

B2B-MARKETING TRAILBLAZER JOURNAL

FALL 2017

ACHTER DE SCHERMEN

ONTDEK HOE EEN B2B-BEDRIJF
HUN PROGRAMMA COMPLEET
HEEFT VERNIEUWD

MARKETING WATCH

LEES DE BELANGRIJKSTE
PROFESSIELE
MARKETINGTRENDS,
-TIPS EN -TRUCS

ONTDEK HET GEHEIM

DE TRUC OM ACTIEVE KOPERS
TE HERKENNEN

HET WEB OP ZIJN BEST

VIJF INSPIRERENDE
B2B-WEBSITES

BEKIJK ALLES TOT IN DE DETAILS

LEES TOT IN DETAILS HOE
JE EEN DEAL SUCCESVOL
OPVOLGT

salesforce pardot

In deze uitgave

p05

De reden om storytelling in je marketingstrategie te integreren

Ontdek waarom het belangrijk is het unieke verhaal achter je merk te delen

p07

Marketing Watch: tips van professionals – uitdagingen, trends en inspiratie

Professionele B2B-marketeers vertellen wat ze inspireert

p12

Geheimen onthuld: kooplustige B2B-kopers vergelijken eerst en kopen daarna

Ontdek hoe je geïnteresseerde kopers kunt herkennen door te kijken naar wat ze doen

p14

Het beste van B2B-marketing: Valpak

Meer succes voor Valpak marketeers door aanpassing programma

p16

Interview met B2B-superster Brian Carroll

Een discussie over de belangrijkste branchetrends met B2B-marketinggoeroe Brian Carroll



p03

Verras je lezers met onderwerpregels in de e-mail

Voorbeelden van onderwerpregels die meer aandacht krijgen en waar vaker op geklikt wordt



p09

Een dag in het leven van een B2B-marketeer

Een normale dag in het leven van een B2B-marketeer ... van het toewijzen van leads tot het eten bij Top Pot Doughnuts



p18

Trendsetters in marketing: leer van andere B2B-websites

Bekijk de websiteconcepten van creatieve trendsetters



p22

Hoe schrijf je een goede follow-up mail?

Leer in detail hoe je een perfecte verkoop follow-up e-mail maakt

A woman with long dark hair, wearing a colorful striped long-sleeve shirt, blue jeans, and pink shoes, is captured mid-jump in a vast, open mountain landscape. Her arms are raised, and her hair is blowing in the wind. The background features rolling green hills and distant mountain peaks under a cloudy sky. The overall mood is one of freedom and joy.

Drie onderwerpregels om de interesse van je klanten te wekken

DOOR SHAUNA WARD

Elke dag worden er meer dan 205 miljard e-mails verzonden. Ja, je leest het goed: tweehonderdvijf miljard. Hoe zorg je er als B2B-marketeer dan voor dat jouw e-mails nog worden opgemerkt?

Het zit zo: 33% van de ontvangers opent e-mails op basis van de onderwerpregel. De e-mail onderwerpregel is het eerste wat de drukbezette prospect ziet, dus zorg ervoor dat deze eruit springt. De woorden die je gebruikt maken het verschil tussen wel of geen succes. Hieronder gaan we dieper in op de drie categorieën onderwerpregels.

Probeer de onderwerpregel te personaliseren. In de meeste e-mail- en marketingautomatiseringssystemen kun je de naam van de ontvanger, de bedrijfsnaam, de functietitel, en vrijwel alle andere gegevens die je van de prospect hebt, invoegen in de onderwerpregel aan de hand van tags.

Maar dat is niet de enige manier waarop je onderwerpregels kunt personaliseren. Als je de betrokkenheid en activiteiten van klanten bijhoudt, weet je waarschijnlijk in welke producten ze interesse hebben en kun je ze gepersonaliseerde e-mails sturen. Sommige mensen krijgen dan bijvoorbeeld een e-mail met als onderwerp 'Vijf dingen die je niet wist over widgets – de vierde zal je verbazen!' terwijl anderen een vergelijkbare e-mail ontvangen met een aanbieding voor een Nijntje knuffel. Zorg ervoor dat er wordt vastgelegd en bepaald welke berichten je verstuurt en hoe vaak, zodat je voorkomt dat contactpersonen die op meerdere lijsten staan, worden overspoeld met e-mails.

De meeste automatische e-mails, die ik ontvang na het downloaden van een document, bevatten standaardteksten zoals 'Bedankt voor het downloaden van ...'. Daar is niets mis mee, want het is duidelijk wat er wordt bedoeld, maar ik vind het altijd leuk als de onderwerpregel wat origineler is.



Gebruik geen spamwoorden in je onderwerpregels! Zinnen met woorden als 'koopje', 'winst' en 'KLIK HIER!' worden hoogstwaarschijnlijk tegengehouden door het spamfilter. Check hiervoor onze [referentielijst met spamwoorden](#).

Ik heb bijvoorbeeld recent een document gedownload over social media met als onderwerpregel: 'Je social media-handleiding staat klaar!' Dit is leuk en persoonlijk en het

creëert ook een soort urgentie... ik moet mijn handleiding gaan lezen! Het heeft gewerkt, ik heb direct op de e-mail geklikt in plaats van eerst andere mails te bekijken.

Ik kijk altijd uit naar de dagelijkse overzichtsmails van MarketingProfs, een van mijn favoriete sites voor marketinginformatie. Wanneer ik van hen een e-mail ontvang, weet ik precies wat ik kan verwachten. In de onderwerpregel worden duidelijk een aantal onderwerpen uit de mail vermeld. Er staat altijd wel iets tussen wat me interesseert en waarover ik meer wil weten. Dit is een van hun recente onderwerpregels:

Online reputatie | Niet alles geeft ROI | Concurrer met e-mail | Veelgevraagde vaardigheden van freelancers

Met slechts dertien woorden weet het team van MarketingProfs de aandacht te trekken van lezers met uiteenlopende interesses.

In een inbox met veel ongelezen e-mails moet je best wat werk verzetten om aandacht te krijgen. Gelukkig kun je met goede teksten en door de juiste technologie te gebruiken wel de interesse wekken van de mensen uit je database ... en die van je CMO!



Uit onderzoek blijkt dat onderwerpregels met 6 tot 10 woorden het vaakst worden geopend. Om te ontdekken wat in jouw situatie het beste werkt moet je altijd diverse testen uitvoeren.



DOOR JASON DOMINY

Waarom storytelling onderdeel van je marketingstrategie moet zijn

De afgelopen vijf jaar is er veel gezegd over storytelling en of we dit aan de kant moeten schuiven als de zoveelste hype, maar B2B-marketeers kunnen dat beter niet doen. Eén van de belangrijkste assets van de marketeer is namelijk zijn verhaal. Dat geldt ook voor bedrijven. Bij Pardot hadden we niet kunnen bereiken waar we nu zijn zonder plannen te maken en die plannen uit te voeren. We hadden het ook niet kunnen doen zonder onze fantastische medewerkers en leidinggevenden. Pardot heeft een verhaal net zoals jouw bedrijf een verhaal heeft. Het verhaal dat jij hebt is jouw 'kapitaal'. Je verhaal beschrijft de meerwaarde die je biedt en elke dag voeg je er weer een nieuwe paragraaf aan toe.

Waarom jouw merkverhaal ertoe doet

Jouw persoonlijke, zakelijke en bedrijfsverhaal geven antwoord op het wat, waarom en hoe. Ze vertellen je klanten en prospects wie jij bent en wat je doet. Hiermee benadruk je jouw unieke meerwaarde. Alleen jij en je bedrijf hebben dit specifieke pad bewandeld en je gebracht waar je nu bent. Het verhaal van Salesforce (beschreven in het boek 'Behind The Cloud') geeft aan wie wij zijn als bedrijf, met informatie over allerlei zaken zoals het hoe en waarom we onze tijd doneren aan non-profitorganisaties tot aan hoe we elkaar helpen bij onze persoonlijke carrières. De meeste bedrijven worden opgericht om in te spelen op een vraag, een behoefte of iets dat nog niet bestaat. Dit is jouw kans om mensen te laten weten waarom je doet wat je doet.

“Je hebt een verhaal, en dat verhaal is jouw ‘kapitaal’. Je verhaal beschrijft de meerwaarde die je biedt en elke dag voeg je weer een nieuwe paragraaf toe aan je verhaal.”

