



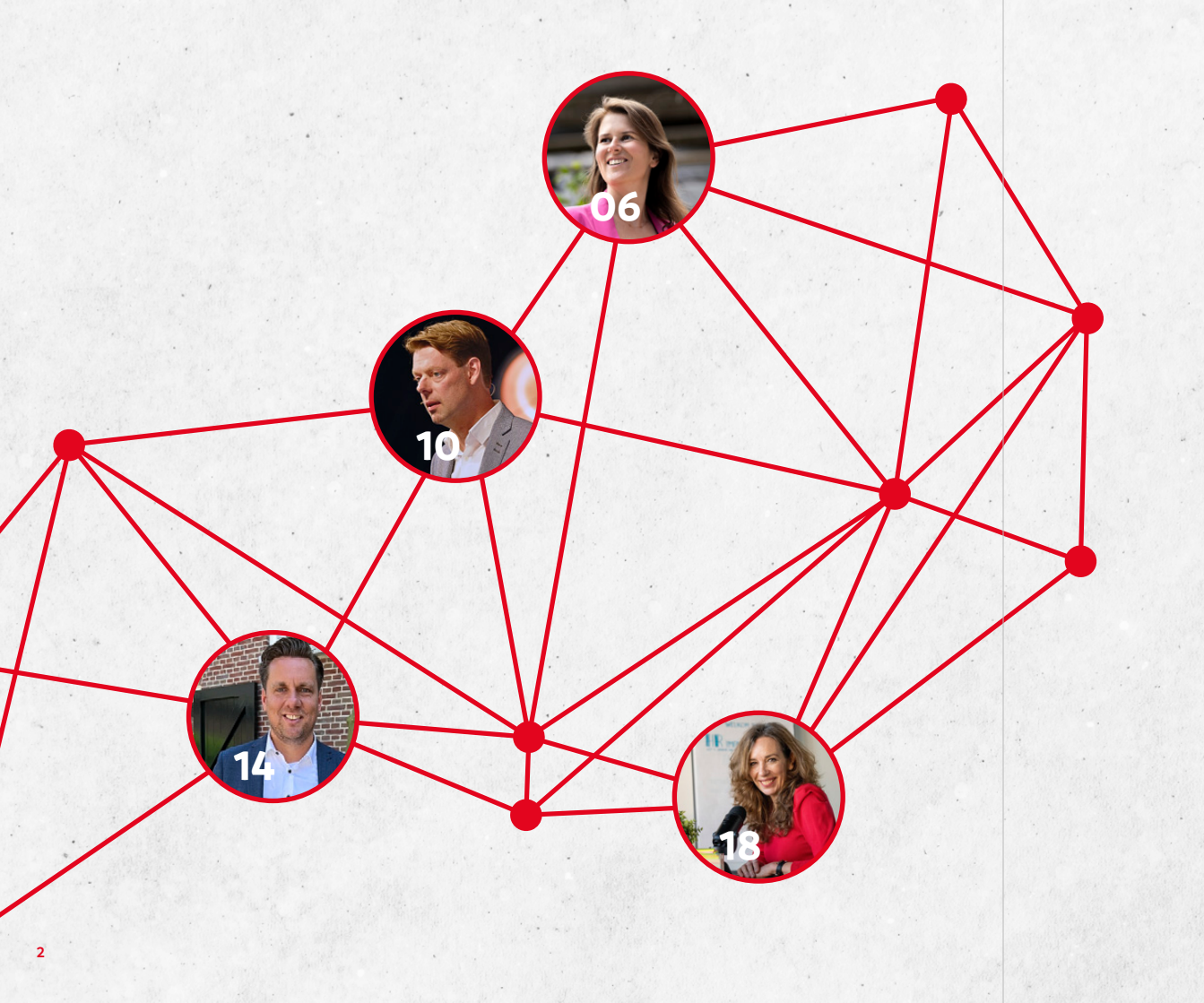
**B2B
MARKETING
TALENTEN**



**HOE VIND
EN BIND
JE ZE?**



RVS Marketing
B2B MARKETING & SALES



INHOUDSOPGAVE

- 05 Inleiding
- 06 **Nina Hoek van Dijke**
Eigenaresse Jong & Je Wil Wat
- 10 **Pieter Koplms**
Voorzitter NIMA-B2B Community
- 14 **Cas van Stratum**
Medeoprichter RVS Marketing
- 18 **Diana Russo**
Eigenaresse HR impact makers
- 22 7 inzichten voor werkgevers

ENTHOUSIASTE JONGE B2B MARKETEERS LIGGEN NIET VOOR HET OPRAPEN.

INLEIDING

Enthousiaste jonge B2B Marketeers liggen niet voor het oprapen.

Zeker voor kleinere en middelgrote bedrijven met een bescheiden marketingafdeling, valt het niet mee om te concurreren met grote bekende merken in hippe kantoren.

Hoe vind je die jonge talenten? Hoe speel je in op hun belevingswereld, hun wensen en hun eisen? In hoeverre verschilt Generatie Z van oudere generaties?

Maar ook, wat mag je verwachten of waar zou een getalenteerde B2B marketeer aan moeten voldoen?

Je leest het in dit visiedocument boordevol tips van 4 experts: een specialist in jongerenmarketing, een HR professional, een ervaren B2B marketing manager en een werving- en selectiespecialist.

Hun inzichten en praktische tips helpen jou in je zoektocht naar jong B2B marketingtalent.

Veel inspiratie!

GENERATIE Z ZOEKT ZEKERHEID



INTERVIEW

**NINA HOEK
VAN DIJKE**

Eigenaresse van Jong & Je Wil Wat

Nina Hoek Van Dijke startte in 2010 haar bedrijf Jong & Je Wil Wat. Gedreven door haar persoonlijke ervaringen en om de communicatiekloof naar jongeren te dichten. Op haar 22^e ondervond ze zelf dat volwassenen en jongeren elkaar vaak lastig begrijpen. Dat overkwam haar bijvoorbeeld bij een doktersbezoek waar de arts zich moeilijk kon inleven in haar situatie.

