in het aankoopproces, die elk geïnteresseerd zijn in andere informatie.
- B2B producten of diensten zijn vaak duurder dan B2C producten of diensten.
- De markt is kleiner en leads zijn waardevoller.

Deze verschillen beïnvloeden ook de eigenschappen van een goede B2B website. Door het rationelere aankooptraject speelt het verzamelen en verifiëren van informatie een nog belangrijkere rol dan in B2C. Juist daarvoor wordt veelvuldig de zoekmachine als startpunt van de zoektocht gebruikt<sup>12</sup>.

---

<sup>7</sup> Ford, Gadde, Hakansson & Snehota, 2006; Anderson, Hakansson & Johanson, 1994.

<sup>8</sup> Fliess & Kleinaltenkamp, 2004.

<sup>9</sup> Kandampully, 1998.

<sup>10</sup> Dutch cowboys, 20 oktober 2004; Ford, Gadde, Hakansson & Snehota, 2006.

<sup>11</sup> Raesfeld Meijer, 13 maart 2008.

<sup>12</sup> Jansen, Booth & Spink, 2008.

## 2.2 Belang van zoekmachines in het aankooptraject

Uit onderzoek blijkt dat zoekmachines een belangrijke rol spelen in het B2B aankooptraject<sup>13</sup>. Tijdens de bewustwordings-, overwegings- en onderhandelingsfase zijn zoekmachines het meest gebruikte middel voor het inwinnen van informatie<sup>13</sup>. In de bewustwordingsfase onderkent een bedrijf dat zij een probleem hebben dat opgelost moet worden. Tijdens de overwegingsfase overweegt het bedrijf verschillende typen oplossingen en leveranciers ten opzichte van elkaar. Hierbij kan gedacht worden aan de overweging tussen het inhuren van een cateringbedrijf, of het aanbouwen van een keuken in de bedrijfskantine. In de onderhandelingsfase wordt contact opgenomen met leveranciers waarvan verwacht wordt dat zij een goede oplossing voor het probleem kunnen bieden.

Voor bedrijven is vindbaarheid in de zoekmachines belangrijk, wil het bedrijf meegenomen worden in de overwegings- en onderhandelingsfase door potentiële klanten. Maar vindbaar zijn is slechts één onderdeel. Gevonden worden met een website zonder interessante inhoud zal niet tot veel leads of verkopen leiden. De zoeker moet overtuigd raken dat de leverancier geschikt is om mee te nemen naar de volgende fase.

### **Uitdagingen voor B2B websites**

Het opzetten van een goede B2B website biedt verschillende uitdagingen. Zo moet de website aansluiten bij verschillende bezoekers, die elk waarde hechten aan andere informatie aspecten<sup>14</sup>. Daarnaast kunnen verschillende bezoekers zich in een andere fase van het aankooptraject bevinden. Voor deze bezoekers uit verschillende fasen moet informatie aangeboden worden die als interessant en overtuigend ervaren wordt. Dit heeft ook invloed op de structuur van de website en de zoekwoorden strategie van een optimalisatie campagne, die snel omvangrijk kunnen worden<sup>15</sup>.

### **Uitdagingen voor de zoekwoorden strategie**

De zoekwoorden strategie kan nog omvangrijker worden door twee aanvullende zaken. Allereerst gebruiken B2B zoekers vaak zoekwoorden vanuit het probleem dat zij ervaren, niet vanuit de gewenste oplossing. Neem bijvoorbeeld een persoon zonder specialistische kennis van metaalbewerkingmachines. Zoekend naar snijmachine zal in het begin gezocht worden op "metaalbewerkingmachine" of "metaalsnijmachine". In een latere fase heeft de zoeker al meer inzicht in de door hem gewenste oplossing, waardoor hij bijvoorbeeld zoekt op "waterstraalsnijmachine" of "fijnplasma-snijder"<sup>15</sup>.

De tweede uitdaging is het stijgende kennis niveau van de zoeker tijdens de verschillende fasen van het verkoopproces. Niet alleen doet de zoeker tijdens zijn zoektocht meer kennis op van belangrijke aspecten en terminologie uit het vakgebied. Ook wordt de zoeker kritischer ten opzichte van informatie, doordat hij zich bewuster wordt van zijn eigen wensen en behoeften. Hierdoor zullen zoekers in een latere fase specialistischere woorden gebruiken en naar specifiekere informatie op zoek zijn<sup>15</sup>. Het is dan ook belangrijk dat de website vindbaar is op de zoekwoord combinaties die in de verschillende fasen van het aankoopproces gebruikt worden.

---

<sup>13</sup> Enquiro Search Solutions, 2007.

<sup>14</sup> De Young, 11 december 2007.

<sup>15</sup> De Young, 6 februari 2007.

Deze informatie dient vervolgens dusdanig te worden gepresenteerd dat de bezoeker contact op wil nemen met de leverancier. Hierbij moet de bezoeker niet alleen overtuigd raken van de expertise van een leverancier, maar ook overtuigd raken dat juist deze leverancier de beste oplossing kan bieden voor het ervaren probleem.

### 2.3 Essentie van B2B marketing voor websites

Het belangrijkste element in B2B marketing is het opbouwen van een relatie met (potentiële) klanten. Een B2B aankoop is zelden een losstaande aankoop, maar maakt vaak deel uit van verschillende (vervolg) aankopen. B2B marketing heeft dan ook tot doel om een relatie op te bouwen en te onderhouden met (potentiële) klanten. Een goede B2B marketing campagne trekt klanten aan die goed bij het aanbod van het bedrijf passen. Deze klanten kunnen met minder inspanning goed en meer winstgevend bediend worden. Daarbij zal een klant die in het verleden naar alle tevredenheid is bediend, sneller geneigd zijn in de toekomst een herhalingsaankoop te plaatsen.

#### **Vertrouwen opbouwen onder bezoekers**

Omdat het B2B aankoopproces rationeler is en het opbouwen van een relatie centraler staat in B2B, moet een website voldoende mogelijkheden bieden om vertrouwen op te bouwen bij de bezoeker<sup>16</sup>. Dit kan door het aanbieden van aanvullende informatie waaruit de expertise van de leverancier blijkt. Hoe goed een website slaagt in het opbouwen van een relatie kan worden gemeten aan de mate van *stickiness* en de hoeveelheid terugkerende bezoekers. *Stickiness* gaat over het vasthouden van bezoekers op de website. *Stickiness* is dan ook een maat voor de interessantheid en behulpzaamheid van de inhoud van een website. In tegenstelling tot (online) conversies, zijn de bestede tijd op de website en het aantal terugkerende bezoekers goede indicatoren voor de kwaliteit van een B2B website en campagne<sup>17</sup>.

Behalve dat *stickiness* en het aantal terugkerende bezoekers een goede indicator zijn van de kwaliteit van een B2B website en campagne, spelen deze factoren mogelijk ook een belangrijke rol in de positiebepaling van zoekmachines. Zo werkt Microsoft bijvoorbeeld aan een nieuw zoekmachine algoritme genaamd *BrowseRank*. In *BrowseRank* wordt de positie van een website bepaald aan de hand van bezoekersstatistieken, zoals het aantal bezoekers, de gemiddelde tijd die een bezoeker op de website doorbrengt en de *bounce rate* (het percentage bezoekers dat binnen een paar seconden de website weer weg klikt)<sup>18</sup>.

In hoofdstuk 5 wordt een aantal tips gegeven voor de zoekwoorden strategie, het laten aansluiten van de content bij de fase van de bezoeker en voor het creëren van *stickiness*.

---

<sup>16</sup> Blomqvist & Stahle, 2000.

<sup>17</sup> De Young, 26 februari 2007.

<sup>18</sup> Indenty, 6 augustus 2008.

### **Deskundigheid tonen**

Er zijn verschillende manieren om de deskundigheid te tonen en een basis te leggen voor een mogelijke toekomstige relatie met de klant. Een belangrijk aandachtspunt hierbij is dat de website interessante, leerzame en relevante content biedt. Dergelijke informatie kan variëren van informatie over aandachtspunten tot informatie over de branche, producten en diensten<sup>17</sup>.

Methoden om interessante en leerzame content te tonen zijn het gebruik van bijvoorbeeld nieuwsartikelen/-brieven, case studies, whitepapers, technical papers en technische informatie of specificaties. Ook het gebruik van referenties, testimonials en cases over het bedienen van klanten, kan het creëren van vertrouwen onder bezoekers ondersteunen<sup>19</sup>.

Deze methoden kunnen ook indirect helpen bij het genereren van leads. Er kan naar dergelijke informatie gerefereerd worden door externe partijen (in onderzoeken of op de website). Als deze referenties gevolgd worden levert dat extra bezoekers op. Het is ook mogelijk dat online referenties tot hogere posities leiden in Google, omdat Google de website dan als belangrijker beschouwd.

Een goede B2B website is niet succesvol als zoekers de website of het bedrijf niet kunnen vinden. Maar een goed vindbare website niet succesvol als deze de bezoeker niet aanspreekt of overtuigt<sup>20</sup>. Er is dus een goede balans nodig tussen kwaliteit van de website en zoekmachine optimalisatie.

## **2.4 Samenvatting**

De essentie van een B2B klant-leverancier relatie is dat de leverancier een specifiek probleem voor de klant oplost. Hier speelt vertrouwen een belangrijke rol. B2B marketing heeft tot doel een lange-termijn relatie op te bouwen en te onderhouden. In vergelijking met B2C marketing heeft dat ook gevolgen voor de marketing aannames aan de basis van het marketing proces. De grootste verschillen tussen B2B en B2C marketing zijn vooral merkbaar in het rationelere en langere aankoop traject, dat bestaat uit meerdere fasen en waarbij meerdere personen betrokken zijn.

Het inwinnen en verifiëren van informatie speelt een belangrijke rol in het aankoop traject. Hierbij staan zoekmachines vaak aan de basis van de zoektocht. In deze zoektocht zijn vaak meerdere personen betrokken die elk meerdere zoekopdrachten uitvoeren. Een goede B2B website biedt voldoende interessante informatie voor al deze verschillende personen in verschillende fasen van het aankooptraject.

