

Whitepaper

Marketing & Sales alignment

Hoe worden marketing en sales één?



MG **MARKETING GUYS**
HELPING COMPANIES SUCCEED

Introductie

Veel bedrijven hebben nog steeds problemen om de sales en marketingafdeling op één lijn te krijgen. Hoewel het kan lijken dat beide afdelingen verschillende doelstellingen hebben, toch is hun doel hetzelfde: omzet en inkomsten stimuleren.

Vaak zijn het verschillende korte termijn doelen die in de weg zitten van de gedeelde visie. Het doel van marketing is om gekwalificeerde leads te genereren voor het salesteam, terwijl het doel van het salesteam is om de deal te sluiten. Wanneer de marketing en sales op één lijn zitten, kunnen de juiste deals worden gesloten en kost dit vaak minder tijd. Dit heeft veel impact op het bedrijf.

Dus hoe kan dit worden bereikt? **Het vereist een overzicht van gemeenschappelijke doelen, strategisch structureren van het sales en marketingteam en het definiëren en vastleggen van procedures die jouw doelen ondersteunen.**

Maar laten we eerst eens kijken wat sales en marketing alignment precies betekent.

Inhoudsopgave

- 1: Wat is marketing en sales alignment en waarom is het belangrijk?
- 2: Bepaal gemeenschappelijke definities
- 3: Bepaal gemeenschappelijke doelen
- 4: Gemeenschappelijke doelen instellen
- 5: Richt leadscoring in
- 6: Zorg voor de juiste organisatiestructuur
- 7: Creëer Service Level Agreements (SLA)
- 8: Conclusie

Wat is marketing & sales alignment en waarom is het belangrijk?

Marketing en sales alignment is het proces om marketing en sales effectief met elkaar te laten samenwerken aan een gemeenschappelijk doel. Dit gaat vaak mis doordat de twee teams verschillende perspectieven hebben.

Marketeers richten zich meer op de top van de sales funnel, terwijl sales deals sluit in de bottom-of-funnel. Het werk van marketingteams, in veel opzichten, is als het planten van zaden in een tuin. En de taak van het salesteam is om het fruit te oogsten.

Het aspect tijd is heel belangrijk in dit voorbeeld. Een zaadje neemt tijd om een plant te worden die vruchten produceert, maar sales heeft geen tijd om naar de beste vrucht te zoeken.

Volgens onderzoek van Marketo en ReachForce wordt de helft van de verkooptijd besteed aan niet productieve prospecting, waarbij sales maar liefst 80% van de marketing leads negeert. Voor beide teams levert dat werk niets op. Dus wat gebeurt er als sales en marketing goed samenwerken? Ondernemingen zijn tot 67% beter in het sluiten van deals.



Sales
negeert
80%
van de
marketing
leads.

Wat is marketing & sales alignment en waarom is het belangrijk?

Als kopers toegang krijgen tot meer informatie en onderzoek is het van cruciaal belang dat salesafdelingen beschikken over de juiste informatie. En dat beide teams precies weten wanneer de overdracht tussen marketing en sales zal plaatsvinden. Marketeers moeten het salesteam voorbereiden met de nodige informatie en inhoud om waarde te blijven toevoegen aan bestaande relaties met leads. Als deze twee teams niet op een lijn zitten is de buyer journey niet op orde.

Dus we begrijpen nu dat marketing en sales alignment van cruciaal belang is. Laten we eens kijken hoe we beginnen.

Bepaal gemeenschappelijke definities

De eerste stap naar het bereiken van sales en marketing alignment is voor beide teams overeenstemming bereiken over de definitie van bepaalde termen.

Hoewel dat buitengewoon eenvoudig lijkt, is het nog steeds vrij zeldzaam binnen organisaties. Volgens CSO Insights zijn slechts 44% van bedrijven formeel akkoord gegaan met de definitie van een gekwalificeerde lead tussen sales en marketing. Zonder een goed begrip van wat een gekwalificeerde lead inhoudt, blijken teams van nature niet gesynchroniseerd te zijn. Het idee vanuit de marketingafdeling over sales ready moet overeenkomen met die van de salesafdeling, anders zie je onvermijdelijke onenigheid ontstaan tussen de teams. Het is een stap die elke organisatie moet nemen; elk bedrijf definieert zijn leads enigszins anders.

