

DE COMPLETE TOOLKIT | ALLES WAT JE MOET WETEN

# B2B MARKETING AUTOMATION

Verhoog de effectiviteit van je marketinginspanningen met minder middelen.

Lees onder andere:

- ✓ Hoe B2B Marketing Automation de brug vormt tussen marketing en sales.
- ✓ Wat B2B Marketing Automation oplevert.
- ✓ Hoe jij je eigen B2B Marketing Automation strategie kunt ontwikkelen.

# Inhoudsopgave

<b>Inleiding .....</b>	<b>2</b>
<b>Wat is B2B Marketing Automation? .....</b>	<b>2</b>
<b>B2B Marketing Automation vormt de brug tussen Marketing en Sales .....</b>	<b>2</b>
Haal meer uit je huidige B2B online marketinginspanningen!.....	2
<b>Wat levert B2B Marketing Automation op? .....</b>	<b>2</b>
Resultaten van B2B Marketing Automation.....	2
<b>De mogelijkheden van B2B Marketing Automation .....</b>	<b>2</b>
Website tracking .....	2
Dynamische formulieren .....	2
Chatbot.....	2
E-mailmarketing.....	2
Landingspagina's.....	2
Lead Nurturing .....	2
Lead Scoring & Lead Alerts.....	2
<b>Starten met B2B Marketing Automation, waar begin ik? .....</b>	<b>2</b>
1. Strategie en planning .....	2
2. Klantreis in beeld .....	2
3. Ontwikkel de nodige content voor de verschillende fases .....	2
4. Bepaal je doelstellingen en richtlijnen voor leads .....	2
5. Landingspagina's en formulieren voor lead capturing .....	2
6. Inrichten van workflows .....	2
7. Monitoring, analyse en optimalisatie .....	2
<b>Welke Marketing Automation software is geschikt voor de B2B? .....</b>	<b>2</b>
<b>Groeien met Marketing Automation: het succesverhaal van Viessmann.....</b>	<b>2</b>

# Inleiding

B2B Marketing Automation, een term die je waarschijnlijk al vaak voorbij hebt horen komen. En waarschijnlijk denk je één van de volgende twee dingen: “daar moet ik iets mee” of “dat is alleen interessant voor grote partijen”. Hier kunnen we kort en krachtig over zijn: ja, hier moet je zeker iets mee doen en nee, dit is zeker niet alleen interessant voor de grote partijen!

Vier wensen die we bij veel B2B-bedrijven voorbij horen komen zijn:

- “Ik wil een continue stroom aan relevante leads”
- “Ik wil mijn bestaande klanten informeren over wat ik allemaal voor hen kan betekenen”
- “Ik wil mijn bestaande klanten zo goed mogelijk aan mijn bedrijf binden”
- “Ik wil dat oud-klanten weer voor mij kiezen in de toekomst”

Komen deze wensen je bekend voor?

B2B Marketing Automation is bij uitstek de tool om deze wensen te realiseren.

Wat B2B Marketing Automation is en wat je ermee kunt, delen we graag met je!



*“91% van alle gebruikers vindt dat B2B Marketing Automation een enorm belangrijke tool is met betrekking tot het algehele succes van hun online marketinginspanningen.”— Invesp*

# Wat is B2B Marketing Automation?

B2B Marketing Automation is het automatiseren van terugkerende marketingprocessen om potentiële klanten door de klantreis heen te leiden en zo aan je te binden. Hierbij maken software en tools regelmatig terugkerende handelingen, die normaal gesproken handmatig worden afgehandeld, overbodig.

## Efficiënt en effectief inrichten van klantprocessen

Alle gegevens die een prospect je heeft gegeven, zowel online als offline, worden met Marketing Automation gecentraliseerd en automatisch aangevuld met de informatie van websitebezoeken of andere getraceerde gegevens. Op basis van deze vergaarde kennis worden relevante campagnes opgezet die het profiel van de prospect aanspreken.

Als je B2B Marketing Automation koppelt met bijvoorbeeld de registratie van verkoop en conversie in een CRM-systeem, kun je precies zien welke kanalen en acties hebben geleid tot resultaat.

Dankzij B2B Marketing Automation kunnen we de situatie dus veel beter analyseren, en data-driven beslissingen maken.



**TIP!** Met Next-Level Marketing Automation zorg je ervoor dat je de klantervaring optimaliseert. Je huidige klantenbestand wordt blij, blijft blij, blijft bij je afnemen en gaat vaker én meer afnemen!

# B2B Marketing Automation vormt de brug tussen Marketing en Sales

B2B Marketing Automation vormt de brug tussen marketing en sales. Dankzij Marketing Automation kun je prospects tijdens het gehele B2B Inbound Marketing proces volgen en sturen. Je hebt meer inzicht in hun gedrag en behoeftes.

## Twee teams, één doel

Beide teams hebben hetzelfde einddoel: meer omzet genereren. Ieder vervult daarbinnen een eigen rol. Marketeers zetten volop in op het aantrekken van nieuwe leads en het 'sales-klaar maken' van bestaande leads. Vervolgens zorgen salesmedewerkers ervoor dat deze leads klanten worden.

