

# De ultieme datadriven online marketing funnel.

In 6 stappen meer leads en conversies door  
slim gebruik van B2B-data



**COMPANY.INFO**  
business • data • trust

# B2B-kopers beïnvloed je online.

Dat B2B-kopers voor een groot deel online op zoek gaan naar informatie voordat zij een aankoop doen, hoeven we jou als B2B-marketeer niet te vertellen. Jouw rol binnen het aankoopproces is daardoor een stuk groter en belangrijker geworden dan die van sales. De feiten liegen er niet om.

## Het online gedrag van een B2B-koper



**67%**

van de buyer journey legt een B2B-koper online af

**57%**

van die buyer journey is afgelegd voor een koper spreekt met sales



**68%**

van de B2B-kopers geeft aan liever zelf online onderzoek te doen dan met sales te praten



**9 van de 10**

zegt dat content een grote invloed heeft op zijn koopgedrag



**62%**

zegt prima in staat te zijn zelf verschillende aanbieders te selecteren en vergelijken op basis van online content

Om die belangrijke rol binnen het aankoopproces zo goed mogelijk te vervullen, moet je je B2B-kopers in iedere fase van de buyer journey weten te triggeren. Daarvoor moet je weten wie je op welk moment, met welke boodschap, via welk kanaal het beste kunt bereiken.

Je weet dat B2B data je hierbij kunnen helpen. Maar welke data gebruik je? En hoe zet je die in iedere fase goed in? Precies daarmee helpen we je in dit whitepaper op weg. Zo creëer jij de ultieme datadriven online marketing funnel waarin je meer kwalitatieve leads genereert én opwarmt. Dusdanig dat sales ze makkelijker converteert.

# 1. Vind jouw ideale doelgroep.

Voordat je je product of dienst aan de man gaat brengen, moet je goed in beeld hebben wie je precies wilt bereiken. Eerst aan de slag met het bepalen van jouw ideale doelgroep dus. Om die samen te stellen moet je weten hoe jouw markt eruitziet en bij welke groepen binnen die markt de meeste kansen liggen. Daarvoor heb je externe B2B data nodig. Voor het vinden van jouw ideale doelgroep doorloop je 3 stappen.

## Stappenplan voor het vinden van je ideale doelgroep



### Stap 1: Breng jouw markt in kaart

In Nederland zijn zo'n 3 miljoen bedrijven gevestigd. Natuurlijk is niet ieder bedrijf interessant voor jouw propositie. Bedrijven die in jouw relevante markt vallen, moeten aan bepaalde criteria voldoen. Denk aan branche, bedrijfsgrootte, aantal medewerkers en aantal vestigingen. Selecteer bedrijven op alle criteria die voor jou relevant zijn. Die selectie van bedrijven vormt jouw markt.

### Stap 2: Deel jouw markt op in soortgelijke groepen

De bedrijven die in jouw markt vallen, zijn waarschijnlijk niet allemaal exact hetzelfde. Om ieder bedrijf binnen jouw markt gericht te benaderen, moet je je markt opdelen in soortgelijke groepen. Oftewel, je maakt segmenten aan binnen jouw markt.

Daarbij kijk je bijvoorbeeld naar het gedrag van die bedrijven. Wil je bedrijven bereiken die zich bezighouden met verduurzaming? Of bedrijven die veel vacatures open hebben staan? Iedere groep wordt getriggerd door een andere boodschap. Per groep pas je je boodschap dus aan, zodat je voor iedere groep gepersonaliseerd communiceert.

### Stap 3: Definieer jouw ideale doelgroep

Laaghangend fruit is het makkelijkst te pakken... Richt je pijlen met je campagne daarom op het segment die de grootste kans heeft om klant bij je te worden. Bijvoorbeeld de snelgroeiende bedrijven binnen het segment 'Duurzame bedrijven'. Dit segment vormt jouw ideale doelgroep.

