OMPUUR
PURE MARKETING & COMMUNICATIE

# Marketing in de maakindustrie
## Van jagen op leads naar vraag creëren

Een whitepaper met actuele cijfers, praktijkvoorbeelden en concrete tips
om marketing net zo strak te organiseren als je productieproces.



# De Maakindustrie groeit, maar marketing blijft achter

De Nederlandse maakindustrie zit in de lift. In juli steeg de **NEVI Purchasing Managers' Index (PMI)** naar 51,9 punten, wat betekent dat er méér orders en hogere productievolumes zijn (bron).

Ook de **Metaalunie Economische Barometer** toont dat veel ondernemers vertrouwen hebben in de komende maanden, ondanks krapte op de arbeidsmarkt en druk op levertijden (bron).

Productieprocessen in de sector zijn vaak tot op de seconde geoptimaliseerd. Machines draaien in strakke cycli, orders zijn precies ingepland, kwaliteitscontroles zijn routine.

**Maar marketing?**
Daar zien we vaak een ander beeld. Een LinkedIn-post bij de oplevering van een machine. Dan drie maanden stilte. Een beursdeelname omdat "we dat altijd doen". Een brochure die vol staat met technische specificaties, maar niets zegt over wat het de klant oplevert.

Marketing is bij veel maakbedrijven nog geen vast proces. Het is een serie losse acties.
En juist dat maakt het lastig om structureel in beeld te blijven bij de klant.



## En juist hier liggen de kansen om te blijven groeien.

# De realiteit van de beslisser in de maakindustrie

Volgens Gartner heeft ruim 80 procent van de B2B-beslissers hun voorkeurslijst al klaar vóórdat ze de telefoon pakken.

In de maakindustrie draait die lijst niet alleen om technische specificaties, maar om de indruk die jij achterlaat in de markt.

De beslisser in onze sector werkt in een wereld waar:

- **Orders strak ingepland zijn.**
- **Deadlines heilig zijn.**
- **Fouten direct vertraging en extra kosten opleveren.**
- **De aanvoer van materialen soms onzeker is en planningen onder druk zet.**

Met andere woorden: er is weinig ruimte voor twijfel. Als jij pas zichtbaar bent op het moment van de offerteaanvraag, ben je te laat.

# De oude reflex: leads genereren

Veel maakbedrijven houden vast aan de klassieke marketingreflex: **zo snel mogelijk leads verzamelen.**

Dat betekent:

- Acties gericht op direct scoren.
- Dure Google Ads campagnes draaien in de hoop dat ze je voor jou kiezen.
- E-mailadressen binnenhalen met whitepapers die daarna niet worden opgevolgd. Sterker nog e-mailadressen van personen die niet eens tot de koopcommissie behoren of niet in de markt zijn voor je product.
- Koude acquisitiecampagnes waarbij je hoopt de juiste persoon te bellen op het juiste moment.

**Maar de praktijk laat zien dat slechts 5% van je markt op dit moment actief op zoek is naar wat jij levert.**

De rest is nog niet in de koopmodus, maar kan wél in de toekomst je klant worden.

Door alleen te focussen op de koopklare doelgroep, laat je een enorm potentieel liggen.

# De omslag naar het creëren van vraag

Veel bedrijven in de maakindustrie blijven dus vasthouden aan leads genereren: direct proberen om gegevens te verzamelen en iemand “in de verkooptrechter” te krijgen. Dat werkt alleen voor een klein deel van je markt. Onderzoek van Ehrenberg-Bass Institute laat zien dat in B2B-markten gemiddeld maar **5% van de beslissers op dit moment actief op zoek is naar jouw product of dienst.** De overige 95% zit in de categorie “niet nu”, maar dat betekent niet “nooit”.

Het creëren van vraag draait om die hele markt. Je bent zichtbaar en relevant, óók voor de 95% die nog niet klaar is om te kopen. Je bouwt herkenning en vertrouwen op voordat er een concrete vraag ontstaat. Zo zorg je dat jij het eerste bedrijf bent waar ze aan denken wanneer het moment daar is.

Daarbij moet je rekening houden met hoe beslissingen worden genomen. Vaak is er niet één koper, maar een koopcommissie bestaande uit meerdere rollen:

- **Technisch verantwoordelijken** die letten op specificaties en kwaliteit.
- **Inkopers** die sturen op prijs en leveringszekerheid.
- **Productiemanagers** die kijken naar doorlooptijd en betrouwbaarheid.
- **Directie** die vooral naar strategische en financiële impact kijkt.

Het gemiddelde B2B-aankoopproces kan 6 tot 18 maanden duren.  In sommige takken van sport zoals bij halffabricaten als plaatwerk en staalconstructie is dat korter. Maar het proces werkt hetzelfde. Er worden namelijk opties onderzocht, leveranciers vergeleken en interne discussies gevoerd. Als jij pas zichtbaar wordt op het laatste moment, ben je meestal te laat, de voorkeurslijst is dan al gemaakt.