Storytelling brengt je dichterbij je klanten

Hoe laat je je klanten en prospects weten hoe je ze gaat helpen om succesvol te zijn? Vertel ze jouw verhaal. Vertel ze hoe je ze gaat helpen hun bedrijf te laten groeien zoals jij het jouwe hebt laten groeien. Het is belangrijk om jezelf onderdeel te maken van de business van je klant. Stuur e-mails ter gelegenheid van belangrijke gebeurtenissen, zoals vakanties en verjaardagen. Trek tijd uit om deze persoonlijke, niet-salesgerichte berichten te sturen, waarmee je laat zien dat je aan ze denkt. Gebruik de informatie die je tijdens het aankoopproces hebt verkregen om je relatie echt persoonlijk te maken. Wanneer je je klanten door de koopcyclus leidt worden ze, van gewone volger of geïnteresseerde, een actief onderdeel van JOUW verhaal. Gedurende dit proces groeien jullie allebei. Als je tot de kern gaat is je verhaal het belangrijkste. Het zijn de mensen, de processen en de kernwaarden van je bedrijf die je onderscheiden ten opzicht van de concurrentie.

“Hoe laat je je klanten en prospects weten hoe je ze gaat helpen om succesvol te zijn? Vertel ze jouw verhaal.”

Maak je merkverhaal onderdeel van je strategie

De klantervaring wordt steeds belangrijker; 73% van de best presterende marketingteams geeft aan dat sinds de klantervaring deel uitmaakt van de marketingstrategie de betrokkenheid van klanten gestegen is (bron: 2016 State of B2B Marketing Report). De verhalen die je aan je klanten en prospects kunt vertellen, moeten centraal staan. De manier waarop jij en je merk zich kunnen onderscheiden is de manier waarop je je klanten behandelt. Deel je verhalen via social media - tweet foto's van je team of maak Facebook-berichten van belangrijke mijlpalen - en e-mail, telefoon etc., benadruk dat je je klanten waardeert en vertel hoe je bedrijf is geworden wat het nu is. Je verhaal moet een belangrijk deel worden van je contentstrategie. Mensen kopen niet van merken of bedrijven, maar van mensen. En dat is de kern van je bedrijfsverhaal: mensen.

“Je verhaal moet een belangrijk deel worden van je overall contentstrategie; mensen kopen niet van merken of bedrijven, maar van mensen.”



B2B marketing zag er nog nooit zo veelbelovend uit

Laat je inspireren door 7 succesvolle marketing campagnes en breng je marketing naar een hoger niveau.

MEER INFORMATIE



Marketing Watch: Tips van professionals – uitdagingen, trends en inspiratie

Drie vooraanstaande B2B-marketingconsultants hebben we gevraagd hun visie te geven op de uitdagingen, trends, en inspiratiebronnen van dit jaar. Over een ding waren ze het allemaal eens ... er zitten veel te weinig uren in een dag!

Jeremy Miller
Sticky Branding

Nolin LeChasseur
Brainrider

Mike Ryan
Cloud on Tap

V: Waar ben je het meest enthousiast over in de huidige B2B-marketingwereld?

MILLER: Hoe mensen zich informeren. Ik vind het zeer interessant te zien hoe geïnteresseerde, actieve kopers massaal marketingmateriaal doornemen. Het is net zoals wanneer er een nieuw seizoen van een serie op Netflix wordt geplaatst. Klanten die iets willen kopen, lezen alles wat er te lezen valt. Ze bekijken je website, je video's, downloaden je whitepapers, onderzoeken op Google je merk en bezoeken je social media-sites. Ze bekijken echt alles.

LECHASSEUR: Ik vind het geweldig dat veel B2B-marketeers tegenwoordig het zelfvertrouwen en de ambitie hebben om change agents voor hun bedrijf te zijn. Het is een hele opgave om je bedrijf er van te overtuigen dat dit ook nog echt iets zal opleveren, namelijk een concrete en meetbare bijdrage aan de groei van het bedrijf! Je stelt jezelf op als een ambassadeur en vernieuwer en zet daarmee je reputatie op het spel. Er zijn veel groeiende bedrijven die in een vroeg stadium hun groei hebben gerealiseerd door een grote focus op productontwikkeling of sales, maar die zich nu meer marktgericht moeten opstellen om verder te kunnen groeien. Dit vinden wij een leuke fase, en we werken graag met de mensen die deze verandering realiseren.

RYAN: Het vermogen om een gepersonaliseerde ervaring te bieden aan leads en klanten. In de wereld van B2B-marketing wordt eindelijk erkend dat het de mensen achter het bedrijf zijn die dit mogelijk maken. 'Marketing op basis van relaties' is niet slechts een nieuwe trend.

V: Wat zijn voor jou de grootste marketinguitdagingen?

MILLER: Ik probeer altijd zoveel mogelijk te doen. Er zijn altijd nieuwe tools of nieuwe platformen beschikbaar die marketing net iets ingewikkelder maken. Marketeers hebben de neiging om de nieuwe mogelijkheden meteen toe te willen passen. Ze hebben namelijk last van FOMO: fear of missing out, de angst om iets te missen en achter de feiten aan te lopen. Maar aan alles mee doen is de snelste weg naar 'middelmaticheid'. De beste merken zijn heel selectief en kiezen een paar gebieden waar ze echt in kunnen uitblinken.

LECHASSEUR: Prioriteiten stellen en me hieraan houden. Succesvolle marketingteams concentreren zich op een beperkt aantal taken, rondt deze uitstekend af en gaan dan pas verder met de volgende taken. Bij B2B-marketing hebben we veel tools en technologieën nodig die we dagelijks gebruiken. Er moet dus veel worden nagedacht, gecombineerd en geanalyseerd om diagnostische cijfers over impressions, doorklikratio's, bezoekersaantallen en downloads om te zetten in waardevolle statistieken en meetcriteria.

RYAN: Ten eerste is het belangrijk om je te realiseren dat '7 Reasons Why This Is The Best Marketing Plan Ever' misschien goed is voor marketing in het algemeen, maar niet in ons geval. Het is het niet verstandig om er vanuit te gaan dat dit ook een geschikte oplossing is voor onze klanten, services en bedrijf. Ten tweede: stop met marketing die zich focust op iedereen. Onze services zijn niet voor iedereen. Jouw product of dienst is ook niet bestemd voor iedereen, dus richt ook je marketing niet op iedereen.

V: Waar willen jij en je team graag meer van hebben?

MILLER: Tijd!

LECHASSEUR: Tijd en geld. Ons Brainrider-team heeft enorm veel creativiteit, levensvreugde en een grote wil om problemen op te lossen en te ontdekken waarom dingen werken zoals ze werken. Ik heb er alles voor over om ze meer middelen te bieden waarmee ze hun onderzoeken en experimenten verder kunnen uitbreiden.

RYAN: Hetzelfde als wat iedereen wil: tijd! Ons marketingteam doet er alles aan om de Pardot-expert voor onze klant te blijven, om eigen marketinginhoud te ontwikkelen, om blogs, social media en live-evenementen bij te houden en op de hoogte te blijven van alles wat er in de digitale-marketingwereld gebeurt.

“ Het is een uitdaging om je bedrijf ervan te overtuigen dat je meer doet dan druk bezig zijn, namelijk dat je bijdrage een concrete en meetbare groei van het bedrijf is! ”

Nolin LeChasseur

“ Onze services zijn niet voor iedereen bedoeld. Ook jouw product of dienst is niet 'one-size-fits-all', dus moet je je ook niet richten op iedereen. ”

Mike Ryan



Een dag in het leven van een B2B-marketeer

DOOR JEREMY MASON

Het bedenken, plannen en uitvoeren van indrukwekkende strategieën, samenwerken en veel data bijhouden: het zijn de activiteiten waar B2B-marketeers hun dagen mee vullen. Neem een kijkje achter de schermen en zie hoe deze marketeer dat doet in 'Een dag in het leven'.

5:30 Ik sta op voor het licht wordt, eet een kom muesli, drink een kop koffie en krijg een dikke knuffel van mijn slaperige peuter.

6:15 In de bus neem ik op mijn iPad het conversierapport door en bekijk daarna alle formulieren die zijn ingediend. Dit ter voorbereiding op de salesopvolging, later vandaag.

