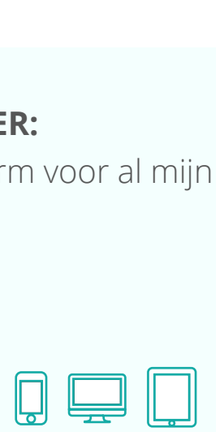
Naam	Hans
Leeftijd	35
Rol / functie	Online marketeer
Hobby	Kitesurfen & Muziek
Getrouwd / gezin	Nee, samenwonend
Opleiding	HBO
Rol in sales proces	Initiator
Achtergrond	MKB, 50 werknemers. Verantwoordelijk voor de website & online nieuwsbrief. Digitaal wordt steeds belangrijker. Informele sfeer & korte lijnen. Wil digitale impact vergroten.
In welke context gebruikt zij het product?	Meer leads. Aantonen dat digitaal veel impact heeft op sales.



TRIGGER:

1platform voor al mijn klant-data



START

Blog
Eén platform voor al je klantdata

Blog
Closed loop reporting voor beter inzicht

Blog
Marketing-ROI: hoe bereken en onderbouw ik die?

Blog
Hoe speel ik effectief in op veranderend koopgedrag?

START NURTURING CAMPAGNE

Klantcase
Wat zeggen andere Nederlandse bedrijven over marketing automation?

Infographic
Het leadscoring volwassenheidsmodel

Telefoongesprek:
MA potentieel

Whitepaper
Marketing architectuur model

Video
Showcase van verschillende software, de basisfuncties

DOELEN / BEHOEFTEN / VERLANGENS / WINSTEN

Doelstelling: ik wil marketing verder professionaliseren door meer inzicht in de buyer's journey. Hiedoor zal het leadgeneratie-proces verbeteren en dit zorgt voor een betere overdracht naar sales.

Drijfveer: ik zie de wereld rond mij heen veranderen. De urgentie naar marketing automation stijgt, ik wil een pilot.

PIJN, ANGST, FRUSTRATIES & BELEMMERINGEN

Ik krijg marketing automation niet van de grond binnen mijn organisatie. Een gebrek aan resources en draagvlak zijn hier belangrijke oorzaken voor. Ook speelt de organisatiestructuur hierbij een belangrijke rol.

