

Datadriven B2B-targeting.

van slim segmenteren tot meer converteren



Inhoudsopgave.

● Inleiding	3
● Experts	4
● In 3 stappen naar marktafbakening en segmentatie	5
● Slimme methodieken voor datadriven B2B-targeting	8
● Bereik jouw doelgroep(en) met datadriven content marketing	17
● De 3 beste tips voor datadriven groei	20
● Bronnen	22

Inleiding.

De afgelopen jaren is het aankoopgedrag binnen de B2B-markt erg veranderd. Digitalisering en de groeiende hoeveelheid online informatie hebben grote impact op de manier waarop B2B-kopers beslissingen nemen. Uit onderzoek van Gartner (2020) en Forrester (2019) is gebleken dat:

- B2B-kopers zich voornamelijk online oriënteren. Ze bezoeken websites en social media kanalen van aanbieders, lezen reviews en spitten talloze artikelen door met tips. Circa 68% van de B2B-kopers geeft aan zelf online onderzoek te doen.
- B2B-beslissers meer dan 57% van hun tijd binnen de aankoopcyclus besteden aan het vergaren en lezen van content. Pas daarna nemen ze contact op met potentiële leveranciers. Zelfs 63% van de B2B-kopers geeft aan in staat te zijn om een RFP (Request For Proposal) te leveren op basis van zelf gevonden content en data.

Om als marketeer optimaal in te spelen op het actuele aankoopgedrag van de B2B-koper, moet je weten wie je op welk moment, met welke boodschap via welk kanaal kunt bereiken. Hier kan actuele, relevante data je bij helpen, zowel wanneer je inbound als outbound marketing toepast. Die twee gaan vaak hand in hand. Je creëert en verspreidt waardevolle, relevante content waarmee je inspeelt op de behoefte van je potentiële koper om vervolgens jouw product of dienst onder de aandacht te brengen. Zo maak je de potentiële koper nieuwsgierig om contact te zoeken met jouw bedrijf.

Om de juiste beslissingen te nemen, heb je data nodig: wie zijn jouw potentiële klanten? Hoe ziet hun DMU eruit? Voor welke argumenten zijn de verschillende personen binnen de DMU gevoelig? En wat is het juiste moment om ze te targeten?

Lees in dit whitepaper hoe datadriven B2B-targeting jou kan helpen en ontdek:

- De 3 stappen voor marktafbakening en segmentatie.
- 7 slimme methodes voor datadriven B2B-targeting.
- Hoe je jouw doelgroep optimaal bereikt dankzij datadriven content marketing.
- De 3 beste tips voor datadriven groei.

Experts.

Dit whitepaper kwam tot stand in samenwerking met deze experts.



Gerrit Post

Sr. Marketing Consultant

Gerrit Post is Sr. Marketing Consultant bij Company.info. Hij is specialist op het gebied van datagedreven multichannel marketing voor zowel B2B als B2C. Vanuit deze expertise adviseert en ondersteunt hij organisaties bij het vertalen van big data inzichten naar acquisitie-, klantontwikkeling en behoudsstrategieën voor online en offline kanalen.



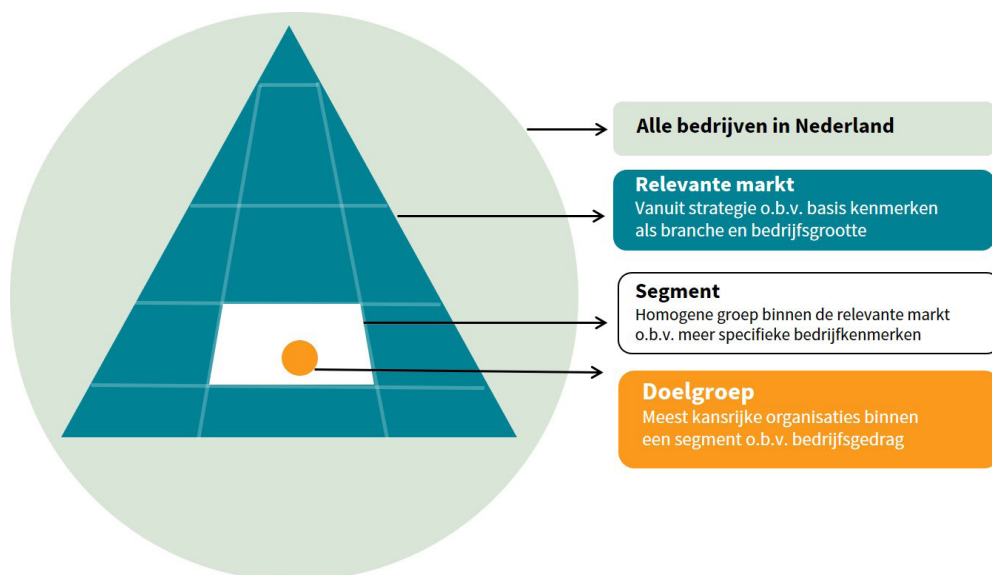
Bas Kroon

Marketing Intelligence Consultant

Bas Kroon is Marketing Intelligence Consultant bij Company.info. Hij is gespecialiseerd in het vertalen van B2B-data naar (voorspellende) klantinzichten, om dit vervolgens om te zetten naar marketingacties. Bas begeleidt organisaties bij de implementatie van marketing intelligence tools, het optimaliseren van data kwaliteits oplossingen en het verbeteren van leadmanagement.

