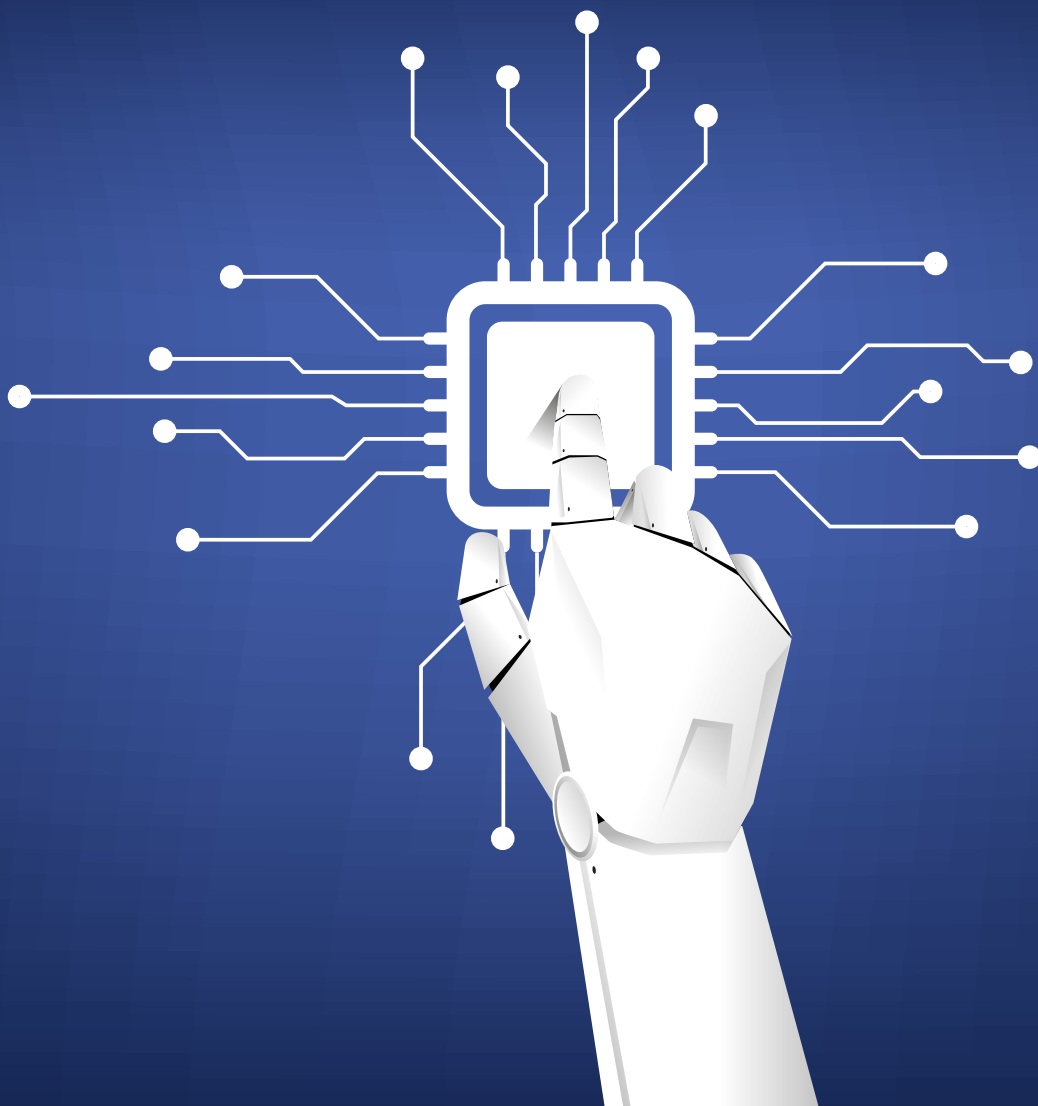


Alles over BtB Marketing Automation

Helder en eenvoudig uitgelegd



Remy Dumortier



**CANVASS
COMPANY**
Marketing & Sales

Inhoud

Inleiding	3
Achtergrond: de nieuwe rol van marketing	4
Wat is de ROI van marketing automation?	6
Andere voordelen van marketing automation	7
Zelf aan de slag in 4 stappen	8
Bijlage 1: De oplossingen onder de loep	9
Bijlage 2: Casestudy: CanvassCompany, van outbound naar inbound	11