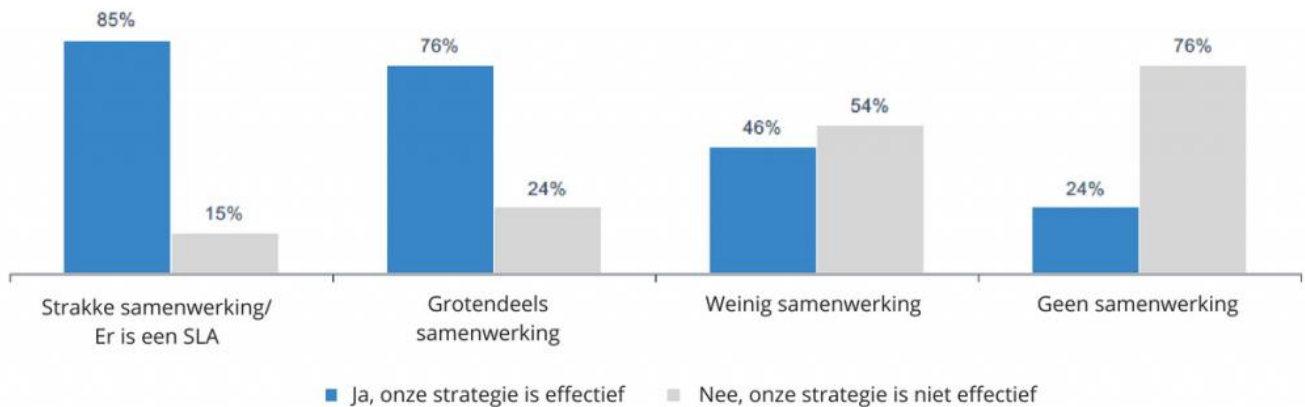
[Het klantproces verloopt hierdoor veel soepeler en efficiënter.](#)

Via website tracking, lead nurturing en lead scoring worden namelijk alleen leads benaderd die signalen afgeven daar behoefte aan te hebben en waarvan de kans dus het grootst is dat ze tot koop overgaan. (Eerder schreven we een blog over het belang van [een goede afstemming tussen B2B sales en marketing](#))



“42% van de Nederlandse B2B-marketeers stelt dat Marketing Automation in 2018 meer en beter gekwalificeerde leads opleverde. In 2017 gold dat nog voor 27% van de B2B-marketeers.”

Heb je het gevoel dat de marketing strategie van je organisatie effectief is?  
(Op basis van de sales en marketing samenwerking)



Met B2B Marketing Automation heeft Presult voor verscheidende klanten maar liefst 200% meer sales-qualified leads gerealiseerd!

## Haal meer uit je huidige B2B online marketinginspanningen!

Meer relevante bezoekers, meer leads en daarmee meer sales met B2B Inbound marketing. Klinkt goed, toch? Wil jij dit ook realiseren maar heb je geen idee waar je moet beginnen? Wij helpen je graag verder! We kunnen je onder andere helpen bij:

- ✓ Het aantrekken van meer bezoekers naar je website;
- ✓ Conversieratio van je website verhogen;
- ✓ Rendement van online marketinginspanningen verhogen;
- ✓ Meer leads en deze converteren tot klanten;
- ✓ Contentmarketingstrategie opstellen;
- ✓ Je leads nuturen door het koopproces en meer klanten als resultaat.

[Plan een meeting](#)

# Wat levert B2B Marketing Automation op?

B2B Marketing Automation levert enorm veel voordelen op. Het allergrootste voordeel is dat de software en de strategie direct ondersteunen in het genereren van leads. Dat wil zeggen: het gaat er automatisch voor zorgen dat er niet alleen meer, maar ook betere leads worden gegenereerd.

En het stopt niet bij leadgeneratie. Met B2B Marketing Automation leer je meer over je bezoekers, personaliseer je je communicatie en zorg je er dus uiteindelijk voor dat leads sneller overgaan tot aankoop.

## Resultaten van B2B Marketing Automation

- ✓ **Marketing Automation verhoogt je ROI.** Uit onderzoek blijkt dat gemiddeld 81% van alle B2B Marketeers hun ROI ziet toenemen dankzij het gebruik van Marketing Automation.
  - 75% ziet hun ROI binnen één jaar toenemen
  - 44% ziet hun ROI zelfs al binnen een half jaar toenemen
- ✓ HubSpot gebruikers hebben binnen één jaar **1x meer websitebezoekers en 2.5x meer leads per maand gerealiseerd.**
- ✓ Marketing Automation brengt de marketing en sales funnel bij elkaar en slaat de brug tussen deze afdelingen. **76% van alle B2B marketeers geeft aan dat er beter wordt samengewerkt met het salesteam** dankzij Marketing Automation.
- ✓ Door repeterende taken en processen te automatiseren krijg je meer werk gedaan met dezelfde hoeveelheid medewerkers. Marketing Automation is in principe een salesmedewerker die 24/7 voor je werkt. **82% van alle B2B Marketeers geeft aan dat er efficiënter gewerkt kan worden dankzij Marketing Automation.** B2B bedrijven die HubSpot hebben geïmplementeerd, besparen gemiddeld 2 FTE.
- ✓ Met Marketing Automation kun je prospects bewerken die nog niet klaar zijn om over te gaan tot aankoop. Met lead nurturing 'begeleid' je de lead in het aankoopproces en stuur je op het juiste moment de doorslaggevende communicatie (die uiteindelijk voor de sale zal zorgen). **76% van alle B2B marketeers geeft aan dat ze dankzij B2B Marketing Automation een grotere bijdrage hebben kunnen leveren aan de salesfunnel.**

# De mogelijkheden van B2B Marketing Automation

Binnen online marketing zijn er enorm veel regelmatig terugkerende processen, die bij veel bedrijven handmatig worden afgehandeld. Een aantal toepassingen van B2B Marketing Automation, waar we met Presult al veel voordelen voor verschillende klanten mee hebben behaald, zijn de volgende:

## Website tracking

Bezoekersidentificatie zorgt ervoor dat anonieme bezoekers op je website worden geïdentificeerd. Zo weet je te allen tijde wie er op de website actief is en kun je klikgedrag meten. Daarnaast wordt er een virtuele klantkaart bijgehouden met alle online activiteit van de prospect.

