

INBOUWD MARKETING

10 STAPPENPLAN

Gebaseerd op het managementboek [Br@inbound Marketing](#), nieuwe online verkoopstrategieën in B2B

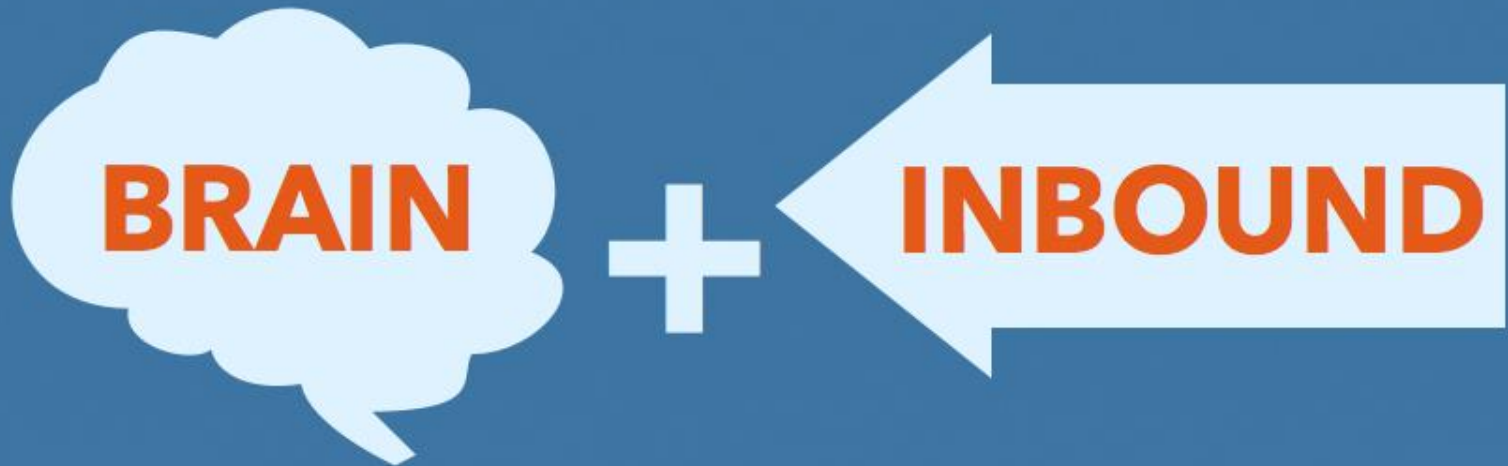
September 2014

Van ambitie tot prestatie

- *Br@inbound Marketing* combineert Inbound Marketing met klantpsychologie. In het gelijknamige [managementboek](#) hierover meer.
- Het succesvol toepassen van de [Br@inbound Marketing](#) visie bestaat uit een proces van tien stappen. Die stappen gelden voor kleine, middelgrote en grotere b2b bedrijven. In IT, telecom, professionele dienstverlening, industrie en ook in de bouwkolom. Elke stap vormt een terugkerende opdracht, geen eenmalig project.
- Wendbaarheid en flexibiliteit zijn steeds meer vereisten voor succes in een wereld vol verandering. De stappen zouden daarom liefst regelmatig op de agenda moeten terugkomen.
- De br@inbound stappen zijn net zozeer mentale, liefst dagelijkse reminders als een meer lange termijn '*checklist for change*'. Het br@inbound proces begint met ambitie, en resulteert in het realiseren van de gewenste prestaties.

