



# Marketing & sales alignment playbook

Gedeelde definities, SLA-afspraken en soepele CRM-overdracht

# Over dit playbook

Bijna elke organisatie zegt dat **marketing en sales beter moeten samenwerken**. En bijna overal gaat het over hetzelfde: marketing levert leads aan die sales niet vertrouwt, sales volgt op wat marketing niet ziet, en de discussie eindigt bij wie er gelijk heeft.

Het echte probleem is zelden onwil. Het is dat beide teams naar een ander plaatje kijken. Zolang marketing haar eigen lijstjes bijhoudt en sales de zijne, blijft **leadkwaliteit een mening** in plaats van een meting.

Dit playbook helpt je dat om te draaien. Je begint bij **definities**, niet bij features. Daarna leg je de **overdracht** vast, maak je er een **SLA** van die je ook echt nakomt, en pas dan kijk je naar **automatisering en AI**.



## De vijf stappen

01

De zes definitievragen samen beantwoord

02

De drie stage-lagen uit elkaar halen

03

De SLA op één pagina

04

De overdracht van lead naar deal

05

Waar AI helpt, en waar niet



### Goed om te onthouden

Plan één sessie van twee uur met marketing en sales. Vul alles direct samen in; de discussie is minstens zo waardevol als de uitkomst.

Succes!

# De zes definitievragen

## Deel 1

Dit is het deel dat het vaakst wordt overgeslagen en het meeste oplevert.

Beantwoord ze samen, hardop, en schrijf op wat je afspreekt.

**Wie is onze ideale klant?**

*Branche, omvang, regio en de situatie waarin wij het meeste verschil maken*

**Welke segmenten onderscheiden we?**

*En wat is per segment de belangrijkste behoefte*

**Welke kwalificatiecriteria gelden er?**

*Wanneer is een lead klaar voor sales, en wie bepaalt dat*

**Wat doet marketing na de overdracht?**

*Stopt het daar, of blijft marketing betrokken bij de deal*

**Hoe werkt de feedbackloop terug?**

*Hoe hoort marketing wat er met een lead is gebeurd, en hoe vaak*

**Welke KPI's tellen, en hoe meten we ze?**

*Kies er maximaal vier waar beide teams zich aan committeren*



### Test die je vandaag kunt doen

Vraag je marketeer en salesmanager apart wanneer een lead een MQL is. Vergelijk de antwoorden. Verschillen ze, dan zie je direct waar de discussie over leadkwaliteit ontstaat.

# Haal de drie stage-lagen uit elkaar

## Deel 2

In HubSpot lopen drie lagen naast elkaar die vaak worden verward. Houd je ze uit elkaar, dan blijft je rapportage kloppen en zie je waar het echt vastloopt.

| Laag            | Wat het volgt             | Typische waarden                                                                                               |
|-----------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lifecycle stage | De relatie met de persoon | Subscriber, lead, MQL, SQL, opportunity, klant                                                                 |
| Lead stage      | Het kwalificatiewerk      | New, attempting, connected, qualified of unqualified                                                           |
| Deal stage      | Het verkoopproces         | Afspraak ingepland, afspraak gehad, presentatie, onderhandeling, contract verzonden, closed won of closed lost |

## Leg per laag vast wat bij jullie geldt

|                                  |                                                               |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Wanneer wordt iemand Subscriber? | <i>Op basis van welke subscription types?</i>                 |
| Wanneer wordt iemand een Lead?   | <i>Welk gedrag of welke fit, en op basis van welke velden</i> |
| Wanneer wordt iemand MQL?        | <i>Welk gedrag of welke fit, en op basis van welke velden</i> |
| Wanneer wordt iemand SQL?        | <i>Wie zet die stap, en waar legt hij dat vast</i>            |
| Wanneer ontstaat er een deal?    | <i>Bij welke gebeurtenis, en wie maakt hem aan</i>            |
| Wat betekent unqualified?        | <i>En wat gebeurt er daarna met dat contact</i>               |

# De SLA op één pagina

## Deel 3

Een service level agreement tussen marketing en sales maakt samenwerking concreet. Leg vast wat marketing levert in aantal en kwaliteit, en hoe snel en vaak sales opvolgt.

Begin klein: twee cijfers voor marketing, twee voor sales en één vast maandmoment om ze samen te bespreken. Een SLA van vijf regels die je naleeft werkt beter dan vijf pagina's die niemand leest.

## Wat marketing levert

|                    |                                                                  |
|--------------------|------------------------------------------------------------------|
| Aantal per periode | Bijvoorbeeld het aantal MQL's per maand                          |
| Kwaliteitseis      | Waar een MQL minimaal aan voldoet voordat hij wordt overgedragen |

## Wat sales doet

|                 |                                                                             |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Reactietijd     | Binnen hoeveel uur of dagen wordt een MQL opgepakt                          |
| Aantal pogingen | Hoe vaak wordt er contact gezocht voordat een lead terugvalt naar marketing |

## Wat sales doet

|                                 |                                                    |
|---------------------------------|----------------------------------------------------|
| Vast moment                     | Wanneer bespreken we de cijfers, en wie zit erbij  |
| Wat als het niet gehaald wordt? | Geen schuldvraag, maar een afgesproken vervolgstap |



### Waarom dit werkt

Zonder deze afspraak blijft leadkwaliteit een mening. Met een duidelijke afspraak wordt het meetbaar en praat je over cijfers in plaats van over elkaar.