Maar ook onduidelijkheid vanuit commerciële partijen naar jongeren over voorwaarden en abonnementen, stoorden haar. Goede informatie voor jongeren kan vaak stukken beter. Ze werkt met haar bureau graag samen met organisaties uit het onderwijs, overheid, cultuur, goede doelen, arbeidsmarkt en gezondheidsorganisaties. Hoe betrek je jongeren? Hoe bereik je hen? Hoe sluit je aan bij hun belevingswereld? Hier lees je haar belangrijkste aanbevelingen.

Generatie Z zoekt houvast

Haar bedrijf richt zich vooral op jongeren tussen de 10 en 27 jaar oud. Volgens Nina maakt Generatie Z zich zorgen over financiële zekerheid en zoekt naar baanzekerheid. Ze groeien op in een onzekere wereld met economische schommelingen, klimaatverandering, complexe woningmarkt, een onrustige wereld met oorlogen en aanslagen en niet te vergeten de ervaringen van de coronacrisis. Sterker dan vorige generaties, zoeken zij dan ook meer houvast. Met zekerheden over baan en inkomen. Dankzij de krappe arbeidsmarkt hebben ze wel keus.

Bewust van zichzelf

Vooroordelen over jongeren van de generatie Z zijn er ook, al worden deze vaak overdreven. In werkelijkheid zijn ze positief ingesteld, goed opgeleid en hebben ze vaak al behoorlijk wat werkervaring met bijbaantjes en stages. Ze hechten vaak meer waarde aan diversiteit dan oudere generaties en willen dat bedrijven iedereen omarmen en laten zien dat ze zich inzetten voor gelijkheid. Ze zijn zich bewust van zichzelf en gewend om zichzelf te presenteren.