De uitdaging voor een goede B2B website is om niet alleen goed vindbaar te zijn, maar ook voldoende interessante informatie te bieden. Uit deze informatie dient de expertise van een leverancier te blijken. Deze expertise kan ondersteunen in het opbouwen van vertrouwen en geloofwaardigheid onder bezoekers. Een website die hieraan voldoet kan ervoor zorgen dat bezoekers meer tijd op de website doorbrengen. Ook zullen bezoekers sneller naar de website terugkeren voor meer informatie. Uiteindelijk kan dat ertoe leiden dat geïnteresseerde bedrijven contact opnemen voor meer informatie of een verkoop gesprek.

---

<sup>19</sup> De Young, 26 februari 2007.

<sup>20</sup> De Young, 21 mei 2007.

Dit hoofdstuk heeft de belangrijkste verschillen tussen B2C en B2B marketing beschreven, alsmede de essentie van een goede B2B website. Het volgende hoofdstuk zal ingaan op eisen die gesteld kunnen worden aan een B2B website. Aan de hand van deze eisen kan de kwaliteit van B2B websites in de praktijk worden gemeten.

## 3 Bepalen van de kwaliteit van B2B websites

---

Stickiness en het aantal terugkerende bezoekers zijn een goede indicatie van de kwaliteit van een B2B website. Dit hoofdstuk bespreekt aandachtspunten die gebruikt kunnen worden om bezoekers vast te houden en later weer terug te laten komen op een website. Deze aandachtspunten worden besproken aan de hand van een checklist, welke gebruikt is om de websites op hun kwaliteit te beoordelen. Dit hoofdstuk begint echter met het bespreken van de onderzoek aanpak.

### 3.1 Onderzoek aanpak

Zoals het vorige hoofdstuk al aangaf, bevat een goede B2B website niet alleen interessante content waaruit expertise blijkt maar is deze ook goed vindbaar. Om te beoordelen hoe het in de praktijk gesteld is met B2B websites, heeft Indenty tweehonderd websites beoordeeld op hun geschiktheid voor de Nederlandse B2B markt. Hiervoor zijn websites uit vijf verschillende branches gebruikt. Deze branches zijn a-select geselecteerd uit tien door de KVK erkende branches waarin veel B2B bedrijven voorkomen<sup>21</sup>. De vijf geselecteerde branches zijn: IT, bouw, facilitaire dienstverlening, machine-industrie en zakelijke adviesbureaus.

Om typische B2B bedrijven uit die branches te kunnen vinden, zijn voor elke branche acht trefwoorden vastgesteld waarmee op B2B bedrijven kan worden gezocht in Google. Per branche zijn vervolgens a-select vier trefwoorden geselecteerd. Een overzicht van de gebruikte trefwoorden kan gevonden worden in bijlage 1.

#### Selectie van websites

Voor het selecteren van de websites zijn de eerste tien bedrijven waarvan de website vindbaar is op het betreffende trefwoord geanalyseerd. Zodoende zijn tweehonderd websites geselecteerd voor het onderzoek. Hierbij zijn resultaten in Google van lokale zoekmachines zoals Kellysearch en iLocal niet meegenomen. Op deze wijze zijn websites gevonden die voldoen aan het eerste criterium van (redelijk) goed vindbaar zijn. Vervolgens is onderzocht in welke mate deze websites geschikt zijn voor de B2B markt.

#### Bepalen van de kwaliteit van de website

Om de kwaliteit van de websites voor de B2B markt te bepalen, zijn de websites beoordeeld op drie aandachtspunten. Deze aandachtspunten zijn de kwaliteit van de presentatie in de zoekmachine, de eerste indruk van de website voor bezoekers en de geschiktheid van de website voor de B2B markt. De rest van dit hoofdstuk bespreekt de belangrijkste criteria per aandachtspunt, om zodoende een indruk te geven van de gebruikte checklist. Deze checklist is opgesteld door Indenty in samenwerking met webontwikkelaar Innovadis<sup>22</sup>, en bevat de belangrijkste aandachtspunten voor B2B websites<sup>23</sup>. Een volledig overzicht van de gebruikte criteria kan worden gevonden in bijlage 2.

---

<sup>21</sup> Een overzicht van de branches kan worden gevonden op: <http://www.kvk.nl/Branches/>

<sup>22</sup> Website Innovadis: <http://www.innovadis.com/>

<sup>23</sup> Hierbij gebruikte bronnen: Timmerman, 21 oktober 2007; Kranenburg, 21 september 2007; Bos, 2008; Wolzak, 2005; De Young, 6 februari 2007; De Young, 26 februari 2007; MarketingSherpa, 2007; Jakob Nielsen, 17 april 2006; De Young, Hanna & Hursh, 28 februari 2008.

### 3.2 Criteria voor het beoordelen van websites

De kwaliteit van de presentatie in de zoekmachine is een maat voor hoe uitdagend het zoekresultaat is voor bezoekers om op te klikken. Dit is bepaald aan de hand van:

- Titel: relevantie en lengte.
- De omschrijving in de zoekmachines. Uit de omschrijving blijkt dat de leverancier de gezochte producten of diensten aanbiedt.
- URL: relevantie, lengte en afwezigheid van vreemde symbolen.

De eerste indruk van de website voor de bezoeker is bepaald aan de hand van:

- De getoonde pagina is relevant voor het gebruikte trefwoord.
- De website is up to date (versheid van de content).
- De teksten zijn to the point.
- Aanwezigheid van afbeeldingen: er zijn voldoende sfeer of relevantie ondersteunende afbeeldingen van voldoende kwaliteit. Daarnaast is het bedrijfslogo bovenin afgebeeld (wat goed is voor het onthouden van de bedrijfsnaam).
- Kwaliteit van de teksten: de bedrijfsnaam wordt voldoende gebruikt. Ook zijn de teksten goed scanbaar door het gebruik van alinea's en tussenkopjes<sup>24</sup>. Het belang van goed scanbare teksten blijkt bijvoorbeeld uit afbeelding 3.1. In deze afbeelding geven de vlekken de bekeken plekken van een webpagina weer. In afbeelding 3.1 is te zien dat de vlek niet boven de gehele tekst hangt, waaruit blijkt dat niet de hele tekst wordt gelezen.
- Navigatie: de hoofdnavigatie is op elke pagina hetzelfde en bevat niet meer dan twee niveaus<sup>25</sup>.
- Behulpzaamheid van de website: de on-site zoekfunctie (zoekbalk) is altijd zichtbaar. Ook is een sitemap aanwezig en wordt er een duidelijk en compleet overzicht van producten en diensten gegeven<sup>26</sup>.



**Afbeelding 3.1: F-vorm waarmee teksten gescand worden**

Bron: [http://www.useit.com/alertbox/reading\\_pattern.html](http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html)

<sup>24</sup> Jakob Nielsen, 17 april 2006.

<sup>25</sup> De Young, Hanna, & Hursh, 28 februari 2008; Aelen, 4 juni 2006.

<sup>26</sup> MarketingSherpa, 2007; Aelen, 4 juni 2006.

De geschiktheid van de website voor de B2B markt is onder andere bepaald aan de hand van:

- De aanwezigheid van (uitgebreide) informatie over het bedrijf en de wijze waarop klanten bedient worden.
- Aanwezigheid van leerzame content: het aanbieden van nieuwe en leerzame informatie.
- Onderscheidend vermogen: de aanbieder of de producten/diensten zijn uniek en onderscheiden zich duidelijk van die van andere websites.
- Er is geen te dwingend conversiemoment aanwezig welke de bezoeker verzoekt om direct contact op te nemen. Dit is vaak niet effectief, omdat het verkooptraject vrij lang is en de website gericht is op het opbouwen van een relatie. Het is beter om bijvoorbeeld doorverwijzingen te plaatsen naar andere content. Daarnaast kunnen bezoekers erop gewezen worden dat zij vrijblijvend contact op kunnen nemen bij interesse, vragen of opmerkingen<sup>27</sup>.
- Aanmoediging directe communicatie: de klant wordt aangespoord vrijblijvend contact op te nemen indien daar behoefte voor is<sup>28</sup>. Hoewel een conversiemoment niet te dwingend dient te zijn, moet een bezoeker wel aangespoord worden om contact op te nemen zodra daar behoefte aan bestaat.
- Referenties: aanwezigheid van referenties, case studies<sup>29</sup> (bedienen klanten) en testimonials van klanten<sup>30</sup>.
- Links naar content buiten de website: de bezoeker wordt begeleid naar informatie buiten de website.
- Contactgegevens: deze zijn altijd zichtbaar of binnen één muisklik bereikbaar.
- Nieuwsitems en/of een aanmeldingsmogelijkheid op nieuwsbrieven<sup>29</sup>.
- Whitepapers of technical papers<sup>29</sup>.
- Technische productinformatie en –specificaties<sup>29</sup>.
- Certificaten en lidmaatschappen van (branche)verenigingen.

Aan de hand van deze criteria zijn de websites beoordeeld op hun geschiktheid voor de Nederlandse B2B markt. Het volgende hoofdstuk presenteert de uitkomsten van dit onderzoek.

---

<sup>27</sup> Aelen, 4 juni 2006.

<sup>28</sup> Kranenburg, 21 september 2007.

<sup>29</sup> De Young, 26 februari 2007.

<sup>30</sup> Anderson & Narus, 1998; Byrnes & Mujtaba, 2008; Wuyts, Verhoef & Prins, onbekend.

