



VAN KOUD BELLEN NAAR HUBSPOT ENTERPRISE

In gesprek met Filmolux



heuvelmarketing[©]



“Ons websiteverkeer komt nu voor meer dan 50% uit blogs en de response op onze mails is erg goed.”

Marlies Hofhuis
Filmolux

“Onze site was een pop up,” lacht Marlies Hofhuis. “Welkom bij Filmolux Benelux stond er, en dan werd je doorgestuurd naar de Duitse website.” We zijn op het hoofdkantoor van Filmolux, leverancier van zelfklevende (print)media, bescherm- en opplakfolies. Marketing coördinator Marlies vertelt er over de veranderingen op hun marketing- en salesafdeling. Zeven jaar geleden startte ze als verkoper binnendienst, tot een nieuwe directeur korte metten maakte met de ouderwetse gang van zaken. Hij begon met HubSpot en haalde tegelijkertijd Heuvel Marketing binnen als partner. Met beide is Marlies nog altijd gelukkig: “Jullie zijn een professioneel bureau met korte lijnen. Informeel en geen gedoe. En de meerwaarde van HubSpot spreekt bij mij voor zich: alles zit erin.”

Van heel klassiek naar ultra-modern

Het pop-up verhaal staat niet op zichzelf. Tot zeven jaar geleden bepaalde het Duitse hoofdkantoor Neschen wat er bij Filmolux in Nederland gebeurde op het gebied van marketing en sales, omdat er destijds geen personeel was om dit lokaal op te pakken. Dat betekende koud bellen, beurzen en hier en daar een mailing. Behoorlijk klassiek, maar ook begrijpelijk. Filmolux levert immers printmedia producten en dan zijn beurzen zo’n gek idee nog niet. “We maken producten die we kunnen laten zien,” knikt Marlies. “En omdat we al een tijdje actief zijn in Nederland, hebben die beurzen ons klantennetwerk organisch uitgebreid.”



Van drijven naar groeien

Dankzij het brede netwerk en de hulp vanuit Duitsland hield Filmolux zich dus prima drijvende. Maar echte groei zat er niet in. Daarom ging pas-aangestelde directeur Erik Geutjes met inbound en HubSpot aan de slag. Hij kende Heuvel Marketing van een eerdere samenwerking en wist dat je een nieuwe marketingbeweging niet in een paar dagen opzet. “Het was meteen duidelijk dat we met jullie in zee zouden gaan,” vertelt Marlies. “HubSpot is best een uitgebreide tool en Erik had goede ervaringen met Robbert.” Marlies zelf verliet haar post bij de binnendienst en werd aangesteld als marketing coördinator. Geen overbodige luxe, zo vertelt ze. “Ik kon vanaf dag 1 al mijn tijd kwijt in marketing, het was nodig!”

Training en zelfstudie

In korte tijd werd er een website in HubSpot gebouwd en ging Filmolux Benelux live. Marlies: “We hebben alles in één keer omgezet: website, blogs, conversiepunten: alles.” Ook werd de inbound methode geïmplementeerd. Er werden blogs geschreven, leads geconverteerd en social media berichten gedeeld. De omschakeling was voor Marlies geen probleem. “Ik heb inbound met beide handen aangegrepen,” vertelt ze. “En juist als je interesse hebt in de inbound methode is HubSpot makkelijk om te leren.” Ook kwam er een HM’er een dag naar het Filmolux kantoor om Marlies te trainen. Daarnaast besteedde ze tijd aan zelfstudie. “Je kunt jezelf ook een hoop leren met de HubSpot Knowledge Base, daar worden dingen heel helder uitgelegd,” zegt ze. “Ik wil mijn weg weten in HubSpot. Er moet gewoon te veel gebeuren om over ieder detail met een bureau te bellen.”

“Ik wil mijn weg weten in HubSpot. Er moet gewoon te veel gebeuren om over ieder detail met een bureau te bellen.”

Marlies Hofhuis
Filmolux

Hoe gaat het nu?

Filmolux ging dankzij Heuvel Marketing en HubSpot in één keer om van klassiek naar heel modern. “We merkten direct verschil, vooral omdat er eerst überhaupt geen website was,” vertelt Marlies. Ook qua aanvragen van samples ging het vrij snel en waren de maandcijfers standaard groen. “Ons websiteverkeer komt nu voor meer dan 50% uit blogs en de response op onze mails is erg goed.” Dat inbound werkte voor Filmolux, was dus meteen duidelijk. Of de werkzaamheden te doen zijn in haar eentje?