Inleiding

Volgens recent onderzoek maakt slechts 27% van de BtB-organisaties gebruik van marketing automation.¹ Dat betekent dat 73% van de BtB-markt nog helemaal niet aan marketing automation doet. Op de lange termijn is dat een riskante strategie.

Terwijl de voorlopers in digitale marketing een steeds groter deel van de markt zullen opslokken, zullen de achterblijvers langzaam maar zeker irrelevant worden.

De komende pagina's zullen jou het nut van marketing automation laten inzien. Daarbij wordt dieper ingegaan op de volgende vragen:

- Waarom is marketing automation ontstaan?
- Hoe werkt het eigenlijk? Concreter geformuleerd, hoe nurture je een lead? En wat is het verschil tussen een MQL en SQL?
- Wat is de return on investment (ROI) van marketing automation? En welke voordelen heeft deze discipline nog meer?
- Wat zijn de belangrijkste marketing automation tools, en hoe verschillen ze van elkaar?

Als extra inspiratie wordt een inspirerende casestudy beschreven. Deze whitepaper wordt afgerond met de stappen die je moet zetten om zelf te profiteren van de voordelen van marketing automation.

Nog een opmerking vooraf

Voor de leesbaarheid wordt in deze whitepaper de mannelijke vorm gebruikt bij het benoemen van personen. Overal waar 'hij' of 'hem' staat, kun je dus ook 'zij' of 'haar' lezen.



Remy Dumortier
Marketing Manager CanvassCompany

1

Achtergrond: de nieuwe rol van marketing

Het is dé trend binnen het bedrijfsleven: marketing en sales groeien steeds dichter naar elkaar toe. Digitale ontwikkelingen maken dit noodzakelijk. In deze nieuwe wereld vormt online marketing de lijm tussen sales en marketing.

De verkoper is tegenwoordig grotendeels verdwenen. Google is in het overgrote deel van de gevallen het startpunt van de inkoop. Toch ligt hier een kans voor de toekomst van sales. De verkoper van nu en in de toekomst is een adviseur, iemand die prospects helpt met aankoopbeslissingen door betrouwbare en relevante informatie te geven.

Dat betekent dat organisaties zichzelf als expert – of thought leader - moeten positioneren. Dit doen ze door steengoede content weg te geven, van whitepapers tot podcasts. Het gaat dan niet om productgerichte informatie, maar om content die voor de potentiële klant toegevoegde waarde heeft.

Deze teksten, video's en podcasts zullen het meest relevant zijn wanneer sales en marketing nauw samenwerken. Hoe ziet dat er in de praktijk uit? De sales-mensen kennen de markt; door hun klantgesprekken weten ze welke wensen en vragen er leven. Deze informatie vanuit sales is goud waard in de handen van de marketingmensen. Zij gebruiken de pains & gains van klanten als input om relevante en kwalitatief hoogstaande content te maken.

Identificeer jouw klant

Deze content wordt geconsumeerd door een potentiële klant, omdat die meer wil weten over een bepaald onderwerp. De gegevens die hij invult bij het downloadformulier op de website om de gewenste content te downloaden, maakt deze potentiële klant identificeerbaar. In deze fase is hij nog een Marketing Qualified Lead (MQL). Met andere woorden, de lead voldoet aan een of meer criteria, maar het is nog te vroeg om hem op te volgen.