# De overdracht van lead naar deal

## Deel 4

Alignment is uiteindelijk een keten waarin elk onderdeel op dezelfde data draait. Loop deze checklist langs en vink af wat bij jullie echt staat.

### Zichtbaarheid en bereik

- ☐ SEO en AEO: content die gevonden wordt in zoekmachines én in AI-antwoorden
- ☐ Social publishing vanuit HubSpot, zodat resultaten direct meetbaar zijn
- ☐ LinkedIn Ads en Google Ads gekoppeld, zodat je ziet welke campagne leads oplevert en niet alleen clicks

### Leadgeneratie

- ☐ Formulieren en landingspagina's die bezoekers omzetten naar bekende contacten
- ☐ CTA's op de juiste plek, bij de juiste persoon, met de juiste timing
- ☐ Campagnes waarin assets gebundeld zijn, zodat je op campagneniveau kunt rapporteren inclusief ROI

### Opvolging

- ☐ E-mailmarketing naar gesegmenteerde lijsten
- ☐ Workflows die reageren op gedrag, bijvoorbeeld een download of een paginabezoek
- ☐ Personalisatie die verder gaat dan de voornaam, bijvoorbeeld smart content per fase

### Kwalificatie

- ☐ Target accounts en buying roles bepaald
- ☐ Lead score op gedrag én fit, niet alleen op klikgedrag
- ☐ Sales werkt in een eigen workspace waar die leads binnenkomen

## Deal en forecast

- ☐ Deals in een visuele pipeline met stages die je proces volgen
- ☐ Meetinglinks, zodat het heen-en-weer mailen over afspraken stopt
- ☐ Alle activiteit automatisch gelogd op het record
- ☐ Sequences voor opvolging na een formulier, paginabezoek of lijstdeelname
- ☐ Forecast die realtime meeloopt per rep en per team

## Leadgeneratie

- ☐ Cross-object rapporten die data uit meerdere objecten combineren
- ☐ Dashboards per rol, gedeeld met het team
- ☐ Attributie ingericht, zodat je ziet welk kanaal deals oplevert

# Waar AI helpt, en waar niet

## Deel 5

Zodra de basis klopt, versterkt AI de alignment op drie plekken.

- **Lead scoring.** Gedrag en fit worden gecombineerd in plaats van geteld, waardoor de volgende stap beter onderbouwd is.
- **Deal-inzichten en forecasting.** Het model draait op je eigen historie in plaats van op onderbuikgevoel.
- **De assistent in je CRM.** Samenvatten, voorbereiden en records bijwerken kost je team minder tijd.

Wat AI niet doet, is je definities voor je bedenken. Draait je lead score op velden die half gevuld zijn, dan krijg je een score met twee cijfers achter de komma die nergens op slaat.



### De volgorde die overal in HubSpot geldt

Eerst je datamodel en je definities. Dan je automatisering. Dan pas AI. Wie die volgorde omdraait, bouwt snelheid op een fundament dat niet klopt.

## Waar sta je nu?

Het RevOps Maturity Model laat zien hoe volwassen je revenue operations zijn en helpt bepalen waar je staat. Een goed ingerichte HubSpot omgeving met sterke samenwerking zit meestal op niveau 2 of 3. Niveau 4 vraagt vooral om betere inrichting en duidelijke afspraken. Precies waar deel 1 van dit playbook begint.

| Niveau | Kenmerkend                                                                          |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | Losse tools, losse teams, rapportage per afdeling                                   |
| 2      | Eén CRM, basisprocessen staan, rapportage komt op gang                              |
| 3      | Gedeelde definities en afspraken, betrouwbare rapportage over teams heen            |
| 4      | Sterke strategie, strakke processen, schone datastructuur en gericht gebruik van AI |
| 5      | Grotendeels AI- en datagestuurd                                                     |

# Je eerste maand

Als je morgen begint, is dit een realistische volgorde.

**Week 1:** Sessie van twee uur met marketing en sales samen. Deel 1 en deel 2 invullen. Nog niets bouwen.

**Week 2:** De definities vertalen naar velden en stages in HubSpot. Bestaande records controleren en waar nodig bijwerken.

**Week 3:** De SLA uit deel 3 invullen, met vier getallen en één vast moment. Lead score inrichten of bijstellen.

**Week 4:** De checklist uit deel 4 langslopen, gaten opvullen en het eerste gezamenlijke rapport bouwen.

Daarna houd je het vol met **één vast overleg per maand** waarin je de vier getallen bekijkt. Dat is minder werk dan de discussies die je ermee voorkomt.

Tijdens onze **Lunch & Learn** in Amersfoort nemen we **Marketing Hub** en **Sales Hub** live met je door. We volgen één prospect van eerste zichtbaarheid tot gewonnen deal en laten zien hoe marketing en sales **samenwerken** en rapporteren in één platform.



[Meld je aan voor de Lunch & Learn Marketing & Sales Hub](#)



[Hulp nodig? Neem contact op](#)

**MG** MARKETING GUYS

Marketing & sales alignment