

DATADRIVEN ONLINE MARKETING VOOR B2B

4 TIPS VOOR MEER RENDEMENT MET PERSONALISATIE



4 tips voor meer rendement met personalisatie

B2B-kopers informeren zichzelf steeds meer online. Prospects hebben vaak tot 80% van de buyer journey al voltooid voordat ze openstaan voor contact met iemand van sales.

Maar hoe haal je het maximale rendement uit je digital marketing? Hoe creëer je een datadriven online funnel? En hoe borg je de integratie met offline marketing activiteiten?



Feiten over het koopproces van een B2B-besliser



62% van de B2B-beslissers geeft aan dat zoeken op het internet de eerste bron van research is;



53% van de B2B-beslissers maakt gebruik van social media bij het vergaren van informatie;



94% van de B2B-beslissers geeft aan ergens in het aankoopproces online op zoek te gaan naar meer informatie;



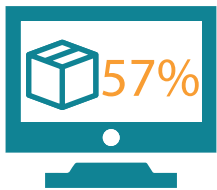
81% van de B2B-beslissers geeft aan dat LinkedIn een belangrijke bron is;



Gemiddeld vinden er 12 verschillende zoekopdrachten plaats, voordat er contact wordt gezocht met een merk;



B2B-organisaties die 11x per maand artikelen publiceren hebben 3x meer verkeer dan organisaties die 1x per maand publiceren.



57% van de B2B-beslissers geeft aan regelmatig te steunen op de website van de potentiële leverancier;

Bron: e-commerce managers.com

Datadriven: personalisatie als uitgangspunt

Om het vertrouwen van een online bezoeker te verdienen is het van belang om gericht te communiceren. Gartner voorspelt dat bedrijven die personalisatie succesvol toepassen 30 procent meer verkopen dan bedrijven zonder die technieken.

Om te kunnen personaliseren is het belangrijk om alles te weten te komen over de online bezoeker en dus zoveel mogelijk data te verzamelen. Je wilt dat een prospect zich herkent in wat hij zoekt, dat hij zich vertrouwd en begrepen voelt. Data geeft inzicht in het gedrag en de behoeften van een klant. Daarmee kan de boodschap, het aanbod en de service volledig gepersonaliseerd worden.



Online bezoekers identificeren

Online kanalen zijn uitermate geschikt om potentiële klanten te identificeren en te nurtureren. Iedere online bezoeker laat informatie achter. De vraag is: wie zijn die bedrijven die de website bezoeken en welke bezoekers zijn bovengemiddeld geïnteresseerd in het aanbod? Wanneer je een login voor klanten hebt op de website, is dat de groep die eenvoudig te identificeren is. Maar van de overige bezoekers weet je alleen wie het is als een bezoeker informatie achterlaat doordat een contact- of offerteformulier wordt ingevuld of een whitepaper gedownload is. Dit is echter ook vaak een drempel en daarmee een afhaakmoment. En dat wil je voorkomen. Het is echter goed mogelijk om bedrijven te identificeren die zich niet kenbaar hebben gemaakt op de website. Met de juiste mix van cookies en IP-tracking wordt identificatie, profilering en gerichte (re)targeting mogelijk.



Data, data, data

Als je dan weet wie de online bezoeker is, kun je deze bezoeker persoonlijk gaan benaderen. Maar om iemand persoonlijk te kunnen benaderen moet je wel weten wat iemand zijn interesses en behoeftes zijn.

Allereerst is het belangrijk het online gedrag nauwkeurig te analyseren. Maar om binnen de B2B een compleet beeld van iemand te creëren is het ook van belang om het DNA van de organisatie in beeld te brengen. Denk bijvoorbeeld aan de omvang van een

bedrijf, de belangrijkste activiteiten, het gedrag en de ontwikkeling van het bedrijf in termen van groei, financiële situatie, etc.

Door online gedrag te combineren met externe data wordt het DNA van zowel de bezoeker als de organisatie waar deze voor werkt steeds duidelijker. Deze kennis komt van pas om de content (dynamisch) te personaliseren. Denk hierbij aan het aanpassen van content op de website, social media en bannering.

Online personaliseren

Met de huidige technologieën kun je eenvoudig online content op maat (dynamisch) laten verschijnen. Doordat een bezoeker herkend wordt op basis van het IP-adres, eventueel gecombineerd met cookies, wordt direct zichtbaar of dit bijvoorbeeld een terugkerende bezoeker is. Op basis van die informatie kun je gerichte content tonen.

Pas vervolgens de content aan door gebruik te maken van inzichten die je hebt verzameld over de online bezoeker. Voor welk type bedrijf is hij of zij werkzaam? Is het een klant of niet? Is het een modern bedrijf of meer traditioneel? Is de bezoeker actief in kleinzakelijk, middelgroot of grootzakelijk?

Belemmeringen om te personaliseren

Personaliseren lijkt heel logisch en eenvoudig, maar dat is het zeker niet. Veel B2B-organisaties weten heel goed wat ze willen op het gebied van online marketing en zien het belang van datadriven werken in hun online activiteiten. Maar in de uitvoering stranden helaas veel goede plannen.