Wie is deze generatie?

- Geboren tussen 1995 en 2010
- In totaal 3.228.000 in Nederland
- Hiervan zijn 1.678.000 man & 1.610.000 vrouw.
- Ze vinden stabiliteit belangrijk
- Ze zijn ondernemend
- Ze ademen technologie
- Persoonlijk contact is erg belangrijk
- Ze zijn competitief
- Ze staan altijd open voor veranderingen
- Diversiteit is vanzelfsprekend voor ze
- De voorkeur gaat uit naar onafhankelijkheid
- Ze zijn open minded
- Ze zijn altijd bezig met duurzaamheid

Bron:

- <https://w3s.nl/updates/de-10-kenmerken-van-generatie-z/>

Solliciteren en werk

Bij vacatures en sollicitaties vinden jongeren vaak de informatie verwarrend en te lang. Ze vinden een goede onboarding erg belangrijk net als een goede balans tussen thuiswerken en kantoor. De snelheid van de sollicitatieprocedure is ook van belang voor generatie Z. Ze zijn gewend aan hoge reactiesnelheid op social media en van commerciële partijen. Ze streven naar werkgeluk en afwisseling. Het arbeidsethos van voorheen en de vanzelfsprekende status bij overwerken is niet hoe. Generatie Z in het werkende leven staat.

Online = onderdeel van identiteit

Het online en offline leven zijn voor jongeren uit Generatie Z met elkaar vergroeid. Ze geven om hun privacy, maar accepteren vaak voorwaarden zonder ze te lezen. Ze zijn bereid een deel van hun privacy op te geven in ruil voor bijvoorbeeld waardevolle informatie en advies van hun favoriete influencers.

TIPS VAN NINA

“GEEF EERLIJKE EN HELDERE FEEDBACK, LAAT ZIEN DAT JE VOOR GELIJKWAARDIGHEID STAAT EN VOORKOM STERKE HIËRARCHISCHE VERHOUDINGEN. DAT WERKT AVERECHTS BIJ DEZE GENERATIE.”

Mijn advies is dat werkgevers de vooroordelen thuis mogen laten. Elke generatie brengt verschillende dingen mee. Het helpt als je generatie Z laat zijn wie ze zijn en je begrip toont voor hun belevingswereld. Ze zoeken zekerheid, kijk hoe je die kunt bieden. Vergeet daarbij ook de oudere generaties niet mee te nemen in de veranderingen en waarom je hiervoor kiest. Een generatiekloof hoeft je niet weg te nemen, maar te overbruggen.

Maak duidelijk waar je als bedrijf voor staat en hoe generatie Z een

bijdrage kan leveren. Zorg voor snelle sollicitatieprocedures en een complete, soepele onboarding. Deel hoe je met iemand een ontwikkelingsreis aangaat. Zoek een middenweg in thuis of op kantoor werken; maar ga er niet vanuit dat generatie Z niet meer op kantoor wil zijn - elke junior heeft het nodig om begeleid te worden. Geef eerlijke en heldere feedback, laat zien dat je voor gelijkwaardigheid staat en voorkom sterke hiërarchische verhoudingen. Dat werkt averechts bij deze generatie.

AAN WELKE EISEN MOET EEN TALENTVOLLE B2B MARKETEER VOLDOEN?



**PIETER
KOPMELS**

Voorzitter NIMA-B2B Community

Global Director Brand & Communications bij Envalior

Wat is de essentie van B2B marketing? Waaraan moet je als jong talent voldoen, wil je in dit vak van betekenis zijn? En wat zijn de ontwikkelingen waar je talenten mee kunt enthousiasmeren om voor dit vak te kiezen?