BR@IN BOUND

=



10 STAPPEN BR@INBOUND

1 AMBIËREN

2 INSPIREREN

3 ANALYSEREN

4 ORGANISEREN

5 COMMUNICEREN

6 OBSERVEREN

7 EVALUEREN

8 INNOVEREN

9 EVOLUEREN

10 PRESTEREN

Stap 1: ambiëren

AMBITIE

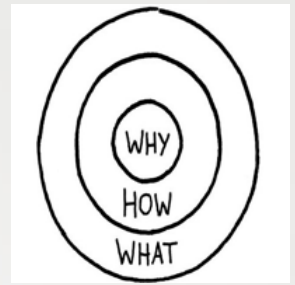
NOU GEWOON

ALLES

Loesje

- Het woord 'ambitie' heeft in het nederlands een streberige associatie. In een land waarbij 'doe maar normaal, dan doe je gek genoeg' de norm lijkt, is ambitie bijna een vies woord. Elk succesvol bedrijf begint echter met ambitie. In een tijd waarin echt onderscheid steeds lastiger te verwezenlijken is, is ambitie een noodzakelijke randvoorwaarde. Een *conditio sine qua non* om te overleven.
- Het vinden en succesvol verspreiden van de ambitie begint misschien wel met dromen over hoe 'het ook kan'. Het stellen van de vraag 'zou het niet ongelooflijk cool zijn...?' of 'waar wordt de klant nu echt blij van...?' vóór het lanceren van een idee of product of dienst op de markt, helpt om een ambitie eerst te verbeelden en daarna te verwoorden. Elke vorm van technologie zoals we die vandaag kennen is vroeg of laat weer achterhaald. Verbeelding is daarom een veel krachtere bron van inspiratie.
- Inmiddels hele grote ondernemingen zoals HP, Zappos, Apple en Salesforce.com begonnen stuk voor stuk met een wensdroom, een ambitie om 'mooie dingen te maken'. Of om dingen mooier te maken. De passie van oprichters van succesvolle bedrijven is te voelen in alle aspecten die er voor de klant echt toe doen. Dat kan de online dialoog voorafgaand aan de verkoop zijn, het enthousiasme van hun fysieke en online presentaties, de excellente klantenservice of de verpakking van hun producten.
- De kracht van een sterke ambitie zit 'm daarmee in de uitvoering. Die uitvoering dient zo waardevol te zijn dat klanten niet alleen terugkomen maar ook graag anderen enthousiast maken over de experts, informatie, producten en diensten van dat bedrijf. Dat is ook het mooie van ambitie: die kan elke dag weer opnieuw, in kleine dingen worden waargemaakt. Je zou daarom kunnen spreken van 'ambition is in the details'.

Stap 2: inspireren

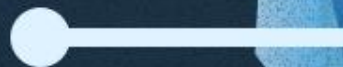


- De ambitie van de ondernemer die alleen in zijn garage sleutelde aan de voorloper wat nu de meest recente server of tablet is kon alleen worden gerealiseerd door anderen te inspireren. Soms zijn dat allereerst enkele collega's om een idee uit te werken. In het voorbeeld van Apple waren dat Steve Jobs en Stephen Wozniak. Bij HP waren dat Bill Hewlett and Dave Packard. In elk geval dient hun vonk van enthousiasme over te slaan op die eerste klant, gevolgd door meerdere. Die klant is kritischer dan ooit tevoren, en heeft in veel b2b markten meer macht dan de leverancier.
- Ajaz Ahmed en Olander zeggen het als volgt: 'Human needs and desires are more in charge than ever, more dominant than ever, more pronounced than ever. (..) So if you're asking 'How am I making someone's life better by what I'm doing' then you've got the right idea'. Het vinden van een antwoord op die vraag gaat dieper dan het ontwikkelen van een hoogwaardig product alleen.
- Simon Sinek beschrijft in zijn boek 'Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action' (2011) de kracht van de waarom-vraag. Door zich af te vragen 'waarom bestaan wij?', leggen succesvolle leiders en bedrijven de basis voor toekomstige groei. Sinek benadrukt hoe de meeste bedrijven het accent leggen op 'wat' ze verkopen en 'hoe' die producten verschillen van die van concurrent. Zijn meest bekende voorbeeld van hoe het ook kan is Apple. Apple gelooft in alles wat men doet in het uitdagen, het verbeteren van de statusquo: 'Think Different'. Daarom maakt het producten die zich onderscheiden door eenvoudig ontwerp en gebruiksgemak. Apple opereert van 'binnenuit', door eerst de 'waarom-vraag' te beantwoorden, en daarna pas de vragen 'hoe' en 'wat'. Sinek benadrukt daarbij dat die volgorde ook het beste aansluit op hoe het menselijk brein werkt. Voorkeur ontstaat niet vanuit de ratio, maar op basis van emotie.

