

Sales en marketing eenvoudig op elkaar afstemmen

Vijf stappen om iedereen op dezelfde golflengte te krijgen



Inleiding



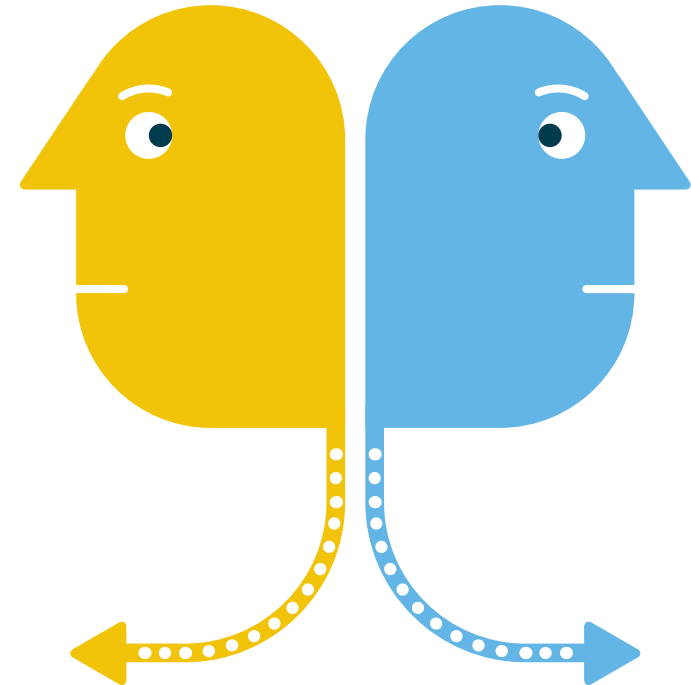
Sales en marketing op elkaar afstemmen: zo moeilijk is het niet.

Sales en marketing staan al zo lang op gespannen voet dat hun onopgeloste problemen een complete branche hebben voortgebracht.

Zoek maar eens 'sales en marketing afstemmen' op Google en je wordt bedolven onder suggesties voor consultants, bureaus, softwareplatforms, blogs, webinars en forums, en allemaal proberen ze sales en marketing soepel te laten samenwerken om leads om te zetten in klanten.

Maar moet het echt zo moeilijk zijn? Wij denken van niet. Als je enkele zaken goed aanpakt, is het proces om kopers te begeleiden op hun reis van onbekend naar lead, naar prospect, naar kans en vervolgens naar sale vrij eenvoudig.

Dit e-book behandelt deze zaken. Het zijn er precies vijf. Het zijn zaken waar je direct mee aan de slag kunt als je klaar bent met lezen. Klaar? Dan beginnen we.



Spreek af hoe de ideale prospect eruitziet

Als je een target moet halen, wil je geen tijd verspillen met marketing en sales voor de verkeerde personen. Met deze oefening krijg je iedereen op één lijn wat betreft aan welke soorten kopers je tijd en moeite moet besteden.

Opmerkingen: dit betekent dat je sales- en marketingteams in dezelfde ruimte moet samenbrengen. **(We hebben gemerkt dat koekjes helpen.)** Zodra iedereen er is, moeten een aantal zaken worden besproken:

1 Wat voor een persoon is de ideale koper?

Denk ook aan zaken als functie, verantwoordelijkheden, leeftijd, angsten, ambities en levensinstelling.

2 Voor wat voor een organisatie werken ze?

Klein of groot? Een bepaalde branche? Nationaal of multinational?

3 In welke situatie bevinden de kopers of hun organisaties zich?

Dit zijn de zogenaamde 'trigger scenario's' die hen ertoe aanzetten een nieuw product of nieuwe service te evalueren en te kopen. Denk aan een nieuwe concurrent op de markt, een nieuwe leidinggevende in het bedrijf, de wens om nieuwe markten aan te boren of de introductie van een nieuw product...



Zodra overeenstemming is over de ideale prospect, kan Marketing aan de slag en nagaan welke leads in het systeem het beste bij die beschrijving passen, onderzoeken waar meer van dergelijke leads te vinden zijn en te bepalen welke benadering en content gekozen moeten worden om deze mogelijke leads aan te zetten tot een aankoop.

Bepaal wanneer een lead daadwerkelijk klaar is om een aankoop te doen.

.....
"Sales-medewerkers geven toe dat 70% van de leads nooit worden opgevolgd."

Dit is de kern van de spanning tussen Marketing en Sales. Sales wil meer leads om de targets te halen, waardoor Marketing uit wanhoop alle mogelijke informatie naar sales toestuurt. Maar het merendeel hiervan zijn mensen die willekeurig een whitepaper hebben gedownload of een keer een event hebben bijgewoond. Ze zijn op geen enkele wijze klaar om over te gaan tot een aankoop, en het is dus zinloos ze door te sturen naar Sales.