## 2. Target je doelgroep gericht met slimme data.

Doelgroep klaar, targeten maar! Alleen hoe target je enkel jouw ideale doelgroep? In het online B2B marketing landschap zijn veel kanalen beschikbaar: PPC, SEO, events, radio, tv, social media en ga zo maar door. De kans dat je naast jouw doelgroepen ook ongewenste bijvangst benadert via deze kanalen is groot. En dat betekent voor een deel verspilling van je marketingeuro's. Door te targeten met custom audiences kan je dat voorkomen.

Een custom audience is een lijst met bedrijven die precies binnen jouw ideale doelgroep vallen. In deze lijst vind je bedrijfsnamen en URL's. Een custom audience stel je samen op basis van slimme datafilters. Denk aan bedrijfsactiviteiten, omvang en informatie over het bedrijfspan of het wagenpark.



### Custom audiences voor social media

Je custom audience kun je makkelijk inladen in LinkedIn Campaign Manager. Gemiddeld matcht 90% van de bedrijven in je lijst met een LinkedIn bedrijfsprofiel. In je LinkedIn campagne selecteer je vervolgens de functieprofielen die je wilt targeten binnen deze bedrijven. Hierbij neem je de persona's waar je je op richt mee. Zo benader je echt alleen de bedrijven en personen die voor jouw product of dienst interessant zijn.

Zijn bedrijven binnen jouw doelgroep actief op Facebook en Instagram? Dan werkt dat voor deze social media kanalen hetzelfde. Via deze kanalen is selecteren op functieprofiel alleen niet mogelijk.



### Custom audiences voor display advertising

Ook via display advertising kan je je ideale doelgroep bereiken door middel van een custom audience. Deze selecteer je in je Demand Side Platform (DSP). Vanuit daar zet je heel gericht campagnes uit voor verschillende segmenten binnen jouw doelgroep.



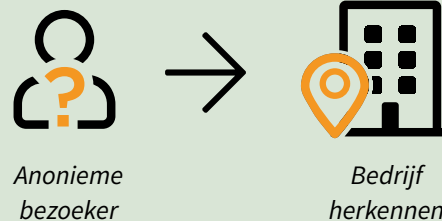
### 3. Identificeer en volg je websitebezoekers.

Natuurlijk wil je dat zoveel mogelijk bedrijven die je hebt getarget je website bezoeken. Daar heb je inzicht in als zij hun contactgegevens achterlaten, omdat ze bijvoorbeeld je whitepaper hebben gedownload. Of omdat ze een contactformulier hebben ingevuld. Maar ook degenen die dat niet hebben gedaan – je anonieme websitebezoekers dus – wil je nurtureren. Dat kan met behulp van websitetracking.

#### Websitetracking

Met websitetracking identificeer je websitebezoekers aan de hand van hun IP-adres. Die IP-adressen worden verrijkt met bedrijfsgegevens waardoor je precies weet welke bedrijven vaak op je website komen. Denk aan:

- Het type bedrijf
- De omvang van een bedrijf
- De belangrijkste activiteiten
- Het gedrag
- De ontwikkeling van het bedrijf in termen van groei, financiële situatie



Aan de hand van deze inzichten toets je makkelijk of de bedrijven uit je custom audience ook daadwerkelijk op je website komen.