## Dynamische formulieren

Marketing Automation geeft je de mogelijkheid om downloads via webformulieren op de site te zetten. Bezoekers die de formulieren invullen, worden vervolgens herkend en krijgen in het vervolg een vooraf ingevuld formulier te zien. Met [‘progressive profiling’](#) kun je deze formulieren vervolgens slimmer en efficiënter maken door vragen dynamisch toe te voegen of weg te laten. Na verloop van tijd krijg je meer te weten over je leads zonder hen dezelfde vragen te stellen of te veel informatie te vragen voordat je vertrouwen opbouwt.

## Chatbot

Wist je dat bijna de helft van alle B2B-kopers (48%) liever contact met je bedrijf legt via chat dan via je andere communicatiekanalen? Een chatbot beantwoordt automatisch vragen van klanten of websitebezoekers. De chatbot is zodanig geprogrammeerd dat hij begrijpt wat de klant zegt, ook al is dit niet letterlijk wat in zijn kennisbank staat. De chatbot kan wedervragen stellen om het probleem te specificeren.

Is de bezoeker op de supportpagina? De chatbot kan dan een **persoonlijk bericht** sturen als *“Hey {naam}, kan ik je ergens mee helpen?”*. Stelt de bezoeker vervolgens een vraag in de chat? Dan kan de chatbot deze bezoeker doorverwijzen naar een whitepaper die de bezoeker kan downloaden of naar een interessante blog post.

Lees ook: [waarom zakelijk bloggen in de B2B onmisbaar is.](#)



Ook kun je de chatbot gebruiken om **afspraken in te plannen**. Door middel van een kalender in het chatgesprek geeft de potentiële lead eenvoudig aan welke dag en tijdstip de voorkeur heeft. Ook kan de websitebezoeker via de chatbot aangeven waar hij naar op zoek is en in welke producten/onderdelen hij geïnteresseerd is. Op basis van deze informatie kan de chatbot een offerte opstellen of deze informatie doorsturen naar een salesmedewerker.

Lees ook: [Chatbots: kans of bedreiging voor B2B?](#)

## E-mailmarketing

De mogelijkheden van Marketing Automation op het vlak van e-mail marketing zijn indrukwekkend. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om een serie van geautomatiseerde e-mails naar je (potentiële) klanten te sturen. Deze worden geactiveerd tijdens specifieke momenten in de klantreis. Op die manier begeleid je de klantreis van A tot Z! Heeft je lead bijvoorbeeld de referentiepagina van je website bezocht? Dan kan het toesturen van een case study een mooie toevoeging zijn binnen zijn klantreis!

In de e-mails kan alle informatie uit de database gebruikt worden om deze persoonlijk te maken. Daarnaast zijn er vaak ook mogelijkheden om je e-mails dynamisch op te bouwen op basis van de kenmerken van je prospects. [Lees hier waarom B2B e-mail marketing de ultieme leadnurturing tool is.](#)

## Landingspagina's

Landingspagina's zijn afzonderlijke pagina's die vaak ingezet worden voor campagnes en events of losstaande producten die worden aangeboden. Dankzij een landingspagina blijft de focus op het aanbod duidelijk en wordt het aanzetten tot actie vergroot. Een B2B landing page is dus onmisbaar voor een hoge conversie. Met behulp van Marketing Automation kunnen landingspagina's dynamisch vormgegeven worden, denk aan klant specifieke velden. De landingspagina wordt automatisch aangepast aan de bezoeker. Personalisatie ten top!

## Lead Scoring & Lead Alerts

B2B lead scoring helpt bij het prioriteren van leads door een objectieve score toe te kennen aan hun activiteiten. Aan de hand van die score – waarbij een hogere score staat voor een hogere betrokkenheid – weet je hoe goed ze geïnformeerd zijn en peil je tegelijkertijd hun interesse. Met dit puntensysteem weet je direct welke leads de grootste kans hebben om te converteren en voorkom je dat sales hen te vroeg of te laat opvolgt. [Met B2B Lead scoring speel je het salesteam dus uitsluitend de beste leads toe.](#) Daarnaast is een zogeheten e-mail alert in te stellen voor specifieke bezoekers, waardoor je een mailtje krijgt als een bezoeker op de site is.

## Lead Nurturing

Niet elke lead is klaar om geconverteerd te worden. Met lead nurturing 'begeleid' je de lead in het aankoopproces en stuur je op het juiste moment de doorslaggevende communicatie (die uiteindelijk voor de sale zal zorgen).

# Starten met B2B Marketing Automation, waar begin ik?

Je bent eruit: je wilt aan de slag met B2B Marketing Automation. Starten met B2B Marketing Automation vergt een grondige voorbereiding. Continu meten en optimaliseren zijn vervolgens noodzakelijk. Gelukkig is de beloning groot wanneer de eerste gekwalificeerde leads door sales met succes opgevolgd worden.

**Voor het creëren van je eigen B2B Marketing Automation strategie zijn de volgende stappen essentieel om te doorlopen:**

1. Strategie en planning
2. Klantreis in beeld
3. Ontwikkel de nodige content voor de verschillende fases
4. Bepaal je doelstellingen en richtlijnen voor acceptabele leads
5. Landingspagina's en formulieren voor lead capturing
6. Inrichten van workflows
7. Monitoring, analyse en optimalisatie

## 1. Strategie en planning

Voordat je aan de slag gaat met B2B Marketing Automation, moet je vaststellen wat de verwachtingen zijn. Om te bepalen waar en op welke manier B2B Marketing Automation toegevoegde waarde kan bieden is het belangrijk het vertrekpunt voor je organisatie te analyseren. Ontwikkel dus een business case en breng de belangrijkste KPI's en je doelstellingen, die je wilt bereiken door middel van B2B Marketing Automation, helder in kaart met je marketing- en salesafdeling.