In deze sessie probeer je overeenstemming te bereiken over hoe een lead die klaar is om te kopen er precies uitziet. Dit betekent dat leads in elke fase van de funnel moeten worden gevolgd: vanaf het punt dat ze jouw organisatie nog nauwelijks kennen tot aan het moment waarop ze op het punt staan iets te kopen.

Zaken waarover je in deze sessie overeenstemming over moet bereiken, zijn:

- 1 Wat doet of denkt de koper in elke fase van de sales/marketing-funnel. Welke handeling of welk gedrag geeft aan dat de koper naar de volgende fase is gegaan?
- 2 Welke gedragingen zijn indicaties dat de prospect bereid is iets te kopen?
- 3 Hoe wordt een lead die aan deze criteria voldoet, overgedragen aan Sales?
- 4 Wat is het proces om leads terug te sturen naar Marketing als blijkt dat ze nog niet klaar zijn om te kopen?



2

BEPAAL WANNEER EEN LEAD DAADWERKELIJK KLAAR IS OM EEN AANKOOP TE DOEN.



Dit verloopt een stuk eenvoudiger met een systeem voor marketing automation waarmee je leads scores geeft op basis van hun profiel en gedrag, ze kunt volgen terwijl ze de funnel doorlopen, en een soepele overdracht aan sales kunt bewerkstelligen

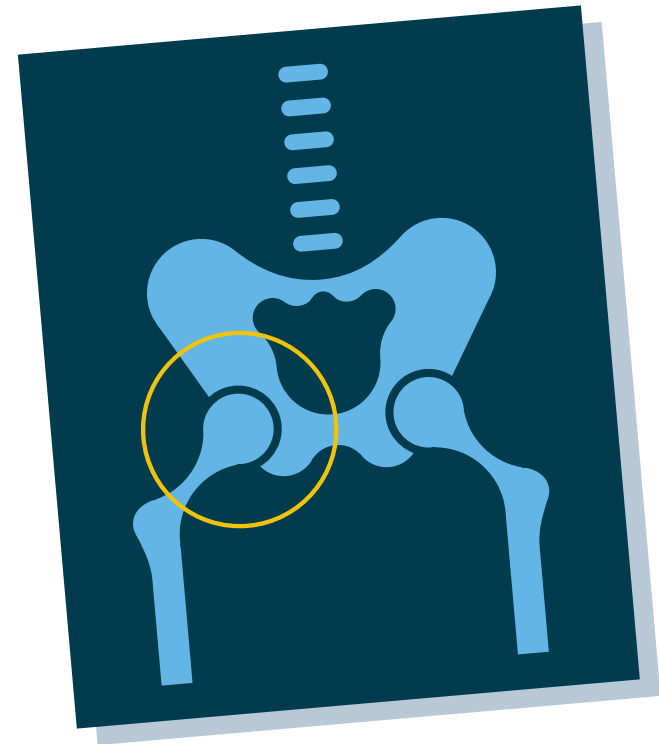
Heb je nog geen marketing automation?
Kijk eens naar [Salesforce Pardot](#).

Koppel je systeem voor marketing automation aan je CRM-systeem

Je systeem voor marketing automation en je CRM-systeem moeten met elkaar verbonden zijn. Je kunt de twee functies pas op elkaar afstemmen als ook beide onderliggende systemen op elkaar zijn afgestemd. Zonder deze verbinding kun niet optimaal vraag genereren.

Als je het systeem voor marketing automation aan je CRM-systeem koppelt, kun je allerlei uitermate handige zaken doen:

- 1 Je kunt leads volgen in de hele funnel (zodat Sales kan zien waar ze vandaan komen)
- 2 Je hebt een centraal referentiepunt met wat elke lead tot nu toe heeft gedaan (dus er is geen discussie mogelijk over 'van wie' deze lead is)
- 3 Je kunt kansen en omzet herleiden naar de marketingactiviteiten die deze hebben gegenereerd (dus Marketing kan aantonen welke bijdrage zij levert aan de omzet)
- 4 Sales heeft toegang tot essentiële achtergrondinformatie van de lead, zoals wat de lead heeft gelezen, bekeken en gedownload, en zelfs wat deze op social media heeft gedeeld (zodat het eerste gesprek niet gekunsteld is, maar natuurlijk kan verlopen)
- 5 Als de lead niet direct kan worden omgezet in een sale, kun je deze makkelijk terugzetten in de marketing automation voor verdere nurturing



En het belangrijkste...

De koper heeft bij elk contact met je organisatie een aangename, consistente en informatieve ervaring.