In 3 stappen naar markt- afbakening en segmentatie.

Voordat je gerichte targeting gaat toepassen op de voor jou meest kansrijke prospects, is het van belang om je marktpotentieel inzichtelijk te krijgen. Daar kan actuele, relevante data jou bij helpen. Volg de onderstaande 3 eenvoudige stappen voor marktafbakening en segmentatie.



Stap 1: Bepaal je relevante markt

Om succesvolle leads te genereren en converteren, is het belangrijk dat je basis op orde is. Baken je relevante markt af door te onderzoeken bij welke van de ruim 3 miljoen Nederlandse bedrijven jij de meeste afzetpotentie denkt te hebben. De kaders bepaal je doorgaans op basis van criteria als omvang (zoals het aantal medewerkers of de omzetcijfers), de hoofdactiviteit van een bedrijf en de sector of branche waarin het bedrijf zich bevindt. Tevens bepaal je welke typen organisaties je uitsluit, zoals bijvoorbeeld stichtingen, verenigingen en bepaalde holdings. En tenslotte leg je vast op welk organisatieniveau je de markt definieert; ga je bijvoorbeeld uit van één entiteit binnen een concern of alle locaties met zelfstandige besluitvorming.

Stap 2: Segmenteer je markt

Als je de meest relevante markt hebt gevonden, dan ligt de volgende uitdaging in het precies raken van de juiste snaar met jouw boodschap. Als je relevant wilt communiceren, is het zaak jouw markt in te delen naar homogene groepen. Een segment is een groep (potentiële) afnemers die overeenkomt op een aantal (gedrags-) kenmerken. Het aantal relevante segmenten is sterk afhankelijk van de omvang van – en de diversiteit in – jouw specifieke markt. Idealiter kom je uit op vijf tot tien segmenten.

Hoe werkt segmentatie op basis van bedrijfskenmerken/data?

Om segmenten te kunnen definiëren op basis van bedrijfsgedrag is doorgaans veel data-analyse nodig. Statistische analyses worden dan ingezet om uit je klant- en marktdata de juiste segmenten te identificeren, zoals innovatieve bedrijven of duurzaam gerichte bedrijven. De meest voorkomende segmentatievorm in de B2B-markt is op basis van activiteit (branche) en aantal werknemers. Segmentatie op basis van bedrijfskenmerken (data) werkt als volgt:



Criteria voor segmentatie

Bij het maken van segmenten dien je rekening te houden met de volgende criteria:

- Zijn segmenten voldoende verschillend?**
Een bedrijf kan niet in twee segmenten vallen.
- Zijn segmenten voldoende groot (in aantal en/of waarde)?**
Een separate aanpak per segment dient voldoende rendement op te leveren.
- Zijn alle bedrijven in de relevante markt toe te wijzen aan een segment?**
Segmentatiecriteria moeten eenduidig en relatief eenvoudig toepasbaar zijn op een bedrijf.
- Is de segmentatie goed uitlegbaar en toepasbaar?**
Marktbewerking op maat werkt alleen als sales en marketing zich goed in een segment verdiepen.

Stap 3: Definieer doelgroepen

Vertaal de segmenten vervolgens naar kansrijke doelgroepen: groepen bedrijven die de grootste kans hebben om klant bij je te worden. Bijvoorbeeld binnen het segment duurzame bedrijven de snelgroeiende of de look-a-likes van je bestaande klanten in dit segment. In het volgende hoofdstuk behandelen we verschillende methodes om de kans op conversie per doelgroep te verhogen.

Vattenfall verbetert targeting door slimme inzet van IP-tracking en het analyseren van hun klantprofiel.

Relevante markt: alle bedrijven die zelfstandig energie inkopen.

Segment ‘De grootverbruikers in energietransitie’: bedrijven die een dak hebben met een oppervlakte van minimaal 5.000 m², energielabel D en daarnaast ook een aanvraag hebben gedaan voor SDE-subsidie (Stimulering Duurzame Energietransitie).

Doelgroep: bedrijven die de Vattenfall website hebben bezocht en specifiek de pagina’s hebben bekeken over grootverbruik. Met IP-tracking werd het mogelijk om de bezoekers van die pagina’s te linken aan de bedrijven uit het gekozen segment.

Kerstpakketten.nl optimaliseert targeting door inzet look-a-like analyse.

Relevante markt: alle bedrijven die hun medewerkers een kerstpakket geven en 10 medewerkers of meer hebben.

Segment: er zijn meerdere segmenten benoemd zoals Zakelijke dienstverlening, Industrie, Handel.