## 4 Kwaliteit van B2B websites

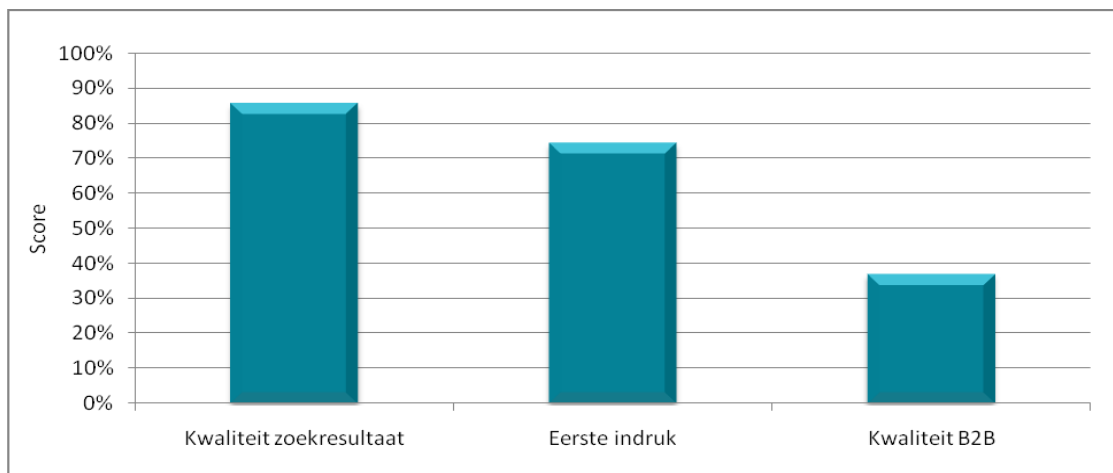
---

In de vorige hoofdstukken zijn onder andere de verschillen tussen B2B en B2C marketing en de eisen voor B2B websites besproken. Dit hoofdstuk presenteert de belangrijkste bevindingen uit het onderzoek. Deze bevindingen worden besproken aan de hand van de drie belangrijkste aandachtsgebieden: de kwaliteit van het zoekresultaat, de eerste indruk die de website geeft bij de bezoekers en de effectiviteit van de website voor B2B. Het hoofdstuk begint met de algemene bevindingen uit het onderzoek.

### 4.1 Algemene bevindingen

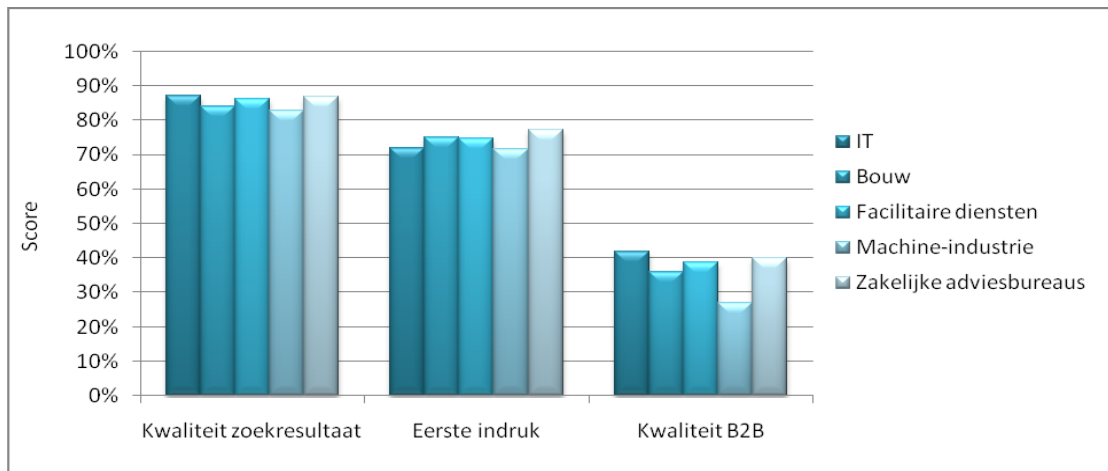
Het algemene beeld na het uitvoeren van het onderzoek is dat het grootste deel van de onderzochte websites (ruim) voldoende scores op de presentatie van het zoekresultaat en de eerste indruk van de website. De meeste websites blijken echter inefficiënt voor de B2B markt.

Alle websites voldoen gemiddeld aan 85% van de criteria voor de presentatie van het zoekresultaat. Daarnaast wordt gemiddeld aan 75% van de criteria voor de eerste indruk naar bezoekers voldaan. De score voor de geschiktheid voor de B2B markt was echter slecht. Op dit punt wordt gemiddeld aan 37% van de criteria voldaan. In dit onderzoek is een score van 75% van de criteria als uitgangspunt voor een effectieve B2B website gesteld. Naar verwachting bevat de website dan voldoende elementen om stickiness en terugkerende bezoekers te kunnen generen. De bevindingen zijn gevisualiseerd in afbeelding 4.1.



**Afbeelding 4.1: Gemiddelde score over alle aandachtsgebieden**

Bij het splitsen van de resultaten per branche blijkt dat de scores per branche ongeveer overeenkomstig zijn. Zoals blijkt uit afbeelding 4.2 scoren alle branches ongeveer hetzelfde op de drie aandachtspunten. Alleen de machine-industrie scoort slechter op de geschiktheid voor de B2B markt dan de andere branches.



**Afbeelding 4.2: Gemiddelde scores uitgesplitst per branche**

In dit onderzoek is de score van een website bepaald door het percentage criteria (uit alle drie de aandachtsgebieden) waaraan wordt voldaan. In tabel 4.1 zijn de gemiddelde scores uitgezet per trefwoord.

Trefwoord	Branche	Score
Grafische Machines	Machine-industrie	40%
Automatiseringsadviesbureau	IT	46%
Metaalbewerkingmachine	Machine-industrie	46%
Steenbakkerij	Bouw	49%
Arbo advies	Facilitaire diensten	51%
Bedrijfsjuristen	Zakelijke adviesbureaus	51%
Proceslijnen	Machine-industrie	52%
Webdesign	IT	54%
Machine revisie	Machine-industrie	54%
Bouwkransen verhuur	Bouw	54%
Bedrijfscatering	Facilitaire diensten	54%
Accountancydiensten	Zakelijke adviesbureaus	55%
Bedrijfsbeveiliging	Facilitaire diensten	57%
Houtconstructies	Bouw	57%
Betonwanden	Bouw	58%
Reclamebureau	Zakelijke adviesbureaus	59%
Software development	IT	61%
Bedrijfstrainingen	Facilitaire diensten	62%
Management consultants	Zakelijke adviesbureaus	65%
Logistiek software	IT	66%

**Tabel 4.1: Gemiddelde scores per trefwoord**

### **Achterhaalde websites van webdesigners**

Opvallend is dat bedrijven uit de IT branche zowel het slechtste als het beste scoren. Vooral de gemiddelde scores van de websites van automatiseringsadviesbureaus of webdesigners vallen erg tegen. Een groot aantal van de gevonden websites op deze zoekwoorden zijn niet effectief voor de B2B markt. Opmerkelijk genoeg hebben een aantal webdesigners zelfs een website die niet meer aansluit bij de huidige ontwikkelingen. Enkele websites hebben een design dat overeenkomt met websites zoals deze er tien jaar geleden uitzagen. Ook inhoudelijk hebben een aantal van deze websites weinig te bieden. De bezoeker moet het doen met een pagina over het bedrijf, een portfolio, enkele regels over de aanpak en een contactpagina. Wat betreft de inhoud is dit een veel voorkomende aanpak, maar het is natuurlijk extra teleurstellend dit bij webdesigners aan te treffen.

De kroon wordt echter gespannen door de website van een softwareontwikkelaar. Na elke tekstregel dient de bezoeker op een knop 'volgende' te klikken om de volgende zin te kunnen lezen. In totaal bevatte de website slechts vier regels tekst en een pagina met contactgegevens.

### **Websites machine-industrie scoren het slechtste**

Ook de onderzochte websites uit de machine-industrie branche scoren bijzonder slecht. Erg verrassend, aangezien machines vaak een behoorlijke investering vragen. Daarnaast kan de keuze voor een bepaald type machine of een bepaalde oplossing het primaire proces van een productiebedrijf behoorlijk beïnvloeden.

In de machine-industrie branche bedienen sommige bedrijven maar een beperkt aantal klanten per jaar. Ook voor die bedrijven kan een doelmatige B2B website bijdragen aan een effectiever verkooptraject of meer leads. Hoe meer leads, des te kritischer deze bedrijven kunnen zijn bij de acquisitie van nieuwe klanten.

Hierbij moet wel worden gezegd dat een aantal bedrijven uit de machine industrie in positieve zin opvallen door het aanbieden van veel aanvullende informatie. Zo valt één leverancier van proceslijnen in het bijzonder op door per industrietak aan te geven wat voor oplossingen aangeboden kunnen worden. Daarbij werd veel aandacht besteed aan de toepassingsgebieden, mogelijkheden en specificaties.

Een website van een andere leverancier valt in positieve zin op door per type proceslijn direct te linken naar een referentie. Deze referentie wordt toegelicht aan de hand van een korte casus, waarbij aandacht wordt besteed aan de uitdaging en de geboden oplossing. Via filmpjes wordt hierbij soms ondersteunende informatie geboden.

De scores van deze voorbeelden worden echter gecompenseerd door veel andere websites, die niet meer bieden dan een paar regels tekst en een verzoek om contact op te nemen.

Op geen van de gebruikte zoekwoorden is de gemiddelde score goed. Het voldoen aan 75% van de criteria is in dit onderzoek als uitgangspunt voor een goede score gebruikt. Alleen de onderzochte websites op de zoekwoorden *management consultants* en *logistieke software* voldoen gemiddeld aan bijna tweederde van de criteria. Op de overige trefwoorden is de gemiddelde score nog lager.

Na het bespreken van de eerste indrukken worden in de komende secties de bevindingen per onderdeel verder toegelicht.

## **4.2 Presentatie van zoekresultaat**

Van de onderzochte websites is de presentatie van het zoekresultaat over het algemeen goed. Van de tweehonderd onderzochte websites voldoen 118 (59%) aan alle criteria voor dit aandachtsgebied. De resultaten van deze websites worden gepresenteerd op een goede wijze. Hierdoor zullen zoekers op het zoekwoord gemakkelijk op een zoekresultaat klikken.