Pieter Kopmels is een zeer ervaren B2B-marketing manager en naast zijn baan voorzitter van de NIMA B2B marketingcommunity. Hij deelt zijn inzichten over de ontwikkelingen van het vak en wat van belang is voor jonge B2B marketeers. Hij benadrukt graag de essentie van een solide basis: 'Het gaat niet alleen om vernieuwing, maar ook om regelmatig terug te keren naar de basis en de klant steeds opnieuw te leren begrijpen,' zegt hij. Veel bedrijven slaan

hierin de plank mis, constateert Pieter: 'Ze spelen onvoldoende in op de ware behoeften en ervaringen van hun klanten. Marketeers zouden hierin hun rol moeten pakken...'

Diepgaand klantbegrip begint bij jezelf

Een ander belangrijk aspect in Pieters kijk op het vak, is het stellen van de fundamentele vraag aan jezelf als B2B marketeer: "What is your job?". Dit klinkt simpel, maar het dwingt je om dieper na te denken over je rol en hoe die bijdraagt aan het begrijpen en waarde leveren voor de klant. Dat vraagt dus om empathisch vermogen. Een belangrijke eigenschap van een B2B-marketeer. Pieter: 'Probeer in de schoenen van de klant te staan en hem of haar te helpen om vooruit te komen. Het gaat erom dat je je inleeft en begrijpt wat jouw klant écht nodig heeft.'

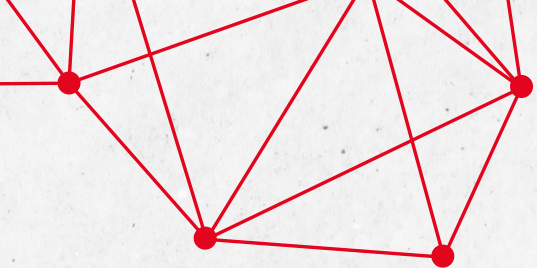
"B2B MARKETING IS EEN INTERESSANTE COMBINATIE VAN ANALYSE, STRATEGIE, PSYCHOLOGIE, KLANTCONTACT, TEAMWORK EN CREATIVITEIT."

De aantrekkelijkheid van B2B Marketing

Pieter is enthousiast over zijn vak en dat merk je: 'B2B Marketing is een interessante combinatie van analyse, strategie, psychologie, klantcontact, teamwork en creativiteit. Het is mooi om te creëren wat er nog niet is. Bijvoorbeeld door het bedenken en ontwikkelen van volledig nieuwe concepten die je uiteindelijk terugziet in de markt. Ook de zoektocht naar aanknopingspunten voor nieuwe propositities vindt hij heel boeiend. Helemaal wanneer je patronen begint te ontdekken en bevestiging vindt bij meerdere klanten.'

Gedragswetenschap speelt steeds grotere rol

Hoewel de essentie van marketing niet verandert, staan de ontwikkelingen natuurlijk niet stil. 'De manier waarop je klanten benadert is in de loop der tijd natuurlijk wel veranderd', legt hij uit. 'Zo verwacht ik bijvoorbeeld dat de toepassing van gedragswetenschap in B2B online communicatie een belangrijkere plek zal innemen. De kennis op dit gebied is de laatste



jaren breder toegankelijk en praktisch toepasbaar gemaakt. En door de druk op conversieverhoging denk ik dat meer en meer B2B marketeers ervan gebruik zullen maken.'

Nieuwe ontwikkelingen

Belangrijk dus voor jonge B2B marketeers! Maar Pieter ziet meer voordelen van de toepassing van gedragswetenschap in marketing: 'Het helpt niet alleen bij het beter begrijpen van klantgedrag, maar biedt ook nieuwe mogelijkheden om het effect van campagnes te vergroten. Dat is welkom in tijden van toenemende druk op budgetten en de noodzaak om resultaten te leveren. Als ik kijk naar de toekomst, zie ik een verschuiving naar meer gepersonaliseerde communicatie met de klant. Daarin kan AI natuurlijk

een belangrijke rol spelen. Los van de praktische toepassingen, kan AI ons helpen om onze boodschap op een persoonlijkere en snellere manier over te brengen.'