Vraag creatie zorgt ervoor dat je gedurende die hele periode in beeld blijft. Niet door te jagen op losse leads, maar door structureel waarde te bieden:

- Verhalen en cases die laten zien hoe je klantproblemen oplost
- Inzicht in marktontwikkelingen en technische uitdagingen
- Content die helpt om interne beslissers te overtuigen

Zo bouw je mentale beschikbaarheid op: het vermogen van jouw merk om als eerste in gedachten te komen bij een koopmoment.

OMPUUR
PURE MARKETING & COMMUNICATIE

# Wat klanten écht willen weten

Je ideale klant wil niet alleen weten wat je maakt, maar vooral **wat het voor hén betekent in hun dagelijkse werk.**

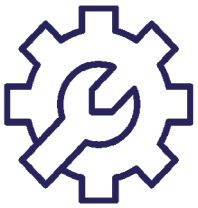
In de maakindustrie gaat het vaak om factoren die direct impact hebben op hun resultaat en continuïteit:



**Minder uitval in de productie**
Als één machine stilvalt, kost dat duizenden euro's per uur. Laat zien hoe jouw product of dienst bijdraagt aan minder storingen en minder afkeur.
*Tip: Gebruik praktijkvoorbeelden waarin je aantoont hoeveel minder stilstand of afkeur een klant ervaart sinds hij met jou werkt.*



**Kortere levertijden**
Sneller leveren betekent dat je klant flexibeler kan inspelen op zijn eigen orders. Zeker in een markt waarin spoedopdrachten steeds vaker voorkomen, is dat een onderscheidende factor.
*Tip: Vertel niet alleen dat je snel levert, maar leg uit hoe je dat voor elkaar krijgt, bijvoorbeeld door voorraadbeheer, slimme productieplanning of lokale toeleveranciers.*



**Lagere onderhoudskosten**
Een lagere TCO (total cost of ownership) is voor veel inkopers doorslaggevend. Als jouw oplossing minder slijtage veroorzaakt, minder onderhoud vergt of eenvoudiger te repareren is, benoem dat dan concreet.
*Tip: Zet cijfers in. "Onze oplossing heeft een onderhoudsinterval dat 20% langer is dan het marktgemiddelde."*



**Betrouwbare levering, ook als grondstoffen schaars zijn**
Leveringszekerheid betekent voor jouw klant dat zijn planning niet in gevaar komt. Zeker in tijden van schaarste is dat goud waard.
*Tip: Vermijd vakjargon zoals "supply chain resilience" en gebruik begrijpelijke taal. Vertel bijvoorbeeld: "Ook in perioden van materiaaltekorten hebben wij geleverd, omdat we werken met meerdere leveranciers en veiligheidsvoorraden aanhouden."*

**Vertaal altijd technische eigenschappen naar klantvoordelen**

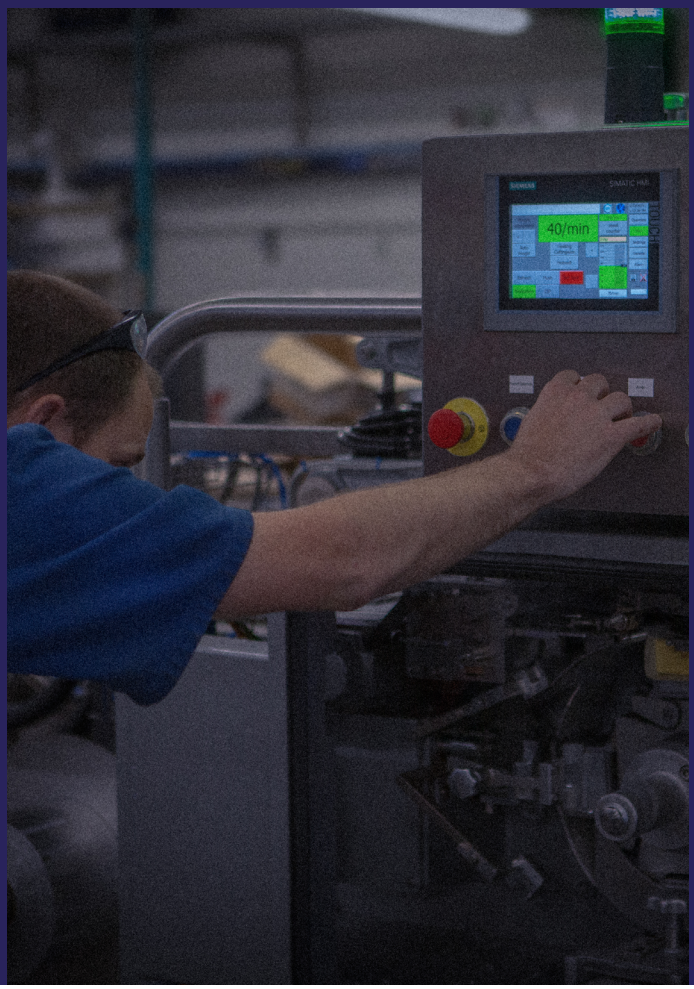
Niet: "Wij werken met een tolerantie van 0,01 mm."
Wel: "Met onze precisie blijft jouw productielijn draaien zonder pasproblemen."
Niet: "Wij bieden 24/7 service."
Wel: "Als er 's nachts iets misgaat, draait jouw lijn de volgende ochtend weer."
Niet: "Onze coating heeft een hardheid van 60 HRC."
Wel: "Onze coating verdubbelt de levensduur van jouw onderdelen, zodat je minder vaak stilstand hebt."