WAT DE KLANT
ZEGT



WAT DE KLANT
DOET



WAT DE KLANT
DRIJFT



Stap 3: analyseren



- Analyseren heeft hier betrekking op een vijftal aspecten. Deze zijn achtereenvolgens: de belangrijkste sterkten van een b2b bedrijf, de klantreis ('customer journey'), de meest enthousiaste klanten, prioriteiten in de commerciële pipeline en klantprofielen, ofwel 'buyer persona's'. In Hoofdstuk 7 van [Br@inbound Marketing](#) zijn de eerste 4 aspecten uitgebreid beschreven. Aspect vijf staat hier samengevat.
- Klantprofielen zijn een noodzakelijk element bij deze derde br@inbound stap van 'analyseren'. Een klantprofiel dient liefst gemaakt te worden per segment en per rol in de 'Decision Making Unit' (DMU) van de klantorganisatie. Rollen kunnen bijvoorbeeld verschillen van de beslisser, de gebruiker, de technische expert en de coach of beïnvloeder.
- Het aanmaken van zogenaamde buyer persona's vormt daarbij een praktisch instrument. Buyer persona's zijn niet een nieuw concept. Begin deze eeuw bedacht de Amerikaan Tony Zambito deze term als 'research-based archetypal (modeled) representations of who buyers are, what they are trying to accomplish, what goals drive their behavior, how they think, how they buy, where they buy, when buyers decide to buy, and why they make buying decisions.' (2002).
- Deze definitie geeft weer dat het inzicht in buyer persona's verder gaat dan bij traditionele segmentatie het geval. De bedoeling van het gebruik van buyer persona's is om via beter individueel klantbegrip te komen tot relevantere content, aansluitend bij de voor de buyer persona relevante context in ondermeer branche, tijd, taal en stap in het koopproces. Van een complete buyer persona is ook vastgelegd welke offline en online bronnen van informatie voor hem van belang zijn: bijvoorbeeld het type blogs, social communities, fora en portals. Dat kunnen zakelijk-inhoudelijke bronnen van informatie zijn of andere bronnen waarop deze buyer persona regelmatig te vinden is zoals de Asia community van KLM of de fanclub van de Volvo Oceanrace.

Stap 4: organiseren



- ‘Organiseren’ heeft betrekking op het optimaal laten aansluiten van het interne verkoopproces op het koopproces van de klant. Daarbij is het van belang dat de neuzen van marketing, sales en service in dezelfde richting wijzen. Duidelijke, formele afspraken over hun samenwerking zorgen ervoor dat waardevolle leads de aandacht krijgen die ze verdienen. Die afspraken gaan daarom juist ook over een gemeenschappelijke taal en eenduidige definities. De opvolging van kansrijke leads is niet alleen afhankelijk van het juist wegen van de meest veelbelovende leads maar ook van het slim gebruik maken van mogelijkheden bij de geautomatiseerde opvolging ervan. Lead nurturing biedt die kans en wordt hieronder toegelicht. Een goede organisatie van het commercieel proces steunt daarbij steeds meer op het beschikbaar hebben en inzetten van goede data via slim data management.
- Het partnership tussen marketing en sales lijkt in sommige bedrijven op een gedwongen huwelijk. De verwijten vliegen in dat geval over en weer. Marketing zou niet de juiste leads aanleveren, terwijl sales in de ogen van marketing ‘mooie kansen’ laat liggen door onvolledige of niet tijdige opvolging. De zogenaamde ‘lead black hole’ – het fenomeen waarbij gegenereerde leads in een onzichtbaar, zwart gat verdwijnen – is een berucht fenomeen. Optimale marketing – sales alignment is daarom de wensdroom van elke b2b commercieel directeur.
- Het maken van duidelijke afspraken over wat een ‘goede lead’ nu eigenlijk inhoudt is een goed begin. Marketing en sales doen er verstandig aan om een haarscherpe definitie te formuleren van de belangrijkste producten en service die zij van elkaar verwachten. Dit helpt om dezelfde ‘taal’ te spreken in het volledige commerciële proces. De volgende definities zijn hiervan belangrijke, concrete voorbeelden.
- Marketing Qualified Lead (MQL): dit zijn contactpersonen die voldoen aan twee criteria: fit en engagement. Zij voldoen in ondermeer rol, senioriteit aan de gedefinieerde voorwaarden. En hebben over een bepaalde periode voldoende interesse (‘engagement’) vertoond in de oplossingen van de leverancier. Hun ‘digitale lichaamstaal’ onderstreept dat via het downloaden van whitepapers, registreren voor een online demonstratie of de deelname aan een webinar. Het meetbaar maken van deze leads helpt daarbij om objectief vast te stellen of de lead voldoende waardevol is. ‘Lead scoring’ is het toekennen van die waarde. Lees verder in Br@inbound Marketing over MQLs, SQLs, lead nurturing en het belang van (tsja, saai maar oh zo belangrijk) goed data management.

A photograph of two divers underwater, silhouetted against a bright light source from above. The diver on the left is in a more streamlined, horizontal position, while the diver on the right is in a more dynamic, slightly angled position with arms extended. Bubbles are visible around the divers, and the water has a deep blue, slightly grainy texture.