Dus laten we ingaan op de definitie van een lead. Bij ons wordt “lead” gedefinieerd als een combinatie van demografische gegevens, bedrijfskenmerken (zoals bedrijfsgrootte en omzet), BANT (budget, autoriteit, behoefte en tijdlijn) en gedrag.

Sales- en marketingteams moeten bij elkaar komen en officieel definiëren wat het betekent om een marketing qualified lead te zijn of een sales qualified lead.

BANT

- Budget
- Authority
- Need
- Timeframe

Bepaal gemeenschappelijke definities

Hier zijn enkele basisdefinities van marketing en gekwalificeerde leads om je op weg te helpen:

Een gekwalificeerde lead: Wanneer kan een lead volgens marketing door naar sales? Denkt het salesteam hier hetzelfde over? Bij ons is een MQL, een combinatie van

- “fit score”: dit geeft aan hoe goed de lead overeenkomt met de ideale klant;
- “engagementscore”: een statistiek die de mate van interactie van de lead met content aangeeft;
- “koopintentie”: welke signalen laat een lead zien die wijzen op koopintentie (bijvoorbeeld bezoeken van de prijzenpagina en bekijken klantcases).



Bepaal gemeenschappelijke doelen

Vervolgens, nadat de teams het eens zijn geworden over de definitie van een lead, bepaal je gemeenschappelijke doelen tussen de twee afdelingen.

Marketeers en salesteams hebben hun ogen op verschillende statistieken en korte termijn doelen. Om beide partijen door dezelfde ogen te laten kijken is er een nieuwe focus vereist voor beide groepen. Technisch gezien delen marketing en salesteams hetzelfde doel: converteren van nieuwe leads. Moedig je teams aan om na te denken over de sales funnel in termen van één proces in plaats van verschillende processen.

De sales funnel

Om afstemming te bereiken moeten de sales- en marketingteams een meer holistische kijk creëren op de sales funnel. Wij verdelen de funnel in drie delen: top, middle en bottom, met een aantal deeltrappen, wat zal blijken op de volgende pagina's.

Gemeenschappelijke doelen instellen

Top-of-Funnel

Dit is de bewustwordingsfase. Een persoon in deze positie is op de hoogte van je product of dienst, maar niet klaar om te kopen. We verdelen de TOFU-fase verder in drie andere fasen:

- **Naam:** Dit geeft aan wanneer een naam officieel in de database is ingevoerd;
- **Betrokkenheid:** Mensen gaan naar de volgende fase na zinvol contact met ons;
- **Doel:** We gebruiken leadscoring - het proces van het toewijzen van een numerieke score aan een lead op basis van hun gedrag - om te bepalen of de lead een potentiële koper zou kunnen zijn.

Middle-of-Funnel

MOFU-leads hebben koopgedrag weergegeven en bekijken of lezen jouw content, dit maakt ze een potentiële sales lead. Deze fase is opgedeeld in twee sub-fasen:

- **Lead:** Op dit punt gebruiken we leadscoring om te bepalen of het tijd is om contact op te nemen. Als leads niet klaar zijn om te converteren, starten we het lead nurturing proces.
- **Sales Lead:** Als het saleskwalificatieteam bepaalt dat de leads sales ready zijn, worden ze doorgegeven aan een accountmanager. De salespersoon heeft een week om de lead om te zetten in een kans of stuurt het terug naar marketing voor meer nurturing.

Hulp nodig bij het bepalen van jouw doelen?
[Laat onze consultants je helpen!](#)

Gemeenschappelijke doelen instellen

Bottom-of-Funnel

Zodra leads de bottom-of-funnel, hebben bereikt, zijn ze bijna klant geworden. We breken deze fase in twee laatste fasen:

- Opportunity: Leads in deze fase worden door de salesafdeling geaccepteerd en er wordt actief aan gewerkt.
- Klant: Ten slotte wordt een lead een klant wanneer de deal wordt gesloten.

Gezamenlijke activiteiten

Marketeers voelen zich vaak niet aangesloten bij wat salesprofessionals doen. Het opnemen van het marketingteam in reguliere verkoopactiviteiten kan een belangrijk onderdeel zijn van het betrekken bij het gehele verkoopproces.

Laat marketeers meegaan naar salesafspraken of meetings bijwonen, zodat marketeers zich steeds meer verantwoordelijk voelen voor dezelfde doelen als het salesteam. Door nauwer samen te werken met het salesteam kunnen marketeers zien hoe het werk wordt uitgevoerd in de bottom-of-the-funnel. Dit draagt bij aan het succes van het verkoopteam.