*Extra tip:*
*Praat in je content net zo concreet en beeldend als in een klantgesprek op de werkvloer. Gebruik voorbeelden, situaties en problemen die je klant herkent. In de maakindustrie scoor je punten als je laat zien dat je hun wereld begrijpt tot in de details.*

OMPUUR
PURE MARKETING & COMMUNICATIE

# Waar liggen de kansen, volgens onderzoek en praktijk

Uit de bijeenkomst ‘De toekomst van marketing en sales in de maakindustrie’ blijkt dat bedrijven die structureel inzetten op kennisdeling en zichtbaarheid, meer binnenkomende aanvragen krijgen en minder afhankelijk worden van koude acquisitie (bron).




Kansen die we keer op keer zien werken:

- **Directie en verkoop zichtbaar maken**

Een directeur/eigenaar of commercieel directeur die zelf kennis deelt, trekt sneller nieuwe klanten aan.

- **Klantverhalen in plaats van productfolders**

Een case over hoe een klant 15 procent minder uitval realiseerde met jouw oplossing spreekt meer aan dan een technische datasheet.

- **Video inzetten**

Laat zien hoe je werkt, wie er achter het bedrijf zitten en wat je maakt. Iedereen vindt “How it’s made” van Discovery Channel fantastisch. Beelden geven vertrouwen dat geen tekst kan vervangen.

# Vijf tips om morgen te beginnen

## 1. Breng je markt en ideale klant in kaart

Gebruik klantinterviews, verkoopdata en marktonderzoek om te weten wie je écht moet bereiken.

## 2. Begin naast je huidige aanpak

Laat beurzen of acquisitie niet direct vallen, maar zet het creëren van vraag er parallel naast.

## 3. Werk vanuit één strategisch verhaal

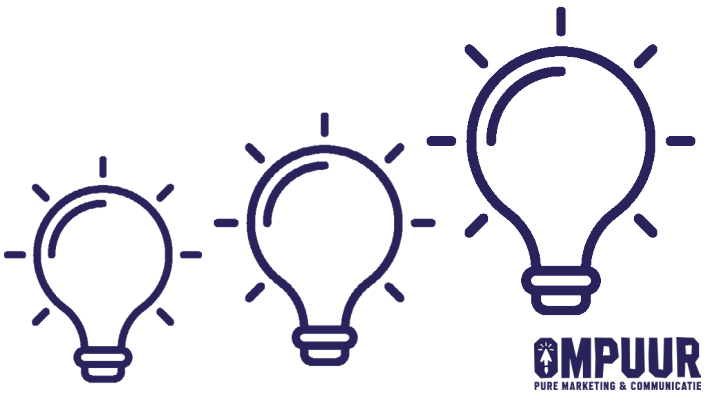
Gebruik dezelfde kernboodschap in alle kanalen.

## 4. Maak je experts zichtbaar

Laat engineers, projectleiders en sales hun kennis delen.

## 5. Meet herkenning in plaats van alleen leads

Kijk naar interacties, terugkerende bezoekers en gedeelde content. Dat is een betere voorspeller van toekomstige omzet.



OMPUUR
PURE MARKETING & COMMUNICATIE

# Van aanwezig zijn naar gekozen worden

In de maakindustrie word je niet gekozen omdat je aanwezig bent op een beurs of een LinkedIn-post plaatst. Je wordt gekozen omdat je structureel laat zien dat je de uitdagingen van je klant snapt en oplost.

Dat vraagt marketing die net zo strak georganiseerd is als je productieproces: met een plan, ritme en oog voor kwaliteit.

