BLINKER

Workshop
Business case
Marketing automation

BLINKER

Agenda

Agenda

- Voorstelronde
- Het opstellen van een business case
- Leadwerving
- Lead nurturing
- Lead opvolging
- Opdracht
- ROI berekenen

Hallo daar!

Wie zijn jullie?

BLINKER

Het opstellen van een business case voor marketing automation

De stappen

- **Stap 1** > Huidige leadmanagement proces in kaart.
- **Stap 2** > Huidige prestaties leadmanagement proces.
- **Stap 3** > Beschrijf het ideale leadmanagement proces.
- **Stap 4** > Investering marketing automation in kaart.

BLINKER

Leadwerving

Definities

- **Lead generatie** > Alle activiteiten die er op gericht zijn nieuwe potentiële klanten aan te trekken.

- **Lead capturing** > Het verzamelen van minimaal een e-mailadres van een potentiële klant.

Definities

» **Lead generatie** > Alle activiteiten die er op gericht zijn nieuwe potentiële klanten aan te trekken.

+

» **Lead capturing** > Het verzamelen van minimaal een naam of e-mailadres van een potentiële klant.

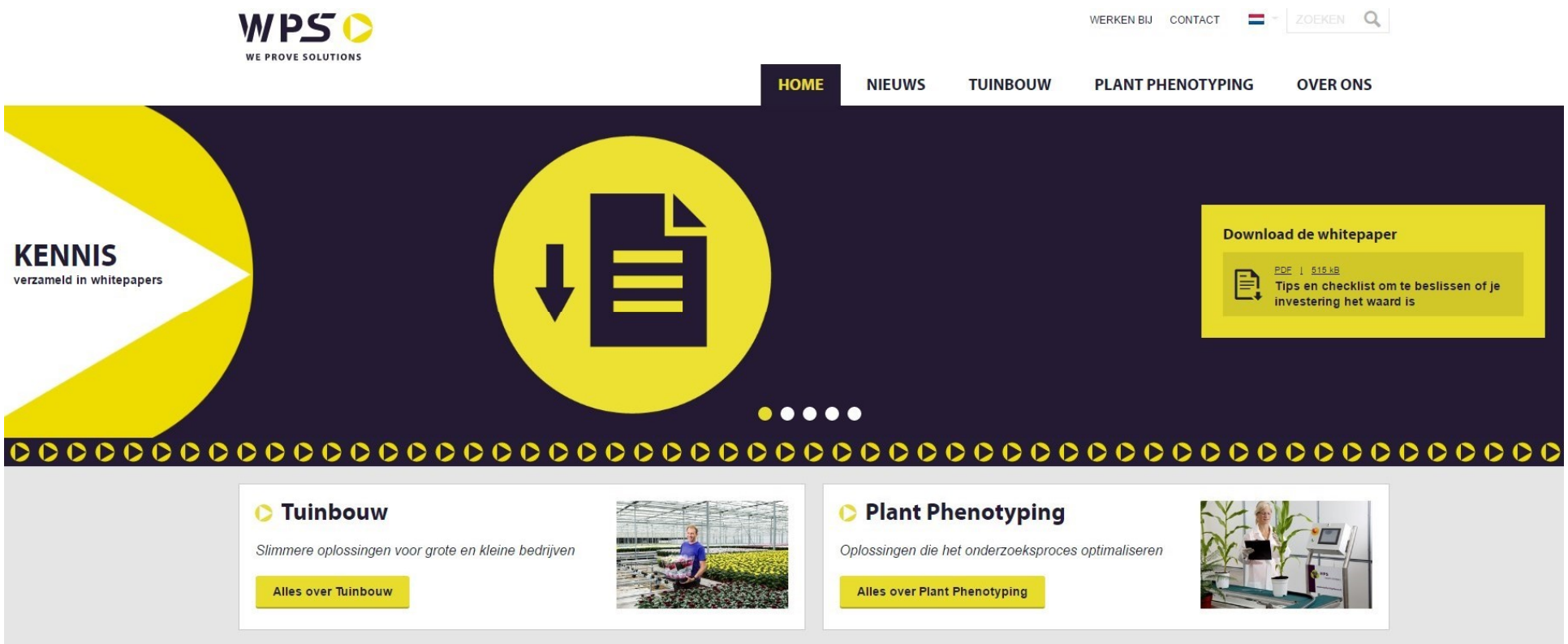
=

Lead werving

Leadwerving mogelijkheden

- Outbound bellen
- DM-actie
- Beurzen
- Bloggen
- Social media
- Advertising
- Webinars
- Seminars
- Workshops
- SEO

