

# Fue/d

Let Digital Work

## Omzet verhogen in B2B

door het identificeren van  
websitebezoekers

---

Elke business to business organisatie analyseert het websitebezoek op hun eigen manier. Sommige organisaties analyseren dit bezoek in detail door gebruik te maken van de uitgebreide mogelijkheden van Google Analytics, of door een IP-marketingtool te gebruiken. Anderen meten weinig en besteden pas aandacht aan mogelijke leads op het moment dat deze een concrete offerte aanvraag doen.

Hier blijven echter veel kansen liggen: door de websitebezoekers en hun gedrag uitgebreid in kaart te brengen, kan deze informatie benut worden om de ROI van de marketingactiviteiten te verhogen. In dit artikel gaan we nader in op een relatief nieuwe manier om een positief rendement te genereren met de informatie van het websitebezoek.

## Website en Call to actions

De investering die is gedaan in SEO, in een campagne, in de website zelf en in de content van de site moet tot een bezoek en uiteindelijk tot een opdracht leiden. Inzicht in het bezoek en het gedrag van de bezoeker op de site moeten het mogelijk maken om de bezoeker te kwalificeren en een vervolgactie te laten ondernemen. Vaak gebeurt dit door het inzetten van een call to action op de site.

Om voldoende relevante bezoekers op de site te krijgen die middels de call to action gekwalificeerd kunnen worden, is een investering in tijd/geld nodig. En met voldoende bezoekers die ingaan op de call to action die in een later stadium uitmonden in een opdracht, wordt deze investering terugverdiend. Maar wat veel organisaties laten liggen is om de bezoekers die niet ingaan op de call to action te kwalificeren en, afhankelijk van de kwalificatie, verder te beïnvloeden. Op het moment dat deze bezoekers niet geanalyseerd worden en hun gedag

verder niet beïnvloed wordt, verlies je een groot deel van het mogelijke rendement op de online investering.

Het is inmiddels algemeen bekend dat een groot deel van de B2B opdrachten ooit is begonnen met een zoekvraag aan Google (dus buiten welke leverancier dan ook om). Een ander resultaat waar vele B2B organisaties mee te maken hebben, is dat slechts een klein deel van website bezoekers het Call to Action formulier invult.

Een deel van de relevante informatie van de website bezoekers kan uiteraard worden gevonden in de informatie die Google Analytics verstrekt, zoals aantal bezoekers, doelgroep bezoek, page views, bounce rate etc. Maar wat Analytics helaas nog niet kan is aangeven welke organisaties de website hebben bezocht. Hiervoor kan een IP marketing tool worden ingezet.

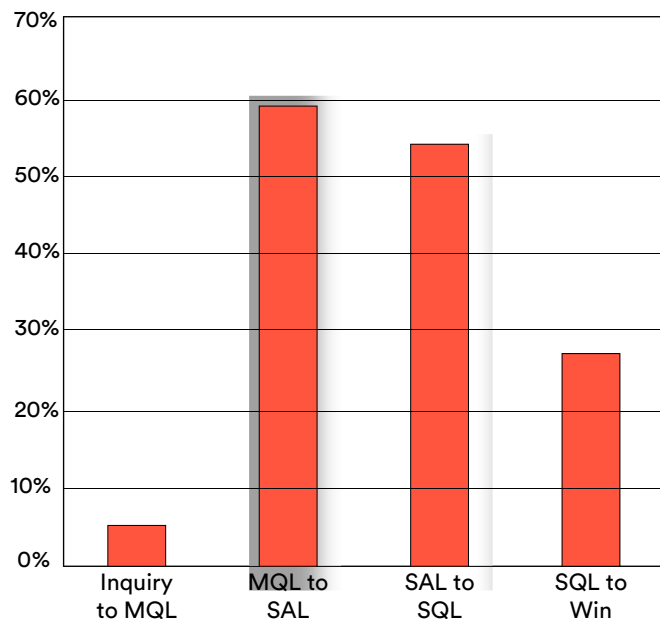
## Onderzoek naar conversie ratio's

SiriusDecisions.com heeft een [onderzoek naar gemiddelde conversie ratio's](#) uitgevoerd. Hierbij zijn de verschillende stappen in een koopproces weergegeven. De belangrijkste stappen die in veel B2B trajecten aan de orde zijn, worden hieronder beschreven:

- ✓ **Websitebezoek:** een unieke bezoeker op de website (ook anonieme bezoekers)
- ✓ **Aanvraag:** iemand die is ingegaan op een beschikbare call to action zoals een Webinar, download of demo aanvraag. Door het ingaan op de call to action wordt contactinformatie over de lead verkregen.
- ✓ **Marketing Qualified Lead (MQL):** Hier gaat het over de lead die tot gekwalificeerde lead overgaat, ofwel door zijn gedrag op de site, ofwel door specifieke kenmerken tot een gekwalificeerde lead wordt.
- ✓ **Sales Accepted Lead (SAL):** een lead die formeel is geaccepteerd door de salesorganisatie en waar tijd en energie in wordt gestoken.
- ✓ **Sales Qualified Lead (SQL):** Op het moment dat de lead in een opportunity/offerte proces terecht komt.
- ✓ **Win:** Er komt een opdracht uit.

Hoe hoger de conversie ratio's per stap, des te beter het eindresultaat, zijnde het aantal opdrachten. Uit dit onderzoek komen de volgende conversie gemiddelden naar voren:

## Conversion rates



Bron: SiriusDecisions.com

Fig.1: conversie ratio's conform onderzoek van SiriusDecisions

Dat betekent dat ongeveer 5% van de potentiële opdrachtgevers die een aanvraag doet, ook Marketing Qualified lead wordt. Dus een lead waar het ook zinvol voor is om marketing capaciteit aan te besteden. De stap van MQL naar SAL heeft daarentegen een veel hoger percentage: ongeveer 60% van de MQL 's worden ook SAL's. Hiermee besluit de organisatie dat de lead ook daadwerkelijk door het salesteam behartigd kan worden. 55% van deze SAL's komt ook daadwerkelijk in een offertefase terecht (SQL) met daarbij een gemiddeld scoringspercentage van 25%.

In veel organisaties wordt alleen de conversie van de uitstaande offertes naar opdracht gemonitord. Te weinig en te laat! Niet elke organisatie hoeft evenveel conversie stappen inzichtelijk te maken, maar welke conversie ook gekozen worden, het is zinvol om in plaats van alleen de conversies van SAL naar SQL naar een Win inzichtelijk te maken, ook de eerdere fases in het leadgeneratie proces te analyseren en te verbeteren.

Om het conversie percentage aan het einde drastisch te verhogen, moet je dus aan het begin beginnen. Door leads in een vroeg stadium op de juiste wijze te beïnvloeden, te behartigen en waarde aan hen toe te voegen. En daarom wil je al vanaf het begin inzicht hebben in relevante informatie om de lead op de juiste wijze te behartigen. En het begint met het websitebezoek.

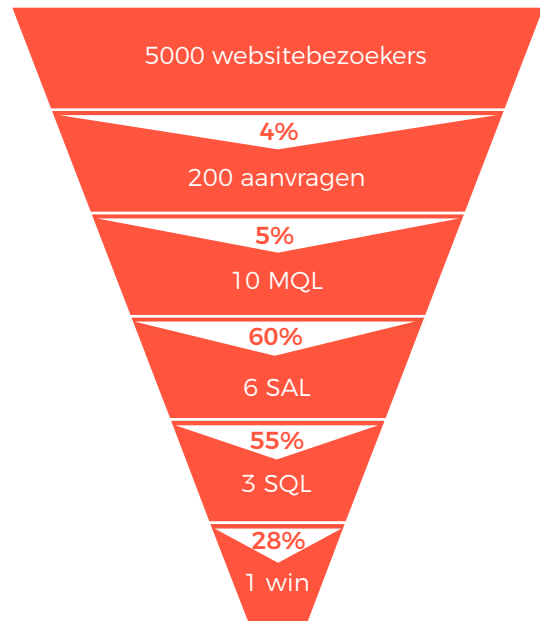
### Het geld ligt voor het oprapen

Volgens een [onderzoek van Gartner](#) alloceren B2B (product)leveranciers 7,88% van hun omzet aan marketing. Ondernemers in de technologische sector gebruiken hiervoor zelfs 12,2% van hun omzet. Op die investering wordt uiteraard wel rendement verwacht. De grootste winst aan het einde, wordt in het begin behaald. Want in het begin is het conversie percentage het laagste. En over het algemeen is het salesteam goed in staat om de echt goed gekwalificeerde leads als klant te verwelkomen, dus in de eindfase is minder winst te behalen. Dat wordt bevestigd door de conversie percentages uit het onderzoek van het eerder genoemde SiriusDecisions.

