

User Story



Direct marketing voor indirecte verkoop bij Magic Software

Veel organisaties maken gebruik van partners voor de verkoop van hun product, maar hoe richten deze organisaties hun sales- en marketingstrategie in? In deze praktijk case belichten wij zo'n organisatie.

Wij spreken hiervoor met John Verwaaijen, General Manager Benelux van Magic Software. Magic Software is van origine een Israëliisch software ontwikkelbedrijf, dat inmiddels al twintig jaar aanwezig is op deze markt. De organisatie is leverancier van technologie voor snelle applicatie ontwikkeling (RAD) en kosteneffectieve applicatie integratie (EAI). Met de software van Magic kunnen organisaties bedrijfsprocessen verbeteren waardoor zij flexibeler en efficiënter kunnen werken, met een hoger ROI.

De producten van Magic Software worden indirect verkocht. Hiervoor beschikt de organisatie over 75 partners in de Benelux. De sales- en marketingstrategie richt zich op de eindgebruiker. Magic Software informeert de eindgebruikers over de mogelijkheden van het product en heeft een eigen sales team om leads op te volgen. In de uiteindelijke deal wordt altijd een partner betrokken.

“Om leads te genereren kennen wij twee verschillende aanpakken. Wij richten ons speciaal op gebruikers van IBM iSeries, JD Edwards en SAP. Om deze gebruikers te definiëren en te benaderen gebruiken wij de database van Computer Profile. Wij segmenteren hierin onze doelgroep en benaderen deze vervolgens via een mailtrain. Wij versturen een aantal mailings en belichten daarin elke keer een andere ontwikkeling in de markt.”

“Hiernaast kiezen wij ook voor een verticale benadering. We hebben een aantal markten gedefinieerd, waarin ons product en de expertise van onze partner een toegevoegde waarde biedt. Zoals de gezondheidszorg, zakelijke dienstverlening, constructie en logistiek en transport. Samen met onze partners bepalen wij het aan te bieden concept en sturen vervolgens een mailtrain, waarin in verschillende mailings de kracht van ons product voor de markt belicht wordt.”

“Met deze mailtrains creëren wij bekendheid in de markt en een aanleiding om het gesprek aan te gaan. Het salesteam is verantwoordelijk voor de opvolging. Daarbij richten we ons niet sec op de verkoop, maar vervullen we ook een consultancy rol. Onze mensen kennen de producten door en door en kunnen door de wensen van de betreffende organisatie te inventariseren goed kijken of ons product hier toegevoegde waarde biedt. Wanneer een organisatie tot aankoop over wil gaan, wordt er een geschikte partner bij betrokken.”

Dat deze strategie werkt is inmiddels bewezen. Doorgaans komen er uit de acties van Magic Software zo'n 2,5 tot 4 procent opvolgbare leads.

Naast de al eerder genoemde activiteiten, maakt Magic Software ook gebruik van webadvertisements op specifieke sites in de gedefinieerde verticale markten. Voorlopig leveren de mailtrains nog meer op dan webadvertisements en banners. John Verwaaijen ziet echter wel toekomst in deze vorm van adverteren. "Vooral met de opkomst van RSS feeds ontstaat er een geïnteresseerd en beter luisterend publiek voor onze internet activiteiten. In onze strategie voor 2008 gaan we dit zeker meenemen."