Elke B2B Marketeer moet vooral nieuwsgierig zijn

B2B marketing is een dynamisch vak. Het heeft vaste, vertrouwde waarden en tegelijkertijd interessante nieuwe ontwikkelingen. Over de belangrijkste eigenschap die Generatie Z zou moeten bezitten als B2B marketeer, heeft Pieter ook een duidelijke mening: nieuwsgierig zijn. 'Nieuwsgierigheid is een sleutelvaardigheid in dit vak. Het is belangrijk om te blijven ontdekken en leren', zo zegt hij. Laat dat nou net een typisch kenmerk zijn van deze generatie...



“NIEUWSGIERIGHEID IS EEN SLEUTELVAARDIGHEID IN DIT VAK. HET IS BELANGRIJK OM TE BLIJVEN ONTDEKKEN EN LEREN.”

JONGE B2B MARKETING GENERALISTEN HEBBEN DE TOEKOMST



INTERVIEW

**CAS VAN
STRATUM**

Medeoprichter RVS Marketing

Cas van Stratum is medeoprichter van RVS Marketing en is specialist op het gebied van B2B marketing en sales. Cas heeft de laatste 15 jaar veelvuldig als adviseur en sparringpartner gefungeerd voor marketing managers. Cas laat zijn visie zien over de samenstelling van B2B marketingteams. Hij houdt zich dan ook de laatste jaren nadrukkelijk bezig met de samenstelling van marketingteams bij B2B bedrijven. Hoe zorg je voor de juiste capaciteit, kennis en vaardigheden? Hoe evolueert de samenstelling van marketingteams? Hoe anticipeer je als marketing manager daarop?

Evolutie in B2B Marketing Teams

'Ik zie in de huidige B2B-marketingteams wel een duidelijke generatiekloof', zegt Cas. 'De oudere generaties zijn vaak meer gericht op offline marketing, terwijl jongere collega's zich vooral focussen op online.' Hij legt uit dat marketingteams daardoor vaak niet in balans zijn. 'Eigenlijk moeten ze allebei wat van elkaar kunnen leren', zegt hij, wijzend op de complementaire aard van hun vaardigheden. 'De mix van klassieke en digitale marketing is heel erg belangrijk. Maar je hebt ook mensen nodig die beide begrijpen.'

Wie overziet het speelveld?

'Je hebt dus marketeers nodig die thuis zijn in online én offline. Want generalisten worden in een sterk versnipperd landschap steeds belangrijker', legt hij uit. 'Wie overziet het hele speelveld en kan op basis daarvan de koers bepalen? Allrounders zijn hard nodig. Afhankelijk van de omvang van het team. Zeker bij kleinere en middelgrote organisaties zijn ze zeer gewild.' In het licht van deze ontwikkelingen vertelt Cas over het concept 'De Groeimarketeer'; een

ontwikkeltraject dat zich richt op de nieuwe generatie B2B-marketeers: 'Het programma is een unieke mix van werken en leren, waarbij trainees 32 uur per week werken en 4 uur besteden aan B2B-marketing trainingen, -opleidingen en hun persoonlijke ontwikkeling. Bovendien houden ze op deze manier een extra lang weekend over van 2,5 dag. Een opzet die heel goed past bij de wensen van Generatie Z.'