De eerste twee fasen (van bezoeker naar aanvrager en van aanvrager naar MQL) geven de meeste ruimte voor winst. Immers, het verdubbelen van 4% naar 8% heeft een grotere slagingskans dan het verdubbelen van 50% naar 100%.

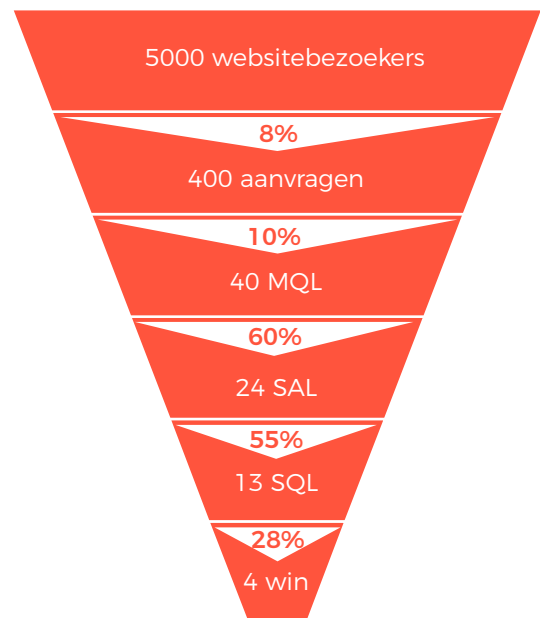
Door de bezoekers en de aanvragers meer waarde toe te voegen op basis van inhoudelijke profielinformatie en door het gedrag op de website actief te beïnvloeden, wordt het conversiepercentage in de beginfase verhoogd.

Fig. 2: Oude situatie



Dus van elke 5000 websitebezoekers wordt met de hierboven genoemde conversie percentages, 1 klant gerealiseerd.

Fig. 3: Nieuwe situatie



Door in de eerste twee fasen de conversie te verdubbelen, wordt het eindresultaat van een win verviervoudigd. Nuisdat niet alleen een theoretische exercitie, maar ook één die in de praktijk toegepast wordt. Dit is mogelijk door de volgende invulling:

- ✓ Zet een IP marketing tool in. Een dergelijk tool is niet alleen in staat om bezoekende organisaties te identificeren, maar ook om zogenaamde liquid content te tonen op basis van bepaalde kenmerken. Als bijvoorbeeld een advocatenkantoor de website bezoekt, ziet de bezoeker content die bij zijn/haar belevingswereld past. En niet alleen content, maar ook specifiek voor de bezoeker ingerichte call to actions. Door het aansluiten bij de belevingswereld en de business issues van de bezoekers, wordt zijn/haar gedrag beïnvloedt.

informatie. Hierdoor worden de selecties op basis van buying persona's steeds gericht en ook nog eens gebaseerd op actueel gedrag. Door dan een gerichte marketing automation stroom in te zetten om waarde toe te voegen aan de betreffende contactpersonen, wordt de conversie van bezoeker naar SAL sterk verhoogd. Zeker als dan ook nog eens gebruik gemaakt wordt van een passende call to action.

- ✓ Gebruik het IP-marketingtool ook om de conversie van de bestaande klanten te beïnvloeden: door een lijst met bestaande klanten in een IP-marketingtool in te lezen, wordt het mogelijk om direct een waarschuwing te krijgen als een bestaande klant de website bezoekt. Het gedrag van de bestaande klant op de site geeft een indicatie of er bijvoorbeeld

in	€	bedrijfsnaam	relatietypes	tags	SBI	FTE	eerste bezoek	laatste bezoek
in	Q	[bedrijfsnaam]		in	70221	2 t/m 4	09-10-2015	01-08-2017
in	Q	[bedrijfsnaam]			7430	1	20-02-2017	01-08-2017
in	Q	[bedrijfsnaam]		in	6202	10 t/m 19	01-02-2017	01-08-2017
	Q	[bedrijfsnaam]			6420	2 t/m 4	29-03-2017	01-08-2017
in	Q	[bedrijfsnaam]			69101	20 t/m 49	14-04-2017	31-07-2017
	Q	[bedrijfsnaam]			6203	-	04-04-2016	31-07-2017

Fig. 4: Voorbeeld van een deel van de informatie die een IP-marketingtool levert (bron: [Salesfeed](#))

Daarnaast is een IP-marketingtool in staat om op basis van bepaalde regels een specifieke pop up te tonen. Als bijvoorbeeld een organisatie de site voor de derde keer heeft bezocht, daarbij meer dan 2 minuten op de dienstenpagina is geweest en een whitepaper heeft gedownload, dan komt een pop up voor het inschrijven van een specifieke workshop. Daarmee wordt de call to action ook afgestemd op het gedrag van de bezoeker.