6:40 Hopelijk kan ik nog even de zonsopgang boven Lake Washington, de Olympic Mountains, Mount Rainier en de skyline van Seattle zien. Waarschijnlijk niet, want meestal is het bewolkt en grijs.



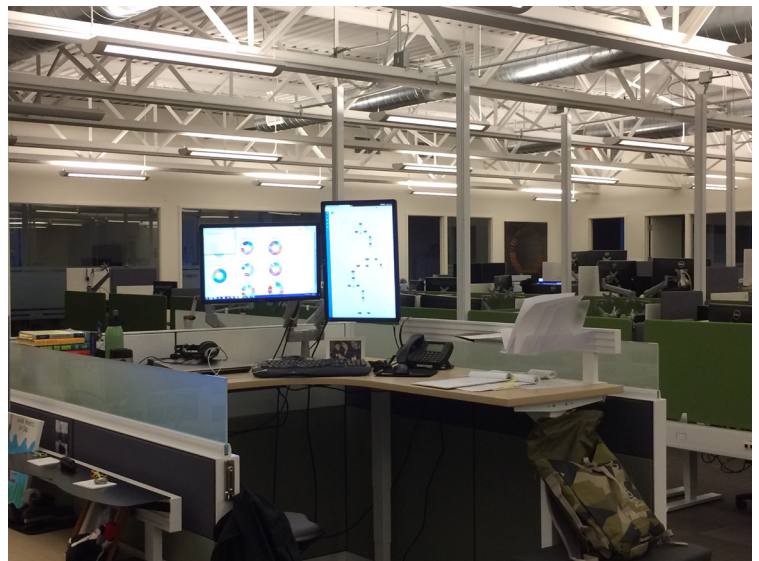
6:55 Ik ben bijna op kantoor, maar er is altijd tijd voor een mobiele bestelling bij Starbucks ... ik verheug me er nu al op! Dan kom ik aan bij ons gebouw op 3rd St. en ga ik naar de 10e verdieping van het Pacific Building om aan de dag te beginnen. Ik bereid de updates voor, zowel voor mijn team als voor de Seattle Pardot User Group.

7:10 Als ik aan de slag ga, is het belangrijk om eerst de meest serieuze leads te bekijken en ze daarna aan sales door te geven zodat zij verder actie kunnen nemen. Daarna bekijk ik de overige KPI's: de gegenereerde MQL's, anonieme leads (bezoekers), hoe vaak video's zijn afgespeeld, de betrokkenheid op social media en de reacties op de doorlopende engagementprogramma's. De tijd die ik hieraan besteed, verschilt. Dit hangt af van eventuele beurzen, hoeveel reacties er zijn geweest op webinars en de populariteit van de belangrijkste drip campaigns.

8:00 Het is tijd om te kijken of we interessante gemeenschappelijke interesses kunnen ontdekken bij onze strategische accounts. Sommigen noemen het ABM, maar de meeste B2B-marketeers die grote bedrijven targeten, noemen het gewoon marketing. Deze marketing draait meestal om het bekijken van de geautomatiseerde resultaten voor 'Warm Leads'. Er worden in het systeem vijf kwalificatiepunten gebruikt om te bepalen of een lead 'warm' is. De resultaten worden gesorteerd op bedrijfsnaam.

Ik stuur via Chatter berichtjes naar de salesafdeling over opvallende zaken en registreer activiteiten via 'Log a Call' in Salesforce.

09:00 Nu is het tijd om Salesforce te gebruiken. Ik bestudeer eerst de Salesforce-dashboards en begin met het dashboard 'Hot Lead Management' om te controleren of er open leads zijn (nog niet geconverteerd of met de leadstatus 'Open', of er nog open taken zijn en of er nog kansen zijn gecreëerd zonder een primaire campagnebron. Ik kan hierbij tot 30 dagen terug in de tijd.



Daarna bekijk ik het dashboard 'Demand Gen 2016' waarop cumulatieve nieuwe leads en de reacties op campagnes (multitouch toewijzing) worden vergeleken, welke kansen zijn gecreëerd, en op welke kansen succesvol is ingespeeld (per campagnetype of leadbron). Alle informatie wordt op een consistente manier gepresenteerd en kan dus goed worden vergeleken.

10:00 Meestal ga ik nu vergaderen en mijn lunch halen

11:00 Het is tijd om mijn salade te halen op Pioneer Square voordat de rij te lang wordt. Daarna vergader ik even met mijn team over de uitvoering van korte campagnes en heb ik overleg over het effect van verschillende onderwerpregels en onze activiteiten bij geïnteresseerde klanten en prospects.



13:00 Koffie van Top Pot Doughnuts in de lobby van het Pacific Building

13:15 Vergadering over campagnebeheer met de partner die het overgrote deel van onze e-mailsjablonen en landingspagina's ontwikkelt. Daarna beoordelen we de actieve SmartSheets en de webinarplanning.

14:00 Hierna volgt een content marketing review en update. Ik bekijk hoe onze progressieve contentverspreiding werkt, zowel per algemene asset als per kanaal. Ik controleer ook hoe specifieke e-mailsjablonen en landingspagina's momenteel worden weergegeven. Als er een nieuwe engagement- of drip campaign aankomt, worden de bestaande assets naast onze planningsmatrix voor content marketing gehouden. Op die manier kunnen we de inhoud plannen en

automatiseren op basis van het traject van de koper en onze sales- en marketingfunnel. We proberen content op specifieke tijden weer te geven, afhankelijk van hoe betrokken de gebruiker is bij onze inhoud, en in welke fase van de sales- en marketingprocessen deze zich bevindt.

15:00 De dag wordt normaal gesproken beëindigd met het programma 'Virtual Dave and the Twitter Swarm'. Dit is een reeks Twitter-accounts die is ingesteld in Pardot. Via deze accounts wordt onze beste en meest interessante inhoud aangeboden. We zorgen ervoor dat hiermee een virtueel gesprek ontstaat. Dit laatste deel van de dag omvat ook een beoordeling van de SlideShare- en Wistia-statistieken en van de SEM-prestaties voor bepaalde assets, berichten op social media, hashtags, trefwoorden en thumbnails.



16:00 Ik ren zo snel als ik kan naar de bushalte op Madison Street. Hierna doe ik meestal een dutje op de schouder van degene die in de bus naast me zit (maar niet heus...), en bekijk ik onderweg naar huis het Learning Apex Programming in de Kindle-app of luister ik naar de podcast Code Coverage.

17:00 Ik leg 3,5 kilometer af op de loopband terwijl ik e-mails lees en DF16-sessies bekijk.

18:00 Ik ga douchen, zet nog een paar puntjes op de i en ga dan koken terwijl ik een kopje cafeïnevrije thee drink. Ik zou liever koffie of alcohol drinken, maar ik moet ook aan mijn gezondheid denken.
#wellness #40isthenew60

De marketingautomatiseringsopties van Salesforce en Pardot maken integraal deel uit van de manier waarop we succesvolle marketingcampagnes beheren. Ons team krijgt hiermee in realtime inzicht in de situatie. Ik heb nog een paar uur om met mijn familie door te brengen voordat ik de volgende dag weer aan het werk ga.

Geheimen onthuld:

Actieve B2B-kopers vergelijken eerst en kopen daarna

DOOR JEREMY MILLER



B2B-marketinggoeroe Jeremy Miller heeft de code gekraakt en geeft inzicht in het mysterie van koopgedrag. De schrijver van Sticky Branding geeft inzicht in de gewoonten van kopers en hoe je potentiële leads herkent.

Wanneer een B2B-koper een grote aankoop gaat doen, leest hij alles wat er te lezen valt. Het is net als wanneer er een nieuw seizoen van een serie op Netflix wordt geplaatst. House of Cards en Orange is the New Black worden bijna altijd binnen een dag of een weekend helemaal afgekeken. Mensen zoeken iets dat ze leuk vinden, en gaan daar vervolgens helemaal in op. B2B-kopers vertonen vergelijkbaar gedrag. Wanneer een koper een grote aankoop gaat doen, leest hij alles wat er te vinden is over je product of dienst. De koper downloadt je whitepapers, bekijkt je video's, leest je blog en zoekt op Google naar je merk. ALLES wordt bekeken!

