

SAP is altijd al een resultaatgedreven bedrijf geweest dat het motto "meten is weten" hoog in het vaandel heeft staan. Door de below the line-campagnes nog selectiever te maken, is de prijs per lead weliswaar gestegen, maar de impact op de conversie is nog groter. "Ongeveer de helft van onze omzet komt uit leads die wij vanuit marketing aandragen. Dat is veel. Ik schat in dat vergelijkbare business-to-business bedrijven op 20 procent zitten." TEKST MIRJAM HULSEBOS

MINDER TELEFOONTJES, MEER RESULTAAT

Mark van Heijningen heeft "head of SME marketing" op zijn visitekaartje staan, in gewoon Nederlands is dat marketingmanager voor het MKB. Daarbij definieert SAP MKB wel erg ruim. "Dat zijn alle bedrijven in Nederland met uitzondering van de top350", specificeert hij. SAP benadert de markt met vier hoofd-productgroepen: Enterprise resource planning (ERP), customer relationship management (CRM), business intelligence (BI) en een integrale propositie die verschillende oplossingen combineert. "Voor het merendeel van de nieuwe klanten – ruim 60 procent – is ERP of ons integrale aanbod het vertrekpunt", zegt Van Heijningen. De decision making unit (DMU) is voor de vier productgroepen verschillend. "Het is belangrijk om goed in beeld te hebben welke functionarissen in de DMU zitten en wat hun pijnpunten zijn. Vaak is er een aanleiding waarom een bedrijf toe is aan een volgende stap op softwaregebied: een overname, groei, het aanboren van nieuwe markten. Als je op dat moment binnen komt, stijgen je kansen", weet hij.

DRIE STAPPEN

Dit is dan ook de eerste fase in het direct-marketingproces van SAP: lead relevant activity (LRA) genaamd. Dit betekent uitzoeken welke bedrijven activiteiten ontplooiën die aanleiding

zouden kunnen zijn om op zoek te gaan naar andere bedrijfssoftware. Deze leads worden in stap twee gescoord op het BANTS-model, wat staat voor budget, authority, needs, timeline en solution. Van Heijningen: "We brengen van elke lead deze vijf aspecten in kaart, op basis waarvan we de lead kwalificeren als cold, warm of hot. We helpen de prospects met hun informatiebehoefte en proberen ze op te warmen." Hot marketing leads worden vervolgens overgedragen aan sales. Als sales ze accepteert worden het opportuniteiten (fase 3). De conversie van LRA's naar marketingleads bedraagt gemiddeld 35 procent. Van de marketingleads bereikt gemiddeld 40 procent het stadium "hot" en wordt als opportunity geaccepteerd door sales. "Dat is afhankelijk van de doelgroep en de campagne. Bij cross- en upsell-campagnes liggen de cijfers een stuk hoger. Het hangt er ook sterk van af hoe selectief een campagne is. We hebben laatst bijvoorbeeld een mailpack ontwikkeld voor afvalverwerkingsbedrijven. Bij de Wereldwinkel hebben we recyclingautootjes gehaald waar we ons logo op hebben geplakt. Bij ruim eenderde van de bedrijven die deze mailing ontving, heeft dat tot een afspraak geleid. De kosten voor de mailing per stuk waren in dit geval erg hoog, maar de opbrengsten ook."

GENERIEK OF SPECIFIEK?

Als een campagne generieker is, zie je dit direct terug in de conversiecijfers. Van Heijningen haalt de zomer-campagne voor BI aan: 4.000 bedrijven ontvingen een mailing die bestond uit een doosje met daarin een brillette. Op het doosje stond een letterbrei. Zet je het brillette op, dan wordt de tekst duidelijk. "Dan ontstaat een verborgen inzicht", aldus Van Heijningen. Ongeveer 1.500 ontvangers van deze mailing zijn in de zomerperiode door Computer Profile, een direct marketing-bedrijf dat zich specifiek richt op de ICT-markt, gebeld. De conversie naar een afspraak voor sales is vijf procent, terwijl de campagne nog niet ten einde is. "Omdat deze campagne generieker is, is de conversie lager dan bij zo'n hele specifieke campagne, maar nog altijd heel hoog. We hebben nu al zo'n 75 afspraken staan", zegt hij. Bij de contacten die ontstaan uit inbound verkeer is de conversie iets hoger dan gemiddeld. "Bij inbound verkeer heeft de prospect al een concreet project, maar dan zijn we vaak direct in concurrentie met andere aanbieders. Onze kansen hangen dan sterk af van wie er in de DMU zit. In dat geval brengen we de DMU in kaart en bedenken voor iedere functionaris de argumenten waarom hij of zij met SAP in zee zou willen gaan. Met deze argumenten helpen wij de projectleider om