***"GENERALISTEN WORDEN
IN EEN STERK VERSNIPPERD
MARKETING LANDSCHAP STEEDS
BELANGRIJKER."***

Imago van B2B Marketing

Het imago van de B2B marketing is lang niet zo sexy als die van B2C. Het huidige imago van B2B-marketing speelt een rol in hoe jong talent dit vakgebied ziet en waardeert. Daarbij helpt het volgens Cas niet dat studenten weinig scholing krijgen in B2B marketing: 'Studiemateriaal is vaak sterk georiënteerd op B2C-marketing. Bovendien is Generatie Z door

influencers op social media en door de impact van grote consumentenmerken, veel meer gericht op B2C-marketing. Dat vinden ze veel 'sexier' dan marketing voor bijvoorbeeld de advocatuur, IT of metaalbewerking. Ons ontwikkeltraject 'De Groeimarketeer' is een voorbeeld van hoe je kunt inspelen op de arbeidsmarkt met een combinatie van werken en leren. En in dit geval om talenten te interesseren voor een vakgebied dat ze vaak nog niet echt goed kennen.'

Toekomstige marketingteams

'Maar 'De Groeimarketeer' is niet alleen waardevol voor individuele jonge marketeers', vervolgt Cas, 'het is ook een kans voor bedrijven die moeite hebben om goede marketeers te vinden. Ze zijn als werkgever onbekend of ze werken in een branche die geen natuurlijke aantrekkingskracht heeft op deze generatie. Ook voor organisaties die streven naar diversiteit in hun team, zowel qua leeftijd, ervaring, als vaardigheden, kan dit de ideale oplossing zijn.'

DE GROEIMARKEETEER *in sneltreinvaart van marketing potential naar marketing professional*

- Een ontwikkeltraject dat rekening houdt met voorkeuren Generatie Z
- 4 dagen werken, 0,5 dag leren, 2,5 dag weekend
- Langetermijnoplossing voor werkgevers die op zoek zijn naar jonge enthousiaste B2B marketeers maar ze niet kunnen vinden
- Groeimarketeer komt na 1 jaar in dienst, kosteloze overname

GROEIMARKEETEER.NL



GENERATIE Z WIL GEEN STANDAARD LOOPBAAN



INTERVIEW

**DIANA
RUSSO**

Eigenaresse HR Impact Makers

Diana Russo neemt ons mee in de dynamische wereld van Human Resources. In een tijdperk waarin social media en technologische innovatie grote invloed hebben op onze manier van leven en werken. Diana studeerde Cultuur, Organisatie en Management en heeft een achtergrond in HR. Sinds 15 jaar helpt zij als zelfstandig 'aldoende adviseur' bedrijven de organisatie van de toekomst vorm te geven. Ze heeft zich ontwikkeld tot een kenner van leiderschap en de mens op de werkvloer. En vanuit die kennis weet ze: de traditionele kijk op 'vinden en binden' voldoet niet meer. Ze praat liever over 'boeien en groeien'.

Flexibiliteit, betekenis en persoonlijke groei

Generatie Z is de jongste groep op de werkvloer en die brengt vaak een frisse wind met zich mee. Bij deze generatie is het leven vanaf het begin doordrenkt van technologie en ze denken heel anders over een loopbaan. Volgens Diana zijn ze veel meer op zoek naar flexibiliteit, betekenis en persoonlijke groei in hun werk. Het begrijpen van deze drijfveren is essentieel voor elke organisatie die ernaar streeft om deze jonge talenten binnen te halen én te houden. Werkgevers denken soms dat je talenten kan kopen, maar dit is volgens Diana het verkeerde uitgangspunt: 'Deze generatie bepaalt zelf wel of ze naar jou toe willen komen en niet andersom, je moet hun aandacht trekken.' De vraag is natuurlijk, hoe dan?