Voorbeeld content marketing



WPS
WE PROVE SOLUTIONS

Voorbeeld content marketing

Download de whitepaper

Hoe benut ik mijn teeltruimte optimaal?

Perfecte ruimtebenutting is essentieel voor je winstgevendheid. Maar hoe weet je of je teeltruimte efficiënt wordt benut? En hoe inventariseer je of de ideeën die je hebt ook daadwerkelijk ruimtebenutting opleveren?

In deze whitepaper leggen we een rekenmethode uit om je ruimtebenutting te berekenen. Een methode waarmee je je huidige situatie kunt berekenen, maar ook mogelijke verbeterslagen eerst door kunt rekenen. En tips om zelf aan de slag te gaan met verbeteren van je ruimtebenutting!

Download de whitepaper
Vul het formulier aan de rechterkant van de pagina in en ontvang de whitepaper direct in je inbox.
Door deze whitepaper te downloaden ontvang je onder meer:

- Rekenmethodes om je ruimtebenutting te berekenen
- Voorbeelden van het optimaliseren van teeltruimte
- Tips om de benutting van je teeltruimte te verbeteren

Voornaam*

Achternaam*

E-mail*

☐ Ja, ik wil op de hoogte blijven van het laatste nieuws en de innovaties van WPS

Download

WE PROVE SOLUTIONS

WPS
WE PROVE SOLUTIONS

BLINKER

Lead nurturing

Leads opwarmen

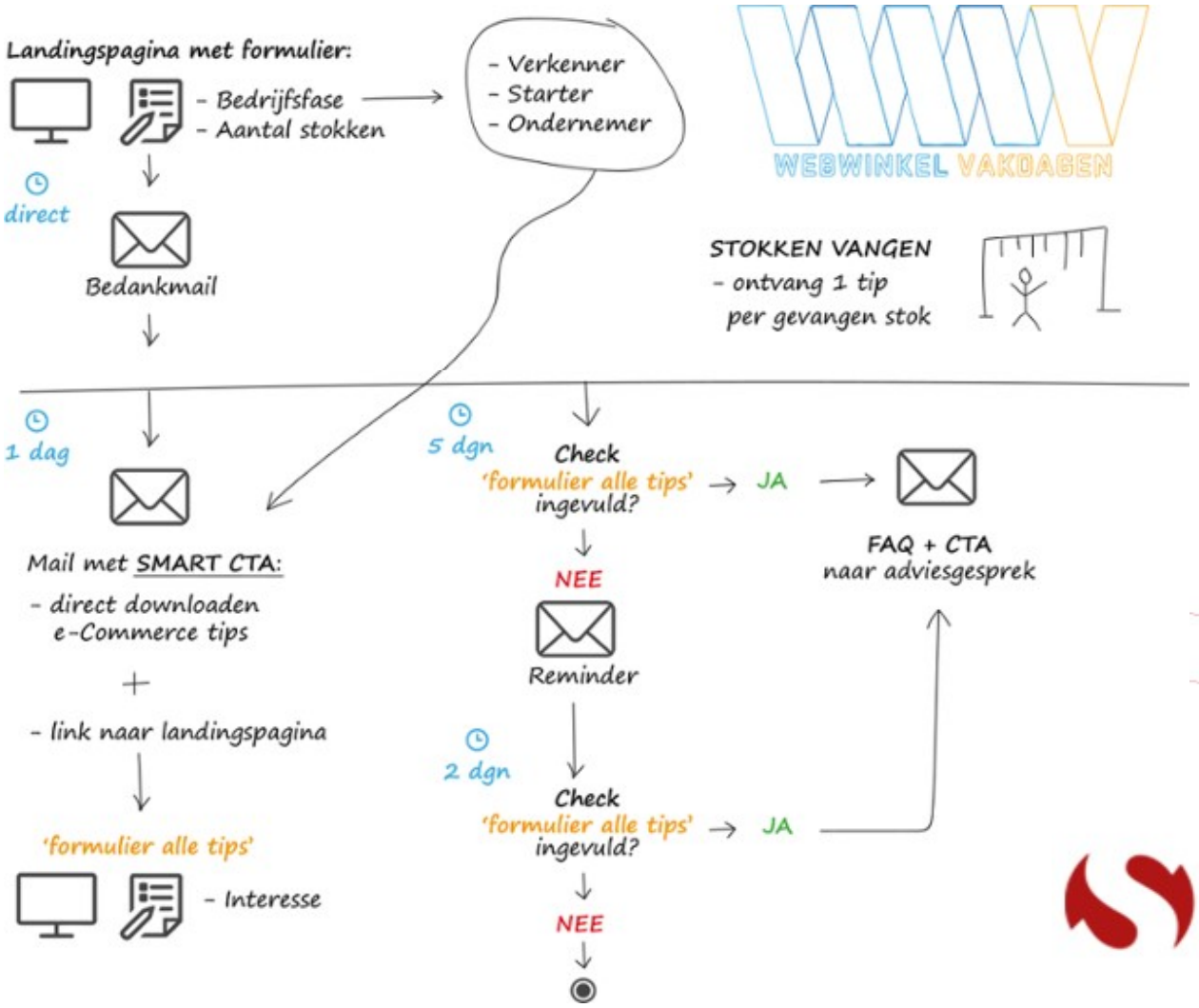
- In contact blijven met de lead
- Juiste content aan juiste persoon
- Scoring bijhouden
- Bepalen definitie marketing qualified lead (MQL)