Bij elke volgende actie – bijvoorbeeld het lezen van een blog, het downloaden van een podcast of een bezoek aan je contactenpagina – krijgt zo'n lead een score. Om dit proces te versnellen kan een interne sales de downloaders bellen met een aantal vragen, zoals: "Wat vond u van de whitepaper?" Of: "Miste u nog relevante informatie?" Et cetera. Ook deze gesprekken kunnen aanleiding zijn om punten toe te voegen of een lead meteen te diskwalificeren.

Als er genoeg punten zijn verzameld, verandert de lead van MQL naar SQL (Sales Qualified Lead). Dat betekent dat de prospect dermate ver in de klantreis is gevorderd dat het voor een verkoper zinvol is het gesprek met hem aan te gaan. Dat kan telefonisch gebeuren, maar tegenwoordig kan dat ook door middel van een bericht via WhatsApp of LinkedIn gaan.

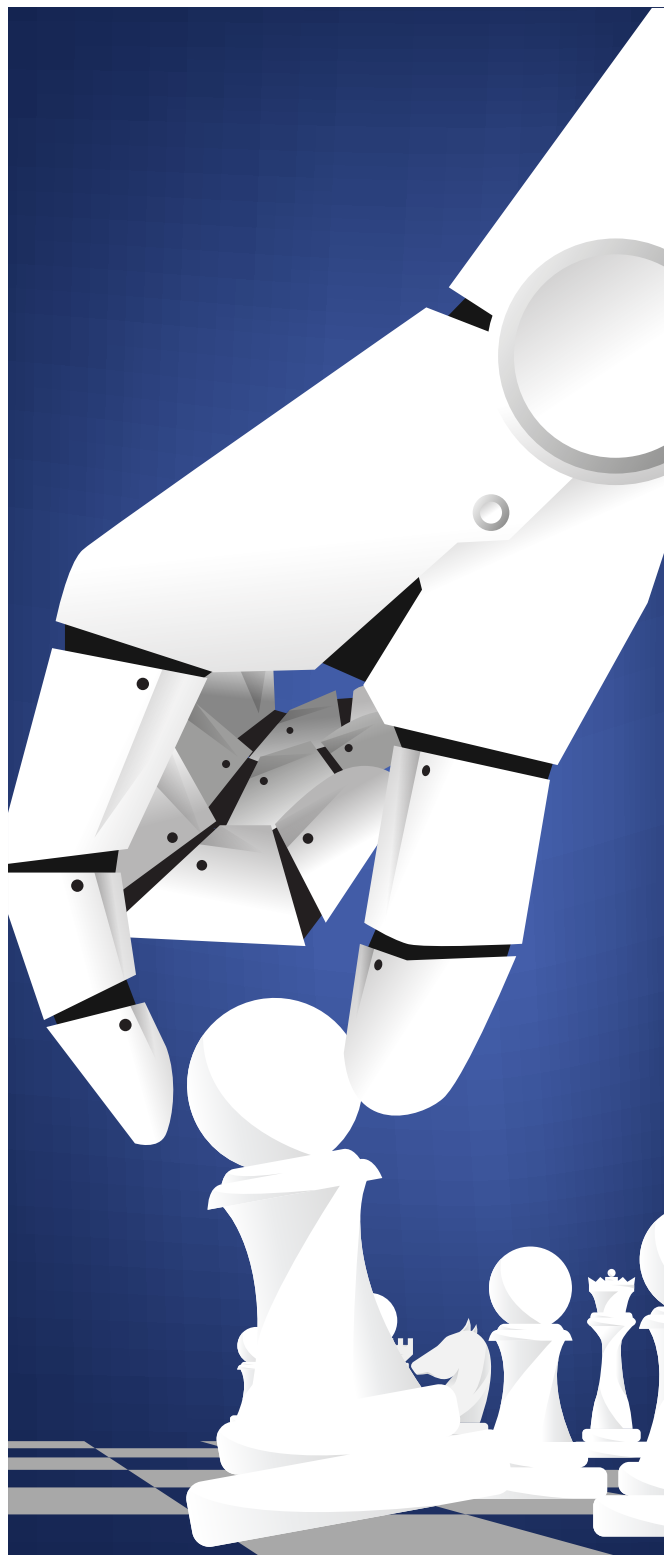
De techniek achter de verkoop

Een deel van het bovenstaande traject kan geautomatiseerd worden uitgevoerd. Slimme software biedt de prospect dan de juiste content op het meest relevante moment aan, bijvoorbeeld in de vorm van een opvolgingsmail. Het stap voor stap klaarstomen van een MQL naar een SQL noemen we lead nurturing. Dit proces is de kern van marketing automation: het geheel aan slimme softwaresystemen die helpen bij het binnenhalen en kwalificeren van leads.

Marketing automation is bezig aan een opmars in de zakelijke wereld. Vind je dat niet overtuigend genoeg? Dan zal de volgende paragraaf ongetwijfeld je belangstelling hebben. Daar gaan we in op de return on investment (ROI) van marketing automation.

Hoe wijdverbreid is marketing automation?

80% van de grotere bedrijven (250+) maakt gebruik van marketing automation. Dat blijkt uit een internationale enquête onder marketingprofessionals.²



2

Wat is de ROI van marketing automation?

Het is voor veel marketeers een uitdaging: hoe berekenen ze de return on investment (ROI) van hun werkzaamheden? Uiteraard is ook het management-team hierin geïnteresseerd. Marketing automation maakt de ROI niet alleen meetbaarder, maar – indien goed ingezet - ook groter.

Als marketingafdelingen vroeger de budgetten moesten verdedigen tegenover de financieel directeur, belandden ze in een lastig parket. Marketeers wisten in hun hart dat hun activiteiten mede de basis vormden voor het succes van de organisatie, maar bewijzen konden ze het niet. Dat maakte hun rol binnen het bedrijf onduidelijk, wat negatief was voor hun interne PR.