“Ja,” zegt Marlies, “maar ik moet wel keuzes maken. Daarom ben ik zo blij dat jullie mij helpen met de blogs.” Ook is ze blij dat Projectmanager Marleen veel initiatief neemt. “Laatst kwam ze zelf met een lijstje aan onderwerpen waar ze graag over wou schrijven; vooral strategische blogs. Dat is fijn! Soms heb ik geen inspiratie en het is heel prettig dat iemand van jullie dan met me meedenkt.”

Samenwerken met het HM-team

Marlies is sowieso erg tevreden over de samenwerking met het HM-team. Dat zegt veel, want door de jaren heen heeft ze met veel HM'ers te maken gehad. “Het begon bij Robbert en Leonie, toen kwam Nynke en nu werk ik met Marleen,” somt ze op. “Ik heb met iedereen altijd fijn samengewerkt: jullie zijn informeel en dat werkt prettig.” Ook merkt ze dat het HM-team snel bijleert over de Filmolux producten. “Helemaal in het begin moesten jullie bij 0 beginnen en moest ik wel eens wat corrigeren. Dat snap ik heel goed, want we maken aardig complexe producten. Maar het kennisniveau werd heel snel beter en nu gaat de kennisoverdracht eigenlijk heel snel.”

“Het liefst was ik meteen all-in gegaan, zoals wij nu in de Benelux doen. Ik weet hoe goed dat werkt en ik wil alle modules het liefst meteen benutten.”

Marlies Hofhuis

Filmolux

Spannende tijden

De zaken gaan binnenkort nogmaals drastisch veranderen. Marketing Directeur Erik Geutjes is inmiddels verantwoordelijk voor de hele Filmolux Groep en laat alle landen binnenkort migreren naar één HubSpot Enterprise account. Een flinke klus, als je weet dat het naast de Benelux-landen om Duitsland, Italië, Frankrijk, Oostenrijk, Zweden én Zwitserland gaat. De bedoeling is dat de landen onderling meer gaan samenwerken, waardoor er één sterk, internationaal merk ontstaat en content kan worden hergebruikt. Een prima idee, vindt Marlies, hoewel het momenteel voelt alsof ze een klein stapje terug doen. Ze legt uit: “De andere landen moeten bij 0 beginnen, dus in HubSpot beginnen we met de basics.

Het liefst was ik meteen all-in gegaan, zoals wij nu in de Benelux doen. Ik weet hoe goed dat werkt en ik wil alle modules het liefst meteen benutten. Tegelijkertijd begrijp ik dat de andere landen even tijd nodig hebben om over te gaan in HubSpot.”

2020 en verder

De komende tijd zal in het teken staan van de grote HubSpotmigratie. Als dat eenmaal loopt, wil het marketing team van Filmolux zich meer gaan richten op video en nieuwe marketingtools. Wat dat betreft is ze blij dat Heuvel Marketing nog in beeld is. “Jullie pitchen continu nieuwe, innovatieve dingen zodat we onze inbound strategie blijven bijsturen en tegelijkertijd alles uit HubSpot halen,” vertelt ze. Zo introduceerde Heuvel Marketing Albacross: de tool waarmee je websitebezoekers identificeert zonder dat ze iets aanvragen. “Tegelijkertijd helpt HM'er Bas onze salesafdeling om leads doelgericht op te volgen. Nynke werkt op haar beurt hard om de migratie naar het Enterprise account in goede banen te leiden. Jullie zijn precies dáár waar we jullie nodig hebben.”

Over Filmolux

Filmolux Benelux BV is de directe verkooporganisatie van Neschen Coatings in de Benelux. Het bedrijf is gevestigd in Deventer en levert (zelfklevende) print media, beschermende lamineerfolie, dubbelzijdig klevende opplakfolies en displaysystemen voor diverse toepassingen in verschillende branches. Ook werkt Filmolux aan de ontwikkeling van industriële applicaties. Meer weten? Kijk op www.filmolux.nl.



Over Heuvel Marketing

Over het algemeen is Team Heuvel Marketing een bescheiden club mensen. Maar op één ding zijn we allemaal trots: we geloven heilig in inbound – in welk aspect van bedrijfsvoering je het dan ook wilt toepassen. Als eerste partner van Europa werken we het liefst met automation software HubSpot.



024 - 669 00 23



info@heuvelmarketing.com



www.heuvelmarketing.com