MARKETING

SALES

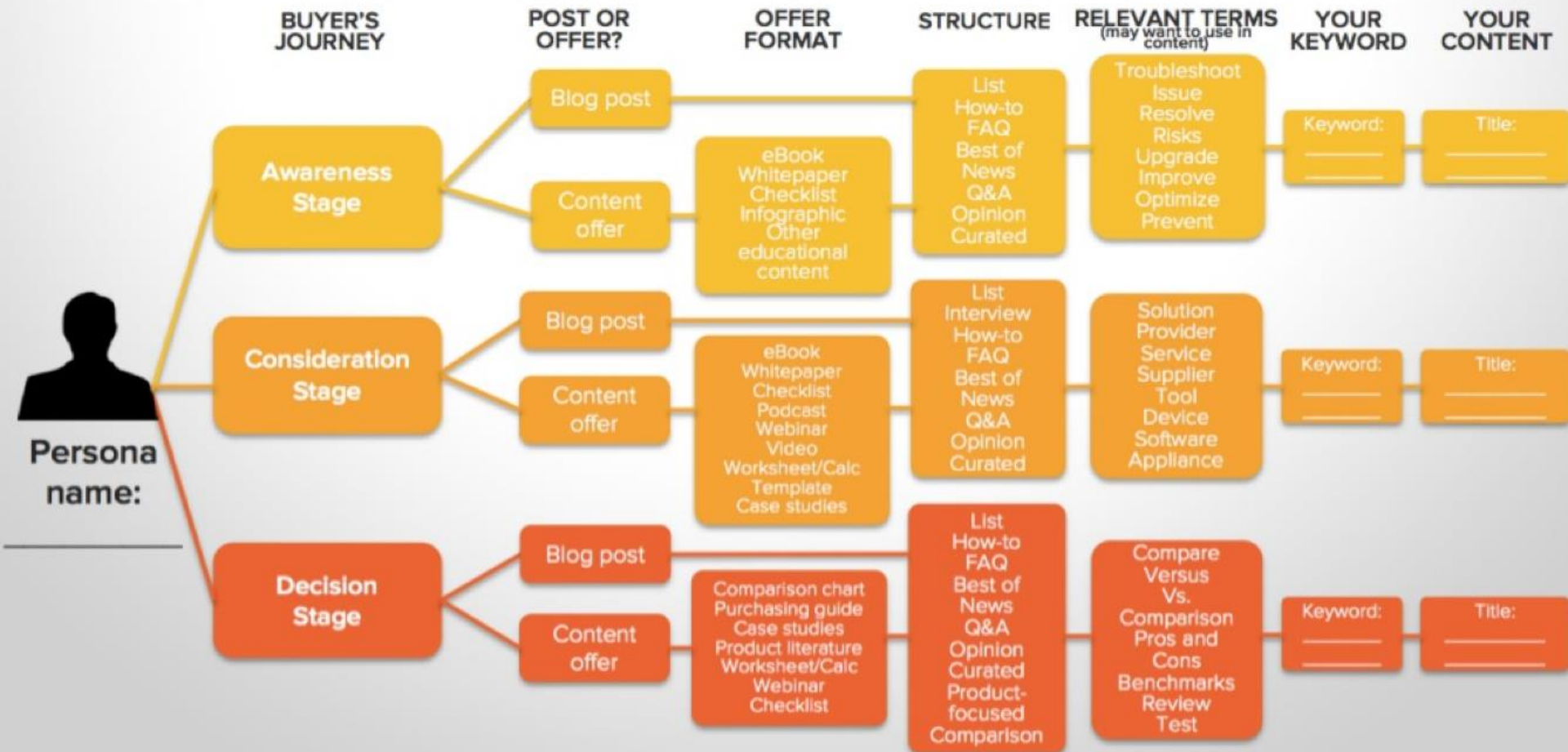
Stap 5: communiceren



- Communiceren in het digitale tijdperk vergt een betere balans tussen zenden en gevonden worden. Tussen 'push' en 'pull', en daarmee tussen outbound en inbound kanalen. Inhoudelijke content – zoals blogs, demo's, whitepapers en webinars – vervullen steeds vaker de rol van koopadviseur-op-afstand. De creativiteit van de kopij, de sex-appeal in de vormgeving en de pakkendheid van de boodschap blijven uniek vakmanschap. Tegelijkertijd wordt communicatie dankzij de meetbaarheid van het digitale kanaal steeds meer een exacte discipline.
- Communicatie wordt steeds meer maatwerk, afgestemd op de individuele behoeften van de prospect. Uiteraard rekening houdend met die trefwoorden (keywords) waarop het bedrijf voor de klant aantoonbaar beter, online vindbaar is. Succesvolle b2b bedrijven beseffen dat hun eigen expertise, hun eigen verhalen en hun eigen medewerkers een magnetische conversatie cocktail kunnen vormen. Mits doordacht ingezet. Elk stuk content dient hoogwaardig en onderscheidend te zijn. Maar als die informatie op het verkeerde moment landt bij de verkeerde contactpersoon, kan zelfs die boodschap als 'spam' worden opgevat.
- Tijd voor een voorbeeld. Stel de HR-directeur van een b2b bedrijf overweegt een flexibeler vorm van werkgeverschap en heeft van een bevriende vakgenoot een enthousiast verhaal gehoord over 'payrolling'. Hij googlet daarom naar meer informatie en referenties. Na het downloaden van een whitepaper groeit zijn belangstelling voor dit onderwerp. De whitepaper is door Payroll Select samengesteld door een aantal HR-managers. De week erop ziet hij op een LinkedIn HR groep een banner advertentie staan over een payrolling webinar waarin de meest gestelde vragen over dit onderwerp aan bod komen. Bovendien kunnen de deelnemers in het webinar desgewenst ook hun eigen vraag voorleggen. Het 'retargeting' concept stelt bedrijven in staat om bezoekers aan de website - dankzij het gebruiken van cookie-informatie - op een andere website te benaderen met voor hen relevante informatie of reclame. De banner advertentie was daarom niet geheel toevallig juist voor deze HR-directeur te zien. Omdat de webinar op een gunstig tijdstip plaatsvindt besluit hij zich aan te melden. Deze HR-directeur wordt stap voor stap warmgemaakt voor het onderwerp 'payrolling' op een inhoudelijke, niet-commerciële manier. Uiteraard is dit proces wel degelijk commercieel opgezet: Payroll Select wil immers graag en geduldig deze steeds waardevoller lead omzetten in een nieuwe opdrachtgever.