- ✓ Het spreekt voor zich dat deze informatie onderdeel wordt van het klantprofiel wat in de CRM omgeving terecht komt. In de CRM omgeving staat dan ook de contactpersoon

een upsell mogelijkheid is, of dat je je zorgen moet maken dat de klant afscheid neemt. Het gedrag van de klant kan een aanleiding vormen om een contactmoment aan te gaan en daarmee additionele inkomsten te genereren of potentiële omzetverliezen te voorkomen.

Door de combinatie van IP marketing en marketing automation worden o.a. de volgende meetbare resultaten bereikt.

1. Verbetering van de conversiepercentages omdat nieuwe potentiële klanten kunnen worden geïdentificeerd die vroeger anonieme bezoekers waren

2. Verlaging van de kosten voor het genereren van een sales qualified lead omdat de benodigde tijd om de lead te vinden, wordt gereduceerd
3. Verlaging van de churn bij bestaande klanten
4. Verhoging van cross sell en upsell resultaten bij bestaande klanten

### Verschillende IP marketing tools

In Nederland zijn meerdere IP marketing tools beschikbaar, waarbij de kracht van de tools ook verschilt. Sommige tools zijn gespecialiseerd op Nederlandse bedrijven, andere tools zijn gespecialiseerd op meerdere landen, maar dan op een wat hoger detailniveau. Hierbij gaat het met name om Amerikaanse leveranciers. Relevante vragen bij de buitenlandse IP marketing tool leveranciers zijn op welke wijze de helpdesk georganiseerd is en de kwaliteit van de herkenning.

Daarnaast zijn er nog andere verschillen die opvallen:

- ✓ **Look&Feel** Deze verschillen per tool, en daarmee ontstaat ook een verschil in overzichtelijkheid en flexibiliteit van de beschikbare informatie. Dat is in ieder geval een aspect om mee te nemen bij de keuze van een dergelijk tool
- ✓ **Percentage herkende bedrijven en de betrouwbaarheid hiervan.** Niet elk IP adres wordt herkend. En niet elk IP adres wordt aan een organisatie gekoppeld. Er zijn leveranciers die als basis de Kamer van Koophandel database gebruiken, en deze hebben aangevuld met een aantal andere min of meer gangbare databases in Nederland. Hierbij is dan nog een additioneel aandachtspunt, in hoeverre de leverancier in staat is om hostingpartijen uit te sluiten uit het resultaat, om vervuiling te voorkomen.
- ✓ **De mogelijkheid om tags en triggers toe te voegen en daarmee signalen te krijgen en selecties te maken.**

- ✓ **Integratiemogelijkheden.** Niet elk IP marketing tool heeft op dit moment al voldoende mogelijkheden om te integreren met CRM tools. Dat is wel een aandachtspunt, omdat de leads die vanuit het IP marketing tool gegenereerd worden, uiteindelijk wel in het CRM systeem opgevolgd moeten worden.
- ✓ **Inlezen van adreslijsten.** Op het moment dat een IP marketing tool deze mogelijkheid heeft, kunnen lijsten van bestaande klanten worden ingelezen. Wat dan meteen de mogelijkheid geeft om een alert te krijgen als een bestaande klant de website bezoekt.
- ✓ **Prijs.** Deze varieert en is in de meeste gevallen afhankelijk van de gebruikte functionaliteit en het aantal website bezoekers

Zoals aangegeven zijn er inmiddels ook in Nederland meerdere IP marketing tools beschikbaar. Een greep uit de Nederlandse leveranciers:

- Salesfeed
- Clicklead
- Snoobi
- Leadfeeder
- Leadelephant

Een greep uit de Amerikaanse leveranciers:

- Leadlander
- Leadformix
- Leadforensics
- Megaleads
- Leads Explorer

Daarnaast leveren de grote leveranciers van marketing automation tools dergelijke functionaliteit in hun eigen tool mee, zoals Salesforce, Hubspot en Marketo. Het feit dat deze gerenommeerde

---

organisaties met een wereldwijd klantenbestand ook investeren om eigen IP marketing functionaliteit toe te voegen aan hun software, geeft in ieder geval aan dat IP marketing een blijvertje is.

