

Artikel: Van b-to-b naar b-to-b-to-c

Een business-to-business product is niet altijd zichtbaar voor de consument. Het is de vraag of je het succes van een b-to-b product niet sterk kunt vergroten door het ook zichtbaar in te zetten richting de consumentenmarkt. Een recent gepubliceerde inventarisatie maakt duidelijk dat een b-to-b-to-c benadering een enorme impuls kan geven aan producten die van oorsprong alleen in een b-to-b context werden verkocht. Deze inventarisatie is onderbouwd met succesvolle voorbeelden van ingredient brands.

Meyers en Hall hebben in *Ingredient branding: the secret ingredient to grow your business* vijf overwegingen op een rij gezet voor het voeren van een ingredient brand in de consumentenmarkt:

1. Afstemming: voegt het ingrediënt een relevant voordeel aan het product toe?
2. Bekendheid: is het ingrediënt bekend? Is de waarde goed overgebracht?
3. Exclusiviteit: zit het ingrediënt ook in producten van de concurrent?
4. Duurzaamheid: zal het voordeel van het ingrediënt een langdurig effect hebben?
5. Historisch bewijs: heeft het ingrediënt hogere verkoop en/ of bekendheid bij andere producten opgeleverd?

Als uit deze vijf overwegingen blijkt dat het ingredient brand een bepaalde waarde vertegenwoordigt, dan kan consumentenmarketing van een B-to-B product succesvol zijn.

Als een ingredient brand wordt gebruikt in een consumentenmerk, moet de brand manager van het consumentenmerk het ingredient brand wel op overtuigende wijze promoten. Daarbij kan gebruik worden gemaakt van PR, point-of-sale promoties en social media; hierdoor krijgt het B-to-B merk betekenis bij consumenten. Als het goed is, weet de consument vervolgens wat de onderscheidende eigenschap van het ingredient brand is, waardoor ze ook om andere producten die het ingredient brand bevatten gaan vragen. Met als uiteindelijk effect dat de b-to-c activiteiten de b-to-b verkopen sterk kunnen vergroten.

Ten slotte noemt de auteur van het artikel een paar voorbeelden van succesvolle b-to-b-to-c cases:

- Cargill - een leverancier van producten en diensten op het gebied van voedsel en landbouw – voert ondermeer het ingredient brand CoroWise. CoroWise staat voor plantensterolen die het cholesterolgehalte helpen te verlagen. Dit ingredient brand werd aangeprezen in een commercial van het

merk Centrum Cardio met als resultaat dat in de twee weken na de commercial de verkopen van Centrum Cardio toenam met 42%.

- Texas Instruments heeft als b-to-b product DLP Cinema, een projectietechnologie voor projectors, HDTV, digitale films e.d. Deze techniek kreeg een enorme impuls door b-to-c marketingcampagnes voor HDTV, met als resultaat een wereldwijd marktaandeel van 95%.

Referentie(s)

Levy, P. (2009), B-to-B-to-C. Marketing News, vol.43, no.16, p.16-20. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.