

CASE STUDY

De Inbound Marketing Case van coMakelT

Door Klaas Klunder



**“In 3 jaar van 1 nieuwe klant per jaar
naar 1 nieuwe klant per maand!”**

“In 3 jaar van 1 nieuwe klant per jaar naar 1 nieuwe klant per maand!”

Wie is coMakelT

CoMakelT is een offshore serviceprovider voor softwarebedrijven die extra software ontwikkel capaciteit nodig hebben. Met kantoren in Nederland en India bedienen zij klanten over de hele wereld. Zij helpen softwarebedrijven om meer (en betere) software te ontwikkelen tegen lagere kosten. Dit doet coMakelT door het opzetten van een extra software ontwikkel team voor de klant in India. Het grote verschil met traditionele offshoring is dat de klant integraal betrokken is bij het aannemen van het team dat voor hem gaat werken, en dit team zelf inhoudelijk aanstuurt. coMakelT faciliteert en biedt het fundament voor kleine en middelgrote softwarebedrijven om gebruik te maken van de software ontwikkelmogelijkheden in India. Net zoals de grote softwareleveranciers Microsoft en Google dat doen. CoMakelT doet dit al bijna 10 jaar met een bewezen trackrecord (hoge klant tevredenheid) en een bijzonder laag verloop van het personeel in India. CoMakelT maakt hierdoor software offshoring naar India gemakkelijk en betaalbaar. Het is te vergelijken met detachering op afstand. Het bedrijf is in de afgelopen jaren gegroeid met meer dan 100% en heeft een huidig personeelbestand van ca 300 mensen. Kijk voor meer informatie op www.comakeit.com

De marketing uitdaging

CoMakelT is opgericht in 2007. De oprichters, de Nederlander Steven ten Napel en de Indiër Kiran Madhunapantula, hadden elkaar in de jaren '90 leren kennen bij BAAN software. BAAN was destijds een van de eerste Nederlandse softwarebedrijven die India ontdekte als een interessant land om software te ontwikkelen. Na de BAAN periode gingen beide heren verder met Jan Baan bij het bedrijf Cordys. Toen Steven ten Napel voor zijn interne benchmarking op zoek ging naar een extra partij die hem zou kunnen ondersteunen op het gebied van distributed software development in India kwam hij er achter dat er alleen maar projecten organisaties waren. De traditionele vorm van offshoring. Maak een functioneel ontwerp van de software die je wilt en huur een partij in die dit bouwt in India. Uit eigen ervaring wist hij dat dit model voor zijn type software bedrijf vaak niet de beloofde resultaten opleverde. Hij was op zoek naar een partij die kon helpen met het opzetten van het team, kantoorfaciliteiten regelen, helpen met talent management etc. Kortom die volledige ondersteuning geeft op het gebied van HR, ICT en Facility services. Nu een dergelijke partij niet bleek te bestaan, ontstond het idee om zelf dit bedrijf op te richten. Zo ontstond coMakelT die deze diensten levert aan middelgrote Independent Software Vendors (ISV). Deze organisaties hebben zelf niet de capaciteit om een vestiging in India op te zetten maar willen wel de voordelen van het land benutten. De initiële groei kwam uit het uitgebreide netwerk van beide oprichters. Na enkele jaren was dit netwerk uitgeput en werd het noodzakelijk ook

buiten het eigen netwerk nieuwe klanten te werven. Omdat de beslissing voor een ISV om te ontwikkelen in India zeer strategisch is, ontstaat een complex salesproces die 12 tot 18 maanden in beslag neemt. Via de traditionele manier van marketing bestaande uit adverteren, beurzen en events bleek het lastig om voor deze services leads te genereren in bestaande en nieuwe landen.