### Wet gegevensbescherming en IP marketing

Op 25 mei 2018 treedt de General Data Protection Regulation (GDPR), de nieuwe Europese wet voor databescherming, in werking. De nieuwe wet verscherpt regels uit de huidige Wet Bescherming Persoonsgegevens, maar voegt ook een aantal nieuwe verplichtingen toe. De vraag is uiteraard ook wat deze nieuwe wet voor het gebruik van een IP marketing tool betekent. De gebruikers van een IP marketing tool kunnen (in ieder geval voorlopig) rustig ademen.

Zolang het IP marketing tool alleen de organisatie herkent en niet de consument/persoon, en/of persoonsgebonden data bewerkt of levert, dan heeft de nieuwe wet geen consequenties voor het gebruik.

Voor IP marketing tools die de mogelijkheid van Liquid Content bieden, is er nog een ander aspect. In dat geval worden tijdens de sessie functionele first party cookies geplaatst om een sessie-ID aan het bezoek mee te geven of, in het geval van gebruik de module Liquid Content, om de Liquid Content functionaliteit van de software aan te

sturen tijdens de sessie. Op het moment dat deze cookies worden verwijderd na beëindiging van de sessie of na een bepaalde periode van inactiviteit, is er geen probleem in het kader van de eerder genoemde wet. Het plaatsen van commerciële third party cookies of tracking cookies is niet toegestaan.

### Conclusie

Mensen Er zijn vele mogelijkheden om de uiteindelijke conversiepercentages te verhogen, zodat de investering in marketing als percentage van de omzet dan ook meer oplevert dan wat deze heeft gekost. Meer mogelijkheden in financiële zin, maar ook meer in de zin van continuïteit van de organisatie. Online marketing wordt hierin steeds belangrijker, en daarmee ook IP marketing.

De website neemt hierbij in veel gevallen in het begin een centrale plaats in. Door het combineren van de huidige IT ontwikkelingen op het vlak van web-tools, IP-marketingtools, marketing automation en CRM tools, is essentiële informatie beschikbaar om de juiste keuzes te maken als het gaat om een succesvolle marketing investering. Zodat gedrag van en informatie over potentiële klanten op een gestructureerde wijze gebruikt kunnen worden om waarde aan de ander toe te voegen over een onderwerp dat blijktbaar (op basis van het gedrag) interessant voor de ander is.



---

Omdat de investering voor een dergelijk tool relatief laag is, variërend tussen de € 100,- en € 600,- per maand, zou dit voor de meeste B2B organisaties geen bottleneck moeten zijn om het marketing rendement vanuit de conversie ratio's te verhogen. De prijs van een IP marketing tool is in de meeste gevallen afhankelijk van het aantal functionaliteiten en het aantal website bezoekers.

De vraag is dan ook, waarom een B2B organisatie in Nederland zichzelf tekort zou doen en de mogelijkheden van IP tracking buiten de deur zou houden. Sterker nog: eigenlijk moeten de B2B organisaties in Nederland zich afvragen of ze zich nog wel kunnen veroorloven om geen IP marketing tool in hun marketing mix in te zetten!



## Over Fued

Wij zetten onze passie en energie in om de beste in digital marketing voor kennisintensieve bedrijven te zijn. Van strategie tot uitvoering. Relevant op C-level. Met een integrale aanpak die marketing en sales verbindt door CRM en marketing automation. Samen met onze klant maken we keuzes voor content, kanalen en campagnes. Dit leidt altijd tot meetbare concrete resultaten.

Wilt u ook advertentiecampagnes inzetten om uw bereik te vergroten en het aantal conversies te verhogen, maar weet u niet wat het geschikte kanaal voor uw organisatie is? Wij helpen u graag met het vaststellen van het beste advertentiekanaal en ondersteunen u in het opstellen en uitvoeren van de advertentiecampagne.



---

# Fue/d

Let digital work

Paterswoldseweg 808  
9728 BM Groningen  
050 210 42 22  
info@fue/d.nl  
fue/d.nl