Relevant communiceren

MAPPING CONTENT TO YOUR PERSONAS & THE BUYER'S JOURNEY

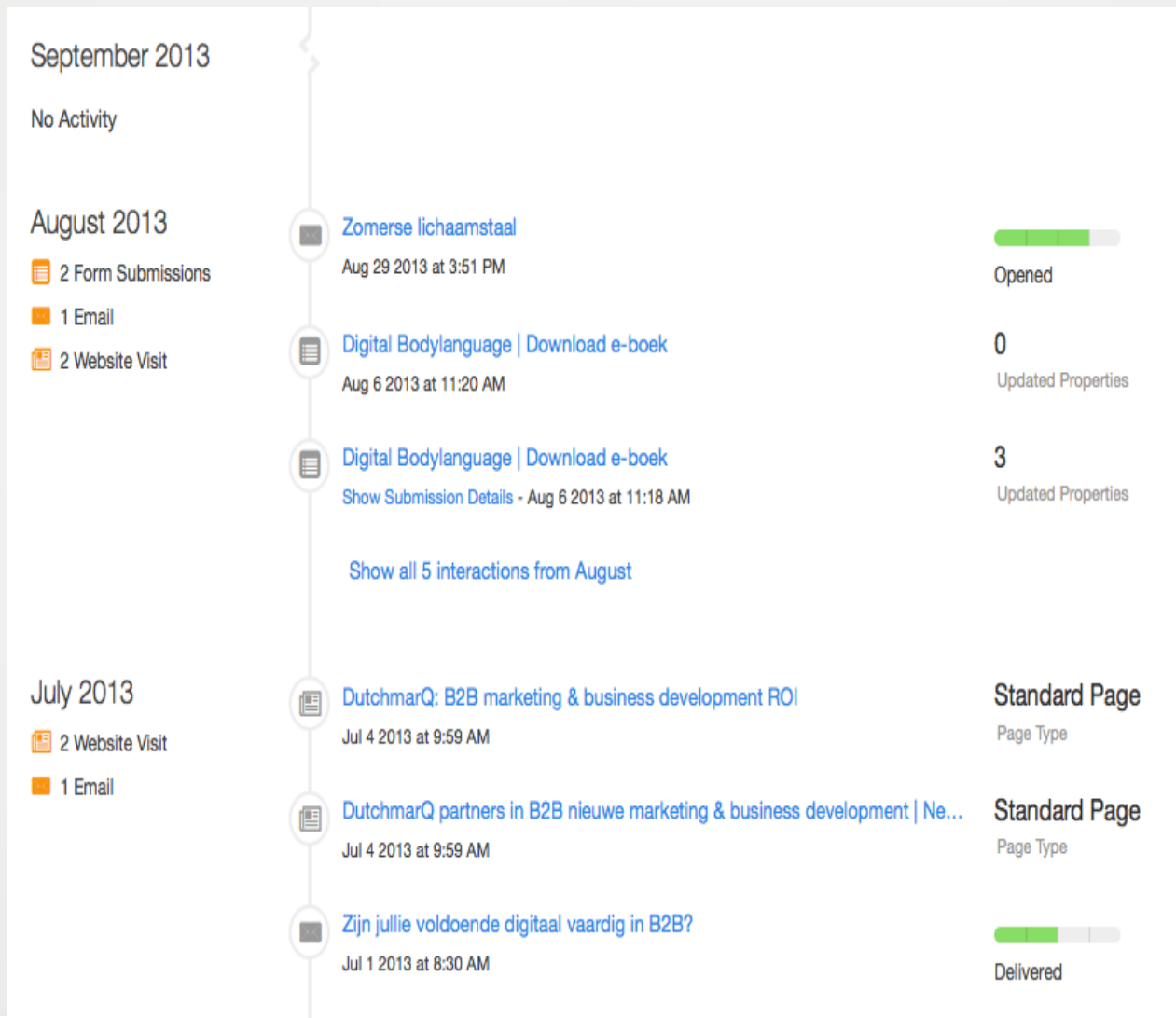


Stap 6: observeren



- Het observeren van klantgedrag – face-to-face en juist steeds vaker digitaal – ligt aan de basis van inbound marketing. Nu de business dialoog steeds vaker digitaal verloopt dienen b2b marketeers en sales professionals de kansen in, en randvoorwaarden voor digitale observatie op waarde te schatten. De volgende indicatoren zijn daarbij een thermometer voor de mate waarin de prospect al in de digitale ontmoeting ‘warm’ staat tegenover de oplossingen die de leverancier in huis heeft.
- Het gedrag dat de prospect online laat zien geeft de goede observator diverse hints bij het kwalificeren van de prospect's koopintentie. Naarmate het langer geleden is dat een web pagina werd bezocht of een presentatie werd gedownload lijkt de interesse van de prospect af te nemen. Als diezelfde pagina na vele maanden weer wordt bezocht - of die eerste, algemene presentatie opnieuw wordt gedownload - kan dit echter betekenen dat een nieuwe collega het inkoopteam bij de klant heeft versterkt. Ook de intensiteit in kijk- en download activiteit is een aanwijzing voor de belangstelling. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn als na enige tijd een bepaalde prospect opeens veel meer content online bekijkt en dit ook langer doet. Ook de mate waarin bepaalde marketing assets worden bekeken biedt waardevolle inzichten. Een video die passief door de ene prospect wordt bekeken geeft een heel andere indruk dan dezelfde video waarop actief werd gereageerd – en gedeeld op sociale media – door een ander. Nieuwe technologie maakt mogelijk om al deze vormen van digitale lichaamstaal per lead te observeren en te interpreteren.

‘Digitale Lichaamstaal’



Stap 7: evalueren