**Doelstellingen van je B2B Marketing Automation strategie kunnen de volgende zijn:**

- Het aantal Sales Qualified Leads verhogen met 25%.
- Het aantal bezoekers naar relevante blogs verhogen met 15%.
- Doelstellingen met betrekking tot het versnellen van de klantreis, bijvoorbeeld: tijd van lead tot offerte met 14 dagen verkorten.

## 2. Klantreis in beeld

Eén van de grootste ergernissen van potentiële klanten is het ontvangen van e-mails, whitepapers en artikelen die niet relevant of waardevol zijn. Wanneer het onderwerp niet aansluit bij de behoefte van je doelgroep, is de kans groot dat de content niet geopend of gedownload wordt, laat staan bekeken of gelezen. Interactie met je doelgroep tijdens het koopproces, relevante contentdialogen aangaan en een relatie opbouwen, zijn dan mijlenver weg.

### Segmenteer je doelgroep

Een hoge mate van relevantie en dus engagement begint met een nauwkeurige segmentatie van je doelgroep. De meest effectieve manier om je contacten te verdelen, is op basis van hun wensen, behoeften en de fase van de klantreis waarin zij zich bevinden.



- **Awareness Stage**

In dit stadium van de klantreis ervaart je prospect een bepaald probleem of bepaalde uitdaging, maar weet deze nog niet te benoemen. Hij bekijkt de mogelijkheden om dit probleem of deze uitdaging voor zichzelf goed te formuleren en af te kaderen.

- **Consideration Stage**

Tijdens de Consideration Stage (h)erkent je prospect het probleem of de uitdaging en zoekt hij naar manieren om hier gehoor aan te geven. Je prospect inventariseert alle beschikbare oplossingen of benaderingen die hierin kunnen voorzien. Vanuit marketingoogpunt is het belangrijk dat je overtuigende content aanbiedt die subtiel in het voordeel van jouw oplossing of benadering spreekt.

- **Decision Stage**

Zodra je prospect voor zichzelf helder heeft welke oplossing, benadering of strategie het beste past, zal hij alle aanbieders die hierin voorzien met elkaar vergelijken, voordat hij definitief de knoop doorhakt en bij een van hen zijn handtekening zet.

## Bespaar tijd door segmentatie te automatiseren

Marketing Automation zorgt ervoor dat je op basis van het gedrag van de bezoeker kunt 'zien' in welke fase de bezoeker zit, om hem of haar vervolgens geleidelijk door de klantreis heen te loodsen. Dit proces heet leadnurturing.

**TIP!** Weet wie je klanten zijn! Hoe? Door buyer personas op te stellen. Dat zijn op onderzoek gebaseerde semi-fictieve omschrijvingen van je voornaamste klant(groepen). Ze geven concreet inzicht in de behoeften, doelen en uitdagingen van je ideale klanten.

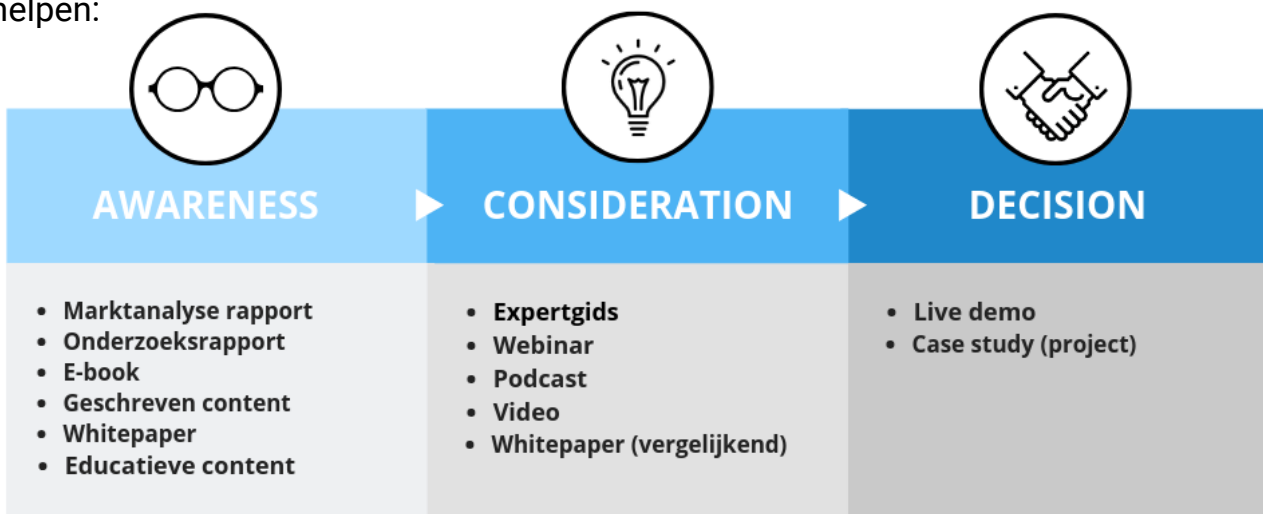
## 3. Ontwikkel de nodige content voor de verschillende fases

B2B Content Marketing gaat hand in hand met B2B Marketing Automation. Marketing Automation trajecten zijn het meest succesvol wanneer je waardevolle content hebt. Hierdoor raken mensen overtuigd van je kennis en kunde, waarna zij contact met je zoeken voor hun hulpvraag. Vervolgens kun je deze lead op een persoonlijker niveau begeleiden door zijn klantreis: van lead naar klant, en van klant naar ambassadeur van je bedrijf.