**"HET TRADITIONELE
SOLLICITATIEPROCES IS
TOE AAN EEN REVISIE."**

Andere manier van benaderen

Daar heeft Diana een antwoord op: 'Ten eerste: Organisaties die te boek staan als 'Beste Werkgever' zorgen ervoor dat deze 3 factoren kloppen: technologie, cultuur en werkomgeving. Ten tweede: het traditionele sollicitatieproces is toe aan een revisie. Het is echt niet meer voldoende om alleen nog maar vacatures te verspreiden via social media en jobboards. Je hebt een goed, geloofwaardig verhaal nodig, een authentieke presentatie van de bedrijfscultuur en een laagdrempelige manier om een kijkje in de keuken te geven. Daarbij kun je prima gebruikmaken van de technologische mogelijkheden en kiezen voor een innovatieve benadering. Zorg er bijvoorbeeld voor dat je niet alleen actief bent op LinkedIn, maar ook op TikTok, Instagram en Snapchat. Maar verlies ook niet het menselijke aspect uit het oog en geef bijvoorbeeld de mogelijkheid een informeel koffiemoment in te plannen met één van de collega's.' Ze benadrukt dat authenticiteit, creativiteit en laagdrempeligheid sleutelwoorden zijn om Generatie Z te bereiken.



Na vinden komt verbinden

Een effectieve strategie vereist dus dat werkgevers zich eerst verdiepen in de drijfveren van generaties, zoals hun houding tegenover werk en balans tussen werk en privé. Dat geldt ook voor het behouden van jong talent. Om te binden moet je verbinden. Diana: 'Een ondersteunende en ontwikkelingsgerichte bedrijfs-cultuur is heel belangrijk voor het behoud – of liever 'inspireren' - van medewerkers. Juist in deze tijd van snelle veranderingen en generatie-diversiteit op de werkvloer.' Zij adviseert organisaties dan ook om een coachende rol aan te nemen waarbij leiderschap verder gaat dan het sturen op productiviteit. Het gaat erom dat verbindende leiders individuele medewerkers helpen hun unieke vaardigheden te ontdekken en ontwikkelen en ze begeleiden in hun professionele groei.

Ruimte bieden voor persoonlijke ontwikkeling

Was voorheen het HR-beleid vooral gericht op productiviteit en leren van nieuwe kennis en vaardigheden, vraagt deze tijd om iets anders. Wil je jonge mensen blijven uitdagen en

behouden voor je organisatie, dan moet er binnen organisaties ruimte zijn voor zelfontplooiing. Dit kan door het bieden van trainingen, workshops en andere leertrajecten die persoonlijke ontwikkeling stimuleren. Maar, zegt Diana, zelfontplooiing gaat ook over het creëren van een werkomgeving waarin medewerkers de vrijheid hebben om nieuwe ideeën te verkennen, experimenten aan te gaan en initiatieven te nemen die hun passie en sterke punten weerspiegelen.

Het boemerangeffect

Een modern HR-beleid vraagt nog meer. Het krampachtig vasthouden van talenten is niet altijd de beste oplossing. Als iemand echt zijn of haar vleugels wil uitslaan, zorg er dan voor dat ze met een positief gevoel vertrekken, een visitekaartje blijven voor jouw organisatie. Diana omschrijft dit als het boemerangeffect.

***“HOUD DE DEUR OPEN
VOOR EEN TERUGKEER IN
DE TOEKOMST.”***

In deze geest moeten organisaties volgens haar ook flexibel omgaan met werk en privébalans, bijvoorbeeld door hybride werken aan te bieden. En de mogelijkheid te bieden om ook binnen de organisatie verder te kijken, bijvoorbeeld in een soort 'mijn baan/jouw baan' constructie. 'Want werkgevers die echt in staat zijn om in te spelen op de specifieke wensen en behoeftes van deze generatie, zijn de winnaars op een (te) krappe arbeidsmarkt.'



SAMENVATTING:

7 INZICHTEN VOOR WERKGEVERS

1

Generatie Z wil zekerheid

Deze generatie is opgegroeid in onzekere en moeilijke tijden, denk aan economische schommelingen, klimaatverandering en de ervaringen van de coronacrisis. Juist hierdoor zijn zij op zoek naar meer zekerheid. Baanzekerheid, financiële zekerheid, maar ook duidelijkheid en stabiliteit vinden ze fijn.