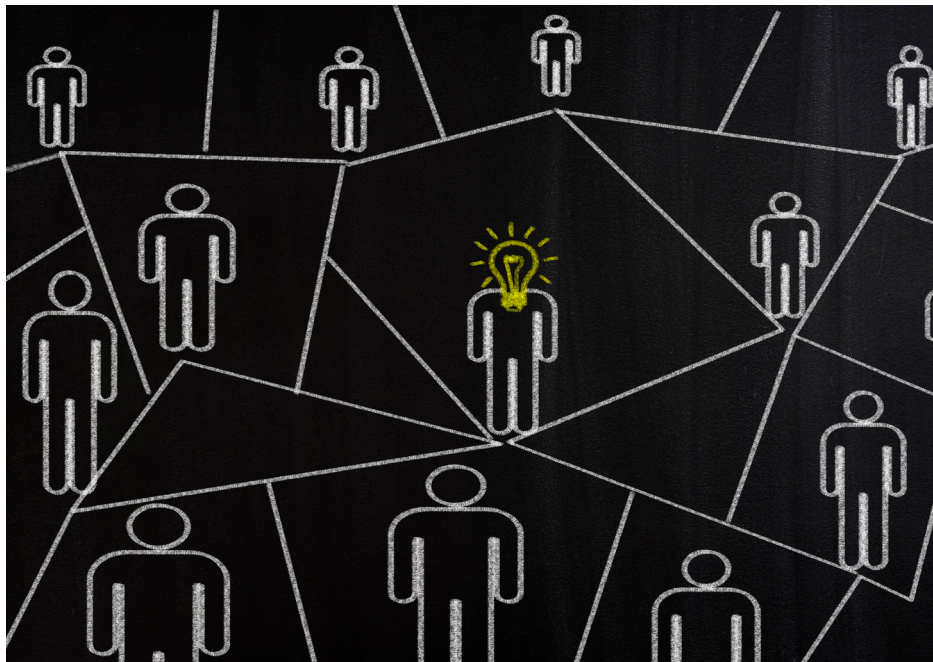
Doelgroep: op basis van het zo ontwikkelde klantprofiel hebben alle bedrijven in Nederland een look-a-like score gekregen variërend van ‘zeer sterk’ tot ‘zeer zwak’ lijkend op het ideale klantprofiel. De targeting is gericht op de bedrijven met een score sterk of zeer sterk.

Resultaat: door alleen de meest kansrijke prospects te benaderen zijn de campagneresultaten aanzienlijk verbeterd. Het aantal klanten is gegroeid met 12 procent en de gemiddelde omzetwaarde met 14 procent.

Slimme methodiek voor datadriven B2B-targeting.

Veel B2B-marketeers nemen beslissingen op basis van onderbuikgevoel als het gaat om doelgroepen voor campagnes en leadgeneratieprogramma's. Door relevante data te analyseren haal je meer rendement uit je marketingbudget. Achterhaal wat wel en niet heeft gewerkt en word steeds scherper in je targeting.

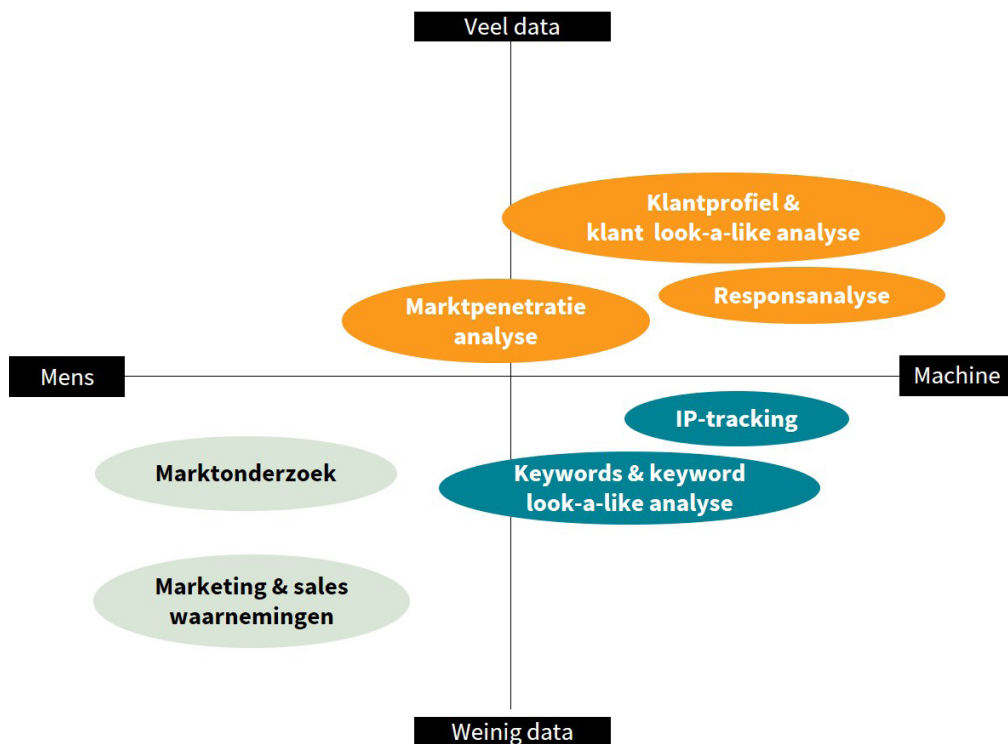
Het succes zit in de combinatie 'Art & Science', de wisselwerking tussen mens en data intelligence. Marketing is van oorsprong een creatief vak. Creativiteit is vandaag de dag nog altijd even belangrijk. Daarnaast is het noodzakelijk om relevante data die je verzameld hebt goed in te zetten. Hierdoor geef je sturing aan die creativiteit. Het is niet of-of, het is en-en: een combinatie van kunst en wetenschap. Aan sales en marketing de schone taak om Picasso en Einstein te combineren.



Je kan op veel verschillende manieren data inzetten om je doelgroep te selecteren. Er zijn daarbij twee vragen die je jezelf moet stellen:

- Welke data is er in jouw bedrijf aanwezig om tot goede doelgroepen te komen? Denk aan klantdata, responsdata of webdata (data afkomstig van het geautomatiseerd uitlezen of 'crawlen' van websites).
- Wil je vanuit je logische verstand de data gaan analyseren of wil je de machine laten bepalen wat de beste doelgroep is?