### Lead generatie via gated content

Het aanbieden van 'gated content' is een uitstekende manier om leads te genereren via je website. Je biedt je bezoekers content aan waar ze daadwerkelijk iets aan hebben in ruil voor hun contactgegevens. Met die contactgegevens ben je vervolgens in staat die lead op te volgen. Gated content noemen we ook wel 'lead magnets'.

Bepaal op basis van de buyer persona en klantreis welke lead magnets je prospects interessant vinden en ontwikkel hier content voor. Onderstaand figuur kan je daarbij helpen:



Hulp nodig met je B2B content marketingstrategie? Eerder schreven we blogs over [3 krachtige lange termijn content marketing tactieken in de B2B](#) en [3 succesvolle korte termijn content marketing tactieken in de B2B](#).

## 4. Bepaal je doelstellingen en richtlijnen voor leads

Vanuit marketing is het verleidelijk om zoveel mogelijk leads aan te dragen. En vanuit sales is het verleidelijk om deze leads bij binnenkomst meteen op te volgen. Toch is de kans dat al deze leads dezelfde klantreis doorlopen klein. Laat staan dat ze allemaal openstaan voor salesgesprekken. Om deze reden is het belangrijk dat marketing en sales het met elkaar eens zijn over de criteria waarbij een lead klaar is om door sales opgevolgd te worden.

- Een **MQL is een Marketing Qualified Lead**. Deze lead bevindt zich in de awareness of de consideration stage: er is mogelijk behoefte aan je product en/of dienst maar de lead is nog niet klaar voor aanschaf. Een MQL is iemand die bijvoorbeeld:
  - Minimaal 1 blog heeft gelezen
  - Een whitepaper/e-book heeft gedownload
  - E-mails heeft geopend
- Een **SQL is een Sales Qualified Lead**, een lead die klaar is voor een verkoopgesprek. Deze lead is in de decision stage van de klantreis, heeft interesse in je product en/of dienst en wil informatie over de prijs en voorwaarden. Een SQL is een MQL die bijvoorbeeld ook een van de volgende acties heeft uitgevoerd:
  - Contact opgenomen via de chat
  - Referentie pagina bezocht
  - Case study gedownload
  - Contact pagina bekeken / formulier ingevuld

### Laat sales focussen op relevante leads

Door elk type activiteit een score toe te kennen en te kwantificeren – waarbij een hogere score staat voor een hogere betrokkenheid – kun je per lead objectief inschatten of het tijd is om hem of haar op te volgen. Met dit puntensysteem, ook wel B2B lead scoring genoemd, weet je direct welke leads **de grootste kans hebben om te converteren** en voorkom je bovendien dat je leads afschrikt door hen te vroeg op te volgen.

*80% van de best presterende bedrijven wereldwijd past lead scoring toe. – Aberdeen research*

## 5. Landingspagina's en formulieren voor lead capturing

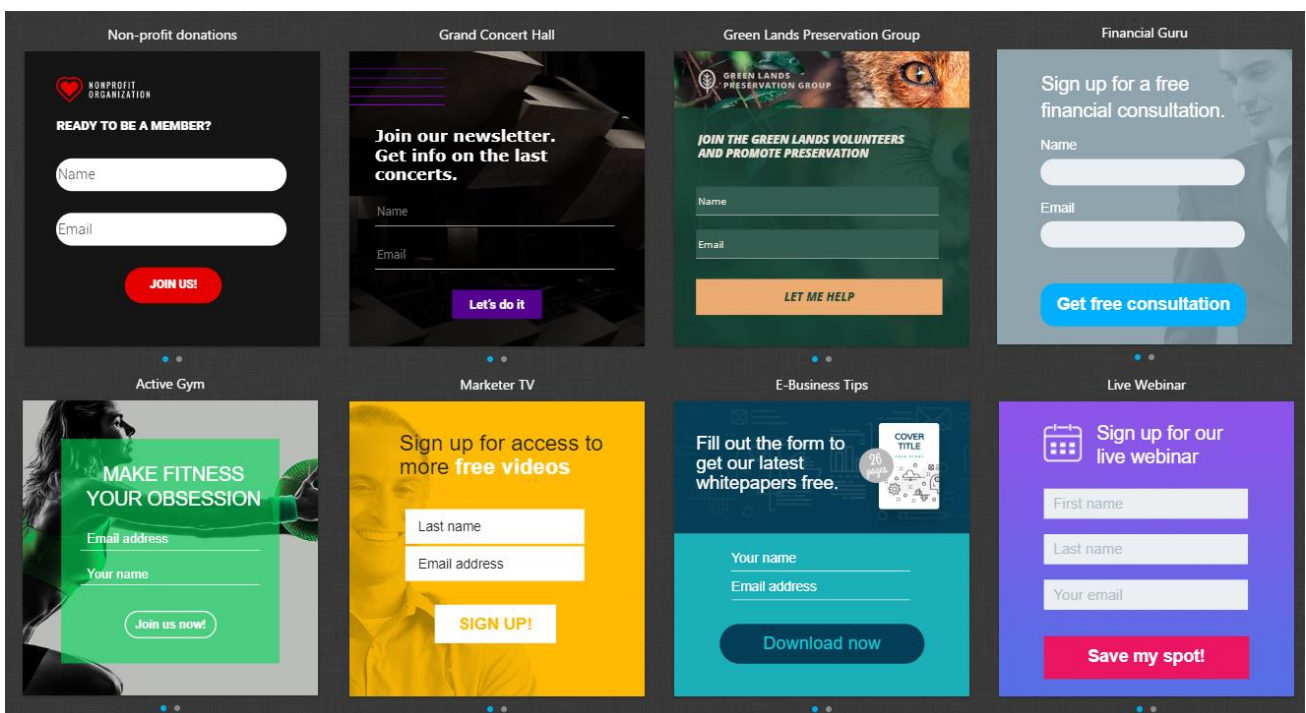
De contactgegevens van je lead ontvang je door formulieren op te stellen. Denk bijvoorbeeld aan een registratie-formulier, contactformulier, nieuwsbrief inschrijving of, zoals besproken in stap 4, een formulier waarmee de bezoeker de 'gated content' kan downloaden.