De drang om alles te bekijken komt voort uit angst. Klanten willen de kans op problemen verkleinen door zich goed in te lezen. Het verwerken van veel informatie is een soort wapening. Hoe meer ze weten, hoe veiliger ze zich voelen. Dit is een gouden kans voor jou, want jij kunt concurrentievoordeel behalen door het eenvoudig te maken om alle informatie te krijgen.

Vereenvoudig het zoeken naar informatie

Klanten zoeken altijd naar drie soorten inhoud wanneer ze zich informeren:

Product-/serviceoverzicht

Het laatste waar mensen zin in hebben, is een standaard verkooppraatje. Ze willen feiten. Geef in duidelijke en eenvoudige taal uitleg over je producten en services: wat je ermee kunt, hoe ze te gebruiken zijn en wat klanten mogen verwachten. Zorg ervoor dat op de website alles staat wat verkopers in een demo ook vertellen. Je moet er dus eigenlijk voor zorgen dat je website net zo goed verkoopt als je beste verkoper.

Prijzen

Het kan controversieel zijn om je prijzen op je website te publiceren, maar klanten verwachten het steeds vaker. Het tonen van prijzen gebeurde in de B2C markt altijd al, maar wordt nu ook steeds meer verwacht van B2B-merken. B2B-prijzen kunnen ingewikkeld zijn opgebouwd, maar het levert je veel op als je je prijzen online toont. Je zult meer verkopen omdat prospects van tevoren al weten waar ze aan toe zijn. Waarom zou je je verkopers tijd laten besteden aan het uitschrijven van offertes voor mensen die niet over het juiste budget beschikken?

Instructie-inhoud

Klanten die zich inlezen, willen graag zo veel mogelijk informatie tot zich nemen. Klanten zuigen die kennis op en vinden content met instructies en gebruiksaanwijzingen geweldig. Wistia is bijvoorbeeld uitstekend in het voorlichten van geïnteresseerde klanten. Het bedrijf heeft een bibliotheek met enorm veel praktische informatie: hoe je je logo animeert, een achtergrond voor je video kiest, een natuurlijke pose voor de camera aanneemt, en nog veel meer. Wistia publiceert ook enorm veel informatie over hoe je succes behaalt met video's.

Wat wil je dat je klanten weten en leren wanneer ze zich inlezen in je bedrijf? Gebruik instructie-inhoud om antwoord te geven op deze vragen. En als je dan toch bezig bent, plaats daar meteen koppelingen naar je product- en prijzenpagina's bij.

Recensies over je merk

Je weet dat je klanten de informatie op je website niet zomaar gaan geloven. Ze zoeken op Google naar je merk om te controleren of het wel net zo goed is als wordt beweerd. Zorg er dus voor dat ze relevante informatie kunnen vinden. Met social media, PR en influencer marketing kun je enorm veel winst behalen. Met artikelen, beoordelingen en proof statements over je merk maak je jezelf via zoekmachines heel geloofwaardig. Veel B2B-bedrijven weten niet goed wat ze met social media moeten, omdat ze Facebook en LinkedIn willen gebruiken om leads te genereren. Social media zijn voor B2B-merken eigenlijk niet de juiste plaats om leads te genereren. Doe er dus iets anders mee. Gebruik social media niet om leads te genereren, maar juist om social bewijs te leveren.

Automatiseer de informatievoorziening

Marketingautomatisering leent zich uitstekend voor B2B-klanten die informatie zoeken. De geluksfactor speelt dan namelijk geen rol meer. In plaats van je klanten informatie te laten zoeken op je website en via Google kun je via automatisering en nurturing de informatievoorziening zelf vormgeven. Informatie publiceren en maar hopen dat mensen dit vinden is dan verleden tijd. Je gaat hier nu actief mee aan de slag met deze informatie als deel van je marketingstrategie. Zoals een verkoper aan het eind van elke meeting moet vragen naar de volgende stappen,

zo is het ook met content. Onder aan elke pagina van je website stel je de vraag: hoe nu verder? Integreer dynamische aanbiedingen op basis van wat je weet van de bezoekers. Met één eenvoudige vraag kun je een tactiek bepalen om de informatievoorziening vlekkeloos te laten verlopen. Je kunt de klanten naar een whitepaper of video leiden, of je kunt ze in contact brengen met een verkoper. Het is in elk geval je doel om de klant alles te bieden wat deze nodig heeft om een goed besluit te nemen.





Het beste van B2B-marketing: Valpak

Valpak speelt een belangrijke rol bij veel mensen in Noord-Amerika. Valpak staat bekend om de blauwe enveloppen die bij mensen worden bezorgd met kortingsbonnen. Het bedrijf is meer dan 47 jaar geleden opgericht en is gespecialiseerd in post en digitale marketing voor lokale bedrijven ... en het blijft maar groeien. Valpak heeft meer dan 160 lokale saleskantoren in het hele land. Het is dan ook geen wonder dat de slogan 'Open the Neighborhood' zowel met trots als met een gevoel van uitdaging wordt gebruikt.

In een bedrijf waar het voornaamste doel is om lokale bedrijven populair te maken bij klanten, is het creëren van marketing die leidt tot 100% meer leads sinds het introduceren van de nieuwe campagne, hét recept voor groei.

Uitdagingen overwinnen kan eenvoudig zijn

Websitetransformatie. Dit staat op de lijst 'tijdrovende zaken'. Iets waar B2B-marketingteams regelmatig mee te maken hebben. Bij Valpak was de website in kwestie de website voor B2B-advertenties. Valpak besloot de website niet alleen te updaten, maar van de gelegenheid gebruik te maken *om het volledige marketingprogramma te veranderen.*

Het team wilde een proces creëren dat probleemloos zou verlopen voor eindgebruikers. Valpak wilde een website die aan bepaalde voorwaarden moest voldoen, zoals: een goede profilering van het bedrijf, gemakkelijk toegankelijke informatie voor geïnteresseerde bedrijven over Valpak als waardevolle partner, en een soepele manier om informatie over prospects door te geven aan partners zodat zij de

best mogelijke persoonlijke gesprekken kunnen initiëren. Aangezien het marketingteam van Valpak er zeker van wilde zijn dat de website hierin kon voorzien, hebben zij gecontroleerd of het programma wel aan de eisen voldeed.

Hun eerste doel: relevante content op het juiste moment tonen om de sales funnel te vullen en de leads zodanig te nurturen dat ze tot een aankoop over gaan. Het team heeft gebruikgemaakt van Pardot ter ondersteuning van de nieuwe website. Op die manier konden er probleemloos nieuwe leads worden gegenereerd en konden deze in geschikte nurturingprogramma's worden geplaatst. Als een prospect een lokale supermarkt uit Tampa, Florida, bleek te zijn, konden ze deze nurturen met verhalen over andere bedrijven in Tampa die succes hadden behaald met de services van Valpak.

De kwalificatie begint al vroeg in het salesproces en omdat het leadverwerkingsproces is geautomatiseerd, kan het marketingteam van Valpak sneller betere leads naar partners sturen. In de 90 dagen na de lancering van de vernieuwde website is het maandelijks aantal leads verdubbeld en is het aantal conversies (van prospects naar salesleads) met 30% gestegen. Amber DeBlieck, Director, Marketing Planning and Strategy bij Valpak, zei hierover: "We kunnen het conversietraject van onze prospects volgen, waardoor we inzicht krijgen in welke zaken daarbij een belangrijke rol spelen. Vervolgens kunnen we onze focus op deze zaken richten." Aangezien Valpak heeft bewezen succesvol te zijn op de gebieden die er echt toedoen, kan het bedrijf zijn klanten en prospects op een compleet nieuwe manier benaderen.

“100% meer leads sinds de introductie van de nieuwe campagne is hét recept voor groei.”

Relaties ontwikkelen om de spelregels te veranderen.

Als je een volledig marketingprogramma verandert, is het genereren van betere leads slechts de eerste stap. Het zakelijke marketingteam van Valpak ondersteunt een groot netwerk van franchisepartners. Elk lokaal team bouwt persoonlijke relaties op binnen het eigen gebied. Met de wetenschap dat relaties belangrijk zijn voor de business van die partners wilde het zakelijke team ze de optie van marketingautomatisering bieden. Ze hebben daarom Salesforce Engage beschikbaar gesteld aan meer dan 230 partners. Dankzij de toegang tot een marketingautomatiseringsplatform kunnen de partners van

Valpak hun zakelijke communicatie persoonlijker maken en hun inhoud aanpassen aan hun unieke doelgroep. Het is dan ook geen verrassing dat in sommige markten het team van Valpak nu 10% meer afspraken heeft.