#### Websitetracking AVG-proof?

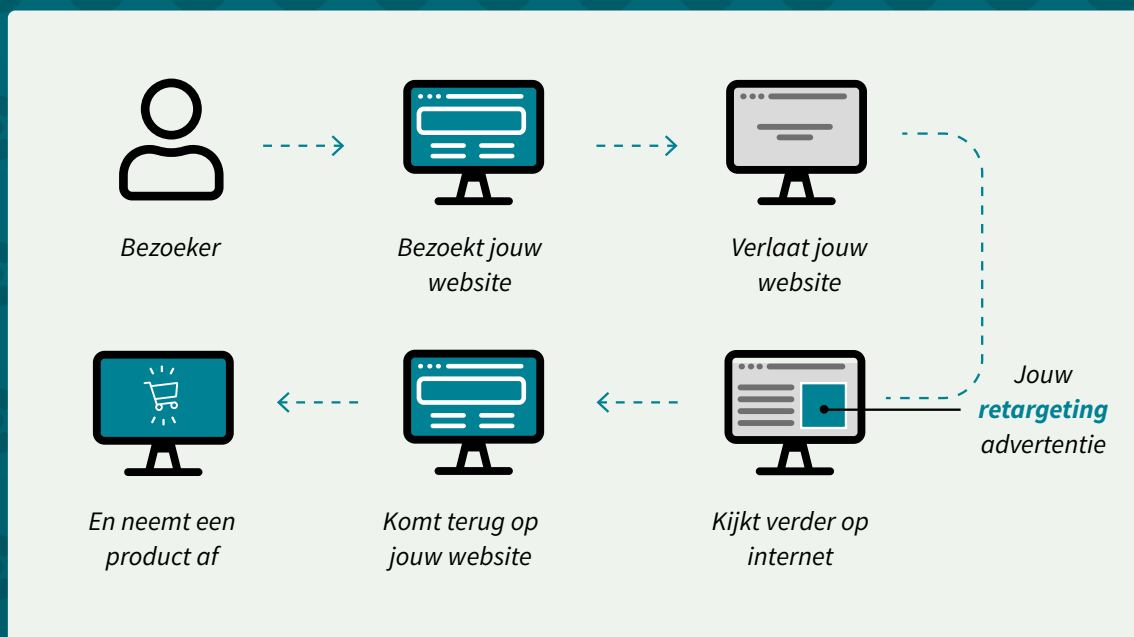
Websitebezoekers identificeren op basis van IP-herkenning klinkt misschien als 'op het GDPR-randje', maar niets is minder waar. Vanuit de AVG is dit toegestaan. Zakelijke websitebezoekers worden met websitetracking op bedrijfsniveau gemeten. De persoonsgegevens van natuurlijke personen worden dus niet verwerkt. **Let op: vermeld wel in je cookie statement dat je op deze wijze statistieken en profielen verzamelt voor analytische doeleinden.**



## 4. Analyseer, leer en optimaliseer.

Zie je vanuit websitetracking dat nog onvoldoende bedrijven vanuit je campagne op je website komen? Evalueer dan of de boodschap in je campagne uitingen en op je landingspagina('s) scherp genoeg is. Via websitetracking zie je niet alleen welke bedrijven je website hebben bezocht. Je ziet ook welke pagina's zij hebben bekeken en wat hun klikgedrag is. Zo leer je waar leads afhaken.

### Retarget je bezoekers gepersonaliseerd



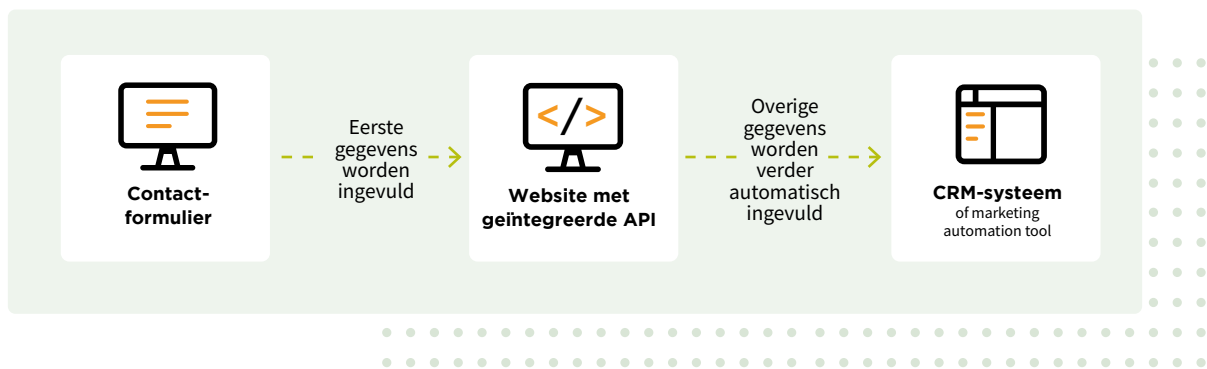
Komen de bedrijven uit je custom audience wel op je website, maar ondernemen zij vervolgens geen actie? Zet een gepersonaliseerde retargetingcampagne op. Houd in je retargetingcampagne rekening met het klikgedrag van je bezoekers – welke pagina's zij hebben bekeken – en hun bedrijfsprofiel vanuit online profieldata. Die combinatie werkt conversieverhogend.