Van de websites die niet voldoen aan alle criteria, hebben 53 websites (27%) vooral kleine mankementen. Als gevolg hiervan zullen zoekers minder snel geneigd zijn om op het resultaat te klikken. Gedacht kan worden aan mankementen als te lange titels of gecompliceerde URL's. Een URL kan gecompliceerd worden doordat deze te lang is of veelvuldig gebruikt maakt van getallen en vreemde symbolen.

### **Mankementen in de weergave van het zoekresultaat**

De overige 29 websites (14%) hebben grotere mankementen in de presentatie van het zoekresultaat. Bij tien websites is de titel niet relevant voor het gebruikte trefwoord. Van 24 websites ontbreekt de omschrijving in de zoekmachines of is deze omschrijving niet relevant voor de inhoud. De kans is groot dat geïnteresseerde B2B zoekers deze websites overslaan tijdens hun online zoektocht.

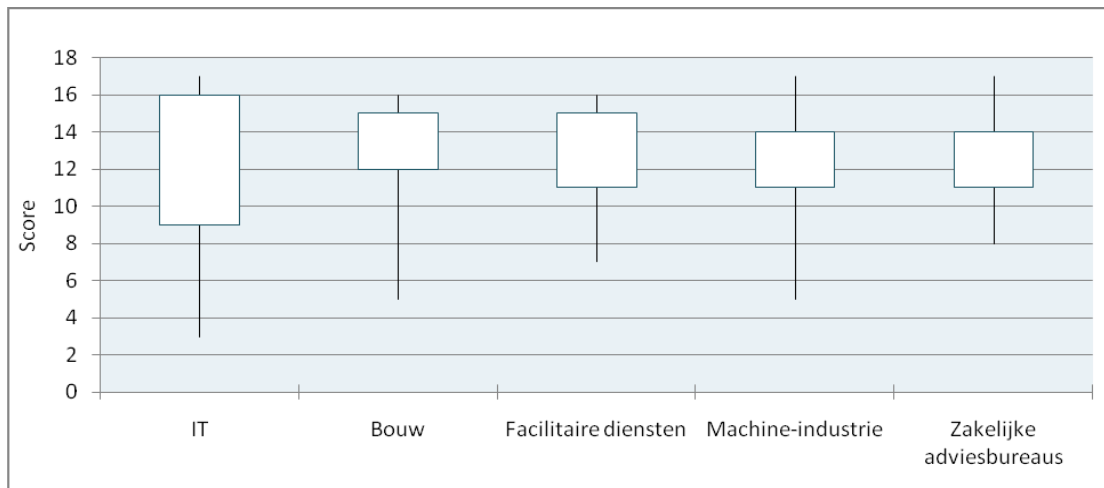
Bij de onderzoeksresultaten voor dit aandachtspunt moet wel een kanttekening worden geplaatst. De bevindingen over de presentatie van het zoekresultaat hoeven niet representatief te zijn voor alle B2B websites, als gevolg van de onderzoekopzet. In het onderzoek zijn alleen de eerste tien bedrijven meegenomen die vindbaar zijn op een bepaald trefwoord. Hierdoor is waarschijnlijk een groter deel van de gevonden websites goed ingericht voor zoekmachines. Aan de andere kant is een hoge positie in Google nog geen garantie dat de presentatie van het zoekresultaat bezoekers ook aanspoort op het resultaat te klikken. Dit blijkt uit de bevindingen, waarbij voor 41% van de websites nog verbeterpunten bestaan.

### 4.3 Eerste indruk voor bezoekers goed

De eerste indruk die de websites bij bezoekers achterlaten is over het algemeen goed. De eerste indruk is gemeten aan de hand van zeventien criteria. Gemiddeld voldeden websites aan dertien van de zeventien criteria. Van de tweehonderd onderzochte websites voldeden slechts 32 aan minder dan tien criteria, terwijl acht websites aan alle criteria voldeden voor dit onderdeel.

In figuur 4.3 is een spreidingsdiagram van de scores op dit onderdeel gegeven. In dit figuur geeft de lijn het verschil aan tussen de laagste en de hoogste score uit de groep, terwijl het blok het verschil aangeeft tussen de 50% websites die het dichtst bij het gemiddelde scoren.

Zoals uit de figuur valt af te lezen, zijn de verschillen in kwaliteit tussen websites uit de IT branche het grootst (in de afbeelding is hier zowel de lijn als het blok het grootst). De IT branche kent zowel de website met de laagste score, het grootste aantal websites die aan minder dan 10 criteria voldoen en het grootste aantal websites die aan alle criteria voldoen. De overige branches hebben een redelijke overeenkomstige score en spreiding.



**Figuur 4.3: Spreidingsdiagram van de scores op de eerste indruk**

In tabel 4.2 is per criterium een overzicht gegeven van het aantal websites dat eraan voldoet. Opvallend is dat weinig websites een sitemap of een altijd zichtbare on-site zoekfunctie bevatten. Dat terwijl onderzoek aangeeft dat bezoekers steeds vaker gebruik maken van deze hulpmiddelen<sup>31</sup>. Daarnaast kan het aanbieden van voldoende leerzame content op een website gemakkelijk leiden tot een complexe site structuur<sup>32</sup>. In die gevallen kunnen juist de zoekfunctie of de sitemap de bezoeker ondersteunen bij het vinden van en navigeren naar de gezochte informatie.

### **Geen duidelijk overzicht geleverde producten en diensten**

Een ander opvallend manco is dat ongeveer eenderde van de websites geen duidelijk overzicht biedt van de producten of diensten die geleverd worden. Voor de bezoeker blijft het daardoor onduidelijk of de leverancier een goede oplossing kan aanbieden. Als gevolg hiervan kan een bezoeker onterecht verder gaan zoeken naar andere leveranciers of juist onterecht veel tijd verspillen naar het zoeken van informatie over de leverancier.

### **Gebruik scanbare teksten valt tegen**

Ook opmerkelijk is dat eenderde van de websites nog geen goed scanbare tekst heeft. Steeds meer onderzoeken geven aan dat mensen online teksten steeds vaker en sneller scannen<sup>33</sup>. Een slecht scanbare tekst kan onder andere herkend worden aan weinig tussenkopjes, een slechte alinea indeling, weinig witregels en lange zinnen (meer dan vijftien woorden). Omdat ook B2B zoekers (vooral in het begin van de zoektocht) scannen, kan de zoeker onterecht een negatieve eerste indruk krijgen en verder zoeken naar andere leveranciers.

Van de onderzochte websites hebben vijftien een onleesbare tekst, omdat er te weinig contrast aanwezig is tussen de achtergrond en de tekstkleur. De tekst op deze websites is alleen leesbaar door deze te selecteren.

Criterium	Aantal websites	Percentage
Sitemap	32	16%
Altijd zichtbare zoekbalk	35	18%
Overzicht producten en diensten	127	64%
Tekst scanbaar	138	69%
Voldoende gebruik bedrijfsnaam	146	73%
Simpele en consistente navigatie	163	82%
Bedrijfslogo aanwezig	172	86%
Website up-to-date	173	87%
Gebruik afbeeldingen	178	89%
Tekst leesbaar (ten opzichte van de achtergrond)	185	93%

**Tabel 4.2: Aantal websites dat voldoet aan de criteria voor eerste indruk**

<sup>31</sup> Bieze & Schinkel, 2008; MarketingSherpa, 2007.

<sup>32</sup> De Young, 6 februari 2007.

<sup>33</sup> Zie bijvoorbeeld: Jakob Nielsen, 17 april 2006.

## 4.4 Websites niet effectief voor B2B markt

Zoals al eerder aangegeven stelt een B2B context speciale eisen aan een website. Een B2B aankooptraject gaat gepaard met verschillende online zoekopdrachten, verspreid over verschillende fasen van het aankoopproces. In dit aankoopproces zijn tevens meerdere personen betrokken, die elk andere eigenschappen belangrijk vinden bij een leverancier, product of dienst.

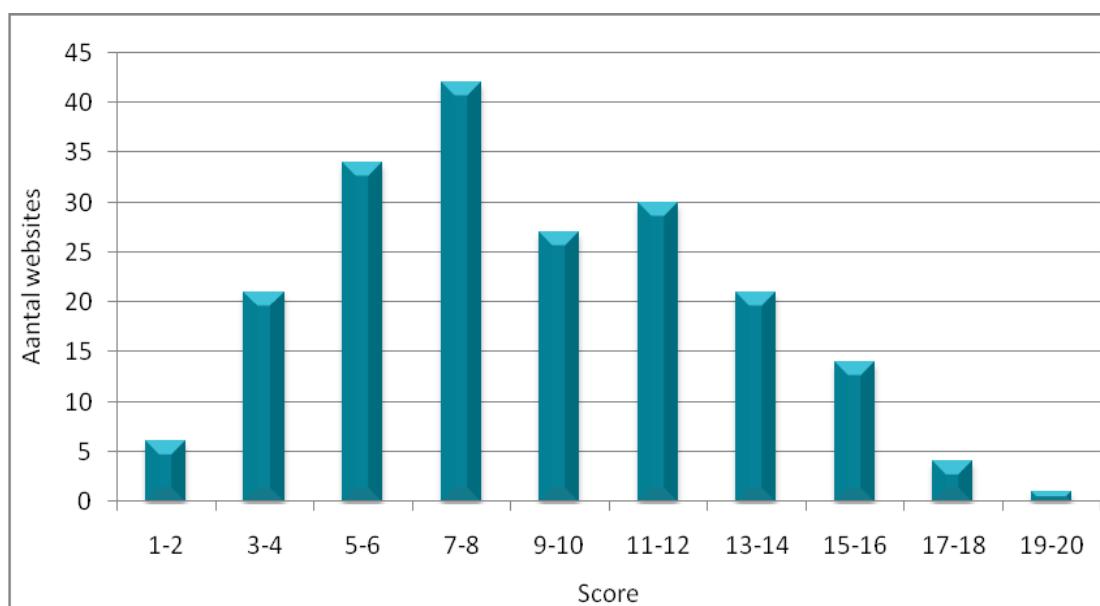
De geschiktheid van een website voor de B2B markt is gemeten aan de hand van 24 criteria. Van deze criteria zijn sommige relevanter voor de ene branche, terwijl anderen relevanter zijn voor andere branches. In dit onderzoek is het voldoen aan tenminste achttien van de 24 criteria (75%) als uitgangspunt genomen voor een goede score op dit onderdeel.