Op basis van deze beide assen – 'mens vs machine' en 'veel data vs weinig data' – is het onderstaande kwadrant ontwikkeld met verschillende methodes om doelgroepen te selecteren.



De 7 methodes voor doelgroepafbakening

In dit hoofdstuk onderscheiden we 7 verschillende methodes voor doelgroepafbakening.

- Klantprofiel- & klant look-a-like analyse
- Responsanalyse
- Marktpenetratie analyse
- IP-tracking
- Marktonderzoek
- Keywords- & keyword look-a-like analyse
- Marketing- & saleswaarnemingen

Klantprofiel & klant look-a-likes

Deze twee methodes gaan uit van het idee dat je gebruikmaakt van het profiel van je huidige bestaande klanten om nieuwe doelgroepen te vinden.

Bij een klantprofiel analyse is het profiel van een doelgroep bepaald op basis van zelf gekozen bedrijfs- en gedragskenmerken. Bij een klant look-a-like analyse is predictive modeling ingezet. Je kijkt welke kenmerken jouw beste klanten met elkaar gemeen hebben en stelt op basis daarvan een profiel op. Dit profiel laat je los op alle bedrijven in Nederland, zodat je bedrijven eruit filtert die lijken op jouw beste klanten. Kenmerken die in de praktijk vaak bepalend zijn bij look-a-like analyses, zijn branche, geografie, omvang (in medewerkers, locaties of omzet) en data over het bedrijfspan.

Deze methodes zijn niet geschikt voor het bepalen van doelgroepen bij de lancering van nieuwe producten, omdat je uitgaat van bestaande data.

“Onlangs heb ik een klantprofielanalyse uitgevoerd voor een vrachtwagenhandelaar die prospects zocht. De conclusie was dat veel klanten vaak een internationale website hebben en gevestigd zijn in grote panden. En dat ze regionaal sterk vertegenwoordigd zijn in Gelderland en Brabant, maar juist niet in de Randstad. Dit profiel namen we als uitgangspunt om prospects te selecteren. We selecteerden vrachtwagenhandelaren met dit profiel in de Randstad, een regio waar ze relatief gezien nog maar weinig klanten hadden.”

Gerrit Post



Responsanalyse

Bij deze methode selecteer je een doelgroep op basis van respons op eerdere campagnes. Een responsanalyse geeft aan welke klanten de grootste kans hebben om positief te reageren op een volgende campagne. Door kenmerken van positief responderende bedrijven te vergelijken met die van niet-responderende bedrijven weet je welke bedrijven een hogere conversiekans hebben bij een volgende campagne. Door dit iteratief bij iedere campagne te doen, scherp je je doelgroep steeds verder aan.

Deze methode richt zich op bestaande producten in bestaande markten en is niet geschikt voor (het aanboren van) een volledig nieuwe markt of (het lanceren van) een nieuw product met andere kenmerken als je bestaande producten.

Marktpenetratie analyse

Een analyse van de marktpenetratie geeft inzicht in de verdeling en penetratie van klanten over de verschillende segmenten die je hebt gedefinieerd. Welke kenmerken je gebruikt voor de definitie van je segmenten maakt daarbij niet uit. Dat kunnen algemene kenmerken zijn zoals regio, bedrijfsomvang of branche, maar ook specifieke kenmerken zoals bepaalde trefwoorden die frequent voorkomen op de website van een bedrijf.

Een marktpenetratie-analyse geeft heel duidelijk aan waar je goed vertegenwoordigd bent en waar nog terrein te winnen is. Voor een gedegen analyse dient je klantenbestand minimaal uit 500 klanten te bestaan. Heeft jouw bedrijf slechts 200 klanten? Dan kun je met deze methode wel enigszins een richting geven.

“De marktpenetratie analyse is een combinatie van data en gezond verstand. Je ziet in de data in welke markten je wel en niet goed vertegenwoordigd bent. Daarnaast heb je menselijk verstand nodig om te beredeneren waarom dat zo is en wat dat betekent voor de verschillende uit te voeren campagnes.”

Bas Kroon



Keywords- & keyword look-a-like analyse

Deze methode is specifiek geschikt om hele specifieke nichedoelgroepen te vinden. Als je breed wilt targeten, zijn andere methodes geschikter. Je kijkt met deze methode of bepaalde trefwoorden op de website van bedrijven voorkomen. Levert jouw bedrijf juridisch advies op het gebied van de AVG, dan kun je bijvoorbeeld zoeken op de term privacy statement. Komt die term niet voor op de website een bedrijf, maar zie je wel dat de website gegevens van prospects opslaat (bijvoorbeeld door een contactformulier of door contactdata te vragen als prospects een whitepaper willen downloaden), dan kan het bedrijf met deze website een interessante prospect zijn.

De mogelijkheden zijn eindeloos omdat bedrijfswebsites veel specifiekere zijn dan bedrijfskenmerken die terug te vinden zijn in de bedrijfsdatabases. Een SBI-code is immers lang niet zo specifiek als de omschrijving van activiteiten op een website. Je kunt bovendien snel inspelen op de actualiteit. Neem restaurants die tijdens de Corona lock-down een afhaalservice hebben ingericht. Dergelijke informatie vind je in geen enkele database, maar je kunt met web crawling wel snel de restaurants vinden voor wie dat geldt. Daar kan bijvoorbeeld een leverancier van verpakkingen slim op inspelen.