Bekijk ook je landingspagina('s) kritisch voordat je retargeting inzet. Gebruik je de juiste call to action buttons? Heeft je content uitbreiding nodig? Of staat er juist teveel informatie op je pagina's? Zorg dat je boodschap ook hier perfect aansluit op het klikgedrag en het bedrijfsprofiel van je websitebezoekers. Door middel van A/B-testen kom je stap voor stap tot de perfecte landingspagina.

## 5. Zorg voor een 360-graden beeld van je leads voor leadnurturing.

Bezoekers die actie hebben ondernomen op je landingspagina – leads dus – wil je kunnen volgen in je CRM-systeem en/of marketing automation tool. In je contact- of aanvraagformulier wil je bezoekers niet lastigvallen met eindeloze invulvelden. Want dit verhoogt de drempel om gegevens achter te laten. Tegelijkertijd wil je het liefst alles van je leads weten. Dilemma... Dat kan je oplossen met een API die bedrijfsgegevens automatisch invult. Weg dilemma!

### API aangevuld met bedrijfsgegevens



Een API is een stukje software die het mogelijk maakt dat twee applicaties met elkaar kunnen communiceren. In dit geval je website en je CRM-systeem/marketing automation tool. De bezoeker voert in het contactformulier zijn volledige naam, e-mailadres en bedrijfsnaam in. De API zorgt er vervolgens voor dat deze gegevens allemaal in het CRM-systeem of in de marketing automation tool terechtkomen. Omdat de API de bedrijfsnaam herkent, vult deze ook alle relevante bedrijfsgegevens van dat bedrijf aan in je CRM of marketing automation tool. Denk aan:

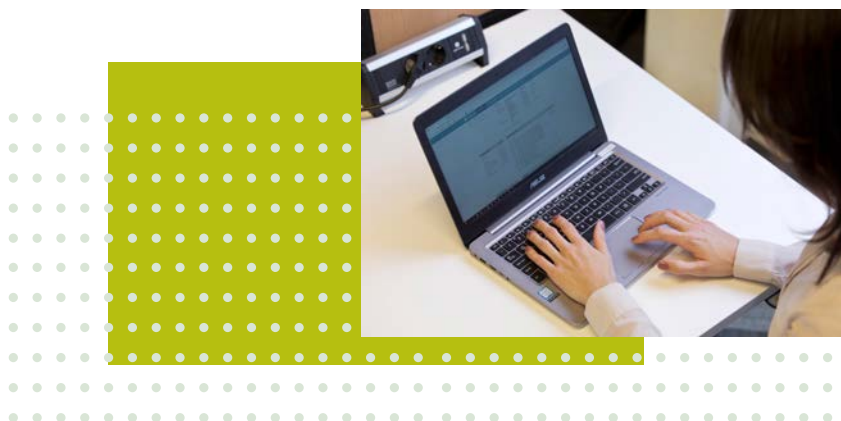
- Branche
- Aantal medewerkers
- Aantal locaties
- Type pand
- Omvang van het wagenpark
- Concernrelaties

Dankzij deze aanvullende gegevens identificeer je niet alleen prospects. Je herkent klanten in je leadfunnel ook snel. Bijvoorbeeld op basis van het KVK-nummer. Dit kan voor sales een reden zijn om contact op te nemen over aanvullende diensten.