### Nooit meer te veel/weinig informatie vragen

B2B Marketing Automation tools geven je de mogelijkheid om zelf eenvoudig formulieren op te stellen, in je eigen huisstijl. Bezoekers die de formulieren invullen, worden herkend en krijgen in het vervolg een voor ingevuld formulier te zien.

Met 'progressive profiling' kun je deze formulieren vervolgens slimmer en efficiënter maken door vragen dynamisch toe te voegen of weg te laten. Na verloop van tijd krijg je meer te weten over je leads zonder hen dezelfde vragen te stellen of te veel informatie te vragen voordat je vertrouwen opbouwt.

Een opgesteld formulier implementeer je vervolgens op een landingspagina die je speciaal voor dat type content hebt gecreëerd. Marketing Automation tools bieden de mogelijkheid zelf landingspagina's toe te voegen, de content hierop uniek te maken voor iedere bezoeker en A/B-testen te doen. Landingspagina's zijn onmisbaar in je B2B Marketing Automation strategie. Landingspagina's zorgen namelijk voor een vijf keer hogere conversie!



## 6. Inrichten van workflows

Het inrichten van Marketing Automation processen lijkt een enorme onderneming, maar is gemakkelijk te doen via workflows. Deze flows bestaan uit triggers en acties.

- Een trigger is een bepaalde activiteit die een gebruiker onderneemt;
- Een actie is vervolgens dat wat het systeem moet doen op basis van de activiteit van de gebruiker.

Stel dat een bezoeker een whitepaper heeft gedownload via je website en na twee dagen opnieuw de website bezoekt. Deze opvolging van acties is mogelijk een koopsignaal, maar geeft op zijn minst serieuze interesse vanuit de lead aan. Deze 'trigger' is het ideale moment voor het sturen van een e-mail met een video testimonial van een tevreden bestaande klant waarmee de lead over de streep wordt getrokken.

### Triggers en acties voor sales- en marketing workflows

Binnen Marketing Automation kennen we onder andere de volgende **triggers**:

- Download (feitelijk het invullen van een formulier);
- Openen van een e-mail;
- Klikken op een link binnen een bepaalde e-mail;
- Bezoeken van een bepaalde pagina binnen je website.

Deze triggers kunnen uiteindelijk verschillende **acties** inschieten, waaronder **voor marketing**:

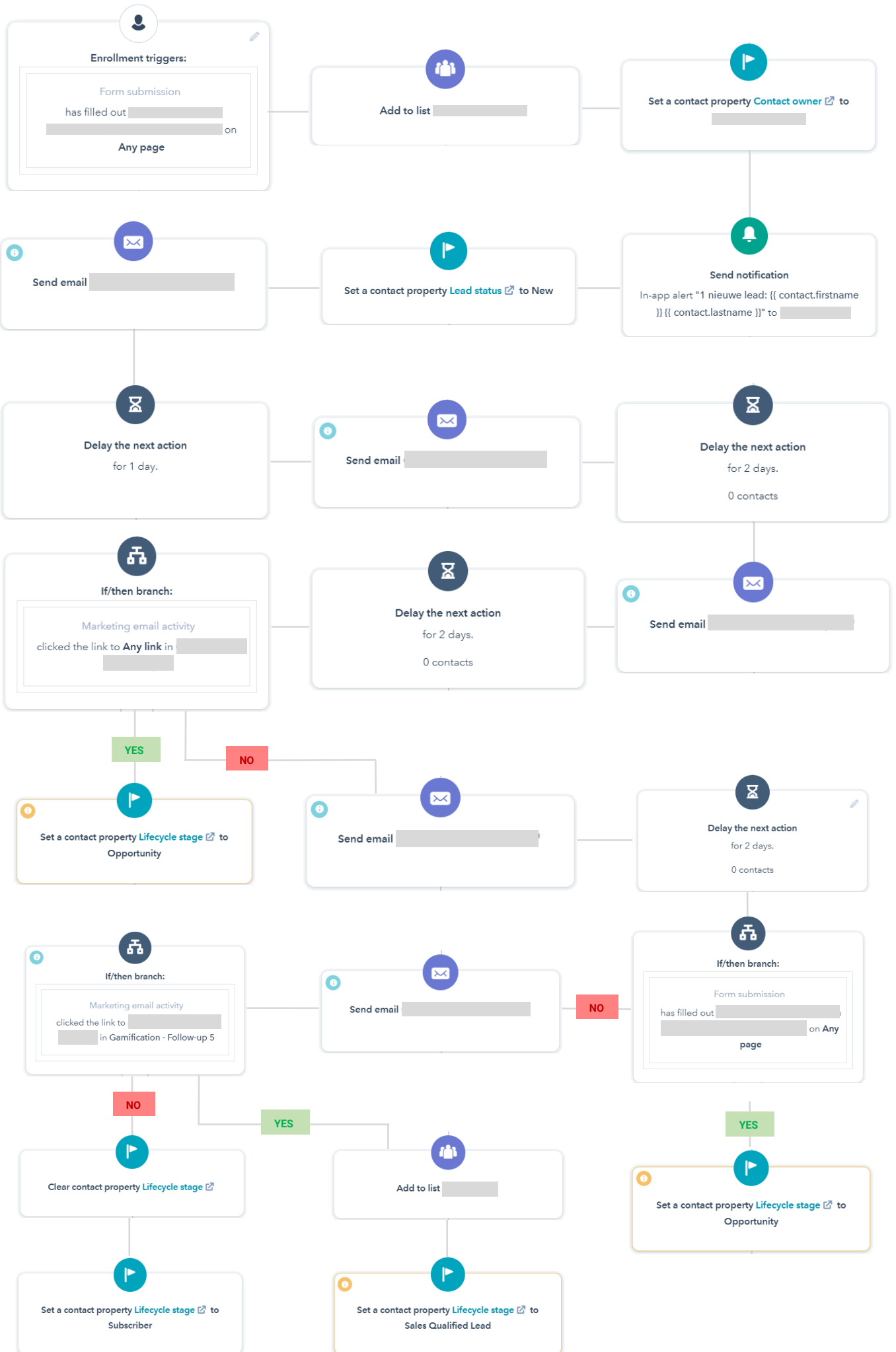
- Het versturen van een e-mail;
- Het laten zien van een specifiek bericht wanneer de bezoeker je website bezoekt;
- Een bepaalde score geven aan de lead (leadscoring)