De aandacht van prospects trekken met een gerichte campagne

Toen de franchisepartners eenmaal aan de slag waren en de leadfunnel werd gevuld, kon het team zich focussen op de prospects die op enig moment interesse hadden getoond, maar niet meer actief waren. Om de afgehaakte prospects op een slimme wijze weer actief te maken en om te zetten in kansen zijn ze gestart met een 'Reactivation Campaign' met Engagement Studio. "We hebben de samenstellingstijd voor nurtureprogramma's met minstens de helft verkort terwijl alles eromheen juist complexer is geworden", zegt Rochelle Mills, Lead Generation Implementation Manager. "We profiteren enorm van de zichtbaarheid en inzichten die we krijgen. We kunnen alle data koppelen aan onze marketingautomatiseringsoplossing en op die manier een unieke koopervaring creëren op basis van de eerdere contactmomenten die er met een prospect zijn geweest."

Zo konden ze niet alleen betrokkenheidscampagnes in de helft van de tijd opstarten, maar ook eenvoudig bepalen wat werkte en wat niet en aan de hand daarvan de Reactivation Campaign snel weer aanpassen. Tot nu toe zijn er al meer dan 750 opnieuw getriggerde prospects naar de lokale franchiset teams doorgestuurd voor een verder gesprek.

Een goed resultaat

Dit is het resultaat dat alle bedrijven willen behalen: de Valpak marketing- en salesteams werken nu uitstekend samen. Rochelle geeft aan dat een deel van het behaalde succes te danken is aan het feit data binnen het bedrijf wordt gedeeld en er effectief wordt gecommuniceerd. "We kunnen waardevolle data op een inzichtelijke manier leveren aan een leidinggevende of verkoper. Dankzij marketingautomatisering kan iedereen onze campagnes eenvoudig begrijpen en beschikken onze franchise-eigenaars over de tools die ze nodig hebben om te communiceren en deals te sluiten. Dit heeft geresulteerd in een enorme verbetering van ons programma."

Dankzij de nieuwe flexibiliteit en het uitgebreide inzicht in campagnes en statistieken heeft het Valpak-team alleen al met de geautomatiseerde marketingcampagnes meer dan 1,16 miljoen dollar retailomzet behaald. Valpak heeft gebruikgemaakt van slimme technologie om de gewenste werkmethoden te integreren. Zo kan Valpak nu een unieke klantervaring bieden en de 'Open the Neighborhood'-slogan daadwerkelijk realiseren.

Een interview met een B2B-superster

Brian Carroll



Brian Carroll weet wat B2B-kopers beweegt. Hij is oprichter van de B2B Lead Blog en onderzoeker en docent in best practices voor marketing. Brian weet veel over empathische marketing en speelt een belangrijke rol in de veranderende B2B-marketing. Jason Dominy, Content Marketing Specialist bij Salesforce, heeft Brian geïnterviewd over wat hem inspireert, wat hij als uitdagingen ziet en wat er volgens hem gaat veranderen.

JASON: Hallo Brian! Fijn dat we even kunnen praten! Kun je ons vertellen wat je op dit moment als de grootste uitdaging ziet op het gebied van marketing?

BRIAN: De grootste uitdaging voor marketeers is dat ze zich moeten voorbereiden op de toekomst van B2B-marketing en mee moeten gaan met veranderingen. Waarom? Marketeers hebben enorm veel werk en proberen vaak te veel te doen in een te korte tijd. Het ironische is dat marketeers eigenlijk constant proberen te voorspellen wat er in de toekomst gaat gebeuren. We spenderen onze tijd aan het beantwoorden van vragen als: "Wat wordt onze volgende grote campagne?" "Gaat dit nieuwe kanaal veel leads genereren?" en "Gaat deze strategie werken?" Marketeers nemen echter zelden de tijd om na te denken over de toekomst van marketing in een breder verband.

JASON: In de marketing proberen we inderdaad altijd de rest één stap voor te zijn. Het is wel een goed idee om na te denken over de toekomst van onze business als geheel. Daarom mijn volgende vraag: wat is volgens jou de toekomst van B2B-marketing?

BRIAN: Ik denk dat de toekomst van marketing en sales veel meer gebaseerd zal zijn op technologische en technische concepten, zoals machine learning, predictive data analytics en systemen die zichzelf optimaliseren. Dankzij deze tools zullen marketeers hun werk nog veel beter kunnen doen. Maar het ontwikkelen van relaties zal altijd de kern blijven van marketing en sales en voor het genereren van leads. Technologie kan onze intuïtie niet vervangen en het opbouwen van vertrouwen kan niet worden geautomatiseerd. En het kost tijd om

onze klanten in ons te laten geloven en ons te laten vertrouwen. Dat is de reden dat ik onderzoek doe naar empathische marketing, want we moeten ons voorbereiden op de toekomst.

JASON: Dat klinkt fantastisch! Er gebeurt op dit moment veel op het gebied van data en analytics. Hierbij spelen de smaak en gewoonten van kopers een grote rol, dus het is goed om te weten dat wij als marketeers onze aanpak ook kunnen veranderen. Aan welk project werk je momenteel? En wat zou je kiezen als je je team iets mocht aanbieden?

BRIAN: Ik heb pas als Chief Evangelist een project voltooid bij MECLABS en nu bied ik advies en workshops aan B2B-marketeers om ze inzicht te geven in hoe leads worden gegenereerd en hoe ze dat zelf het beste kunnen aanpakken. Als ik een team had, zou ik mijn teamleden praktijkgerichte trainingen willen laten volgen over het gebruik van marketingtechnologie voor het opbouwen van persoonlijke relaties met klanten.

JASON: Er wordt de afgelopen tijd veel gesproken over training. Het is altijd goed om naar de praktische kant van marketing te kijken. Maar ik wil het ook nog even met je hebben over inspiratie. Wat inspireert jou?

BRIAN: Ik ben van mening dat met marketing goede dingen kunnen worden gedaan. Ik wil graag veranderen hoe mensen denken over marketing. Marketing is niet iets dat je mensen aandoet, het is iets dat je vóór mensen doet. Met goede marketing help je mensen!

JASON: Dat klinkt goed! We kunnen je ook met trots vertellen dat jij een van onze inspiratiebronnen bent! En dan nu de hamvraag: wat is volgens jou je grootste mijlpaal tot nu toe?

BRIAN: Toen ik mijn boek 'Lead Generation for the Complex Sale' uitgaf, wilde ik iets toevoegen waarmee mensen de ideeën uit mijn boek meteen in de praktijk kunnen brengen, zelfs zonder het boek te kopen. Daarom heb ik een e-book geschreven: 'Start with a Lead: 8 Critical Success Factors for Lead Generation'. Dit e-book bevat een samenvatting van hoofdstuk 6 uit mijn boek, met als belangrijkste thema hoe je een plan creëert om leads te genereren. Dat e-book was een groot succes. In de eerste maand werd het 12.000 keer gedownload en dit steeg meteen daarna al naar 19.000. Toen er meer dan 50.000 downloads waren, verloren we het overzicht, omdat we het boek ook lieten verspreiden op basis van Creative Commons-licenties. Nu, 10 jaar later, wordt het nog steeds verspreid. Ik ben blij dat veel mensen er wat aan hebben gehad.

JASON: Ik heb gehoord dat je nu ook weer bezig bent met een boek. Hoe gaat het daarmee? Wat heb je zoal geleerd sinds je begonnen bent met schrijven?

BRIAN: Ik ben er enorm enthousiast over. Ik ben wel al begonnen met schrijven, maar ik heb er nog niet veel in het openbaar over gezegd. Ik ben bezig ontbrekende informatie uit mijn onderzoek aan te vullen. Op dit moment voer ik testen uit bij twee laboratoria om onderzoek te doen naar aannames en verwachtingen uit het boek. Dit is een spannende stap. Ik denk dat we op het punt staan om interessante ontdekkingen te doen. Empathische marketing is enorm belangrijk en nodig ... maar ik moet mezelf er ook nog op instellen. Je moet hier eigenlijk dagelijks in oefenen en ik heb ontdekt dat anderen in de marketingcommunity er ook mee aan de slag zijn gegaan.