Je kunt de keywords natuurlijk zelf bedenken, maar je kunt ook op de websites van jouw beste klanten zoeken naar woorden die veel voorkomen en die onderscheidend genoeg zijn om daar een doelgroep uit te destilleren. Of je zoekt op websites van bedrijven die je graag als klant zou willen hebben naar termen die ze gebruiken.

“Een tijdje geleden hebben we een zakelijke koffieleverancier geholpen bij het targeten van de doelgroep voor een nieuwe luxe koffiemachine. Zakelijke websites zijn doorzocht op relevante keywords zoals bijvoorbeeld ‘special coffees’ en bepaalde barista technieken. Op deze manier werden organisaties geselecteerd die zeer waarschijnlijk waarde hechten aan ‘goede koffie’. Vervolgens hebben we die organisaties geüpload in LinkedIn waardoor deze koffieleverancier de juiste bedrijven kon targeten. Voorheen zaten ze met de standaard filters van LinkedIn te stoeien om de juiste targetgroep samen te stellen. Nu weten ze zeker dat de doelgroep die ze targeten ook daadwerkelijk relevant is.”

Bas Kroon



IP-tracking

Een snelle en eenvoudige manier van targeting is het herkennen van je bezoekers op jouw website aan de hand van hun IP-adres. Het is mogelijk om IP-adressen te verrijken met bedrijfsgegevens waardoor je precies weet welke bedrijven vaak op je website komen en welke pagina's zij bekijken. Van de frequente bezoekers kan je een profiel maken aan de hand van overeenkomende kenmerken.

Als je bijvoorbeeld ziet dat er veel IT bedrijven op jouw website komen dan kan dat een interessante doelgroep zijn. Zoek soortgelijke bedrijven zodat je gericht kunt targeten.

Marktonderzoek

In het online tijdperk waarin je klantgedrag heel nauwkeurig kunt vastleggen, vergeten marketeers wel eens om klanten of prospects gewoon naar hun mening of motivaties te vragen. Marktonderzoek is hiervoor een uitermate geschikt middel. Welke behoeften hebben klanten nu écht? Wat is hun vraag achter de vraag? Dit soort informatie kun je niet afleiden uit bedrijfskenmerken en ook niet uit gedrag, je zult klanten en prospects er echt naar moeten vragen.

Om doelgroepen te vinden is deze methode vooral geschikt bij nieuwe product-/marktcombinaties. Het is dan mogelijk beschrijvende kenmerken te ontdekken en inzicht te krijgen in motivaties en beweegredenen om iets al dan niet te overwegen. Het is echter minder geschikt als instrument om nieuwe doelgroepen te definiëren.

Stel dat uit marktonderzoek blijkt dat jouw propositie vooral aanslaat bij bedrijven die sterke groeiambities hebben. Vertaal deze motivaties dan door naar kenmerken waarmee je een doelgroep selecteert.

Marketing- & saleswaarnemingen

Een goede verkoper doorgrondt zijn (potentiële) klanten van voor naar achter. Verkopers hebben dan ook vaak een heel goed beeld bij het profiel van de ideale klant. Marketing vergeet wel eens hoe belangrijk het is om bij sales te rade te gaan als ze doelgroepen gaan bepalen voor een campagne. En sales vergeet wel eens informatie vast te leggen die voor marketing belangrijk is. Als sales bijvoorbeeld in een klantgesprek hoort dat op handen zijnde nieuwe wetgeving voor die klant de reden was voor een bepaalde aankoop, dan zouden ze die informatie wel moeten delen met marketing. Want dit kan aanleiding zijn om een campagne op te zetten richting alle bedrijven die met die nieuwe wet te maken krijgen. Bij deze methode gaat het vooral om de 'art' van sales (en marketing) als bron om de juiste doelgroepen te vinden. Een risico van deze methode is dat vooral doelgroepen worden benoemd die ontstaan voor contact met en conversie via sales. Hiermee mis je mogelijk doelgroepen die zich meer online oriënteren. Een voordeel van deze methode is dat het draagvlak voor marketingcampagnes bij sales vaak bovengemiddeld is. Sales heeft immers zelf mogen aanwijzen op wie marketing zich moet richten.

”Een grote kans voor bedrijven is wanneer sales- en marketingteams bij elkaar gaan zitten om de ideale doelgroep te visualiseren. Deze kennis vertaalt je door naar kenmerken waarmee je de meest relevante leads selecteert. Dit werkt goed als basis voor iedere marketingstrategie. Je maakt dan gebruik van het potentieel in je organisatie. Want als je alleen kijkt naar data, zie je nieuwe doelgroepen eenvoudig over het hoofd. Juist van die nieuwe doelgroepen heb je nog geen data. Deze zullen in je data-analyses nooit vanzelf komen bovendrijven.”

Gerrit Post



Vind de meest geschikte methode voor jouw doelgroepbepaling

Er is niet één allerbeste methode om doelgroepen te vinden. De ene methode leent zich beter om in een bestaande product-/marktcombinatie gericht te gaan targeten, de andere is bij uitstek geschikt om voor een (nieuw) product nieuwe doelgroepen te vinden. Bovendien werkt een combinatie van verschillende methodes vrijwel altijd het beste.