Van de onderzochte websites voldoen slechts twee websites aan tenminste achttien criteria. Dat impliceert dat bijna alle websites ineffectief zijn voor de B2B markt, omdat ze te weinig mogelijkheden bieden voor het opbouwen van een klantrelatie en voor het doelmatig laten verlopen van verkoopprocessen. Het algemene beeld op dit onderdeel kan dan ook slecht genoemd worden.

Gemiddeld voldoet een website aan negen van de 24 criteria. De gemiddelde scores per branche zijn uitgezet in tabel 4.3. In figuur 4.4 is het aantal websites per scoregroep afgebeeld.

Branche	Score	Percentage
IT	10	42%
Bouw	9	38%
Facilitaire diensten	9	38%
Machine-industrie	6	25%
Zakelijke adviesbureaus	10	42%

Tabel 4.3: Gemiddelde scores van website voor effectiviteit B2B



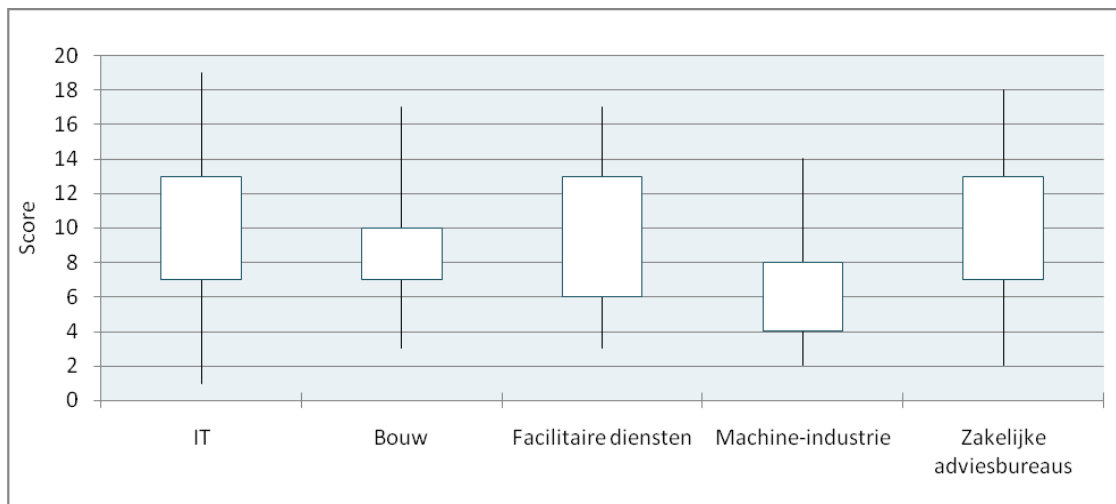
Figuur 4.4: verdeling van aantal websites over criteria

In totaal voldoet 50% van de websites aan acht of minder criteria, wat betekent dat ze aan minder dan eenderde van de criteria voldoen. De hogere gemiddelden per branche kunnen vooral worden verklaard door een aantal websites die bovengemiddeld scoren.

De spreiding per branche is uitgezet in figuur 4.5. Hierbij scoort de machine-industrie het slechtst. In deze branche voldoet een website gemiddeld aan slechts zes criteria, terwijl de overige branches gemiddeld aan negen tot tien van de 24 criteria voldoen (zie tabel 4.3). Daarbij kent de machine-industrie maar vijf websites die aan meer dan de helft van de criteria voldoen.

In vergelijking met de machine-industrie doen de IT, facilitaire diensten en zakelijke adviesbureaus het beter. Ondanks dat in deze branches een groot verschil bestaat tussen betere en slechtere websites, hebben deze branches een aantal websites die in de buurt komen van een effectieve B2B website.

Verder is het merkwaardig dat er een groot verschil bestaat tussen de score van websites uit de IT, facilitaire diensten en zakelijke adviesbureau branche op dit onderdeel, terwijl deze onderlinge verschillen in kwaliteit in de bouw en de machine-industrie veel kleiner zijn.



**Afbeelding 4.5: Spreidingsdiagram geschiktheid B2B markt**

In tabel 4.4 zijn de scores van de websites per criterium uitgezet. Opvallend is dat de meerderheid van de websites geen gebruik maakte van een aantal voor de hand liggende marketingmiddelen. Hierbij moet gedacht worden aan het gebruik van referenties, het duidelijk aangeven van een uniek onderscheidend vermogen, links naar relevante content buiten de website en het duiden op certificaten en lidmaatschappen van brancheverenigingen (bijvoorbeeld aan de hand van afbeeldingen).

### Gebruik van testimonials

Ondanks dat het gebruik van testimonials in de ene industrie meer voor de hand ligt dan in de andere industrie (afhankelijk van het type samenwerkingsverbanden), valt het tegen dat slechts acht websites tenminste één testimonial op hun website hebben geplaatst. Juist testimonials worden gezien als een prima middel om vertrouwen te creëren onder potentiële klanten<sup>34</sup>.

### Case studies over het bedienen van klanten

Ook het gebruik van cases over het bedienen van klanten is erg laag. Dat terwijl cases een geschikt middel zijn om aan te geven hoe een bedrijf te werk gaat en op welke wijze successen voor anderen zijn behaald<sup>35</sup>. Behalve dat deze informatie helpt in het verhogen van de geloofwaardigheid, kan deze kennis klanten ook ondersteunen om beter te participeren in de bedrijfsprocessen<sup>36</sup>.

criterium	Aantal websites	Percentage
Testimonials	8	4%
White- / technical papers	8	4%
Online demo's / trials	9	5%
Cases over het bedienen van klanten	19	10%
Aanmelding op nieuwsbrieven	20	10%
Technische productinformatie / specificaties	24	12%
Nieuws uit het vakgebied	28	14%
Informatie over het bedienen van klanten	30	15%
Certificaten / lidmaatschappen brancheverenigingen	30	15%
Links content naar buiten de website	42	21%
Aanwezigheid leerzame content	43	22%
Referenties	82	41%
Aanmoediging directe communicatie	83	42%
Onderscheidend vermogen	92	46%
(Uitgebreide) informatie over het bedrijf	97	49%
Niet te direct conversiemoment	156	78%
Contactgegevens (toegankelijk)	183	92%

**Tabel 4.4: Aantal websites dat voldoet aan de criteria voor B2B markt**

<sup>34</sup> Anderson & Narus, 1998; Byrnes & Mujtaba, 2008; Wuyts, Verhoef & Prins, onbekend.

<sup>35</sup> De Young, 26 februari 2007.

<sup>36</sup> Bell & Eisingerich, 2007.

### **Aanwezigheid van leerzame content**

De aanwezigheid van leerzame content kan helpen bij het opbouwen (en onderhouden) van online relaties met huidige en potentiële klanten. Het aanbieden van leerzame, nieuwe content is één van de belangrijkste eigenschappen van een goede B2B website. Van de onderzochte websites biedt echter maar 20% leerzame content aan.

Dit betekent een gemiste kans voor het creëren van stickiness en terugkerende bezoekers, omdat juist deze leerzame nieuwe content een reden geeft om terug te keren of verder te zoeken naar aanvullende informatie op de website.

### **Voorbeelden voor het aanbieden van leerzame content**

Leerzame en nieuwe content kan op verschillende manieren in de website worden verwerkt. Een bijzonder voorbeeld is een website van een bedrijfscateraar, die recepten op haar website presenteerde. Uit deze recepten bleek onder andere dat de cateraar creatieve en gevarieerde hapjes en maaltijden kan aanbieden. Daarnaast zal de bezoeker, als hij het recept ooit bereidt, terugdenken aan deze leverancier.

Een ander goed voorbeeld komt van een bedrijfstrainingenbureau. Dit bureau biedt gratis online testen aan, voor het testen van bepaalde vaardigheden en competenties. Deze testen kunnen helpen bij persoonlijke zelfbeeldvorming en geven inzicht in welke trainingen mogelijk nodig zijn. Hierdoor kan een keuze voor een bepaalde training beter overwogen zijn.

Maar er zijn ook andere manieren om leerzame content op de website te verwerken. Zo heeft een importeur en adviseur van metaalbewerkingmachines een deel van zijn website gewijd aan verschillende typen snij- en boorttechnologieën. Eén pagina geeft bijvoorbeeld een vergelijking aan tussen verschillende vormen technologieën, waarbij wordt aangegeven welke vorm het meest geschikt is voor welke situatie. Daarnaast bevat de website ook informatie over de selectieprocedure en -criteria voor leveranciers, financieringsmogelijkheden en (after sales) services.

Meer gangbare methoden voor het aanbieden van leerzame en nieuwe informatie kan bewerkstelligd worden door het gebruik van whitepapers, technicalpapers, online demo's en trials, nieuws uit het vakgebied, aanmelding op nieuwsbrieven en links naar leerzame content buiten de website. Uit het onderzoek blijkt echter dat deze middelen vrij weinig ingezet worden.

Ondanks dat het gebruik van deze middelen tijd intensief is, zijn deze middelen ook uitermate geschikt voor het opbouwen en onderhouden van klantrelaties. Hierbij is het up-to-date houden van de website wel een vereiste. Bij een aantal onderzochte websites is dit niet het geval. Zo is bij enkele websites het meest recente nieuwsbericht (of het meest recente rapport) ruim twee jaar oud. Uit de praktijk blijkt dat dergelijke websites worden gezien als een vervuiling van het web. Als een bedrijf niet de intentie heeft haar website te onderhouden (of gebruiken), mag dan van bezoekers verwacht worden dat zij iets met de website doen?