JASON: Dat is geweldig. Het is leuk om te zien dat er steeds meer aandacht is voor empathie in B2B-marketing. Wat denk jij dat de rol van empathie gaat zijn nu we steeds meer overstappen op kunstmatige intelligentie?

BRIAN: Ik ben van mening dat we met machine learning meer inzicht kunnen krijgen in onze klanten. Maar met machine learning kunnen menselijk gedrag en menselijke emoties niet worden voorspeld. Kunstmatige intelligentie beschikt niet over de empathie en intuïtie die mensen wel hebben, dus het is niet voldoende om ons alleen te richten op technologie, gedragsdata en voorspellende data. Onze empathie is onze marketingintuïtie. We moeten de data omzetten in waardevolle klantinzichten. We moeten ons richten op de motivatie van klanten. In de toekomst kunnen marketeers met behulp van machine learning zoiets als weervoorspellers worden: we gebruiken onze empathie om voorspellingen te doen op basis van veranderende omstandigheden bij de klant. Deze voorspellingen kunnen worden gedaan omdat we meer empathisch inzicht hebben in de klant.

JASON: Dat klinkt als een mooie toekomst! We moeten ons momenteel op zo veel dingen focussen, denk je dat marketeers harder moeten werken om het contact met kopers op alle contactmomenten persoonlijk genoeg te houden?

BRIAN: Dat is een goede vraag. Ik heb het volgende geleerd. Personalisatie is lastig schaalbaar te maken. Marketingtechnologie en -tools worden steeds slimmer, maar wij zelf ook. Zowel jij als je klanten weten hoe 'echt' aanvoelt. Klanten weten het ook wanneer je ze een automatisch gegenereerd algemeen bericht stuurt. Overweeg het volgende wanneer je nadenkt over de customer journey: probeer ze eerlijk en echt te helpen. Als je je betrokkenheid in grote mate automatiseert, moet je des te meer empathie gebruiken op momenten dat er wel contact is met mensen. Dat betekent dat jij, of je salesteam, echte gesprekken moet hebben met de kopers gedurende hun traject. Daarna gebruik je marketingtechnologie, de database en de mogelijkheid om informatie te segmenteren en te verfijnen. Je kunt deze informatie over klanten toepassen en je richten op het helpen van toekomstige klanten zodat zij in elke stap van het traject kunnen bereiken wat ze willen bereiken. Is het hard werken? Jazeker. Maar naar mijn mening moeten marketeers hier hun energie in steken.

JASON: Terugkijkend op 2016 ... wat heeft dat jaar marketeers opgeleverd?

BRIAN: 2016 was het jaar van de klantervaring. Marketeers hebben ingezien dat marketingautomatisering, content marketing en predictive analytics alleen niet voldoende zijn. We zijn ons op meer gaan richten dan alleen tactiek en meer inzicht gaan ontwikkelen in wat onze klanten motiveert gedurende het hele aankooptraject. Daarnaast zijn we ons gaan richten op de klantervaring als geheel. Ik denk dat er het afgelopen jaar veel geld is besteed aan inhoud, marketingtechnologie en tools voor predictive data. De komende maanden zal het gaan om het te gelde maken van deze investeringen door gedragsdata te interpreteren, te begrijpen wat mensen echt willen en wat ze zeggen, en door te analyseren hoe ze op berichten reageren.

JASON: Wat gaat 2017 dan opleveren?

BRIAN: Volgens mij is 2017 het jaar waarin marketing persoonlijk wordt.

De balans is aan het verschuiven. Er zijn veel manieren om in contact te komen met klanten ... heel veel data en technologie ... maar deze kunnen ons niet boeien. Ik weet niet hoe het met jou zit, maar ik heb inmiddels wel genoeg van alle 'gepersonaliseerde' e-mails die ik de afgelopen tijd ontvang. Ze zijn niet allemaal slecht, maar een groot deel toch wel. Ik denk dat hier een groter probleem aan ten grondslag ligt.

Wij worden steeds slimmer, maar onze klanten ook. Ze kunnen, echte communicatie onderscheiden van de op massale schaal geproduceerde berichten die we verzenden. We voelen het aan wanneer iemand ons ergens toe wil pushen, maar we merken het ook wanneer iemand oprecht is. We weten het wanneer mensen interesse in ons hebben, ons niets willen aansmeren en ons willen helpen. De beste B2B-marketeers weten dat marketing eigenlijk draait om het ontwikkelen van relaties. En om het ontwikkelen van vertrouwen. Een goede benadering voor deze 'menselijke kant' van marketing is dit citaat van neurowetenschapper Antonio Damasio: "We zijn geen denkende machines die gevoelens hebben, maar machines met gevoelens die denken."

