

WHITEPAPER

Een effectievere B2B-targeting via data-gedreven segmentatie

Met welke targetingmethodes bereik je wel succesvol je B2B-
doelgroep?

Building Impact bv – Sipro Media bv
14-4-2026

VOORWOORD

Het **bereiken van een Business-to-Business (B2B) doelgroep** is in vrijwel elke sector een **grote uitdaging**. In de praktijk blijkt dat het onderscheid tussen B2B en B2C (Business-to-Consumer) vaak minder duidelijk is dan op het eerste gezicht lijkt. Beide doelgroepen vertonen namelijk gedrag en interesses die zowel in een professionele als particuliere context voorkomen.

Hierdoor zijn klassieke digitale campagnes - die voornamelijk gebaseerd zijn op interesses, demografische kenmerken of online gedrag - vaak minder efficiënt dan verwacht. Een groot deel van het mediabudget komt terecht bij niet-relevante B2C-doelgroepen, met hogere kosten en lagere conversieratio's tot gevolg.

Ontdek waarom traditionele targeting-methodes tekortschieten, welke impact dit heeft op de campagneprestaties en welke aanpak wél leidt tot effectieve B2B-campagnes.

In deze whitepaper ontdek je:

1. Het probleem: onzuivere B2B-segmentatie
2. De gevolgen voor campagnes
3. Waarom traditionele oplossingen tekort schieten
4. E-maildatabases als oplossing
5. Hoe je dit praktisch kunt toepassen in Google en Meta
6. Strategisch model
7. De rol van Bouwinfo.be / Bati-info.be
8. Wat de best practices zijn
9. Wat de case-impact is
10. De Conclusie

1. Het probleem: onzuivere B2B-segmentatie

1.1 De overlap tussen je B2B- en B2C-doelgroep

In sectoren zoals de bouw is het **definiëren van een duidelijke doelgroep** bijzonder **complex**, zeker bij het opzetten van campagnes. Een zelfstandige vakman is bijvoorbeeld niet alleen een professional, maar ook een consument. Bovendien zijn interesses zoals renovatie, bouwmaterialen of interieur zowel voor particulieren als professionals relevant.

Ook het **online gedrag biedt hier weinig houvast**. Iemand die zich verdiept in bouwgerelateerde content kan zowel een particulier zijn die zijn woning renoveert als een professional die zich informeert voor een project.

Advertentieplatforms zoals Google en Meta baseren hun **targeting** grotendeels op signalen zoals **surfgedrag, interesses en lookalikeprofielen**. Ondanks hun kracht schuilt hierin een fundamenteel probleem: via standaardsegmentatie is het **niet mogelijk om alleen een B2B-doelgroep te bereiken**.

2. Wat zijn de gevolgen voor je campagnes?

Deze structurele beperking heeft een directe **impact op de prestaties van B2B-campagnes**. In de praktijk zorgt dit vaak voor **aanzienlijk budgetverlies**, omdat een groot deel van het beschikbare budget wordt ingezet om particulieren te bereiken in plaats van professionals.

Bovendien leidt dit tot **leads van lagere kwaliteit**, aangezien **aanvragen** regelmatig afkomstig zijn van **niet-relevante doelgroepen**. De data die uit zulke campagnes voortkomen, zijn vervuild, waardoor optimalisatie moeilijker wordt en campagnes minder efficiënt kunnen worden bijgestuurd.

Het eindresultaat zijn **campagnes** die, ondanks een inhoudelijk sterke opzet, **structureel minder goed presteren**.

3. Waarom schieten traditionele oplossingen tekort?

Veel bedrijven proberen deze **problematiek op te lossen door hun targeting verder te verfijnen**. Dit gebeurt bijvoorbeeld door het selecteren van specifieke functietitels, het toevoegen van interesses of het uitsluiten van bepaalde consumentensegmenten. Ook remarketing wordt vaak ingezet om relevantere doelgroepen opnieuw te bereiken.

Hoewel deze tactieken in bepaalde mate bijdragen aan betere resultaten, blijven ze **afhankelijk van probabilistische data**. Dit betekent dat ze gebaseerd zijn op aannames en waarschijnlijkheden, eerder dan op zekerheid.

De conclusie is dan ook duidelijk: **zolang er geen gebruik wordt gemaakt van eigen, gevalideerde data, blijft B2B-targeting fundamenteel onnauwkeurig**.

4. E-maildatabases als betrouwbare oplossing

4.1 De kracht van e-maildatabases

E-maildatabases zijn een bijzonder **waardevolle bron van gegevens**. In tegenstelling tot externe targetingdata zijn deze databases opgebouwd uit **gekende en vaak gevalideerde contacten**.

Het kan hierbij gaan om klantenbestanden, nieuwsbriefabonnees, CRM-data of registraties voor events. Wat deze data gemeen hebben, is dat ze een **directe relatie** hebben **met de organisatie**.

Hierdoor bestaan deze e-maildatabases uit **echte professionals, bestaande relaties en gekwalificeerde leads**. Dit maakt ze tot een uiterst **betrouwbaar fundament voor B2B-targeting**.

4.2 Van e-mailmarketing naar advertising-asset

Traditioneel worden **e-maildatabases** voornamelijk ingezet **voor nieuwsbrieven en marketingautomatisering**. Hoewel deze toepassingen waardevol blijven, ligt de echte opportuniteit in een bredere inzet van de beschikbare data.