### **Contactgegevens worden toegankelijk gepresenteerd**

Opvallend positief is dat de meeste bedrijven hun contactgegevens toegankelijk gepresenteerd hebben op de website (dat wil zeggen: altijd zichtbaar, of binnen één klik bereikbaar). Ook maken opmerkelijk weinig bedrijven gebruik van een opdringerig conversiemoment. Doordat B2B aankooptrajecten vaak erg lang zijn en meerdere betrokken kennen, zal er over het algemeen relatief weinig gebruik gemaakt worden van een direct contact moment. In plaats hiervan is het gebruik van het een voorzichtige aanmoediging veel beter, zoals het verzoek om vrijblijvend contact op te nemen bij vragen of opmerkingen<sup>37</sup>. Hier maakt echter maar 40% van de websites gebruik van.

### **Voorzichtige aanmoediging tot contact**

Toch is het eenvoudig de bezoeker voorzichtig aan te moedigen om contact op te nemen, zeker op een pagina waarop leerzame content aangeboden wordt. Een goed voorbeeld wordt bijvoorbeeld gegeven door een juridisch bedrijf die de belangrijkste wijzigingen van een bepaalde wet doorlicht. In de laatste alinea wordt daarbij aangegeven dat deze analyse de belangrijkste wetwijzigingen besproken heeft. Om te vervolgen met: *‘wij kunnen ons voorstellen dat u naar aanleiding van dit artikel vragen heeft over de consequenties van deze wijziging voor uw organisatie. Graag bespreken wij dit met u. Voor het stellen van vragen kunt u telefonisch contact opnemen, of een e-mail sturen.’*

Over het algemeen kan gesteld worden dat de meeste websites van dit onderzoek niet aansluiten bij de vereisten van de B2B markt. Hierbij is het de vraag of de huidige marketingkanalen daardoor nog hetzelfde bereik hebben als een goede website. Tevens is het de vraag hoeveel leads bedrijven mislopen door het niet goed aan laten sluiten van hun website op de B2B markt. Zeker nu de markt steeds meer verschuift van offline richting online. Aanvullend onderzoek is nodig om te bepalen hoeveel leads en klanten worden misgelopen ten gevolge van een ineffectieve B2B website.

Een goede website en online marketing campagne zijn belangrijke middelen geworden om de effectiviteit van offline marketing campagnes en het verkooptraject te verhogen. Op basis van dit onderzoek kan echter worden gesteld dat de onderzochte bedrijven op dit gebied nog veel steekjes laten vallen.

## **4.5 Samenvatting en conclusie**

Het gros van de websites heeft een goede presentatie in de zoekmachine en geeft een goede eerste indruk aan bezoekers. De effectiviteit voor B2B markt is echter slecht voor de meeste websites. Hierbij zit ook relatief weinig verschil in de scores tussen de verschillende branches. Opvallend is dat de websites van automatiseringsadviesbureaus en webdesigners gemiddeld een vrij slechte score behalen. Aan de andere kant scoort geen enkel zoekwoord gemiddeld goed.

De websites voldoen gemiddeld aan driekwart van de criteria voor de eerste indruk onder de bezoeker. Opvallend is dat bij een groot deel van de websites geen sitemap of een altijd zichtbare on-site zoekfunctie aanwezig is. Daarnaast bevat eenderde van de websites nog geen goed scanbare teksten.

---

<sup>37</sup> De Young, 26 februari 2007.

De effectiviteit van de websites voor de B2B markt laat veel te wensen over. Gemiddeld voldoet een website slechts aan ongeveer eenderde van de criteria. Er wordt relatief weinig gebruik gemaakt van mogelijkheden om vertrouwen onder de bezoekers te creëren. Het gebruik van voor de hand liggende marketing middelen zoals referenties, het aangeven van onderscheidend vermogen, certificaten en/of lidmaatschappen van brancheverenigingen en testimonials is zeer beperkt. Ook bevatte slechts één op de vijf websites leerzame content, zoals whitepapers, technical papers, online demo's en trials, nieuws uit het vakgebied en links naar leerzame content buiten de website. Het lijkt er op dat het belang van een doelmatige B2B website flink is onderschat bij de onderzochte websites.

Dit laat de indruk achter dat bedrijven in hun verkooptraject nog erg rekenen op de offline wereld. Het is echter nog maar de vraag of dit in deze tijd nog terecht is. Onderzoek wijst uit dat zoekmachines en websites belangrijke middelen zijn om informatie in te winnen tijdens een B2B aankooptraject<sup>38</sup>. Ondanks dat relaties in B2B vaak van langere duur zijn en een groot deel van de omzet door reeds bestaande klanten wordt gerealiseerd, rijst de vraag of er niet te weinig aandacht besteed wordt aan het goed inzetten van online campagnes. De vraag is hoeveel potentiële klanten hiermee misgelopen worden.

---

<sup>38</sup> Enquiro Search Solutions, 2007.

## 5 Tips en aandachtspunten

---

*"Hebt u een website die u enkel gebruikt als online visitekaartje? Waarom zou u eens niet overwegen om uw website te gaan gebruiken als verkoopsmiddel als deel van uw marketing strategie?"* stelt Beyens<sup>39</sup> terecht op zijn weblog deInternetMarketeer. Immers, waarom een website gebruiken als online visitekaartje als deze ook gebruikt kan worden om leads te genereren of het verkoopproces meer effectief te laten verlopen. Hoofdstuk twee besprak al enkele uitdagingen voor B2B websites die een rol spelen bij het ondersteunen van het verkoopproces. In dit hoofdstuk komen enkele tips en aandachtspunten van marktexperts voor B2B websites en zoekmachine optimalisatie campagnes aan bod. Hierbij wordt onder andere ingegaan op tips over de zoekwoorden strategie, content en doelgroeprofilering.

### 5.1 Bepalen van de zoekwoorden strategie

Een uitdaging voor de zoekwoorden strategie is dat B2B zoekers in de beginfase vaak zoeken vanuit het probleem dat zij ervaren. Onwetende zoekers ontdekken pas gedurende het zoekproces de benamingen van producten en diensten. Ook maken bezoekers dan pas kennis met de gebruikte terminologie in de branche.

Nieuwe klanten hebben onlangs een ervaring gehad met de selectie van een leverancier. Bulthuis<sup>40</sup> stelt op Netters.nl dan ook voor om klanten en prospects te interviewen. *"Ze weten echter vaak nog wel wat voor probleem ze hadden en hoe ze dat omschreven. Benader daarom een aantal klanten en stel ze dit soort vragen:*

- 1. Hoe zou je jouw probleem omschrijven?*
- 2. Hoe zou je de oplossing omschrijven die je zelf in gedachten had?*
- 3. Noem eens 10 woorden die jouw probleem goed omschrijven?*

*Documenteer al deze informatie en leg dit naast je log file van je interne zoekmachine. Zowel het klanteninterview als de log file van je interne zoekmachine bevatten woorden die je klanten gebruiken om je producten en diensten te vinden"* aldus Bulthuis.

### 5.2 Relevantie en doelgroeprofilering

*"De bezoeker staat centraal bij de (door)ontwikkeling van een website. Inzicht in de verschillende doelgroepen van de website en het zoveel als mogelijk verzamelen van informatie over de kennis, vaardigheden en achtergronden geeft handvatten om beter in de huid van de bezoekers te kunnen kruipen. Stel je hierbij de volgende vragen: waarom zou iemand mijn website bezoeken? Met welk probleem of vraag komt men op onze site? Waar is men naar op zoek?"* aldus Kranenburg op Marketingfacts<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> Beyens, 19 mei 2008.

<sup>40</sup> Bulthuis, 15 juni 2008.

<sup>41</sup> Kranenburg, 20 juni 2008.

Hierbij geeft Bugter<sup>42</sup> op Frankwatching aan dat "succesvolle webcommunicatie draait om relevantie voor je doelgroep". Hij stelt voor een doelgroepprofiel aan te maken om te voorkomen dat de verkeerde keuzes gemaakt worden. "Gebruik je geen beschrijving of profiel, dan maak je snel de verkeerde keuzes. Dat kan betekenen dat je in de content die je aanbiedt n et even de plank mis slaat. Maar de gevolgen kunnen ook veel ernstiger zijn, bijvoorbeeld doordat (een van) de doelgroep(en) die je benoemt, helemaal geen baat bij je website heeft. En deze dus ook niet of nauwelijks (kan) gebruiken. In dat licht is elke euro die je daaraan spendeert natuurlijk weggegooid geld" volgens Bugter<sup>42</sup>.

### 5.3 Inspelen op de fase waarin de bezoeker zich bevindt

Een B2B aankoop traject bestaat uit verschillende fasen. Bezoekers in verschillende fasen hebben een andere informatie behoefte. Volgens Zijlstra<sup>43</sup> kan de bewustwordings- of overwegingsfase zich prima online afspelen. Zijlstra biedt op de ZBC marketingkennisbank de volgende aandachtspunten voor het schrijven van teksten voor de eerste twee fasen<sup>43</sup>:

*"Voor de oriëntatie fase, waarin de behoefte van de klant centraal staat en de oplossing nog niet relevant is, hebt u twee soorten artikelen nodig:*

- *artikelen die starten bij het gevoel van "Ja. precies, dat heb ik ook"; door in te spelen op de 'emotie' van de bezoeker en onvrede te mobiliseren maakt u uw prospect actiebereid.*
- *artikelen die inspelen op deze actiebereidheid en die uw prospect helpen een nieuwe visie te ontwikkelen, die dus de reactie bewerkstelligen: "Dat is slim; zo heb ik het nog nooit bekeken"; in de perceptie van de bezoeker zit in deze artikelen duidelijk het aspect 'vernieuwing'.*

*In de tweede fase gaat het om kwalificatie van uw oplossing. Ook hiervoor hebt u weer twee typen content nodig:*

- *de beschrijving van de oplossing op hoofdlijnen (meestal  en artikel);*
- *de uitwerking van de oplossing met bijvoorbeeld beschrijvingen van:*
  - *aanpak,*
  - *leverproces,*
  - *casestudies,*
  - *enzovoort."*

### 5.4 Laadsnelheid

Wolfert<sup>44</sup> duidt op Webanalisten.nl op het belang van snelle laadtijd voor websites: "Trage sites zorgen voor een slechte klantbeleving. Mensen betalen geld voor een breedbandverbinding juist omdat ze niet willen wachten ... Daarnaast delen zoekmachines penalties uit voor trage laadtijden in hun pay-per-click campagnes. Google heeft de laadtijd opgenomen in hun Quality Score. Ook wordt de laadtijd van websites meegenomen in de organische resultaten. Je bent binnen Google dus altijd slecht af met een trage site. En dat is niet onlogisch, een snellere site zorgt voor een betere klantbeleving".