Volg de metrics die ertoe doen

Sales en marketing kunnen pas goed op elkaar worden afgestemd als beide teams merken dat de nieuwe relatie werkt. Anders gezegd, de teams moeten continu kunnen beschikken over essentiële indicatoren met aantoonbare resultaten, en bij problemen het samen eens worden over een oplossing.

Wat moeten Sales en Marketing eigenlijk monitoren?
Dit verschilt per organisatie en is afhankelijk van factoren als het sales-model (bijvoorbeeld transactiegericht of oplossingsgericht) en de lengte van de sales-cyclus. In ieder geval is het verstandig de volgende zaken te tracken:

- 1 Percentage van marketing qualified leads (MQL) die worden omgezet in sales-accepted leads. Mocht hier een grote afwijking optreden, dan moet je terug naar punt 1 en 2.
- 2 MQL to opportunity ratio: hiermee kan Marketing aantonen welke bijdrage zij levert aan de pipeline
- 3 MQL to revenue ratio: hiermee kan Marketing aantonen welke bijdrage zij levert aan de omzet
- 4 Het aantal leads dat wordt teruggestuurd naar marketing automation: hiermee heb je beter zicht op hoe een lead die klaar is om een aankoop te doen eruit ziet
- 5 Lengte van de verkoopcyclus: zodat je deze samen kunt verkorten
- 6 Welk soort campagne de beste leads heeft gegenereerd: zodat je weet waar het budget het beste kan worden besteed
- 7 Welke soort content ervoor zorgt dat leads door de funnel worden geleid: zodat je weet van welke content je meer moet aanbieden
- 8 Waar in de funnel de prospects vastzitten: zodat je een methode kunt vinden om ze beter te laten doorstromen



Door al deze zaken bij te houden, heeft iedereen toegang tot dezelfde data en krijgen ze dezelfde inzichten uit die data. Hier komt een dashboard-gebaseerd systeem, gebouwd op je gezamenlijke KPI's, pas echt tot z'n recht. Meer hierover lees je in [9 basisprincipes voor een superdashboard](#).

Blijf doorgaan

De markt staat nooit stil, en dat geldt dus ook voor je marketing- en salesprocessen. Bovenstaande stappen zijn geen eenmalige oefeningen: ze vormen de basis voor een blijvende relatie waarin elk element regelmatig wordt doorgelicht om zeker te weten dat alles nog werkt, en om een oplossing te bedenken als dit niet het geval is.

Conclusie



Maak het afstemmen van Marketing en Sales niet moeilijker dan nodig. Begin met de vijf oefeningen uit dit e-book en je bent al klaar met het merendeel van het werk om de mensen, processen en technologie die de vraagcyclus vormen beter op elkaar af te stemmen.

Mensen



Proces



Technologie



Volgende stappen: zoek een ruimte!

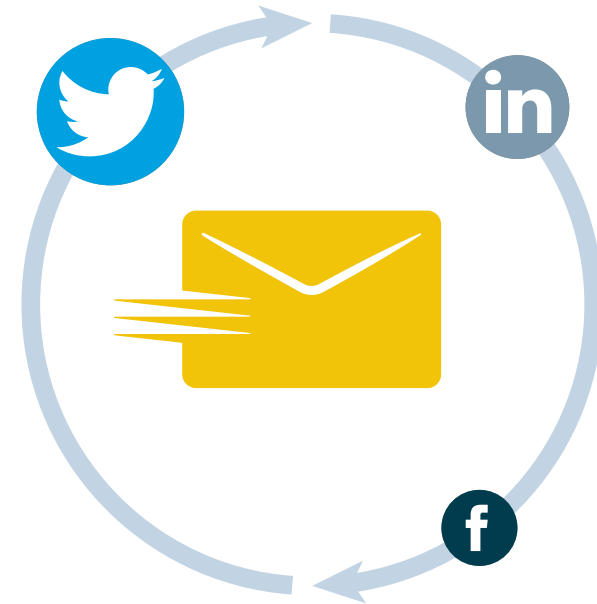


Ken je een sales- of marketingcollega die dit ebook graag zou willen lezen?

E-mail het naar een collega of deel het op LinkedIn, Twitter of Facebook.

Je kunt zelfs alvast een (vergader)ruimte boeken om te praten over hoe je deze ideeën kunt omzetten in acties.

Veel plezier met afstemmen!



Over Salesforce



Er is niets wat ons gelukkiger maakt dan te zien dat sales- en marketingcollega's de koppen bij elkaar steken en leads naadloos omzetten in sales.

Ontdek hoe jij dit aanpakt met onze cloud-gebaseerde applicaties en dashboards.

[Gebruik een gratis proefversie](#)