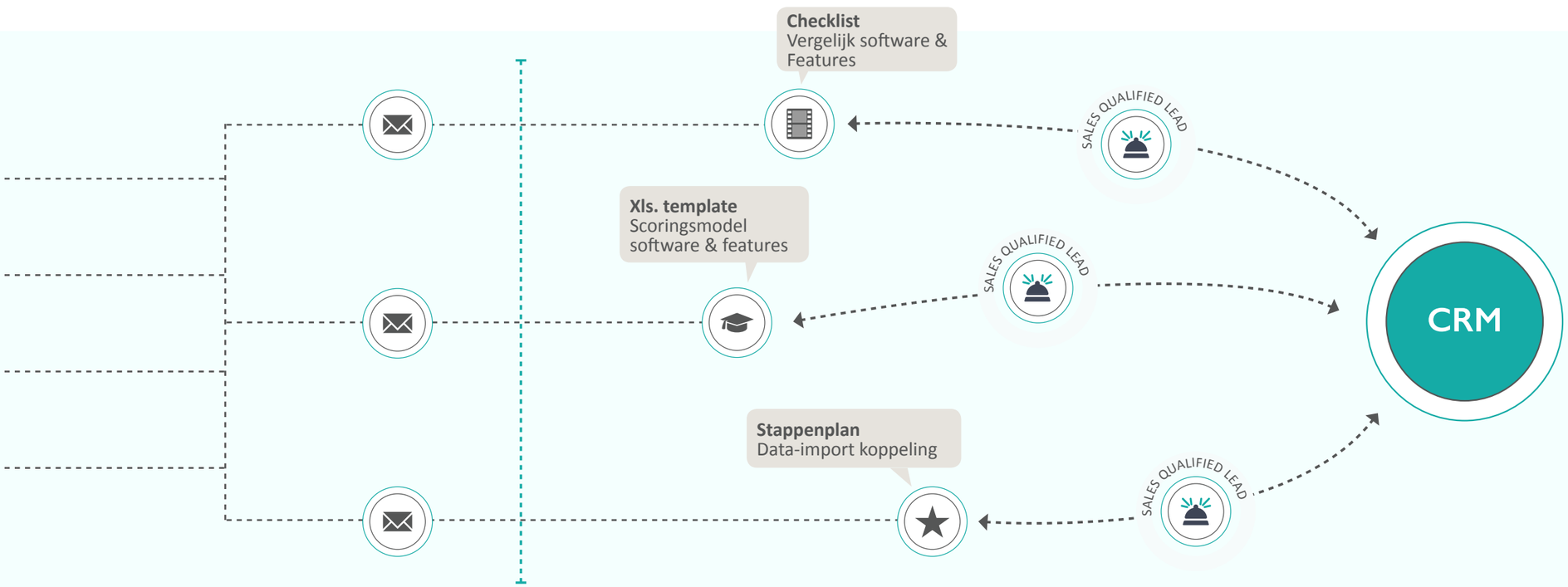
LAAT ZICH LEIDEN DOOR: HOORT, ZIET, DENKT, VOELT

- Nieuwe technologische trends
- Concurrenten
- Experts
- Eigen organisatie & management

Associatie: marketing automation is de toekomst, het is de totaaloplossing waarnaar ik op zoek ben. Mijn organisatie is hier nog niet klaar voor.

(ONLINE) MEDIAGEDRAG & COMMUNICATIE

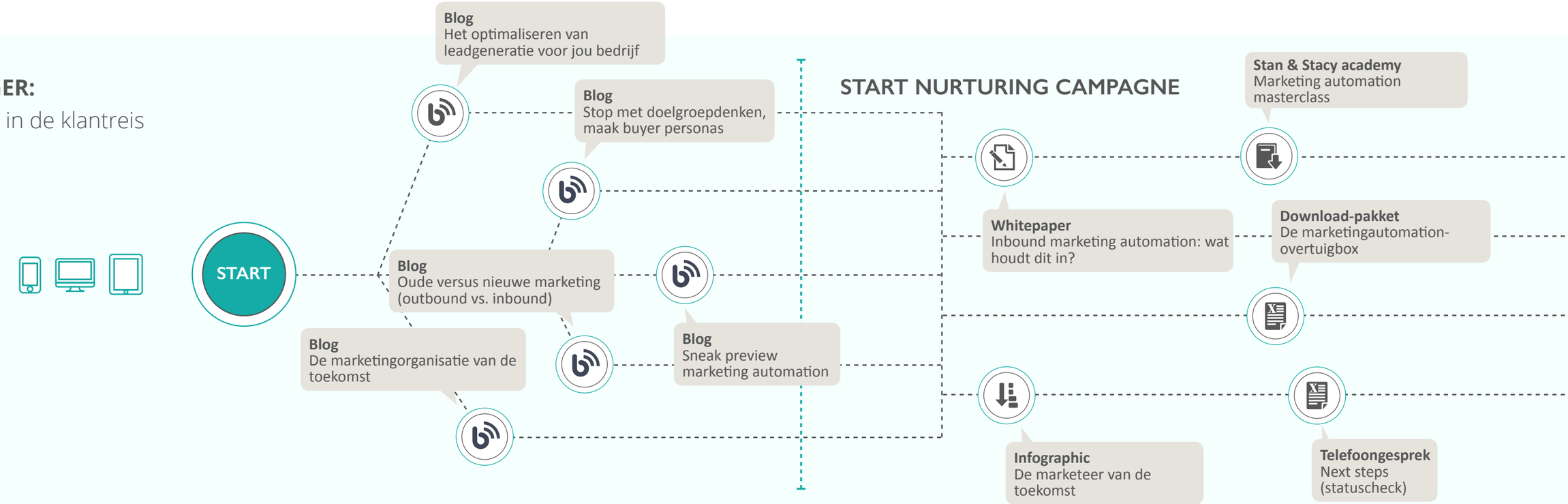
- Softwareleveranciers
- LinkedIN groepen
- Marketingfacts
- Frankwatching