---

<sup>42</sup> Bugter, 6 juni 2008.

<sup>43</sup> Zijlstra, 2005.

<sup>44</sup> Wolfert, 29 juli 2008.

## 5.5 Bruikbaarheid van de website

Als een website wil ondersteunen in het verkoopproces, dan is zowel de vindbaarheid als de bruikbaarheid belangrijk. Uit onderzoek blijkt dat de bruikbaarheid van websites nogal eens te wensen overlaat<sup>45</sup>. Bij het opstellen van een website of campagnestrategie is het belangrijk om de volgende zaken voor ogen te houden: *“welk verhaal heb ik te vertellen? En: wat kan de gebruiker met dat verhaal doen met de eerste volgende muisklik?”* Aldus Boogert in Emerce<sup>45</sup>.

Om stickiness te creëren is het belangrijk dat bezoekers op pagina's waar zij voor het eerst kennismaken met het bedrijf, overtuigd worden waarom ze op de website moeten blijven<sup>46</sup>. Als de geleverde oplossing uniek is, wat maakt hem dan zo uniek? Wat zijn (aanvullende) mogelijkheden en diensten die de geleverde oplossing bijzonder maken?

Tijdens de overwegings- en onderhandelingsfase neemt de bezoeker de leverancier vaak al in overweging. Maar om een leverancier in overweging te kunnen nemen, dient de bezoeker zijn website te kunnen terugvinden. Daarnaast moet hij de content kunnen delen met eventuele andere beslissers in het aankoopproces. Voor deze fase geeft Timmerman<sup>46</sup> op zijn weblog Usarchy de volgende tips:

- Zorg ervoor dat pagina's terug te vinden zijn. Dit kan in de natuurlijke resultaten en advertenties. Het niet terug kunnen vinden van de website kan leads kosten.
- Zorg dat URL's kort en gemakkelijk te onthouden zijn. Dat vergroot de kans dat ze worden onthouden of doorgemailed.
- Zorg dat de pagina's goed te printen zijn. Daarnaast kan een mail-to een makkelijke functionaliteit zijn.

## 5.6 Informatie verzameling voor het maken van een effectieve website

De criteria omschreven in hoofdstuk drie en bijlage twee geven een overzicht van de informatie die aan de website toegevoegd kan worden om de effectiviteit van de website te verhogen. Dergelijke onderdelen vragen soms toestemming van de klant. Het verzoek voor medewerking kan bijvoorbeeld in het leveringcontract meegenomen worden. Denk hierbij aan medewerking aan referenties, testimonials, case studies en dergelijke. Maar ook kan medewerking worden gevraagd voor klantondervragingen, bijvoorbeeld ten aanzien van de zoekwoorden strategie en de (on)geschiktheid en (on)volledigheid van de aangeboden content.

Dit hoofdstuk heeft enkele tips en aandachtspunten van marktexperts voor B2B websites en zoekmachine optimalisatie campagnes besproken. Deze tips en aandachtspunten kunnen aangevuld worden met de criteria beschreven in hoofdstuk twee en bijlage twee. Voor verder vragen en opmerkingen kunt u altijd contact opnemen met Indenty.

---

<sup>45</sup> Boogert, 12 april 2007.

<sup>46</sup> Timmerman, 27 juli 2007.

### **Wilt u websites van uw klanten effectiever maken?**

Indenty kan uw klanten ondersteunen met het effectiever maken van hun websites. Indenty biedt haar wederverkopers een verscheidenheid aan zoekmachine optimalisatie tools en adviezen. Met deze tools kunnen wederverkopers effectief zoekmachine optimalisatie aanbieden aan hun klanten. Deze diensten zijn geschikt voor het verbeteren van websites en optimalisatie campagnes. Wederverkopers van Indenty hebben onder andere toegang tot:

- De Keyword Advisor; een wereldleidende tool waarmee zoekwoorden op hun geschiktheid voor zoekmachine optimalisatie getest kunnen worden.
- Landing Pages; aanvullende pagina's voor een website die gericht zijn op het behalen van goede posities in zoekmachines en het 'opvangen' van bezoekers uit de zoekmachines.
- Optimalisatie advies gericht op het (verder) verbeteren van de website voor zoekmachine optimalisatie.
- SEO Advisor; een geautomatiseerde optimalisatie tool die per webpagina een uitgebreide optimalisatie rapportage geeft. Deze tool is uitermate geschikt voor omvangrijke websites, of websites met een regelmatig veranderende content (zoals B2B websites behoren te zijn).

Wilt u meer weten over de tools die Indenty aanbiedt? Of bent u benieuwd hoe u zoekmachine optimalisatie kan aanbieden aan uw klanten? Neem dan vrijblijvend contact op met Indenty.

## Referenties

---

- Aelen, P. (2006, 4 juni). *B2B e-commerce sites minder gebruiksvriendelijk dan B2C*. Ontvangen op 2 april 2008, via: <http://www.dutchcowboys.nl/online/7319>
- Anderson, J.C. & Narus, J.A. (1998). *Business market management: understanding, creating and delivering value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Anderson, J.C., Hakansson H. & Johanson J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58(4), pp. 1-15.
- Bell S.J. & Eisingerich A.B. (2007). The paradox of customer education: customer expertise and loyalty in the financial services industry. *European Journal of Marketing*, 41(5-6), pp. 466-486.
- Beyens, P. (2008, 19 mei). *SEO voor websites*. Ontvangen op 5 augustus, via: <http://deinternetmarketeer.be/2008/05/09/seo-website/>
- Bieze, M & Schinkel, P. (2008). *Zoekmachine marketing trends 2008. Google bepaalt, maar hoelang nog?* Ontvangen via: <http://www.indenty.nl/whitepapers/trends-in-zoekmachine-marketing-2008.html>
- Blomqvist, K. & Stahle, P. (2000). *Building Organizational Trust*. A paper presented at the 16th IMP conference, September 6th-9th at Bath, UK.
- Boogert, E. (2007, 12 april). *Bruikbaarheid website*. Ontvangen op 16 april 2008, via: <http://www.emerge.nl/artikel.jsp?rubriek=1811062&id=1939606>
- Boon, F.J. (2007, 31 augustus). B2B verslaat B2C online. Ontvangen op 21 april 2008, via: <http://www.molblog.nl/online/5695>
- Bos, R. (2008). *Webdesign rules. onbetwiste regels van het web (en hun tegenargumenten)*. Mangrove B.V.
- Bugter, B. (2008, 6 juni). Hoe raak je je doelgroep(en) nou écht? Ontvangen op 24 augustus 2008, via: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/06/06/hoe-raak-je-je-doelgroepen-nou-echt/>
- Bulthuis. E.J. (2008, 15 juni). *B2B content SEO*. Ontvangen op 16 april 2008, via: <http://netters.nl/b2b-content-seo>
- Byrnes, T.J. & Mujtaba, B.G. (2008). The value of B2B face-to-face sales interaction in the United States, Canada and Latin America. *International Business & Economics Research Journal*, 7(3), pp. 79-90.
- Derksen, M. (2006, 17 mei). *Toename van online marketing in business-to-business*. Ontvangen op 2 april 2008, via: [http://www.marketingfacts.nl/berichten/20060516\\_toename\\_van\\_online\\_marketing\\_in\\_business\\_to\\_business/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20060516_toename_van_online_marketing_in_business_to_business/)
- Derksen, M. (2007, 7 maart). *B2B Mediabestedingen 2007-2008*. Ontvangen op 2 april 2008, via: [http://www.marketingfacts.nl/berichten/20070309\\_b2b\\_mediabestedingen\\_2007\\_2008/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20070309_b2b_mediabestedingen_2007_2008/)
- Dutch cowboys (2004, 20 oktober). *Internet belangrijker voor B2B*. op dag maand jaar, via: <http://www.dutchcowboys.nl/online/857>
- Enquiro Search Solutions (2007). *Business to business survey 2007*. Ontvangen op 16 april 2008, via: <http://www.enquirosearch.com/campaigns/Business%20to%20Business%20Survey%202007.pdf>
- Fliess, S. & Kleinaltenkamp, M. (2004). Blueprinting the service company: managing service processes efficiently. *Journal of business research*, 57(4), pp. 392-404.
- Ford, D., Gadde, L.E., Hakansson, H. & Snehota, I. (2006). *The business marketing course. Managing in complex networks (second edition)*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Indenty (2008, 6 augustus). *Google en Microsoft strijden voor gebruikersgerichte resultaten*. Ontvangen via: <http://www.indenty.nl/nieuws/google-en-microsoft-strijden-voor-gebruikersgerichte-resultaten.html>
- Jakob Nielsen (2006, 17 april). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*. Ontvangen op 9 april 2008, via: [http://www.useit.com/alertbox/reading\\_pattern.html](http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html)
- Jansen, B.J., Booth, D.L., Spink, A. (2008). Determining the informational, navigational, and transactional intent of Web queries. *Information processing and management*, 44(3), pp. 1251-1266.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer services. *Total quality management & business excellence*, 9(6), pp. 431-443.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing, eight edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th edition)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kranenburg, M. van (2007, 21 september). Top 10 Conversie Killers. Ontvangen via 2 april 2008, via: [http://www.marketingfacts.nl/berichten/20070921\\_top\\_10\\_conversie\\_killers/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20070921_top_10_conversie_killers/)
- Kranenburg, M. van. (2008, 20 juni). *ADV: Usability is de basis voor conversie!* Ontvangen op 5 augustus 2008, via: [http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080619\\_usability\\_de\\_basis\\_voor\\_conversie/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080619_usability_de_basis_voor_conversie/)
- MarketingSherpa (2007). *Search marketing benchmark guide 2008*. Warren: MarketingSherpa Inc.