Trendsettende marketing: **het LookBook voor B2B-websites**

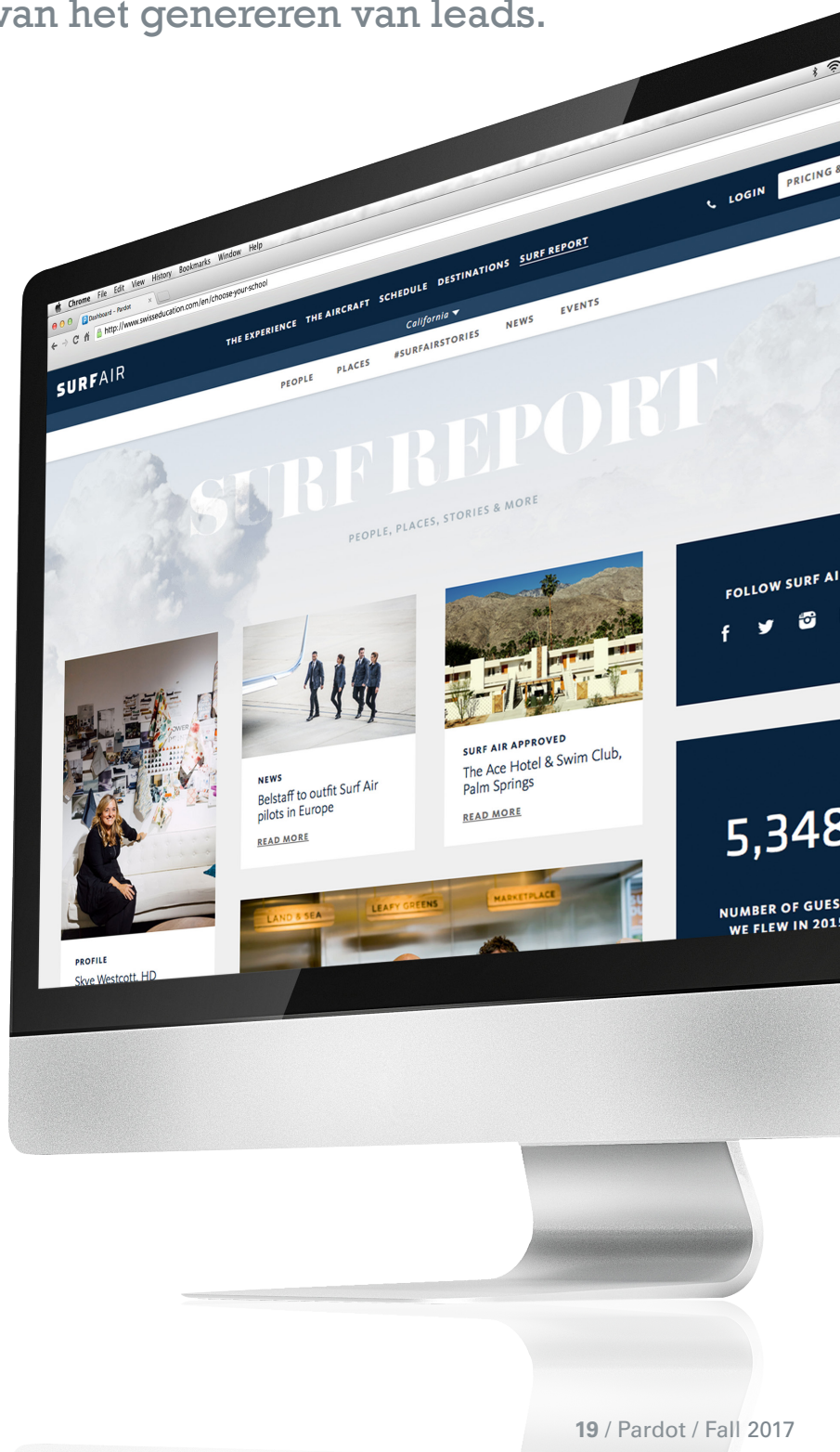


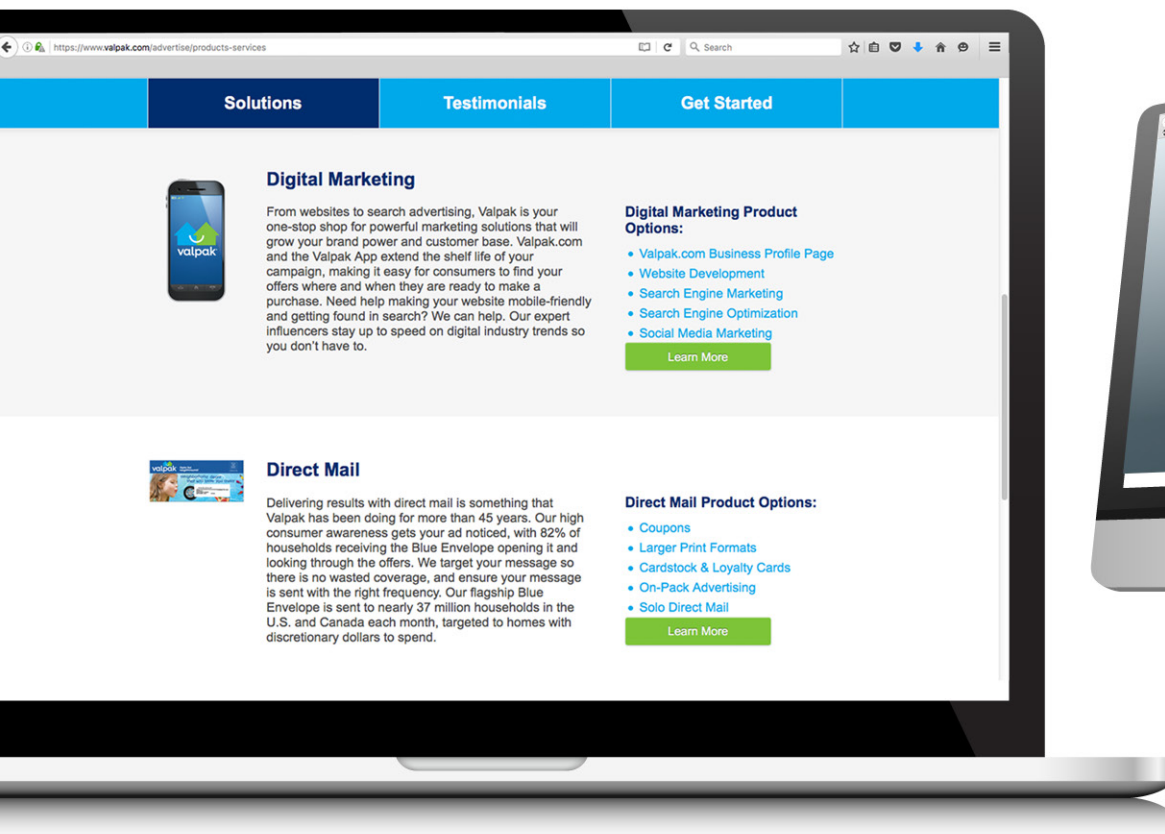
Je website is een van je meest belangrijke assets. Het is de basis voor de relatie met je kopers, een betrouwbare bron van leads en het stimuleert de groei en de betrokkenheid bij je merk. De merken die hier worden beschreven, hebben allemaal websites gemaakt die functioneel en efficiënt zijn, er esthetisch goed uitzien en uitstekende voorbeelden zijn op het gebied van het genereren van leads.

Het Surf Report van SurfAir

Het doet denken aan Pinterest of een goed uitgekiende reisblog, maar eigenlijk is het speciaal bedoeld voor verhalen van klanten, in combinatie met nieuwsberichten en reviews die de doelgroep aanspreken. Door human interest-verhalen, zoals 'De beste plek om te gaan eten', te combineren met klantprofielen en lokale nieuwsberichten zien verhalen van klanten er in Surf Report uit als artikelen uit tijdschriften en zet het merk zichzelf neer als een merk met een stijlvolle, slimme en trendy doelgroep.

MEER INFORMATIE





Valpak

Op het tabblad Oplossingen heeft Valpak een overzicht staan van de aanbiedingen per campagne-element. Zo kunnen bedrijfseigenaars en marketeers eenvoudig bepalen welke kenmerken het beste aansluiten op hun behoeften.

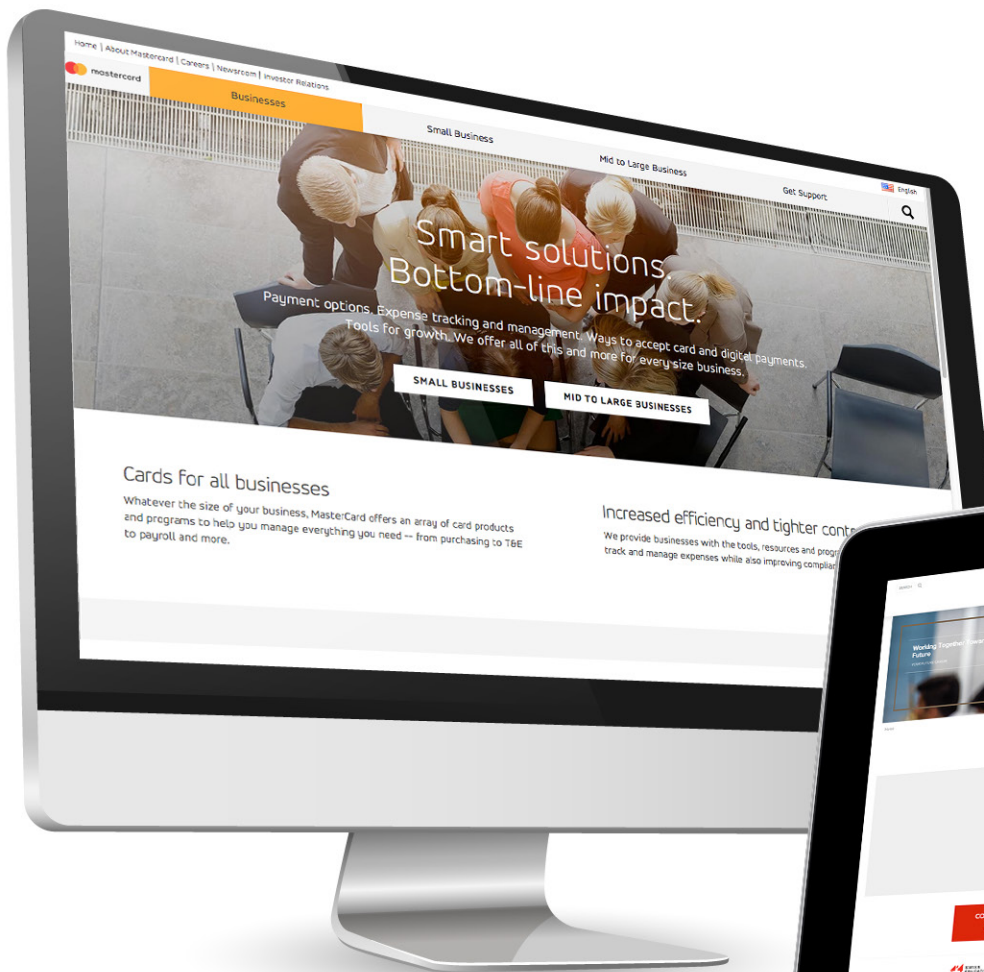
Daarnaast worden ook aanvullende opties per product vermeld. Kopers hoeven dus niet verder te zoeken op de site, maar kunnen een nauwkeurig beeld krijgen van de producten en services waar ze mogelijk interesse in hebben. Van daaruit worden kopers met 'call to actions' zoals 'Meer informatie' omgeleid naar pagina's waar meer informatie (ook over de prospects zelf) kan worden gedeeld.

[MEER INFORMATIE](#)

Encyclopaedia Britannica

De meerwaarde van inbound links voor het genereren van leads is hier het uitgangspunt. Door werkende journalisten gratis toegang te bieden tot de uitgebreide archieven wordt er wereldwijd een netwerk van inbound links in nieuwsberichten gecreëerd. Hierdoor wordt de geloofwaardigheid van de Encyclopaedia in de Google-zoekresultaten verbeterd.