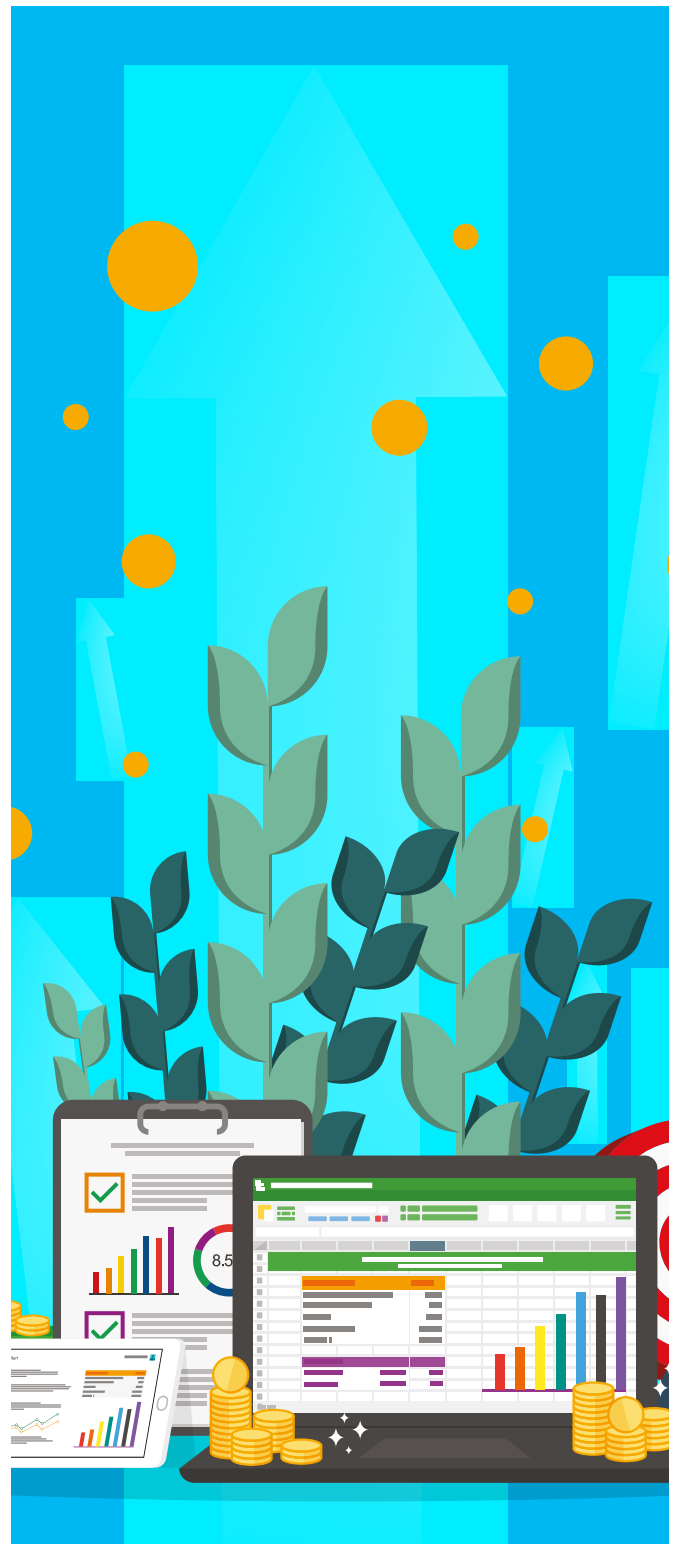
Tegenwoordig is succes geen toeval meer, maar meetbaar. Met systemen als Act-On kunnen de door marketingactiviteiten gegenereerde leads automatisch worden gescoord. Zeker wanneer je de marketing automation-oplossing koppelt aan je CRM, wordt de ROI van de marketingafdeling inzichtelijk. Zo kun je in je CRM zien waar een bepaalde prospect vandaan komt - via de website, via een download, via een e-mail et cetera.

ROI in concrete cijfers

Een onderzoek van HubSpot⁴ gaat dieper in op de manier waarop marketing automation helpt met het behalen van positieve resultaten. Uit een rondgang langs de eigen klanten bleek het volgende:

- Na één jaar van het gebruik van de marketing automation-oplossing bereikten gebruikers 3,3 keer zoveel websitebezoekers per maand.
- In dezelfde periode groeide het aantal leads per maand met een factor 3,5.
- Maar liefst 79% van de gebruikers zag een verhoogde omzet; 83% zag de conversie van lead naar klant stijgen.

De voordelen van marketing automation zijn daarmee echter nog niet uitgeput. Dat wordt aangetoond in de volgende paragraaf.



3

Andere voordelen van Marketing Automation

Het verhogen en meetbaar maken van de ROI is al een overtuigend argument om met marketing automation aan de slag te gaan. Er zijn echter nog veel meer voordelen van deze aanpak.

Zelfs als je de noodzaak voor een andere marketingstrategie (nog) niet direct voelt, zal je moeten toegeven dat de onderstaande voordelen verleidelijk zijn. Laten we eens kijken wat marketing automation jou allemaal kan brengen.

1 Optimaliseer de buyer journey

Anno 2019 is de klant leidend, zowel in de consumenten- als de zakelijke markt. Internet heeft de economie zowel transparant gemaakt als geglobaliseerd. Dat betekent niet alleen dat de concurrentie enorm is. Ook voeg je vooral waarde toe door het bieden van de beste klantervaring, onder meer in de vorm van het meest passende advies.