- Raesfeld Meijer, A.M. (2008, 13 maart). *Business development and marketing*. Presented at the course "business development in network perspective", faculty Management and Governance of the University of Twente.
- Timmerman, R. (2007, 21 oktober). 10 basisregels voor zoekmachinevriendelijk webbouwen. 2 april 2008, via: <http://www.usarchy.com/2007/10/zoekmachinevriendelijk/>
- Timmerman, R. (2007, 27 juli). *Vergeet de zachte conversie (optimalisatie) niet*. Ontvangen op 16 april 2008, via: <http://www.usarchy.com/2007/07/zachte-conversie/>
- Wolfert, R. (2008, 29 juli). Hoe snel laadt jouw website? Ontvangen op 5 augustus 2008, via: <http://www.webanalisten.nl/analyse/hoe-snel-laadt-jouw-website.html>
- Wolzak, J. (2005). *Jungle rating's usability top 50. 50 usabilitytips om het effect van uw marketingkanaal te vergroten*. Ontvangen op 2 april 2008, via: <http://www.clearconcepts.nl/pdf/jrusabilitytop50.pdf>
- Wuyts, S., Verhoef, P.C. & Prins, R. (onbekend). Getting on the short-list: embedded supplier consideration in informational service markets. *Ontvangen op 26 juni 2008, via: <http://www.moaweb.nl/bibliotheek/nog-opruimen-1/wuytsverhoefprinsmanuscript.pdf>*
- Young, G. De (2007, 11 december). *B2B search marketing. Loose the lingo, remember the buyer*. Ontvangen op 2 april 2008, via: <http://b2b-seo.com/index.php/b2b-search-marketing-loose-the-lingo-remember-the-buyer/>
- Young, G. De (2007, 26 februari). *Driving Conversion in B2B SEO*. Ontvangen op 02 april 2008, via: <http://www.webpronews.com/blogtalk/2007/02/26/driving-conversion-in-b2b-seo>
- Young, G. De (2007, 6 februari). *The Difference Between B2B and B2C SEO (Yes, It Matters)*. Ontvangen op 2 april 2008, via: <http://www.marketingprofs.com/7/young47.asp?sp=1>
- Young, G. De, Hanna, B. & Hursh, P. (2008, 28 februari). *Search marketing, B2B style*. Ontvangen op 2 april 2008, via: <http://www.seroundtable.com/archives/016413.html>
- Young, G. De. (2007, 21 mei). *B2B Search Marketing: Branding's Best Friend*. Ontvangen op 2 april 2008, via: <http://searchengineland.com/070321-030308.php>
- Zijlstra, W. (2005). *Hoe content schrijven voor internet en websites*. Ontvangen op 16 april 2008, via: <http://www.zbc.nu/main.asp?ChapterID=4165>

## Bijlage 1: Gebruikte trefwoorden per branche

---

Onderstaande tabel geeft per branche een overzicht van de gebruikte trefwoorden om B2B websites te selecteren voor dit onderzoek. In hoofdstuk 3 is vermeld op welke wijze deze branches en trefwoorden geselecteerd zijn.

IT	Bouw
Automatiseringsadviesbureaus	Betonwanden
Software development	Bouwkranen verhuur
Logistieke software	Hout constructies
Webdesign	Steenbakkerij

Facilitaire diensten	Machine-industrie	Zakelijke adviesbureaus
Bedrijfsbeveiliging	Proceslijnen	Accountancydiensten
Bedrijfstrainingen	Machine revisie	Reclamebureau
Arbo advies	Grafische machines	Bedrijfsjuristen
Bedrijfscatering	Metaalbewerkingsmachine	Management consultants

Om de anonimiteit van de bedrijven te waarborgen zijn de URL's van de onderzochte websites niet gepubliceerd. Op verzoek kan een overzicht met onderzochte URL's worden aangevraagd bij Indenty.

## Bijlage 2: Criteria voor het beoordelen van websites

---

De checklist voor het uitvoeren van het onderzoek is opgesteld door Indenty in samenwerking met webontwikkelaar Innovadis. Deze checklist bevat de punten die een rol spelen in de kwaliteitsbepaling van een website door de bezoeker.

### Kwaliteit presentatie zoekresultaat

- Is de titel relevant en niet te lang.
- Bevat de URL geen rare tekens en is deze niet te lang.
- Is de omschrijving in de zoekmachine relevant. Uit de omschrijving blijkt dat de leverancier de gezochte producten of diensten kan leveren.

In de onderstaande afbeelding is een goede presentatie van het zoekresultaat weergegeven voor de zoekopdracht 'werving- en selectiebureau'. Zowel de titel als de omschrijving geven aan dat dit bedrijf gespecialiseerd is in de werving en selectie van personeel. Ook bevat de URL geen rare tekens en is deze niet te lang.



### Kwaliteit eerste indruk voor de bezoeker

- Wordt er op de website geen gebruik gemaakt van een splashpage. Een splashpage is een pagina die getoond wordt voor de homepage. Hierop wordt bijvoorbeeld een flash-animatie getoond, of bevat de mogelijkheid voor het selecteren van een taal.
- Is de getoonde pagina relevant voor het zoekwoord.
- Is de pagina up-to-date. Dit is bijvoorbeeld niet het geval als het laatste nieuwsbericht meer dan drie maanden oud is, of als de inhoud een verouderde indruk geeft (bijvoorbeeld door recentere marktontwikkelingen).
- Is de pagina to-the-point.
- Bevat de website sfeer of relevantie ondersteunende afbeeldingen.
- Hebben de afbeeldingen voldoende kwaliteit. De afbeeldingen zijn scherp en niet blokkerig of wazig.
- Wordt er op elke pagina tenminste één afbeelding getoond.
- Wordt bovenin elke pagina het bedrijfslogo afgebeeld.
- Wordt de bedrijfsnaam voldoende gebruikt in de tekst (tenminste 1 keer per pagina).
- Is de tekst goed leesbaar (ten opzichte van de achtergrond).
- Is de tekst scanbaar. Wordt er voldoende gebruik gemaakt van alinea's, tussenkopjes en opsommingen.
- Is de on-site zoekfunctie (zoekbalk) altijd zichtbaar. In dit onderzoek is aangenomen dat als er een zoekfunctie aanwezig is, deze goed werkt. De kwaliteit van on-site zoekfuncties is mogelijk een onderwerp voor aanvullend onderzoek.
- Bevat de website een sitemap. Een sitemap is een overzicht van alle pagina's binnen een website.

- Bevat de website een duidelijk overzicht van producten en diensten.
- Bestaat na 5 seconden op de website een duidelijk beeld over het bedrijf en de aangeboden producten of diensten.
- De (hoofd) navigatie werkt volledig en wordt op elke pagina op dezelfde wijze weergegeven.
- Wordt er geen gebruik gemaakt van muziek of animated GIF's.

### **Kwaliteit website voor de B2B markt**

- Bevat de website (aanvullende) informatie over het bedrijf.
- Bevat de website leerzame content (nieuwe informatie).
- Kent de website een volledige localisatie (volledige vertaling van de website bij het gebruik van meerdere talen).
- Wordt er een duidelijke value proposition gepresenteerd op de website.
- Wordt het onderscheidend vermogen duidelijk vermeld op de website.
- Bevat de website voldoende informatie gericht op het oriëntatie- en beslissingsmakingsproces.
- Wordt de bezoeker niet te dwingend gevraagd om direct contact op te nemen of een informatieformulier in te vullen.
- Bevat de website duidelijke en consistente informatie. De aanwezige informatie is voor lezers duidelijk (en volledig). Daarnaast is de aangeboden informatie onderling consistent.
- Wordt er geen gebruik gemaakt van vakjargon en is het bedrijf voorzichtig met het gebruik van mogelijk onbekende (of nietszeggende) merknamen.
- Zijn er links aanwezig naar content buiten de website.
- Zijn er referenties aanwezig naar klanten.
- Zijn er case studies aanwezig over hoe het bedrijf successen behaald heeft voor bestaande klanten.
- Staan er testimonials van klanten op de website.
- Zijn de contactgegevens altijd zichtbaar of met 1 klik bereikbaar.
- Bevat de website uitgebreide informatie over de wijze waarop klanten bedient worden.
- Bevat de website nieuws uit het werkgebied.
- Kent de website een aanmelding mogelijkheid op nieuwsbrieven.
- Zijn er whitepapers en/of technical papers aanwezig op de website.
- Zijn er case studies aanwezig die achtergrond informatie bieden bij de diensten.
- Zijn er online demo's en trials aanwezig op de website.
- Bevat de website technische informatie en/of specificaties.
- Is er uitgebreide product informatie aanwezig op de website.
- Wordt de klant aangemoedigd om vrijblijvend contact op te nemen met het bedrijf, in geval van interesse, vragen of opmerkingen. Hoewel de bezoeker niet te dwingend aangespoord dient te worden om contact op te nemen, dient de pagina / website wel een conversiemoment te bevatten.
- Wordt de bezoeker gewezen op certificaten en lidmaatschappen van brancheverenigingen.



**Indenty BV** Pantheon 18a 7521 PR Enschede Postbus 3242 7500 DE Enschede  
T 053 - 850 75 05 F 053 - 850 75 06 [info@indenty.nl](mailto:info@indenty.nl) [www.indenty.nl](http://www.indenty.nl)