Lead nurturing mogelijkheden

- Automatische campagnes
- Bellen
- DM-actie
- E-mail nieuwsbrief

Voorbeeld lead nurturing

Voorbeeld lead nurturing



ShopWorks

Voorbeeld lead nurturing

VUL JE GEGEVENS IN

E-mailadres*

Tussenvoegsel

Achternaam*

Bedrijfsnaam*

Functie

Telefoonnummer*

Ik heb interesse in:*

- e-commerce
- boekhoudsoftware
- ERP koppeling
- anders

Ja, ik ontvang graag alle tips

ShopWorks

BLINKER

Lead opvolging

SLA Marketing & Sales

- Overdracht lead Marketing -> Sales
- Verdeling leads
- Snelheid opvolging lead
- Methode opvolging lead
- Feedback Sales -> Marketing

Voorbeeld lead opvolging

FRISS

Howdy ho, Marketing fellas!

A new lead just converted into an MQL! You must now assign an HubSpot owner.

Name
relation CONTACT.LASTNAME

Email
CONTACT.EMAIL

Company
CONTACT.COMPANY

Latest conversion
CONTACT.RECENT_CONVERSION_EVENT_NAME

HubSpot Score
CONTACT.HUBSPOTSCORE

Please head into HubSpot and go to the MQL smart list to assign an owner.

Go to MQL

FRISS
fraud, risk & compliance

Voorbeeld lead opvolging

FRISS

Howdy ho, make up your mind!

You were assigned an MQL a couple of days ago. We have noticed you did not decide yet whether to follow-up or not.

Name

relation CONTACT.LASTNAME

Email
CONTACT.EMAIL

Company
CONTACT.COMPANY

HubSpot Score
CONTACT.HUBSPOTSCORE

Please head into HubSpot and set the lifecycle stage to **SQL** if you are going to follow-up. Not following-up? No problem. Just turn the lifecycle stage back into **Lead**..

Go to MQL

FRISS
fraud, risk & compliance

BLINKER

Business case Opdracht

Opdracht

Loop stap 1 t/m 3 door voor jouw organisatie door middel van de invulsheet.