De buyer journey is in deze context cruciaal. Dat is het proces dat iemand doorloopt wanneer hij een aankoop gaat doen. Een contentstrategie is onmisbaar om dit traject goed in kaart te krijgen en de juiste content op het juiste moment aan te bieden. Of het nu gaat om een gepersonaliseerde weergave van jouw website of de juiste e-mail op het juiste moment, je laat jouw klanten de juiste content op het juiste moment zien. Een marketing automation-oplossing, eventueel gekoppeld aan je CRM-pakket, helpt je met het optimaliseren van alle stappen in de buyer journey.

2 Onafhankelijkheid van de IT-afdeling

Marketingmensen kijken anders tegen de wereld aan dan de afdeling IT. De eerste groep wil snel doorpakken, terwijl de IT-collega's wat voorzichtiger zijn en bovendien hun eigen planning volgen. Door self-service oplossingen op het gebied van marketing automation is de marketingafdeling niet meer afhankelijk van haar IT-collega's, die op hun beurt ontlast worden. Een win-winsituatie voor de business.

3 Integreer marketing en sales vergaand

Marketing automation verbetert de samenwerking tussen de marketing- en sales-disciplines, een integratie die CanvassCompany al geruime tijd propageert⁵. Op basis van relevante content worden de wensen van de prospect, alsmede zijn fase in de klantreis, in kaart gebracht. Vervolgens geeft marketing automation-software deze leads een score. Dat helpt de salescollega's om op het juiste moment met de juiste persoon binnen een organisatie in contact te komen.

4 Ontwikkel sneller nieuwe business

De wereld zit vol potentiële klanten die op jouw producten en diensten zitten te wachten. Maar dan moeten ze je wel eerst weten te vinden en leren kennen! Kwalitatieve content in combinatie met marketing automation maakt dit mogelijk. Bied relevante blogs, podcasts en/of whitepapers aan, en zet jezelf op die manier op de kaart als thought leader. Zo word jij gezien als de partij die de wensen van de klant begrijpt en hem zelfs goede adviezen geeft. Als je eenmaal hun interesse hebt gewekt en ze vertrouwen hebben in je expertise, dan kan sales de deal rondmaken.

Het ligt voor de hand dat je door het bovenstaande enthousiast bent geworden. Wil je zelf aan de slag gaan met marketing automation? Dan moet je zeker de tips in de volgende paragraaf lezen.

4

Zelf aan de slag in 4 stappen

Starten met marketing automation is een strategische beslissing. Zoals altijd geldt voor dergelijke besluiten dat je niet alleen geld moet investeren, maar vooral tijd.

Nog belangrijker is om de nieuwe handelswijze op een gestructureerde manier uit te rollen binnen de organisatie. Daarbij kun je de volgende stappen zetten:

1

Betrek stakeholders bij de nieuwe strategie

Als je van marketing automation een succes wilt maken, is het cruciaal om de belangrijkste stakeholders mee te krijgen. Met name de sales-directeur en de Chief Financial Officer moeten de waarde van deze manier van werken begrijpen. Bij het overtuigen van de relevante personen binnen jouw organisatie kun je de argumenten uit deze whitepaper gebruiken.

2

Selecteer de juiste uitvoerders

Zonder de juiste mensen zal je je marketing- en salesdoelstellingen niet verwezenlijken. Om succes te hebben in deze tijden van Digitale Transformatie raden we je aan om te zoeken naar T-shaped people: experts die niet alleen heel goed zijn in hun eigen vak, maar ook weten hoe ze moeten samenwerken met mensen uit andere disciplines. Bovendien moeten je marketing- en salesmensen de digitale wereld begrijpen en een neus hebben voor nieuwe trends.

Heb je deze mensen niet binnen je organisatie? Ga dan vandaag al op zoek of besteed je marketingactiviteiten uit.

Overigens is het niet zinvol om een vacature te plaatsen voor het bekende schaap met 9 poten. Dat is de marketinggoeroe die alle denkbare skills in zijn gereedschapskist heeft. Het schaap met de 9 poten zal je niet vinden, omdat die niet bestaat.