Richt leadscoring in

Lead scoring is een methode om leads te rangschikken naar hun verkoopbereidheid en fit. Door leads te scoren op basis van de interesse die ze tonen in je bedrijf, hun huidige plaats in de buyer journey en hun demografische fit kun je ervoor zorgen dat je salesteam op het juiste moment met de juiste leads praat.

Marketing- en salesteams moeten in een meeting met elkaar afstemmen wat de scoringsdrempels zijn; bij welke score wordt een lead naar sales doorgestuurd?

Lead Fit

Het bepalen van leadfit of expliciete leadscoring is gebaseerd op waarneembare of direct gedeelde informatie, vaak verzameld via een online formulier. Demografie en bedrijfsgegevens bepalen hoe goed de prospect past in een ideaal kopersprofiel. Leads kunnen ook worden gescoord met BANT-criteria: budget, autoriteit, need en tijdlijn.

Lead Interest

Lead Interest Scoring wordt gedaan door het gedrag van een prospect (online lichaamstaal) bij te houden en de interesse voor jouw product of oplossing te meten. Een voorbeeld: een lead die een eenvoudige whitepaper download heeft betrokkenheid getoond bij je merk, terwijl het downloaden van een prijslijst een duidelijk koopsignaal is. De lead die de prijslijst heeft gedownload, ontvangt daarom een hogere score.

Zorg voor de juiste organisatiestructuur

Het creëren van de juiste structuur tussen marketing en sales is noodzakelijk voor een goede afstemming. Dit betekent dat je rollen in marketing en sales definieert op een manier die je helpt om leads effectiever door de pipeline te verplaatsen. Het schetsen van specifieke rollen zorgt ervoor dat elk deel van de reis van de klant wordt verantwoord. Laten we een aantal manieren bekijken hoe je jouw marketing- en salesteams kunt structureren voor succes.

Marketingrollen

Hieronder volgen enkele specifieke marketingfuncties die we je voorstellen:

Demand Generation:

De kernfunctie van deze rol is het genereren van leads. Dit team ondersteunt opbrengstdoelen door meer gekwalificeerde leads te genereren om door te geven aan het salesteam. Deze groep richt zich op veel dingen, waaronder full-funnel marketingprogramma's, lead nurturing en analytics.

Product Marketing:

Productmarketeers richten zich op het positioneren van het product of de service op een manier die uniek is in de branche. Deze rol ondersteunt sales-enablement door het creëren van content, inzicht in het verkoopproces en het creëren van producten en data sheets.

Customer Marketing:

Deze rol ondersteunt de verkoop door klantbelangen, reviews en referenties. Gelukkige, betrokken klanten leiden niet alleen tot hogere inkomsten, maar leiden ook tot meer vertrouwen van nieuwe prospects. Volgens Nielsen vertrouwt 92% van de klanten meer op aanbevelingen van vrienden en familie dan op advertenties. Daarom speelt het verkrijgen van ambassadeurs een sleutelrol bij het genereren van vertrouwen van nieuwe prospects.

Zorg voor de juiste organisatiestructuur

Contentmarketing:

Inhoud is een steeds belangrijker onderdeel van marketing sinds de reis van de koper meer digitaal is georiënteerd. Dit team creëert waardevolle en educatieve inhoud om verkopers tijdens de verkoopcyclus te helpen en biedt materialen voor leadgeneratie en nurturing.

Verkooprollen

Het verdelen van de omzet in een lead qualification team en een team dat specifiek werkt aan het sluiten van deals, zorgt voor de beste resultaten. Lead qualification teams kunnen zich concentreren op het kwalificeren van leads en je accountmanagers kunnen zich concentreren op het sluiten van deals. Hier zijn een paar specifieke verkooprollen die we aanbevelen:

Sales Development Representatives (SDR):

Deze rol is gericht op het beoordelen, contacteren en kwalificeren van leads die zijn doorgegeven vanuit marketing. SDR's werken nauw samen met marketing om de kloof tussen sales en marketing te overbruggen. De Sales Development Representatives kunnen je verder helpen het verkoopkwalificatieproces te stroomlijnen en de beste resultaten bij de overdracht van marketing naar verkoop te verzekeren. SDR's komen in contact met MQL's om te bepalen of deze contacten klaar zijn om met een accountmanager te praten. De enige focus van deze functie is om leads op te volgen en bezwaren te overwinnen. Als gevolg daarvan zetten bedrijven met SDR's 80% meer leads om dan bedrijven zonder deze rol.