- **Stap 1** > Huidige leadmanagement proces in kaart.
- **Stap 2** > Huidige prestaties leadmanagement proces.
- **Stap 3** > Beschrijf het ideale leadmanagement proces.
- **Stap 4** > Investering marketing automation in kaart.

Fictieve case - Rabocse

STAP 1: HUIDIG LEADMANAGEMENT PROCES

De eerste stap in het maken van de business case voor marketing automation is het in kaart brengen hoe het huidige leadmanagement proces in elkaar steekt. Beantwoord de volgende vragen om hier een beeld van te krijgen.

WAT ZET JE IN VOOR LEADWERVING?

- [ ] Outbound bellen
- [ ] DM-actie
- [ ] Social Media
- [x] Beurzen
- [ ] Bloggen
- [x] Advertising
- [ ] Webinars
- [x] Seminars
- [ ] Workshops
- [x] SEO

WAT ZIJN DE KOSTEN VOOR HET GENEREREN VAN LEADS?

Personeelskosten: € 175.000

Marketingactiviteiten: € 200.000
(licenties, externbureau, advertentiekosten, etc.)

Anders, namelijk: _____ € _____

HOE VANG JE NIEUWE LEADS AF?

- [x] Webformulieren
- [ ] Offline formulieren
- [x] Visitekaartjes
- [ ] Webtracking software (bv. Hotjar)
- [ ] Anders, namelijk: _____

IN WELK SYSTEEM SLA JIJ JE LEADINFORMATIE OP?

- [x] CRM
- [ ] Leadmanagementsysteem
- [ ] E-mail marketingsoftware
- [ ] Excel
- [ ] Anders, namelijk: _____

HOE ZORG JE ER VOOR DAT LEADS "WARM" BLIJVEN?

- [ ] Automatische opvolgmails/marketing automation
- [x] Bellen
- [ ] DM-actie
- [x] E-mail nieuwsbrief
- [ ] Wij doen niet aan lead nurturing
- [ ] Anders, namelijk: _____

WAT IS ER AFGESPROKEN TUSSEN MARKETING EN SALES?

- [x] Hoe snel de lead wordt opgevolgd
- [x] Het aantal leads die Marketing aan Sales moet aanleveren
- [ ] Hoe een lead gekwalificeerd wordt
- [x] Anders, namelijk: 1 x per maand meeting tussen Marketing & Sales.

BLINKER

Fictieve case - Rabocse

STAP 2: HUIDIGE PRESTATIES VAN JE LEADMANAGEMENT PROCES

Daarnaast wil je weten wat de huidige werkwijze oplevert zodat je hierna kunt inschatten wat marketing automation voor jouw organisatie kan opleveren.

Jaarlijkse salesdoelstelling: € 1.400.000

Gemiddelde orderwaarde: € 5.600

154.000 Website traffic per jaar

9,7%

15.000 Aantal leads per jaar

35%

5.250 Aantal MQLs per jaar

14,5

760 Aantal SQLs / Offertes per jaar

32,9%

250 Aantal klanten per jaar

STAP 3: KANSEN VOOR OPTIMALISATIE LEADMANAGEMENT PROCES

Nu je in kaart hebt gebracht hoe je leadmanagement proces eruit ziet en wat dit proces oplevert, kun je bepalen wat er anders c.q. beter moet in het proces. Waar liggen de kansen voor optimalisatie en hoe pas je dit toe? Wat is daar voor nodig en wanneer heb je dat bereikt?

- Meer content nodig in de vorm van blogs & whitepapers.
- kennis in ruil voor informatie door formulieren voor kennis download te zetten.
- Meer samenwerking Marketing & Sales.
  - Betere afspraken
  - Feedback Sales → Marketing in de vorm van leadstatussen
- Automatische campagnes voor nurturing content aansluiten op download.
- Inzicht in conversieratio's om doel-stellingen te kunnen bepalen.

BLINKER

BLINKER

ROI berekenen

Stap 4 > Investering marketing automation

Opstarten ROI calculator

Workshop Business case Marketing automation