- Br@inbound meet niet alleen wat het verschil is tussen 'voor' en 'na' (input en output) van bijvoorbeeld een campagne, maar maakt ook het 'waarom' inzichtelijk. Dat stelt marketing managers, verkoopmanagers en commercieel directeuren veel beter dan ooit tevoren de totale commerciële cyclus 'rond' te maken. 'Closed loop marketing' – in essentie het terugkoppelen door sales naar marketing wat het rendement van hun gezamenlijke inspanning is - wordt daarmee echt effectief. Per instrument, per kanaal, per tijdsperiode, per lead en per segment is vast te stellen wat vooral succesvol is. Dit stelt marketeers en sales professionals steeds beter in staat het toekomstig klantgedrag en rendement te voorspellen.
- Closed loop marketing gaat uit van een integrale, geautomatiseerde oplossing voor marketing en sales. Die zorgt ervoor dat wanneer een account manager een nieuwe opdracht scoort en in het CRM systeem als 'gewonnen' registreert, het hele proces teruggespeeld kan worden. Waar kwam deze nieuwe klant oorspronkelijk vandaan? Wat bracht hem naar de website? Welke informatie werd vervolgens, op welke momenten en hoe lang bekeken? Wanneer ontstond de lead door een eerste registratie door bijvoorbeeld zijn abonnement op de weblog? Welke stappen in het lead nurturing proces werden daarbij door de klant vooral gewaardeerd en leidden uiteindelijk tot de deal?
- Traditionele manieren van evalueren hebben hun langste tijd gehad. Het verslag van het mediabureau over de bereikcijfers van print media kan in de kast, en dat geldt ook voor het rapport van het PR bureau over de gescoorde 'vierkante centimeters' free publicity. Massacommunicatie was onderaan de streep altijd goedkoper dan één-op-één-marketing. De bijbehorende 'waste' werd daarbij geaccepteerd. Zoals eerder betoogd verschuift deze balans door de opkomst van nieuwe technologie en andere voorkeuren van klanten in hun koopreis. 'Closed loop marketing' maakt veel frequenter, meer gedetailleerde en vooral meer waardevolle evaluaties mogelijk.