3

Wacht niet te lang

Wanneer je te lang wacht met het implementeren van marketing automation, zal je dat op de lange termijn merken. Concurrenten zullen je voorbij sprinten. Wanneer je echter actief bezig bent met inbound marketing, ga je straks als een speer – ook als de economie even tegenzit. Als je wacht met deze stap tot de resultaten tegenvallen, is het eigenlijk al te laat. Het advies is dus in deze economisch gunstige tijden al met digitale marketing te beginnen, zodat je er later de vruchten van plukt.

Remy Dumortier
Marketing Manager CanvassCompany
035 7999 010
info@canvasscompany.nl
www.canvasscompany.nl



Bijlage 1: De oplossing onder de loep



Tool met de nadruk op CRM-, social media- en SEO-functionaliteit. Met Act-On breng je makkelijk je doelgroep in kaart en warm je leads stap voor stap op om uiteindelijk te converteren. Als je écht in de huid van je klanten wilt kruipen, is deze software een openbaring.

Pluspunten:

ROI calculator, segmenteren van leads, integratie van bijna alle CRM-systemen mogelijk, e-mailmarketing



Marketeers met IT-kennis kiezen voor Marketo, die veel mogelijkheden biedt op het gebied van workflows. Ook lead scoring behoort tot de mogelijkheden.

Pluspunten:

bundels voor Lead Management, e-mailmarketing, Consumer marketing, Customer base marketing en Mobile marketing. Integratie met Salesforce mogelijk

Minpunten:

hoge investering, lange implementatieduur, IT-kennis wordt aangeraden; het uurtarief van een specialist ligt ook hoger dan gemiddeld



Deze marketing automation tool richt zich op het MKB. HubSpot presenteert zichzelf als de marktleider, onder meer door het introduceren van nieuwe marketingtermen. Haalt zelf ook klanten binnen met inbound marketing.

Pluspunten:

keuze tussen HubSpot CRM en integratie met extern CRM, social media-monitoring en –publicatietools heldere rapportages

Minpunten:

hoge investering, lange implementatieduur, lock-in effect; als je Hubspot optimaal wilt gebruiken, moet je de website ook in Hubspot bouwen



Deze tool is met name nuttig als je binnen de BtB-markt leads wilt genereren en kwalificeren.

Pluspunten:

uitgebreide functionaliteiten, stimuleert integratie van marketing en sales

Minpunten:

lastig te gebruiken, hoge investering



Marketing en sales werken soepel samen door middel van deze BtB marketing automation-oplossing van Salesforce.

Pluspunten:

ROI-rapportages

Minpunten:

hoge investering, verouderde e-mailtemplates, langzame updates, koppeling met Salesforce CRM is niet optimaal

Bijlage 2: Casestudy: CanvassCompany, van outbound naar inbound

De vorige pagina's hebben dé grote trend in het marketing- en salesvak geschetst: de ontwikkeling van outbound marketing naar inbound marketing. Het Hilversumse bedrijf CanvassCompany is met deze evolutie meegegroeid en vormt daarom een passende illustratie voor deze trend.

CanvassCompany wordt in 2005 opgericht door Edwin de Haas en zijn compagnon. Beiden hebben al successen geboekt in managementfuncties op het gebied van Sales, ICT en Finance. Doel is het beste salesbedrijf voor de BtB-markt te worden.

Nadat zijn compagnon heeft geholpen met het leggen van de basis, gaat ze al snel haar eigen weg. Sindsdien is Edwin directeur-aandeelhouder van CanvassCompany.

In een interview⁷ vertelde Edwin over de visie van het bedrijf. "Die werd gevormd door mijn eerdere ervaringen in het bedrijfsleven," aldus De Haas.