Inbound marketing de oplossing voor coMakeIT

In 2013 werd de strategische keuze gemaakt om Inbound Marketing als strategisch fundament onder de hele marketingstrategie te leggen gecombineerd met PR en Relatie marketing. Dit betekent stoppen met prospects ongevraagd lastig te vallen en beginnen met prospects te helpen die op zoek zijn naar meer kennis en informatie rondom gedistribueerde software ontwikkeling. Een proces waar de oprichters al meer dan 25 jaar ervaring mee hadden opgedaan. Immers mensen willen niet verkocht worden maar willen wel geholpen worden. De eerste stap was het ontwikkelen van een buyer persona en buyer journey om op basis hiervan te bepalen welke content moest worden ontwikkeld om leads te kunnen genereren. Al gauw werd duidelijk dat er twee persona's cruciaal zijn in het verkoopproces. De directeur van de ISV "Don" en de R&D Manager "Ron". Als beide persona's positief staan t.o.v. software ontwikkeling in India was de verkoop al voor 60% gedaan. Don en Ron hebben echter duidelijk andere informatiebehoefte. Don kijkt naar de strategische aspecten en naar zijn business model. Ron wil de beste software maken en kijkt naar ontwikkelprocessen zoals Agile en naar manieren om zijn team op een hoger niveau te krijgen.

De buyer persona werd opgebouwd door interviews met relevante personen in combinatie met deskresearch en deze info gaf antwoorden op vragen als:

- Wat is de achtergrond van Don
- Bij wat voor soort bedrijf werkt hij
- Wat zijn de demografische kenmerken
- Welke doelen wil hij bereiken (zakelijke en privé)
- Wat zijn de uitdagingen die hij moet overwinnen om deze doelen te bereiken
- Met welke uitdagingen kan coMakeIT helpen
- Wat zijn vaak voorkomende bezwaren t.o.v. onze diensten

Met deze informatie werd de buyer journey in kaart gebracht. Het kopen van een dienst zoals coMakelT die levert is bepaald geen impulsaankoop. Don en Ron oriënteren zich uitgebreid via hun netwerk en online. Deze zoektocht wordt in 3 fases verdeeld. De Awareness, Consideration en Decision fase. In elk van deze fases hebben Don en Ron een andere informatiebehoefte.

De buyerjourney wordt ingevuld door antwoord in elke fase te geven op de volgende vragen:

- Wat is het zoekgedrag
- Naar wat voor soort informatie wordt gezocht
- Met welke zoekwoorden
- Welke content past daarbij

Nadat deze vragen zijn beantwoord, kan een keuze gemaakt worden welke content er gemaakt moet worden. Eerst wordt gekeken welke content er al binnen het bedrijf beschikbaar is en wat daarvan als basis kan dienen. Daarnaast moet de beslissing genomen worden welke content nieuw gemaakt wordt. Een inbound marketingcampagne bestaat uit 3 verschillende content offers voor een bepaalde persona. Een awareness offer, een consideration offer en een decision offer.

Hieronder een voorbeeld van een campagne voor Don:



Het is belangrijk te realiseren dat dit soort content dus geen verkoopbrochures mogen zijn. De tone of voice dient redactioneel te zijn. Alsof het een uitgave van een regulier vakblad is. Prospects zijn alleen bereid hun gegevens achter te laten als de content voldoende waardevol is in hun ogen. De beste content is die content waarvan het de prospect verbaast dat het gratis is. Hij is daarom graag bereid te betalen door het geven van zijn naam en email adres. Vervolgens werd het Inbound Marketing proces opgezet via onderstaand schema. Er werd gekozen voor HubSpot marketing automation software om dit proces te ondersteunen.