2

Vinden en binden van talent

Oude gewoontes en manieren om nieuwe medewerkers te benaderen en werven werken niet meer bij generatie Z. Zorg ervoor dat je als organisatie

open staat voor een informeel gesprek, nodig talenten uit voor een kopje koffie zonder dat het bijvoorbeeld een sollicitatiegesprek moet zijn.

3

Boeien en groeien

Generatie Z hecht veel waarde aan persoonlijke ontwikkeling en groei binnen een organisatie, evenals aan de mogelijkheid om hun eigen ideeën en passies na te streven.

4

Flexibiliteit op de werkplek

Er moet een juiste balans zijn tussen thuiswerken en kantoorwerken, maar aarzel

5

Sollicitatie snelheid

Voor generatie Z is het gewoon dat alles zo snel mogelijk gaat, ze verwachten dan ook dat alles snel blijft gaan. Dit geldt ook voor het sollicitatieproces. Krijgen zij niet snel genoeg antwoord, dan zullen zij de interesse in je organisatie verliezen. Ze voelen zich niet gewaardeerd en zullen ergens anders gaan solliciteren.

6

Modern HR

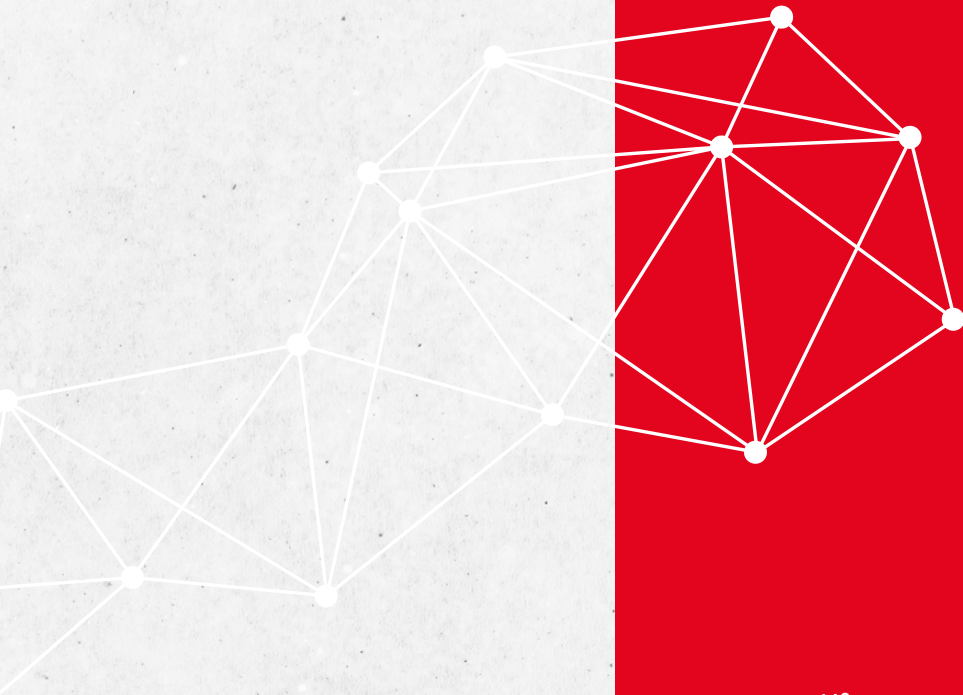
Ook HR moet meegaan in de tijd, zo moeten zij zich meer gaan richten op het bouwen van een nieuwe bedrijfscultuur. Meer ondersteuning, coaching en focus op ontwikkeling.

7

B2B Marketing generalisten hebben de toekomst

In B2B-marketing is allround kennis van zowel online als offline marketing binnen het team essentieel. Zo kun je op alle klantbehoeftes inspelen en efficiënt te werk gaan. Zorg dus voor de juiste capaciteit, kennis en vaardigheden in je marketingteam.





RVS Marketing
B2B MARKETING & SALES

MEER WETEN?

GROEIMARKETEER.NL