Om tot de goede combinatie te komen, heb je niet alleen mens en technologie (tooling) nodig, maar ook een proces. Aan de basis van dat proces staat een goede rapportageomgeving, zodat je overzicht houdt over al je acties en de gebruikte methodes om tot nog betere doelgroepen te komen. Bovendien moet je bij geen van deze methoden de illusie hebben dat je er bent met een eenmalige exercitie.

Het vinden van de juiste doelgroepen is een iteratief proces waarbij je stap voor stap test en verbetert. Zoek jij de meest geschikte methode voor het bepalen van jouw doelgroep? Bekijk het onderstaande overzicht en ontdek de voor- en nadelen van iedere methode.

Methodiek	Voordelen	Nadelen
Klantprofiel- & klant look-a-like analyse	- Gegarandeerd een doelgroep die beter respondeert dan wanneer je alle bedrijven tegelijk target. - Geen ruis doordat je enkel gebruikmaakt van data.	De resultaten zijn beperkt doordat alleen naar data van bestaande klanten gekeken wordt.
Responsanalyse	- Selecteer snel een doelgroep op basis van de respons op eerdere campagnes. - Eenvoudig meetbaar via een A/B-test.	- Het is tijdrovend doordat het een doorlopend proces is. - Meerdere optimalisaties zijn nodig voor substantiële verbetering.
Marktpenetratie analyse	- Snel inzicht in de marktsegmenten waar je goed, minder goed of niet goed presteert. - Geeft inzicht in totale marktpotentie.	- Bewerkelijk en tijdrovend. - Minimaal honderden klanten nodig om kwalitatieve uitspraken te kunnen doen.
Keywords- & keyword look-a-like analyse	- Ontdek hele specifieke doelgroepen. - Helpt om je communicatie beter af te stemmen op bestaande doelgroepen. - Je kan je creativiteit goed kwijt in de doelgroepdefinitie.	- Afhankelijkheid van hoe bedrijven zich profileren op hun website. - Het vinden van keywords die specifiek genoeg zijn is een arbeidsintensief proces.
IP-tracking	- Achterhaal welke type organisaties frequent jouw website bezoeken. - Krijg snel een gedetailleerd inzicht in het gedrag van websitebezoekers.	- Een IP-adres is gekoppeld aan een bedrijf en niet aan een individu. - Niet alle IP-adressen zijn te herleiden.
Marktonderzoek	- Achterhaal op een snelle manier de meningen en motivaties van klanten. - Er is geen historische data nodig, dus deze methode is ook toepasbaar bij nieuwe doelgroepen.	- De resultaten zijn vaak gericht op het vinden van motivaties. Dit is lastig te vertalen naar doelgroepen. - Werkt alleen als er beschrijvende kenmerken uit voortkomen.
Marketing- & saleswaarnemingen	- Brengt sales en marketing dicht bij elkaar en stimuleert de samenwerking. - Er is geen klantdata nodig.	Groot risico op waste door gebruik te maken van aannames en waarnemingen.

Bereik jouw doelgroep(en) met datadriven content marketing.

Weet je welke bedrijven je wilt targeten met jouw campagne? De volgende stap is dan het samenstellen van personen binnen dat bedrijf die je wilt aanspreken met jouw campagne. In de huidige B2B-markt zijn er in de meeste gevallen meerdere beslissers betrokken bij een aankoopbeslissing. De Decision Making Unit (DMU) bestaat – afhankelijk van het type product dat je wilt verkopen – al snel uit zes tot tien personen. Een omvangrijke DMU zorgt er in combinatie met de schaarse beschikbare tijd voor dat de keuze van het juiste moment en de meest relevante boodschap van cruciaal belang is.

Bij complexere en duurdere producten of diensten zijn vaak minimaal de volgende functies vertegenwoordigd in de DMU:

- Eén of meerdere mensen vanuit de business voor wie het product of de dienst de grootste waarde heeft. Zij zijn vooral geïnteresseerd in de functionele waarde van het product of de dienst;
- Een inkoper. Hij of zij zal scherp letten op de waarde in relatie tot de kosten. Ook bepaalt inkoop de wijze waarop de beslissing wordt genomen, denk aan het type aanbesteding en de gunningsmethode;
- De CFO of een andere afgevaardigde van finance. Hij of zij bekijkt naast de eenmalige investering ook of er terugkerende kosten zijn, bijvoorbeeld voor vernieuwing of ontwikkeling.

Al deze persona's zijn gevoelig voor andere argumenten. Het is daarom zaak wanneer je de persona's gedefinieerd hebt, voor iedere persona content op maat te ontwikkelen. Stem je boodschap af op zijn of haar informatiebehoeften.

Persona's definiëren.

Voorbeeld: een leverancier van ERP-software.

Relevante markt: bedrijven in de bouw, industrie en groothandel met minimaal 50 medewerkers.