Inbound Marketing

The ultimate solution to all your marketing problems



De manier om mensen naar jouw website te krijgen die jou nog niet kennen, is te optimaliseren voor de juiste zoekwoorden. Via de SEO tool in HubSpot krijg je inzicht in waar je nu rankt op bepaalde zoekwoorden en waar mogelijkheden liggen om relatief makkelijk hogerop te komen. Een goede company blog is daarbij essentieel. Elke blog wordt via HubSpot SEO geoptimaliseerd op een bepaald zoekwoord. Op het moment dat deze blog gepubliceerd wordt, komt automatisch hiervan een update op de social mediakanalen van coMakeIT en haar medewerkers. Van belang is dat in elke blog een call to action staat die leidt tot een landing page met de betreffende content. Deze landing page moet de bezoeker verleiden om via een (smart) formulier zijn gegevens achter te laten. HubSpot ondersteunt progressive profiling. Dit betekent dat je met een dynamisch formulier elke keer maar een paar vragen stelt. Bijvoorbeeld eerst alleen maar voornaam, achternaam en email adres. De volgende keer als deze persoon iets wil downloaden, komen automatisch nieuwe vragen op het formulier zoals naam van de organisatie, hoe veel medewerkers heeft het bedrijf etc. Op deze manier wordt een profiel opgebouwd van de bezoeker. Onder het motto deel je kennis en vermenigvuldig je omzet kennen de landing pages bij coMakeIT een conversie van 20-40%. Veel mensen vinden de content dus echt interessant. Door elke week te bloggen ontstaat een nieuwsbrief aan het eind van de maand met alle blogs die naar alle email adressen wordt verzonden. Nadat de anonieme bezoeker geconverteerd is naar een bekend persoon met een email adres ontstaat een workflow waarin de volgende content in de funnel wordt aangeboden. Aan de hand van de reacties van de prospect ontstaat een leadscore wat weer de basis voor sales is om contact op te nemen met de prospect. Van belang is dat inbound marketing wordt gecombineerd met inbound sales. We zijn immers bezig met helpen en niet met verkopen. Dit betekent dat sales dus niet bot om een afspraak kan vragen maar hulp aanbiedt op basis van de content en het zoekgedrag van de prospect. Ook bestaande klanten kunnen op deze manier makkelijker een bijdrage leveren aan de marketing. Immers met één klik kunnen zij een interessante blog of content delen binnen hun netwerk.

Inbound Marketing resultaten na 3 jaar

Omdat coMakelT al 3 jaar bezig is met Inbound Marketing en het sales proces 12 – 18 maanden in beslag neemt, is het nu ook een goed moment om de resultaten te evalueren.

In de eerste plaats heeft het een grote impact gemaakt richting thought leadership. Discussies met prospects gaan niet meer over wat een Indiër kost. Het is veel meer inhoudelijk geworden richting de strategische meerwaarde die offshoring kan hebben, en hoe bijv. agile distributed software development ingezet kan worden om offshoring echt werkend te krijgen. Er is ondertussen een aardige bibliotheek van content opgebouwd voor de verschillende persona's. Uit analyse blijkt dat Don inderdaad de content over business strategy download en Ron over software development. Prospects die veel content downloaden en lezen maar geen contact opnemen met sales vertellen dat ze niet in de markt zijn maar de content graag lezen. Ook merken we dat als de services van coMakelT wel relevant worden ze meteen bellen en coMakelT op de shortlist staat. coMakelT is dus in staat om Top of Mind te blijven door het delen van relevante content.



Nu in cijfers

Na 1 jaar zijn de volgende resultaten behaald:

- Website bezoek is gestegen met 30%
- De Alexa ranking ging in deze periode van 2.614.125 naar 659.259. (lager is beter)
- LinkedIn volgers steeg met 995%
- Een stijging in leads via de website van 5.125%
- In 2014 werd een conversie van 1,4% bereikt op de website. Dat wil zeggen dat elke maand 1,4% van alle unieke bezoekers voor het eerst hun gegevens achterlieten.
- In 2015 steeg het website bezoek verder met 167% terwijl de conversie stabiel bleef met 1,4%. In absolute zin dus een grote stijging van het aantal leads per maand.
- In 2016 is er elke maand een nieuwe klant bijgekomen. Dit was vroeger één tot twee per jaar.

De lange termijneffecten van Inbound Marketing zijn nu dus goed te zien.

Inbound Marketing is geen quick win maar een duurzame manier van marketing omdat je een organisatie bouwt waar mensen van houden.

coMakeIT is een tevreden klant van Inbound Marketing Bureau Marketing Penguin.
www.marketingpenguin.com

Klaas Klunder is directeur en oprichter van Marketing Penguin. Hij is auteur van de business roman De Marketing Monnik **www.marketingmonnik.nl** Daarnaast is hij docent bij Emerce opleidingen voor de opleiding B2B online marketing. **www.emerce.nl/opleidingen/course/b2b-online-marketing**



Marketing Penguin

Stationsplein 62

3743 KM BAARN

Tel: +31 (0)35 303 5635

Email: info@marketingpenguin.com

Website: www.marketingpenguin.com