Naam	Sofie
Leeftijd	39
Rol / functie	Online marketeer
Hobby	Hockey, reizen en lezen
Getrouwd / gezin	Getrouwd, 2 kinderen
Opleiding	HBO
Rol in sales proces	Beïnvloeder
Achtergrond	Werkt bij een traditionele organisatie. 10 jaar actief in rol van marketeer. 2 jaar werkzaam bij huidige bedrijf als online marketeer. Door verandere wereld is de focus meer op online komen te liggen. Afdeling sales wordt minder effectief.
In welke context gebruikt zij het product?	Wil meer inzicht in klantgedrag en hierop anticiperen in het leadgeneratie-proces.



TRIGGER:
Inzicht in de klantreis



DOELEN / BEHOEFTEN / VERLANGENS / WINSTEN

Doelstelling: ik ben op zoek naar handvatten waarmee ik marketing intern kan verkopen en draagvlak te creëren.

Drijfveer: ik wil meer succes en betere resultaten behalen, met als doel om mijn interne imago te verbeteren. Hiervoor wil ik voor mijzelf een referentiekader creëren.

PIJN, ANGST, FRUSTRATIES & BELEMMERINGEN

Het frusteert mij dat het moeilijk is om een akkoord te krijgen op mijn marketingautomation-voorstel. De belangrijkste belemmeringen hiervoor zijn een gebrek aan tijd en budget.