Segment: middelgrote industriebedrijven

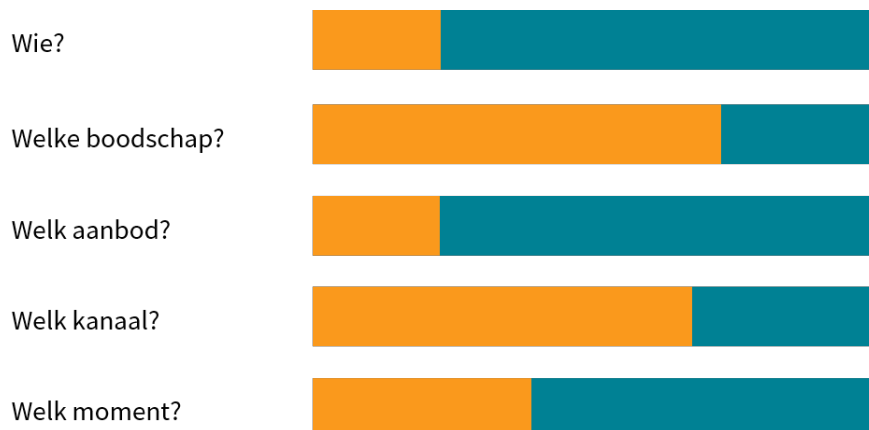
Doelgroep: bedrijven in de procesindustrie die lokaal gericht zijn en groeien.

Persona's:

- De manager Operations die merkt dat het proces niet vlekkeloos verloopt;
- De IT-manager die graag wil dat het ERP-systeem makkelijker koppelt met andere applicaties;
- De CFO die wil weten welke kosten hij kan besparen door de inzet van een beter passend ERP-pakket;
- De directie die wil weten welke bedrijfsrisico's er zijn bij de migratie naar een ander ERP-pakket en hoe ze die risico's kunnen mitigeren.

Bedrijf vs. persona

Bij het bepalen van de juiste parameters voor je campagne, moet je balanceren tussen de behoeften die er spelen op bedrijfsniveau en de behoeften en voorkeuren van persona's.



Benader persona's met de juiste boodschap

Om de juiste DQL's samen te stellen is een aantal vragen relevant:

Nu je je persona's hebt bepaald, is het tijd om hen met de juiste content te benaderen. Stel jezelf daarbij de volgende vragen:

- Welke **persona's** benader ik binnen de doelgroep?
- Via welk **kanaal** zijn jouw persona's het beste te bereiken? Achterhaal dit bijvoorbeeld vanuit responsdata uit eerdere campagnes. Reageren ze goed op een e-mail of zijn ze beter te benaderen via LinkedIn of grote nieuwswebsites? Via LinkedIn is het zelfs mogelijk om de gewenste doelgroep (persona's) te uploaden en heel gericht met de juiste personen te targeten.
- Met welke **boodschap** benader jij je doelgroep? De inhoud van de boodschap is afhankelijk van de fase in het aankoopproces: moet je nog de interesse wekken of heeft iemand al besloten om een bepaald product te kopen en is het zaak dat hij dat product bij jou koopt? Analyseer relevante data (bijvoorbeeld de conversieratio's van mailflows en campagnes) om erachter te komen in welke fase er behoefte is aan welke content. Zoals het eerdere voorbeeld van de ERP-leverancier laat zien is de manager operations gevoelig voor andere argumenten dan de IT-manager of de CFO.
- Op welk **moment** wil je bij ze in de lucht komen? Het moment is zoals gezegd zeer bepalend voor de boodschap, maar ook voor het kanaal. Wil je interesse kweken, dan kun je bijvoorbeeld aansluiten bij een thema dat veel in het nieuws is. Wil je daarentegen merkvoorkeur creëren dan kun je mensen in een bepaalde LinkedIn groep benaderen met een boodschap die gaat over een USP van jouw product.

Haak in op het juiste moment met triggers.

Het moment kan slaan op de fase in de buyer journey. Maar ook op een event: een gebeurtenis die een nieuwe vraag kan opwekken. Denk bijvoorbeeld aan nieuwe wetgeving die voor nieuwe behoeften zorgt, de verhuizing van een bedrijf, een fusie of overname, de opening van een nieuwe vestiging, forse groei van het aantal medewerkers of verandering van rechtsvorm. Data helpt je om deze triggers te identificeren bij kansrijke prospects (en uiteraard ook klanten). Ontdek dus welke triggers spelen bij je klanten en prospects en voor jouw business het meest bepalend zijn. Als verzekeraar is het bijvoorbeeld interessant om te weten wanneer een wagenpark aan vervanging toe is en als energieleverancier wil je weten welke bedrijven op het punt staan om te verhuizen. Allemaal zaken die uit data te halen zijn.

De 3 beste tips voor datadriven groei.

Datadriven targeting zal altijd gepaard gaan met vallen en opstaan. Het is een cyclisch proces van experimenteren om conversies te verhogen.

Zoals je in dit whitepaper hebt kunnen lezen, zijn er meerdere manieren om doelgroepen te selecteren en vervolgens gericht te benaderen met specifiek op hen afgestemde content. Hier vatten we de 5 beste tips samen voor datadriven groei van je business.

1. Breng de basis op orde

Datadriven targeting is een combinatie van mens, technologie en proces. Baken je markt af, segmenteer en kom zo tot kansrijke doelgroepen. Verdiep je in zowel de bedrijven als de persona's binnen je doelgroep. Target en zorg voor de meest relevante boodschap via de juiste kanalen.

Om tot deze antwoorden te komen is het raadzaam om één of meerdere workshops te organiseren waarin sales en marketing gezamenlijk een antwoord formuleren op deze vragen.