**Wil je weten hoe jouw marketing net zo strak kan lopen als je productieproces?**

We gaan graag met je in gesprek om te ontdekken waar kansen liggen voor jouw bedrijf.
Geen standaardpraatje, maar een concreet en eerlijk gesprek over wat wél werkt in de maakindustrie.

Plan een kennismaking via ompuur.nl/contact of bel ons direct op 06 14 13 96 29.





# Bronnen

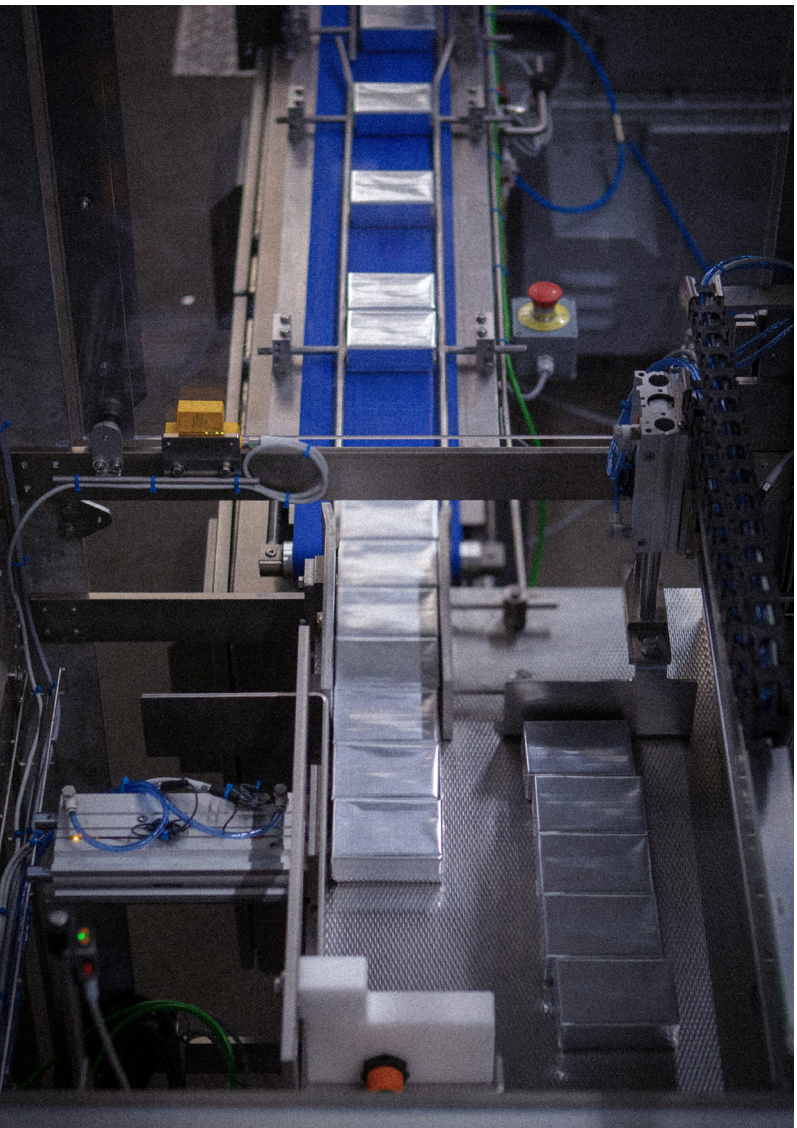

1. **MetaalNieuws – Industrie ziet sterke ordergroei volgens NEVI PMI**
NEVI Purchasing Managers' Index juli 2025 met cijfers over ordergroei en productievolumes.
https://www.metaalnieuws.nl/industrie-ziet-sterke-ordergroei-volgens-nevi-pmi/

2. **Koninklijke Metaalunie – Economische Barometer**
Kwartaalrapportage over trends en verwachtingen in de metaalsector.
https://metaalunie.nl/Actueel/Economische-Barometer

3. **Smart Industry – Marketing en sales digitaliseren in de maakindustrie**
Artikel over de noodzaak en voordelen van digitalisering in marketing en salesprocessen binnen de maakindustrie.
https://smartindustry.nl/kennisbank/marketing-en-sales-digitaliseren-maakindustrie

4. **Smart Industry – De toekomst van marketing en sales in de maakindustrie**
Verslag van een bijeenkomst met praktijkvoorbeelden en best practices.
https://smartindustry.nl/kennisbank/bijeenkomst-de-toekomst-van-marketing-en-sales-in-de-maakindustrie

5. **Gartner – 80% of B2B Buyers Have a Shortlist Before Engaging Sales**
Onderzoek naar het koopproces van B2B-beslissers, inclusief het percentage dat een shortlist samenstelt vóór contact met leveranciers.
https://www.gartner.com/en/sales-service/insights/b2b-buying-journey

OMPUUR
PURE MARKETING & COMMUNICATIE