Door **e-mailadressen** te gebruiken **als basis voor targeting binnen advertentieplatformen**, kunnen bedrijven hun **campagnes enorm verfijnen**. Zo evolueren e-maildatabases van een loutere communicatiebron naar een strategisch advertising-asset.

5. Hoe kun je dit praktisch toepassen in Google en Meta?

5.1 Custom Audiences en Customer Match

Zowel Google als Meta bieden de mogelijkheid om **e-mailadressen** te uploaden en te gebruiken **voor targeting**. Bij Meta gebeurt dit via **Custom Audiences**, terwijl Google Ads werkt met **Customer Match**.

De aangeleverde e-mailadressen worden gekoppeld aan gebruikersprofielen op basis van login-data. Hierdoor kunnen **campagnes** gericht worden **op specifieke, gekende personen binnen de doelgroep**.

5.2 Voordelen

Deze aanpak biedt verschillende belangrijke voordelen. In de eerste plaats zorgt ze voor een zeer **hoge B2B-relevantie** binnen de gebruikte dataset, aangezien de targeting gebaseerd is op **gekende professionals**.

Daarnaast wordt het verlies (waste) aanzienlijk verminderd, omdat het **budget minder** wordt **verspild aan irrelevante B2C-doelgroepen**. Dit leidt op zijn beurt tot betere performancemetrics, zoals een hogere click-through rate en een lagere cost-per-lead.

Tot slot maakt deze aanpak het mogelijk om **consistente en relevante messaging** te hanteren, afgestemd op bestaande relaties en gekende noden.

6. Strategisch model

Een **effectieve B2B-aanpak combineert meerdere lagen** in één geïntegreerde strategie.

De eerste laag bestaat uit de **core audience**, opgebouwd uit data zoals bestaande klanten en gekwalificeerde leads. Deze groep vormt de basis van de campagne en zorgt voor een maximale relevantie.

De tweede laag bestaat uit **ondersteunende vormen van targeting**, zoals interessegebaseerde targeting, contextuele targeting en zoekintenties. Deze technieken worden ingezet om het bereik verder te verfijnen en te segmenteren.

7. De rol van Bouwinfo.be / Bati-info.be

Een belangrijke succesfactor binnen deze aanpak is de **beschikbaarheid van kwalitatieve en schaalbare B2B-data**. In dat opzicht spelen Bouwinfo.be en Bati-info.be een zeer belangrijke rol.

Deze platformen beschikken over een **zeer uitgebreide database van vakmannen, installateurs en architecten** (waarvan meer dan 75.000 abonnees), die bovendien **gesegmenteerd is per sector**. De database is opgebouwd rond een nichepubliek en bevat daardoor een hoge concentratie van **relevante professionele profielen** binnen specifieke vakgebieden in de bouwsector.

Dit biedt een unieke opportuniteit voor adverteerders. Het maakt het mogelijk om rechtstreeks toegang te krijgen tot **een zuivere B2B-doelgroep** en deze data te **activeren binnen onze advertentieplatformen**. Hierdoor ontstaat de krachtige combinatie van bereik en precisie.

Wanneer deze database niet alleen wordt ingezet voor e-mailmarketing, maar ook als basis voor Custom Audiences en cross-channelcampagnes, wordt het mogelijk om **effectieve, schaalbare en meetbare B2B-campagnes** op te zetten binnen de bouwsector.

8. Wat zijn de best practices?

Wil je deze strategie succesvol uitvoeren, dan moet je rekening houden met een **aantal belangrijke principes**.

Datakwaliteit is in de eerste plaats **belangrijker dan datavolume**. Een kleinere maar zuivere dataset levert doorgaans betere resultaten op dan een grote, vervuilde lijst.

Daarnaast is het belangrijk om de **database continu te verrijken**. Dit kan door integratie met CRM-systemen, het optimaliseren van leadcaptatie en het inzetten van downloads en events om nieuwe contacten te verzamelen.

Tot slot is het belangrijk om **binnen de B2B-doelgroep verder te segmenteren**. Dit kan op basis van type professional, sector of interesse, zodat campagnes nog relevanter en gericht worden.

9. Wat is de case-impact (typische resultaten)?

Bedrijven die deze datagedreven aanpak toepassen, zien in de praktijk vaak een duidelijke **verbetering van hun marketingresultaten**.

Zo wordt er regelmatig een **daling van de cost-per-lead** met 30 tot 60 procent vastgesteld. Tegelijk stijgt de kwaliteit van de gegenereerde leads aanzienlijk, wat zich vertaalt in **hogere conversieratio's** en een **betere return on investment** op het mediabudget.

10. Conclusie: de sleutel tot effectieve B2B-targeting

Elke sector kent zijn eigen uitdagingen op het vlak van B2B-marketing, maar de **overlap met B2C-doelgroepen** is bijna **overal een structureel probleem**. Klassieke targetingmethodes schieten hierdoor tekort en leiden tot inefficiënte campagnes en budgetverlies.

De sleutel tot **effectievere campagnes** ligt in het **benutten van e-maildatabases**, als fundament voor targeting en schaal.

Door deze data **strategisch in te zetten als custom audiences binnen Google en Meta**, wordt targeting aanzienlijk nauwkeuriger, neemt het waste af en stijgt de kwaliteit van leads.

De beschikbaarheid van **sterke databronnen**, zoals die van Bouwinfo.be en Bati-info.be, **versterkt deze aanpak** aanzienlijk. Hierdoor wordt het mogelijk **om B2B-targeting binnen de bouwsector** eindelijk op een **effectieve, schaalbare en meetbare manier** te realiseren.