MARKETING VAN SAP IN CIJFERS

- > De conversie van een outbound campagne – meestal een combinatie tussen direct mail, telemarketing en online marketing – naar een closed deal is gemiddeld vier procent.
- > De conversie van een lead met een relevante activiteit (LRA) naar een marketing lead is 35 procent.
- > De conversie in de volgende stap – van marketinglead naar opportunity voor sales – is meer dan 40 procent. Dat betekent dat ruim 14 procent van alle bedrijven met een relevante activiteit die marketing achterhaalt aan sales worden overgedragen.
- > De helft van de omzet komt voort uit marketingactiviteiten. De andere helft komt direct binnen (via sales).

TIPS

- > Maak gebruik van een kwalitatief goede database met de juiste segmentatievariabelen;
- > Weet wie er in de DMU zit en met welke argumenten je welke functionarissen kunt overtuigen;
- > Breng in kaart of een prospect lead relevante activiteiten ontplooit of pijnpunten heeft;
- > Stel kwaliteit boven kwantiteit;
- > Telemarketing is per contact weliswaar duurder dan direct mail of online marketing, maar levert ook meer inzicht en rendement op;
- > Formuleer altijd gezamenlijke doelstellingen met sales;
- > Bouw in ieder deelproces "plan-to-act"-cirkeltjes in.

SAP intern te verkopen. Dit leidt tot een conversieverbetering van een kleine 30 procent. Dit extra onderzoek verdient zich dus zeker terug."

KLANTKENNIS CRUCIAAL

Het blijkt wel: alles draait om kennis van de markt. Kennis die SAP voor een deel al in zijn eigen CRM-systeem heeft staan, en die voor een ander deel wordt aangevuld door Computer Profile. Het kapitaal van dit bedrijf zit in de database waarin 17.500 organisaties staan. "Wij weten hoe de ICT-omgeving van die bedrijven eruitziet, van hardware en middleware tot en met software. Daarnaast brengen we in kaart welke contactpersonen voor welk onderdeel van die ICT-omgeving cruciaal zijn", vertelt Computer Profile-oprichter en managing partner Michiel Alkemade. Door daarnaast ook in kaart te brengen of een bedrijf een "lead relevant activity" ontplooit, kan stap één uit het proces van SAP al vrij snel worden gezet.

Voor de tweede fase is meer inzicht in de klantsituatie nodig. Dat verkrijgt Computer Profile door telemarketing. Niet door te bellen met een aanbod, maar door een open gesprek aan te gaan gericht op het verzamelen van zoveel mogelijk relevante informatie. De telemarketeers hebben daarvoor een intensieve training gekregen om SAP goed te leren kennen en de doel-

stellingen te begrijpen. Bovendien hebben de medewerkers op alle niveaus in de teams van SAP en Computer Profile intensief contact met elkaar. "Er vindt een voortdurende evaluatie plaats. Dit is niet iets dat je even over de schutting gooit bij een bureau", weet Van Heijningen.

De verzamelde kennis wordt in volgende campagnes direct gebruikt. Hoe beter het CRM-systeem gevuld is, hoe selectiever die worden. "Soms bestaat de doelgroep voor een bepaalde campagne maar uit 20 bedrijven." Het aantal campagnes is dan ook groot. "Bedrijven die in onze doelgroep vallen, zien nu meer van ons dan voorheen. Maar voor niet-doelgroepbedrijven zijn we nu een stuk minder zichtbaar", zegt Van Heijningen.

Hij weet dat dit ook direct het zwakke punt is in de marketingcommunicatiestrategie van SAP. "Als ik meer budget zou hebben, zou ik dat stoppen in het creëren van meer algemene bekendheid. Maar daarvoor is het intern lastig lobbyen, want van above the line-campagnes is het lastiger om te berekenen wat het resultaat is. Bij onze DM-activiteiten kunnen we tot op de campagne nauwkeurig aangeven hoeveel sales uiteindelijk is gegenereerd. De helft van onze omzet in het SME-segment komt uit onze marketing-activiteiten."•