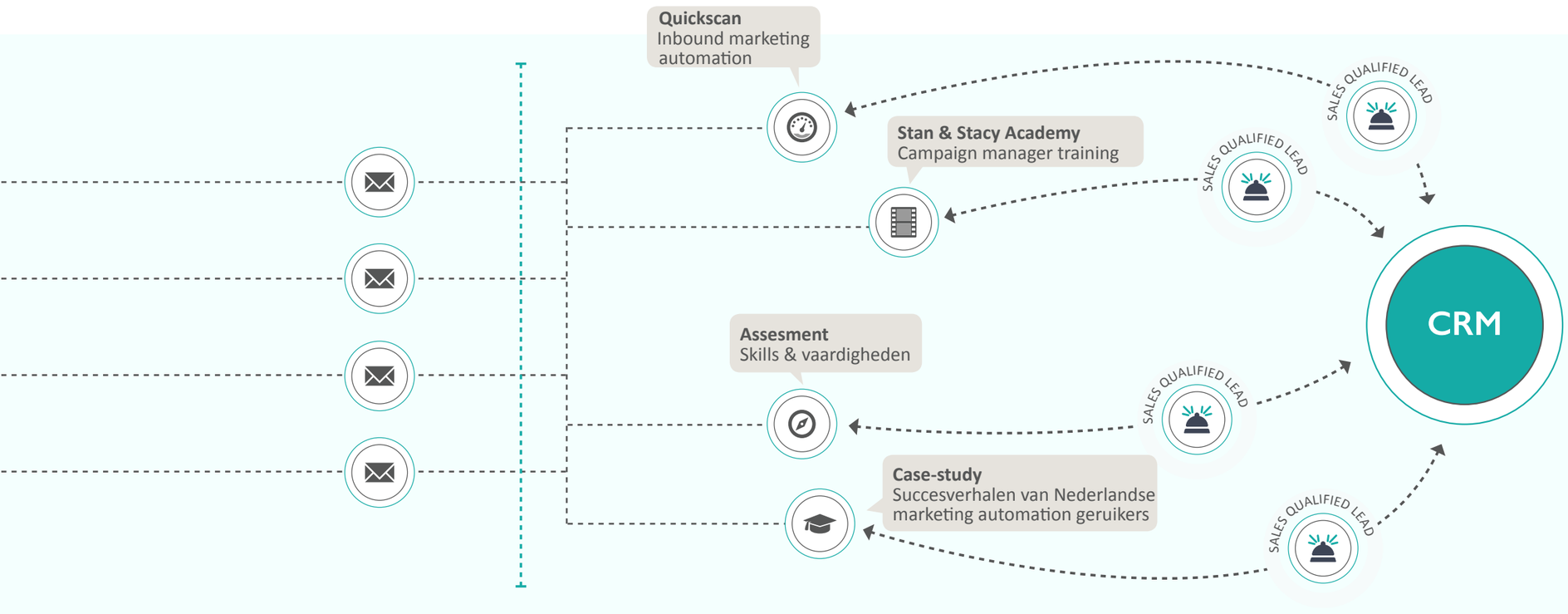
LAAT ZICH LEIDEN DOOR: HOORT, ZIET, DENKT, VOELT

- Marketingautomation-leveranciers
- Concurrenten
- Experts
- Eigen organisatie & management

Associatie: ik ben op zoek naar bevestiging in de vorm van bruikbare en geloofwaardige voorbeelden en handige tools.

(ONLINE) MEDIAGEDRAG & COMMUNICATIE

- LinkedIN
- Twitter
- Blogs van fabrikanten
- Blogs van specialisten
- Marketingfacts
- Frankwatching



Naam	Wim
Leeftijd	45
Rol / functie	Digital Marketing Manager
Hobby	Wielrennen
Getrouwd / gezin	Getrouwd, 3 kinderen
Opleiding	HBO
Rol in sales proces	Beïnvloeder
Achtergrond	Heeft passie voor wat hij doet. Op zoek naar zekerheid en vernieuwing. Aantonen marketing ROI is #1. Wil marketing transparanter maken. Digitale transformatie is een belangrijk speerpunt, voelt enorme druk uit de organisatie om dit te realiseren.
In welke context gebruikt zij het product?	Wil effectiviteit aantonen van zijn marketingactiviteiten.



TRIGGER:
Business case voor marketing automation samenstellen (interne opdracht)



START

Blog
Trendrapport: marketing automation

Blog
Effectievere leadgeneratie door leadnurturing en leadscoring

Blog
Stel je klant centraal met buyer personas

Blog
Marketing & Sales alignment

START NURTURING CAMPAGNE

Whitepaper
De impact van marketing automation op je organisatie

Whitepaper
Framework 'Digitale transformatie': marketing automation pilot

Template
Elevator pitch voor sales enablement

Stan & Stacy Academy
Masterclass marketing automation

DOELEN / BEHOEFTEN / VERLANGENS / WINSTEN

Doelstelling: ik wil marketing professionaliseren door meer inzicht in de buyer's journey. Ik ben van mening dat het leadgeneratie-proces en de overdracht naar sales zal verbeteren.

Drijfveer: ik zie de wereld rond mij heen veranderen. De vraag naar marketing automation wordt steeds urgenter, ik ben op zoek naar een pilot.

PIJN, ANGST, FRUSTRATIES & BELEMMERINGEN

Mijn belangrijkste frustratie is dat marketing automation weinig draagvlak heeft binnen mijn organisatie. De organisatiestructuur is een grote belemmering.

Door een gebrek aan resources en draagvlak krijg ik de business case voor marketing automation niet rond.

LAAT ZICH LEIDEN DOOR: HOORT, ZIET, DENKT, VOELT

- Marktontwikkelingen
- Concurrenten
- Experts
- Eigen organisatie & management

Associatie: ik zie marketing automation als de toekomst. Mijn organisatie is minder enthousiast.

(ONLINE) MEDIAGEDRAG & COMMUNICATIE

- Collega's
- Experts uit de USA
- Marketingfacts
- Frankwatching