"Daar zag ik veel salesafdelingen die erg reactief waren. Ze zaten min of meer te wachten tot de telefoon ging. Die reactieve houding paste niet bij de ambities die ik wilde waarmaken. Vanaf het begin was onze visie: proactief de markt benaderen, van buiten naar binnen denken, je doelgroep helder krijgen en... get out of the building! De leads die CanvassCompany genereert, moeten het verschil maken voor een business."

Aanvankelijk was de telefoon de belangrijkste tool van het team. Op basis van koude acquisitie werden talloze afspraken gemaakt.

"Klanten gaven wel aan dat het soms een uitdaging was goede business uit deze afspraken te halen. Om onze klanten uit te rusten met een stevige propositie en afspraken om te zetten in business, begonnen we rond 2010 trainingen en workshops te geven. Ons nieuwe motto is: pas wanneer er een opdracht uit een afspraak voortkomt, vinden we de samenwerking écht geslaagd. Dat heeft geresulteerd in langdurige samenwerkingen."

In deze periode maakt CanvassCompany een enorme groei door en schrijft Edwin zijn bestseller Sales beter de baas. Hij neemt ook een jaar sabbatical op, wat leidt tot nieuwe inzichten.

"Dit heeft me zeker tot nieuwe inzichten gebracht. In dit jaar ben ik onder meer een studie gaan doen; leiderschap bij Digitale Transformatie. Toen is bij mij nog duidelijker geworden dat de wereld ongelooflijk aan het veranderen is. De impact van digitalisering binnen de sterk opkomende platform- en netwerkeconomie op het hele commerciële proces bleek nog veel groter te zijn dan ik eerder had aangenomen."

Mede naar aanleiding van deze nieuwe inzichten besloot Edwin ook inbound marketing een belangrijke rol in de dienstverlening van CanvassCompany te geven.

"Voor onze klanten spelen we sinds 2 jaar in op de digitale transformatie binnen het aankoopproces door steengoede content aan te bieden. Ons contentteam maakt whitepapers, video's en podcasts; daar komen leads uit, die we vervolgens opvolgen. Zo is CanvassCompany een geïntegreerde marketing- en salesorganisatie geworden."

Inbound marketing vs. outbound marketing

Marketing wordt onderverdeeld in inbound en outbound marketing. De ouderwetse variant is outbound marketing, waarbij je klanten actief benadert met je propositie, zonder dat je van tevoren weet of hij hier wel behoefte aan heeft (push marketing). De klassieke voorbeelden zijn cold calling en de verkoper die met stofzuigers langs de deur gaat.

Inbound marketing is de nieuwe filosofie, waarbij het luisteren naar de klantwens centraal staat (pull marketing). Dit gebeurt in de praktijk door middel van online content waarbij geautomatiseerde tools, marketing automation-oplossingen, een grote rol spelen.

Bronnen

1 *B2B Marketing Trendrapport 2018: How to make it human again?*, PIM & Spotler.

2 *The State of Marketing Automation Adoption & Usage Report*, CleverTouch Marketing, 2019

3 An, M. *State of Inbound 2018. Global Report*. Volgens dit rapport noemt 39% van de marketeers het aantonen van de ROI van marketingactiviteiten een uitdaging. Overigens heeft dit voor Europeanen (37%) duidelijk een lagere prioriteit dan voor Noord-Amerikanen (53%). 18% van de wereldwijde marketeers kan of wil de ROI van marketing überhaupt niet berekenen.

4 Jindal, S. *The 2017 HubSpot Growth Stack ROI Report*.

5 Zie bijvoorbeeld de *whitepaper 13* waardevolle tips om de klant van vandaag binnen te halen, te downloaden via: <https://canvasscompany.nl/whitepaper-de-klant-van-vandaag/>.

6 Zie ook onze *blog* over dit onderwerp, <https://canvasscompany.nl/het-schaap-met-de-9-poten/>.

7 <https://www.jaapdewreede.com/2019/05/edwin-de-haas-over-de-geschiedenis-van.html>