En **voor sales**:

- Een notificatie versturen naar de salesafdeling of specifieke salesmedewerker (bijvoorbeeld: bezoeker x heeft whitepaper y gedownload en tenslotte de contactpagina bezocht maar niet ingevuld);
- Taak aanmaken in CRM met deadline
- Na het afronden van een taak automatisch de volgende taak inzichtelijk maken.
- Automatisch doelen aanmaken, gekoppeld aan contact/bedrijf
- Automatisch vullen van eigenschappen zoals: deal owner, deal stage, deal naam, verwachte close date.

Het doel van deze triggers en acties is om de lead naar de **volgende fase binnen de klantreis** te brengen (en uiteindelijk over te laten gaan tot aankoop/conversie).

Voorbeeld van een workflow:





## 7. Monitoring, analyse en optimalisatie

Niet alles wat je doet, zal vanaf de eerste keer succes opleveren. Het is essentieel dat je alle Marketing Automation projecten nauw volgt, de resultaten toetst aan vooraf bepaalde KPI's en doelstellingen en je acties bijstuurt op basis van die resultaten. Hoe goed het plan vooraf ook leek, in de praktijk kan het altijd anders uitpakken. Optimaliseren is daarom noodzakelijk. Het is bovendien ontzettend leerzaam en het geeft voldoening om te zien dat iets uiteindelijk nóg beter werkt.

### Welke Marketing Automation software is geschikt voor de B2B?

Qua Marketing Automation software is de keuze enorm. Hierdoor is er een passend systeem voor ieders wensen, eisen en natuurlijk budget

1. [HubSpot](#): HubSpot is de absolute marktleider als het gaat om Marketing Automation software. De verschillende suites die Hubspot aanbiedt zijn: Marketing Automation, een CRM, Sales tools en een Service hub. Ook heeft het een eigen Content Management Systeem (CMS). Hiermee kan HubSpot zich terecht een all-in-one platform noemen dat de klant centraal stelt, met een hoog gebruikersgemak. HubSpot integreert gemakkelijk met verschillende marketingtools, geeft overzichtelijke rapportages en biedt de oplossing voor een optimale samenwerking tussen marketing en sales.
  - Geschikt voor: voor MKB(+) en grote bedrijven.
  - Tarief: €46 tot €3000 per maand

De vele mogelijkheden en het gebruiksgemak zijn dé redenen waarom Presult zich inmiddels trots certified partner van HubSpot noemt.



2. [\(Paradot\)Salesforce](#): Paradot is het Marketing Automation pakket van Salesforce. Paradot is bij uitstek geschikt is voor middelgrote tot grote B2B bedrijven. In combinatie met Salesforce als CRM heb je de ultieme integratie tussen e-mail marketing, automation en CRM.
  - Geschikt voor: MKB+ en grote bedrijven
  - Tarief: €1250 tot €4000 per maand
3. [Marketo](#): Marketo is van origine een tool om nieuwsbrieven mee te versturen. Inmiddels is het uitgegroeid tot een Marketing Automation platform. Dat neemt niet weg dat e-mailmarketing nog altijd in de roots van de software zit. Wanneer je als marketeer de focus wilt leggen op het opstellen en verzenden van mailings in combinatie met het managen van leads, dan is Marketo een prima keuze. Het is echter geen alles-in-één platform.
  - Geschikt voor: MKB+ en grote bedrijven
  - Tarief: €250 tot €1700 per maand

4. [GetResponse](#): GetResponse is een compleet platform voor online marketing met verschillende functies. Bedenk, maak en beheer per klant het klanttraject op basis van zijn gegevens, behoeften en gedrag. Maak workflows, effectieve landingspagina's, start webinars en verstuur e-mails.
  - Geschikt voor: ZZP en MKB
  - Tarief: €12 tot €1199 per maand
  
5. [MailChimp](#): MailChimp is een handige e-mail marketing en Marketing Automation tool waarmee je snel en efficiënt mailinglijsten beheert en (geautomatiseerde) e-mailcampagnes opzet. MailChimp is een intuïtieve en gebruiksvriendelijke webapplicatie die je via de webbrowser beheert. Je hoeft dus geen software op je computer te installeren. Het is echter geen alles-in-één platform.
  - ZZP en MKB
  - Tarief: gratis tot 2.000 e-mail subscribers en 12.000 emails per maand
  