▶ **Het ontwikkelen van spot-on content voor segmenten of buyer persona's**

Op het gebied van personalisatie kan er zo ontzettend veel dat het zaak is om niet te verdrinken in de mogelijkheden en de lat niet te hoog te leggen. Vaak is er al nauwelijks voldoende capaciteit voor 'one size fits all' content, waardoor het creëren van de gewenste contentvarianties niet van de grond komt. Wanneer je begint met online personalisatie is het belangrijk om – hoe verleidelijk dat ook is – niet meteen voor meerdere segmenten content te creëren. Laat je niet afschrikken, maar begin klein.

 Geduld

Personalisatie is eigenlijk een studie van en over je bezoekers. Het kan dus best wat tijd kosten voordat je de gewenste resultaten terugziet. Tegen de tijd dat de eerste marketing qualified leads uit de 'data driven' online funnel komen zijn er vaak 6 tot 12 maanden verstreken. Dit kan zorgen voor frictie tussen sales en marketing. Neem daarom voldoende tijd en zorg dat je de verwachtingen intern goed managed.

▶ Data samenbrengen

De data die wordt verzameld in de online funnel ligt vaak versnipperd vast in meerdere applicaties. Het is nodig data te combineren uit meerdere bronnen, waaronder CRM, CMS en Analytics. Dit is de basis voor een datadriven aanpak, waarmee het mogelijk is de communicatie in de buyer journey te personaliseren.



4 tips voor effectieve datadriven online marketing

1. Verzamel relevante data en creëer segmenten

Om maximale personalisatie en daarmee effect te realiseren in de funnel, is het belangrijk dat je veel informatie over je (potentiële) kopers hebt.

Het beginpunt is daarom het verzamelen van zoveel mogelijk data. Dit betreft data die al door de jaren heen is vastgelegd in het CRM-systeem, maar ook online gedrag. Hier kan ook extra informatie aan toegevoegd worden via externe bronnen. Bijvoorbeeld branchegegevens, gedragskenmerken, pandgegevens en specifieke kenmerken zoals MVO-gedrag. Dit maakt het direct mogelijk onderscheid te maken in online bezoekers die wel of juist niet tot je doelgroep behoren.

Vervolgens combineer je al deze informatie tot één waarheid. Om deze waarheid te creëren heb je unieke sleutels (zoals KvK-nummer of e-mailadres van je online bezoekers) nodig waarmee je de data aan elkaar koppelt.

Het is niet realistisch om iedere websitebezoeker een op maat gemaakt aanbod aan te bieden. Daarom is het advies om segmenten te maken van typen bedrijven die op elkaar lijken.

2. Haal de juiste tooling in huis

Heb je de juiste middelen in huis om te starten met datagedreven online marketing? Wat je in ieder geval nodig hebt om te kunnen werken met dynamische / persoonlijke content is:

- ▶ Platform waarin alle data samenkomt. bijvoorbeeld een Data Management Platform (DMP). Een DMP is een platform dat data uit verschillende bronnen onttrekt, deze samenbrengt in één centrale omgeving, deze sorteert en vervolgens weer integreert met andere bronnen die belangrijk zijn voor marketeers.
- ▶ E-mailprogramma of marketing automation met dynamische contentmogelijkheden.
- ▶ Website met mogelijkheden tot dynamische content.
- ▶ IP-tracking functionaliteit om websitebezoek te identificeren.

3. Stapsgewijs optimaliseren

Het opzetten van een geoliede datadriven online marketingmachine kost tijd. Veel tijd. Het advies is om daarom klein te beginnen en vervolgens stapje voor stapje uit te breiden. Het is verstandig om te beginnen met datgene wat je al hebt.

- ▶ **Inventarisatie beschikbare data**
Start met een data assessment waarin je vaststelt welke data je hebt en in welke fasen van de buyer journey deze gebruikt kan worden.
- ▶ **Bepaal een geschikte vorm van personalisatie**
Is gepersonaliseerde content een brug te ver? Start dan met het creëren van aparte e-mail journeys voor je verschillende doelgroepen. Dit marketingkanaal is vaak al enige tijd in gebruik en heeft al de nodige data opgeleverd.
- ▶ **Analyseer en optimaliseer**
Experimenteer door middel van A/B-tests en stel vast wat de effecten zijn per segment. Na verloop van tijd kun je steeds meer content gaan personaliseren en het aantal segmenten of persona's uitbreiden.

4. Integreer online met offline kanalen

Ondanks dat het online bewerken van de markt steeds belangrijker wordt, vindt veel klantcontact nog steeds offline plaats. Denk aan telemarketing of salesbezoeken. De data die je offline verzamelt kan goed van pas komen voor je online klantcontactstrategie en vice versa. Door al deze informatie met elkaar te combineren wordt het beeld van je klanten en prospects steeds rijker.



Het beslissingsproces tot een aankoop in B2B duurt gemiddeld drie maanden. Doordat het een lang proces is, heb je de ruimte om offline activiteiten te integreren in de buyer journey. Belangrijk hierbij is om online en offline contactmomenten goed op elkaar af te stemmen. Maak bijvoorbeeld gebruik van het online gedrag van een potentiële koper om ook offline gepersonaliseerd te communiceren.