			CUSTOMERS		
LEADS	LEAD TO CUSTOMER	CUSTOMERS	VISIT TO CUSTOMER	VISITS	
1,234	.24%	3	.011%		
1,333	.15%	2	.0082%		
951	.21%	2	.0095%		
1,480	.2%	3	.015%		
1,230	.081%	1	.0056%		
1,230	.16%	2	.011%		
790	.38%	3	.02%		

Stap 8: investeren



- Marketing automation is net als neuromarketing een mogelijke versneller bij de adoptie van Br@inbound Marketing. Daarbij geldt dat steeds meer marketing automation oplossingen ook voor de kleinere beurs beschikbaar komen. De technologie vormt daarom absoluut geen barrière om Br@inbound Marketing in bedrijven van verschillende schaalgrootte in te zetten. De investering in technologie is bijzonder nuttig, maar is echter geen Haarlemmerolie.
- De eerste randvoorwaarden voor de succesvolle toepassing van Br@inbound Marketing zijn namelijk niet technologisch van aard. Organisatorische randvoorwaarden zoals een duidelijk marketing- en salesproces, uniforme definities over wat goede leads betekenen en doordacht data management dienen eerst de aandacht te krijgen. Ook het aan de gang krijgen – en houden! – van een goed lopende content machine zou voorrang moeten verdienen boven de aanschaf van een marketing automation platform. De ‘gap’ die naar voren kwam in de br@inbound nulmeting tussen de huidige en gewenste set aan (ondermeer digitale) competenties vraagt tenslotte om gericht investeren in de human resources. Ook hier geldt immers: ‘a fool with a tool is still a fool’. De succesvolle adoptie van [Br@inbound Marketing](#) is tenslotte veel meer afhankelijk van een andere mindset, en het koesteren en ontwikkelen van een bedrijfsbrede, br@inbound cultuur die is gericht op klant relevantie.

SQL

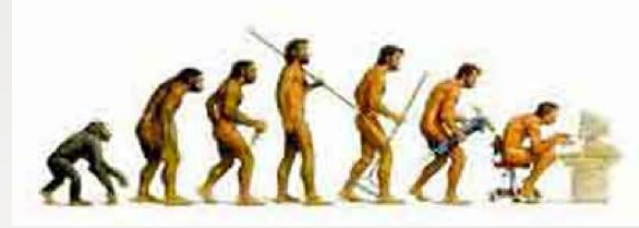
SAL

SQL

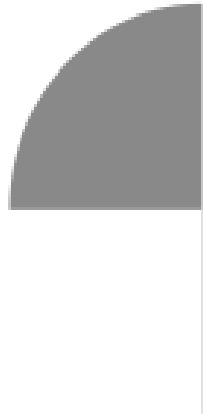


**MARKETING
AUTOMATION**

Stap 9: evolueren



- Er wordt weleens gezegd dat iedereen tegenwoordig ‘aan marketing doet’. Inderdaad is het zo dat alle medewerkers van een bedrijf het ‘gezicht’ bepalen van die onderneming naar buiten. Door hun gedrag, uitingen tijdens en buiten kantooruren, tijdens fysieke ontmoetingen en op sociale media geven ze als ‘merkwerkers’ kleur aan het merk van hun bedrijf. Br@inbound Marketing erkent deze bredere rol van marketing graag. Tegelijkertijd laat dit boek zien welke (grotendeels nieuwe) vaardigheden het effectief uitvoeren van het marketing vak in de 21e eeuw vraagt. Dit boek is daarom ook geen pleidooi voor het laten opgaan van de marketingdiscipline in andere afdelingen of teams maar voor een evolutie van marketing.
- Br@inbound Marketing is de doorontwikkeling van een vakgebied dat in sommige b2b bedrijven nog als een pure stafafdeling opereert. Gezien op een breed spectrum zijn daarnaast andere niveau's van marketing volwassenheid te zien, waarbij diverse b2b bedrijven weliswaar al de status hebben van een commerciële lijnafdeling, maar moeite hebben om rekenschap af te leggen voor de door hen behaalde resultaten. Op zijn best is er sprake van een behoorlijke afstemming tussen marketing en sales en het begin van een integrale kijk op het offline en online kanaal. [Br@inbound Marketing](#) is een lonkend perspectief voor marketeers en salesmensen die hun organisatie willen laten doorgroeien en ook zichzelf willen ontwikkelen tot betere professionals.