[MEER INFORMATIE](#)



Mastercard

Het mastercard aanbod is gedetailleerd opgedeeld op verschillende pagina's. Bezoekers kunnen op verschillende manieren naar de informatie gaan die ze zoeken (waardoor ze zichzelf segmenteren en daarmee ook bruikbare leadinformatie delen). Dankzij de manier waarop de pagina's in elkaar overlopen, komt het bedrijf steeds meer te weten over een prospect: hoe groot het bedrijf is, wat de voornaamste reden is dat de site wordt bezocht en welke producten de prospect interessant vindt ... zonder dat er ooit een formulier wordt ingevuld!

MEER INFORMATIE



Swiss Education Group

Dit bedrijf maakt gebruik van een eenvoudig, kort formulier om prospects te stimuleren zichzelf te identificeren en content beter te targeten. De knoppen eronder bevatten eenvoudige 'call to actions' van één woord zodat het eenvoudig is om de relevante informatie te zoeken.

MEER INFORMATIE



Het recept voor een succesvolle opvolgingsmail na een deal

"Ik wilde weer even contact opnemen ..."

"Ik wilde je even vragen ..."

"Ik neem gewoon even contact met je op om te kijken ..."

DOOR SHAUNA WARD

Klinkt dit bekend? Als je opvolgingsmails schrijft die met één van deze zinnen begint, ben je daarin niet de enige, maar dat betekent ook dat je geen speciale indruk achterlaat. Als je een zin op deze manier begint, komt dat niet-gefocusst en onzeker over. Het wordt tijd om betere opvolgingsmails te schrijven.

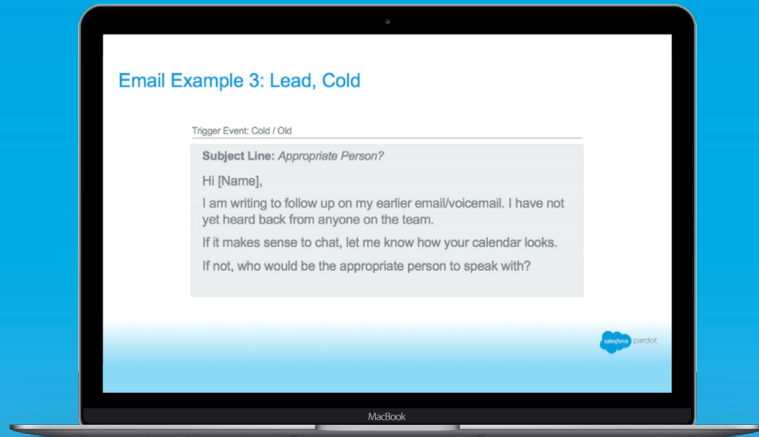
De communicatie met prospects en 'warm leads' bestaat uit verschillende stappen. Ali Gooch, Senior Sales Manager bij Pardot, heeft uitstekend advies over de laatste stap: de opvolging na een verkoop. Laten we eens kijken hoe het team van Ali effectieve opvolgingsmails schrijft.

Je hebt een pop-upmelding gekregen omdat een lead naar de prijzenpagina op je website heeft gekeken. De persoon heeft interesse getoond in je product, dus het is tijd om contact op te nemen. Het eerste advies van Ali? Als je een goede lead hebt, moet je direct opvolgen. Uit een onderzoek van InsideSales.com blijkt dat de kans dat verkopers een lead converteren negen keer groter is als ze de lead binnen vijf minuten opvolgen.

Maar wat zeg je als je niet 'gewoon even contact opneemt'? Ali raadt je aan de volgende zeven regels te hanteren:

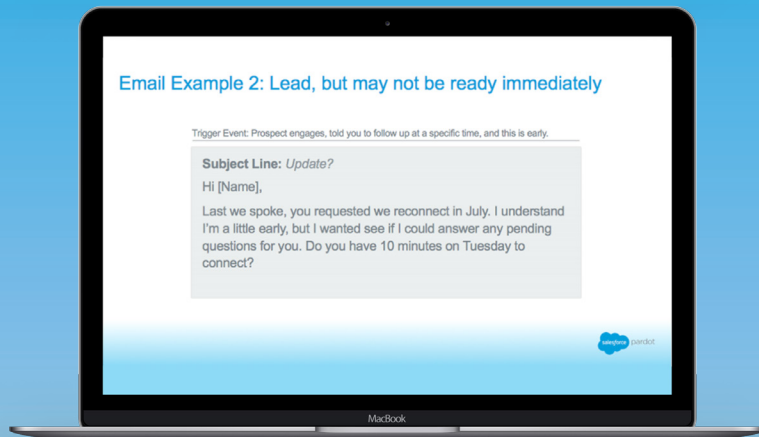
- Houd het kort.
- Geef aan wat je doel is. Waarom schrijf je?
- Vraag wat de vervolgstappen zijn. Laat de prospect de controle over hun aankoopproces overnemen.
- Verwijs naar zaken die huidige klanten fantastisch vinden over je oplossing. Je kunt zelfs korte recensies van klanten of interviews met klanten gebruiken.
- Houd bij welke e-mails je hebt verstuurd.
- Stuur inhoud die aansluit op de zakelijke behoeften van de prospect.
- Controleer of je communicatie persoonlijk genoeg is voor de activiteiten en interesses van de prospect. Heeft de prospect bijvoorbeeld een webinar van je bedrijf bekeken, of je stand bezocht bij een beurs? Wellicht heeft de prospect een vraag gesteld op social media of iets gedaan met de informatie op je website?

Voorbeelden van succesvolle opvolging



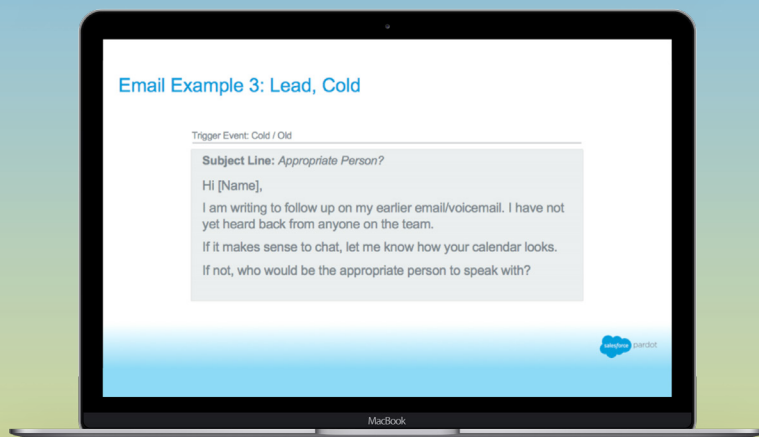
E-mailvoorbeeld 1:

Dit voorbeeld is vooral effectief omdat de verkoper die contact opneemt, marketingautomatisering gebruikt om marketingautomatisering te verkopen. Dit toont aan hoe effectief het product is, en geeft de prospect inzicht in welke functies er beschikbaar zijn. Deze aanpak is natuurlijk niet geschikt voor alle bedrijven, maar je kunt de efficiëntie van je oplossing ook op andere manieren aantonen, zoals met referenties van klanten of met bewijs op sociale media.



E-mailvoorbeeld 2:

In dit voorbeeld neemt een verkoper eerder contact op met een prospect dan was afgesproken. Om niet opdringerig over te komen, is het belangrijk om het kort te houden en aan te geven dat het telefonische opvolgingsgesprek slechts een paar minuten zal duren.



E-mailvoorbeeld 3:

Wanneer een lead inactief is geworden (als deze bijvoorbeeld niet meer terugbelt), betekent dit niet dat je er niet meer verder mee kunt. Dit e-mailvoorbeeld is uitstekend voor het zoeken van een geschiktere contactpersoon binnen hetzelfde bedrijf.



Slimmere marketing. Beter resultaten.

Je klanten zijn slimmer, capabeler en beter geïnformeerd dan ooit. Dit nieuwe type klant vereist betere marketing ... en het Pardot-platform biedt de mogelijkheden die je nodig hebt om die marketing te creëren.

VOLG EEN RONDLEIDING

BEKIJK DE DEMO