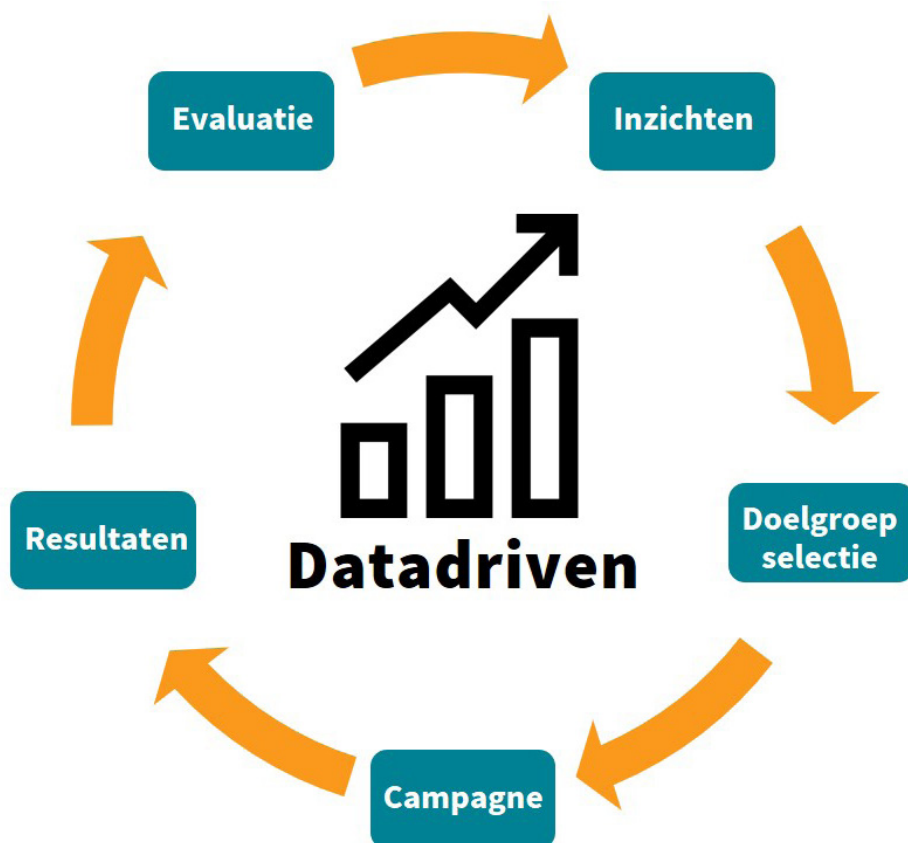
2. Zorg voor de juiste balans tussen art en science

Zet de beschikbare data en technologie (science) in om de juiste inzichten te krijgen, haal informatie op bij sales en benut je eigen creativiteit (art) om tot de juiste targeting te komen voor campagnes. Wanneer marketing en sales intensief samenwerken zal datadriven targeting een succes worden.

De uitvoering van campagnes ligt dan weliswaar bij marketing, maar de strategie wordt altijd samen met sales bepaald. Zo is de input van sales met name ontzettend relevant bij het bepalen van doelgroepen en persona's.

3. Ontwikkel een eigen werkwijze en blijf experimenteren

bepaal per campagne de juiste targeting. Durf te variëren met methodieken en zorg ervoor dat je lerend vermogen creëert. Weet wat wel en niet heeft gewerkt en stuur zonnodig bij. Er is geen standaard aanpak die voor ieder bedrijf en voor ieder aanbod werkt. Het maakt nogal wat uit of je drie typen koffiemachines verkoopt aan de horeca, of een complex ERP-systeem aan productiebedrijven en groothandels. Ons advies is daarom: blijf experimenteren met nieuwe doelgroepen, persona's en communicatiestrategieën. Zorg ervoor dat je je niet blindstaart op één methode die succes heeft gehad, maar probeer regelmatig nieuwe manieren uit.



Bronnen.

- Gartner (2020, 14 mei). The New B2B Buying Journey. Geraadpleegd van <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey>
- DDMA (2020). Data-Driven Marketing Onderzoek 2020 van DDMA. Geraadpleegd van <https://ddma.nl/actueel/data-wordt-steeds-toegankelijker-centraal-klantbeeld-blijft-een-uitdaging/>
- Forrester (2019). Forrester Research. Geraadpleegd van <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/b2b-content-marketing/2019/b2b-content-marketing-forrester-findings>

Over Company.info

Hoe meer je weet over bedrijven, hoe beter. Simpel. Daarom doet Company.info er álles aan om alle beschikbare bedrijfsgegevens voor je samen te brengen, te structureren en toegankelijk te maken. Company.info helpt op die manier klanten innovatiever en succesvoller te zijn.

Van data naar voorspellende klantinzichten

Company.info bestaat ruim 20 jaar en is onderdeel van de FD Mediagroep. Net als het FD en BNR ondersteunen wij de zakelijke professional in succesvol zakendoen.

We transformeren data naar uitgebreide, overzichtelijke en betrouwbare informatie, met nieuws en voorspellende inzichten over bedrijven en haar bestuurders. Dat doen we voor datagedreven professionals in compliance en commercie.

Meer weten is beter zakendoen

We informeren professionals proactief en tijdig over groeikansen en bedrijfsrisico's bij klanten. En we reiken de meest kansrijke leads aan. Dit doen we op basis van trends en signalen in jaarcijfers, nieuws, aantal medewerkers, bestuurders van een bedrijf en de gerelateerde sector. Zo bieden we onze klanten zekerheid en het fundament voor succesvol zakendoen.

Benieuwd hoe wij kunnen helpen bij datadriven targeting?

Wij vertellen je graag over onze data oplossingen.

T. +31 (0)20 2400 400

E. service@company.info