Staf

- Accent op marketing-communicatie
- Supportafdeling
- Marketing en sales opereren apart
- Meetbaarheid zwak
- Matig klantbegrip
- Bijdrage business-doe



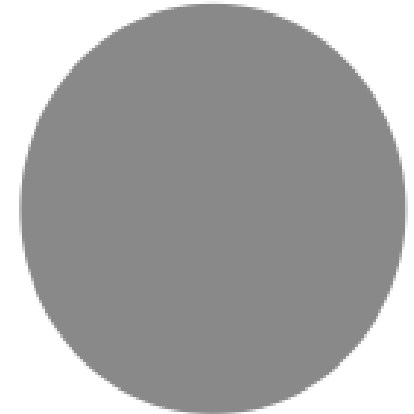
Lijn

- Brede marketingmix, accent op offline middelen
- Lijnafdeling
- Content
- Alignment marketing en sales matig
- Meetbaarheid matig: aantal leads
- Lead generatie
- Accent ToFu (top-of-funnel)
- CRM geïmplementeerd
- Inzicht in overall markttrends, en opgegeven klantdrivers (market intelligence, MI)



Integraal

- Online onderdeel marketingmix
- Lijnafdeling
- Persoonlijke, relevante content
- Alignment marketing en sales goed
- Meetbaarheid goed: pipeline, conversie
- Lead management: MQLs, SALs, SQLs
- Accent ToFu, MoFu (top & middle-of-funnel)
- CRM geoptimaliseerd, Marketingautomatisering ingericht
- Customer intelligence (CI); accent op rationele drivers



Br@inbound

- Integrale mix, crosschannel
- Lijnafdeling
- Context, content en klantpsychologie
- Alignment marketing en sales optimaal
- Meetbaarheid optimaal
- Revenu management & klantwaarde-management
- Hele funnel (ToFu, MoFu, BoFu)
- Diep klantbegrip

Stap 10: presteren



- Een goede ambitie is niet alleen ingegeven vanuit passie, en inspirerend voor anderen, maar leidt ook tot continuïteit voor de onderneming (en voor de marketeer!) op langere termijn. Dat is tegelijkertijd de belofte van Br@inbound Marketing.
- Br@inbound Marketing biedt de beste garantie op het behalen van de gestelde commerciële doelen door de combinatie van meer klantbegrip en het beter begrijpen en kunnen voorspellen van wat werkt. Beter klantbegrip wordt opgebouwd in de totale customer journey - voor, tijdens en na zijn koopbeslissing. Het betere inzicht in wat werkt is te danken aan de nauwkeurige manier van het meten van marketing en sales uitkomsten gedurende de hele sales, marketing en service cyclus. Br@inbound Marketing is daarmee de ultieme vorm van closed loop marketing, een cyclisch proces dat steeds meer verfijning, rendement en voorspelling mogelijk maakt in het proces van ambiëren tot en met presteren.
- Het stap voor stap komen tot een beter klantbegrip vormt de basis voor een meer relevante, effectieve en efficiënte manier van individuele klantbenadering. Dat klantbegrip komt tot stand zowel door klantgedrag offline en online in kaart te brengen - via zijn fysieke en digitale body language - als door het blootleggen van zijn diepere emoties en drijfveren. De term 'marktbewerking' lijkt daarmee taalkundig steeds meer achterhaald, als een weinig gerichte, kostbare en niet relevante manier om de individuele klant te bereiken.
- [Br@inbound Marketing](#) maakt het namelijk mogelijk om echt 1-op-1 de dialoog met prospects en klanten te voeren.

10 STAPPEN BR@INBOUND

1 AMBIËREN

2 INSPIREREN

3 ANALYSEREN

4 ORGANISEREN

5 COMMUNICEREN

6 OBSERVEREN

7 EVALUEREN

8 INNOVEREN

9 EVOLUEREN

10 PRESTEREN

In touch

Paul Hassels Mönning

+31 34 34 209 31

www.dutchmarq.nl

Boek Br@inbound Marketing: [info](#) of [bestellen](#)

paul@dutchmarq.com

[@phasselsmonning](#) of [@dutchmarq](#)