Account Executives:

Account executives bestaan om deals te sluiten. Uiteindelijk is het rendabeler om je beste vertegenwoordigers te laten praten met de meest gekwalificeerde leads. Je wilt niet dat je beste closers hun tijd verspillen aan leads die niet kunnen worden omgezet. Laat ze in plaats daarvan werken aan leads die zijn gekwalificeerd door SDR's.

Creëer Service Level Agreements (SLA)

Service-level overeenkomsten zijn ontstaan als onderdeel van een servicecontract om formeel specifieke aspecten van de gespecificeerde service te definiëren, zoals scope en tijd. SLA's dragen bij aan een ander cruciaal onderdeel van afstemming tussen sales en marketing, namelijk: ervoor zorgen dat er geen gekwalificeerde lead achterblijft.

Te lang wachten voordat je een lead opvolgt kan een doodlopende weg creëren: ze gaat naar een concurrent of verdwijnt van de kaart. Volgens een onderzoek van Inside Sales neemt de kans op contact met een lead enorm toe naarmate je sneller reageert. Reactietijden zouden idealiter niet langer dan een paar minuten moeten zijn. Binnen het eerste half uur daalt de kans om de lead te bereiken 100 keer. Dit betekent dat het noodzakelijk is om binnen een bepaalde tijd de lead op te volgen.

Hoe lang moet het salesteam wachten voordat er contact wordt opgenomen met een MQL? Een SLA schetst het antwoord op deze vraag en biedt een leidraad voor de volgende stappen.

De SLA's geven prioriteit en wijzen een tijdstempel toe aan leads. Wanneer marketing een voorsprong doorgeeft, hebben salesteams een bepaald tijdsverschil voordat ze de eerste keer bellen. Zodra een bepaalde hoeveelheid tijd verstreken is, ontvangen vertegenwoordigers een herinneringsmail. Als er nog steeds geen actie is ondernomen, ontvangen de vertegenwoordiger en haar baas de herinnering, die snel wordt gevolgd door een bericht aan de CEO. Het systeem houdt vertegenwoordigers verantwoordelijk voor de leads die door de pijp lijn gaan, zodat er geen lead achterblijft.

We zien vaak afspraken die sales zeven dagen geven om de lead te kwalificeren. Dit geeft het salesteam drie keuzes: maak van de lead een kans, stel de lead uit of geef hem voorlopig terug aan marketing.



Conclusie

Afstemming van sales en marketing is cruciaal voor zakelijk succes, maar het is ook een uitdagend proces. Veel bedrijven hebben nog steeds moeite om een strategie te vinden die hun marketing- en salesafdelingen synchroon houden. Beide teams verspillen kostbare tijd aan leads die nooit zullen worden omgezet en vaak gaan gekwalificeerde leads verloren in de verwarring. Hierdoor wordt het verkoopproces gecompliceerd, rommelig en inefficiënt.

Om dit probleem op te lossen is afstemming van gemeenschappelijke doelen op sales en marketinggebied nodig en vervolgens het implementeren van de processen en hulpmiddelen waarmee jouw teams deze kunnen uitvoeren.

Belangrijke key takeaways

Definieer gemeenschappelijke definities

- Lead
- MQL
- SQL

Stel gemeenschappelijke doelen

- Sales funnel alignment
- Gezamenlijke activiteiten

Gebruik Lead Scoring

- Lead fit
- Lead interest

Zorg voor de juiste organisatiestructuur

- Definieer marketingfuncties
- Definieer verkooprollen

Conclusie

Creëer Service-Level Agreements

Hoewel afstemming van sales en marketing een uitdaging kan zijn, zijn de resultaten de moeite waard. Afgestemde teams stroomlijnen het verkoopproces van leadgeneratie tot conversie, waardoor het bedrijf de omzet in een hoger tempo kan verhogen. Als gevolg hiervan kunnen beide teams meer tijd besteden aan processen die echt bijdragen aan de resultaten.



ENTHOUSIAST

GEWORDEN OVER ONZE AANPAK?

Een afgestemd marketing en sales proces

Wil je graag meer weten over het stroomlijnen van de marketing en sales of heb je hulp nodig bij de alignment, dan [helpen wij je graag verder!](#)



BEL ONS
+31(0)337370250



VIND ONS
Maanlander 41
3824 MN Amersfoort



MAIL ONS
info@marketingguys.nl



MARKETING GUYS
HELPING COMPANIES SUCCEED