## Leadnurturing via marketing automation



Contacten bij bedrijven die nog geen klant zijn wil je gericht nurturen en opwarmen voor sales. Met gerichte en zoveel mogelijk personaliseerde e-mails creëer je stap voor stap meer bewustzijn en bekendheid met jouw merk en aanbod bij de potentiële koper. De bedrijfsgegevens die dankzij de API automatisch worden aangevuld in je marketing automation tool komen ook goed van pas voor gerichte leadnurturing. Grote bedrijven wil je namelijk misschien met een andere boodschap nurturen dan kleine bedrijven. Met behulp van bedrijfsgegevens als branche selecteer je makkelijk wie welke reeks met e-mails via marketing automation moet ontvangen.





## 6. Van marketing qualified leads naar sales qualified leads.

Je hebt data en targeting effectief ingezet om jouw ideale doelgroep te selecteren, daaruit leads te genereren en via retargeting en marketing automation op te warmen tot sales qualified leads. Nu is sales aan zet. Maar daar houden jouw marketingactiviteiten nog niet op. Evalueer met sales of je inderdaad kwalitatief goede leads hebt gegenereerd. Om jouw datadriven online marketing funnel zo goed mogelijk in te richten blijft lanceren, analyseren en optimaliseren een continu proces.

### Dé grondstoffen voor datadriven online marketing succes.

Je weet nu welke stappen je moet nemen om jouw rol als marketeer binnen het aankoopproces zo succesvol mogelijk in te zetten. Om die stappen te zetten, heb je tooling nodig. Naast Google Analytics zijn de volgende grondstoffen en tooling een must:



B2B data om je ideale doelgroep te selecteren voor custom audiences, zodat je in al je campagnes gepersonaliseerd kunt targeten en communiceren.



CRM-systeem dat is geïntegreerd met je marketing automation tool zodat de leads en alle relevante bedrijfsgegevens zichtbaar zijn voor sales. Uitkomsten van opvolging vanuit salesgesprekken houdt sales hierin bij.



Een tool voor website tracking waarmee je via IP-herkenning je zakelijke websitebezoekers kunt identificeren. Vergeet je cookie statement niet aan te passen, zodat je voldoet aan de AVG.



Marketing automation tool waarin leads worden verzameld, verrijkt en van MQL naar SQL kunnen worden opgewarmd via een reeks aan e-mails.



API die bedrijfsgegevens in contactformulieren op je website automatisch invult.



Koppeling tussen het CMS van je website en je CRM-systeem. Zo beschik je in je CRM-systeem altijd over de juiste bedrijfsinformatie van klanten en leads.

# Over Company.info

Company.info creëert met intelligente B2B-data meer transparantie en vertrouwen waardoor bedrijven succesvoller zakendoen. Dat doen we door bedrijfsinformatie uit een heleboel bronnen te structureren, analyseren en valideren. Zo helpen we marketeers aan uitgebreide, overzichtelijke en betrouwbare informatie voor leadgeneratie en marktwerking.

Door slim gebruik te maken van bedrijfsinformatie en tools vergroot je je markt- en klantinzicht en creëer je een 360-graden klantbeeld. Hiermee optimaliseer je je segmentatie en vind je B2B leads met een hogere scoringskans. Daarnaast weet je welke bedrijven je wanneer het beste kunt benaderen, met welke boodschap én je achterhaalt of die bedrijven daadwerkelijk op je website komen. Alle informatie om B2B-campagnes goed in te richten, te optimaliseren en zo je conversies te verhogen.

## **Benieuwd hoe wij kunnen helpen om meer rendement uit je B2B online marketing activiteiten te halen?**

Wij vertellen je graag over onze data intelligence oplossingen voor marketeers.



+31 (0)20 2400 400



service@company.info