6. [ActiveCampaign](#): Activecampaign is redelijk bekend als e-mail marketing tool, maar het biedt ook een uitgebreide Marketing Automation suite. Activecampaign noemt zichzelf een 'All-in-one marketing platform'. Het is een marketingplatform voor e-mailmarketing, marketing automation, Sales, CRM en messaging.
  - Geschikt voor: MKB(+)
  - Tarief: €17 tot €229 per maand
  
7. [Copernica](#): Copernica is een internationaal succesvolle ontwikkelaar van krachtige marketing software. Met Copernica kun je geautomatiseerde en gepersonaliseerde e-mailcampagnes gebaseerd op data versturen. Je kunt makkelijk e-mail templates maken met de drag-n-drop template-bouwer of je eigen HTML templates schrijven. In de flexibele, multidimensionale database kun je alle relevante data opslaan.
  - Geschikt voor: MKB(+) en grote bedrijven
  - Tarief: Vanaf €200 per maand

## Groeien met Marketing Automation: het succesverhaal van Viessmann

[Viessmann](#) is een toonaangevend producent van verwarmings- en koelsystemen dat 25 jaar geleden zijn Italiaanse divisie oprichtte en zich inmiddels gevestigd heeft als een van de belangrijkste spelers op de markt. Het bedrijf verkoopt zijn producten rechtstreeks aan installateurs, die deze vervolgens aan eindgebruikers verkopen.

*"Eindgebruikers doen doorgaans veel online onderzoek voordat ze een aankoop doen. Om bekendheid onder deze groep te creëren en meer gekwalificeerde leads te genereren, wilden we investeren in online marketing. Onze website scoorde niet hoog in zoekmachines en we gaven onze websitebezoekers onvoldoende relevante informatie", aldus Stefania Brentaroli, marketingmanager van Viessman.*

### Een alles-in-één oplossing voor Marketing Automation is de weg vooruit.

Stefania beseftte dat een alles-in-één oplossing voor Marketing Automation de weg vooruit was. Tijdens het onderzoeken van haar opties kwam ze een artikel tegen op de HubSpot-blog.

*"Het blog legde uit hoe de methodologie en software van HubSpot een echt verschil kan maken voor ons bedrijf. Het platform had alles wat we nodig hadden in één product. We zouden onze installateurs meer gekwalificeerde leads kunnen geven en een duidelijk beeld krijgen van onze eindgebruikers, iets dat ons eerder was ontgaan. "*

De beslissing was genomen: Viessmann heeft zich in 2015 aangemeld bij het HubSpot Marketing Platform.

### Slimme content die converteert

Viessmann werkte samen met [ArchiMedia](#), een HubSpot Partner-bureau. De start van het traject was het definiëren van de buyer persona's. Vervolgens is er content gecreëerd die aansluit op deze persona's – een gerichte blog, e-books, whitepapers en artikelen – en zijn HubSpot's SEO-functies gebruikt om zoekwoorden te optimaliseren. Ook is Viessmann gestart met het implementeren van landingspagina's met slimme CTA's en formulieren, die hen in staat stellen om geleidelijk informatie te verzamelen over de bezoekers.

Viessmann heeft nu een beter zicht op de interesses van zijn buyer persona's en begeleidt hen door de klantreis met behulp van geoptimaliseerde workflows. Tegenwoordig is de website en *go-to-destination* voor potentiële klanten.

## Het resultaat:

Sinds de samenwerking met HubSpot heeft Viessmann uitstekende resultaten behaald. Gemiddeld krijgt de website maandelijks 25.000 bezoekers, een stijging van 200%. Daarnaast worden er elke maand meer dan 500 nieuwe contacten aan de database toegevoegd en converteert 2% daarvan met succes in gekwalificeerde leads.

*"Blogbezoeken zijn het afgelopen jaar met 900% toegenomen! We hebben ook een enorm verschil gezien in onze zoekmachine rankings. We hebben nu een hoge rangorde voor meer dan 45 zoekwoorden – voorheen was dit slechts voor twee of drie zoekwoorden",* geeft Stefania aan.

*"Naast dat wij eindgebruikers nu ondersteunen binnen hun klantreis en inzicht geven in alle opties, verhogen wij tegelijkertijd onze naamsbekendheid en zichtbaarheid. Het is een win-win situatie".* Daarnaast helpt HubSpot het Viessmann-salesteam om sterkere banden aan te gaan met de installateurs waar ze aan verkopen. *"We kunnen de installateurs nu echt gekwalificeerde leads aandragen, wat zich vertaalt in een hogere omzet en gelukkigere installateurs".*

- 200% groei in het aantal leads
- 200% groei in websiteverkeer
- 900% groei in het aantal blog bezoekers

**Wil jij ook Marketing Automation inzetten met behulp van HubSpot? We delen graag onze kennis om je alle mogelijkheden te laten zien.**

## Haal meer uit je huidige B2B online marketinginspanningen!

Met B2B Marketing Automation bereik je op een persoonlijke manier én op het juiste moment je potentiële klanten. Hierdoor zorg je ervoor dat ze sneller interesse tonen in je bedrijf, product of dienstverlening en gaan ze sneller over tot aankoop. Klinkt goed, toch? Wil jij dit ook realiseren maar heb je geen idee waar je moet beginnen? Wij helpen je graag verder met onder andere de volgende punten:

- ✓ Het aantrekken van meer bezoekers naar je website;
- ✓ Conversieratio van je website verhogen;
- ✓ Verkoopproces automatiseren;
- ✓ Meer kwalitatieve leads genereren;
- ✓ Contentmarketingstrategie opstellen;
- ✓ Je leads nurturen door het koopproces en meer klanten als resultaat.

[Plan een meeting](#)