



WHITEPAPER

Dit is Marketing Automation

Ontdek wat het voor jouw organisatie kan doen



Introductie

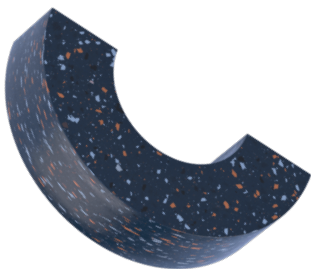
“Dat kan je wel even Googelen”. Het is eigenlijk nog niet eens zo lang geleden dat Googelen tot werkwoord werd omgedoopt. 2006 was het. Het was de bevestiging dat de impact die zoekmachines (en met name Google) hebben op ons leven groot is.

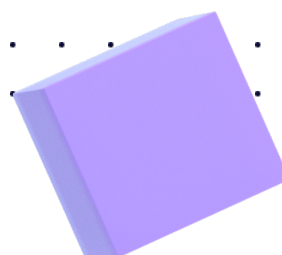
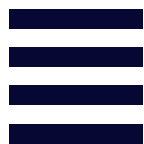
Mensen zijn experts in het zoeken en vinden van informatie op internet. Ze lezen, doen inspiratie op en vergelijken producten en diensten. Van een nieuwe auto kopen tot de beste deal vinden voor een vaatwasser: we weten binnen no-time welk product we willen en waar je die het goedkoopst kan krijgen.

Die ontwikkeling heeft de marketingwereld op z'n kop gezet. Zorgen dat je zichtbaar bent en roepen dat je de beste kwaliteit levert, is niet meer voldoende. Consumenten weten wel beter. Het is tegenwoordig veel belangrijker om te luisteren naar de consument.

Maak keuzes op basis van wat de doelgroep wil zien of horen en wees niet opdringerig: dat is de norm.

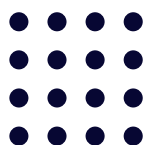
De klant moet dus centraal staan. Marketeers richten zich daarom steeds meer op waardevolle content. Waardevol voor consumenten. Van behulpzame artikelen tot grappige video's. Het maakt je bedrijf zichtbaar, merkbaar en aantrekkelijk. Maar de kunst is de juiste content, op het juiste moment, aan de juiste personen te tonen. En dat is waar Marketing Automation om de hoek komt kijken..





Inhoud

- 01 Wat is Marketing Automation?
- 02 Waarom Marketing Automation?
- 04 Wat is de daadwerkelijke status van Marketing Automation?
- 05 Misconceptie(s) over Marketing Automation
- 06 Wanneer is Marketing Automation relevant voor je bedrijf?





Wat is Marketing Automation?

Marketing Automation is een kanaal overstijgende marketingdiscipline die leunt op slimme technologie. Het helpt marketeers bij het stroomlijnen van hun leadgeneratie, segmentering, leadnurturing en -scoring, lifecycle-marketing van klanten, cross- en upsell, klantbehoud en ROI-meting voor marketing. Een hele mond vol. Samenvattend stelt Marketing Automation je in staat je marketing en sales te automatiseren en verbeteren.

Dit begint bij het verzamelen van data. Door met Marketing Automation alle interacties van contactpersonen te centraliseren en te verrijken, is het mogelijk één centraal en compleet klantbeeld te vormen. Dat klantbeeld vormt een solide basis voor strategische keuzes.

Zoals een kanaal overkoepelende Customer Journey. Zo bereik je potentiële contacten met gepersonaliseerde boodschappen aan de hand van gecentraliseerde data. En dat heeft meerdere voordelen.





Waarom Marketing Automation?

Marketing Automation is een meerwaarde op verschillende vlakken. Uit onderzoek van Futurizz Digital Marketing Congress blijkt dat maar liefst 75% van de bedrijven - die Marketing Automation omarmden - de ROI binnen een jaar zag toenemen. Ook blijkt dat 44% tussen 6 en 9 maanden een omzetstijging van zo'n 10% ervaart.

Mooi voor de bedrijfsdoelstelling, maar Marketing Automation verhoogt ook het werkplezier onder je werknemers. Niet alleen stijgt de productiviteit van het marketingpersoneel tot wel 6,9%. Ook de verkoopproductiviteit stijgt met gemiddeld 4%. Een win-win-situatie dus.

Dat komt allemaal door Marketing Automation.

Want met Marketing Automation..

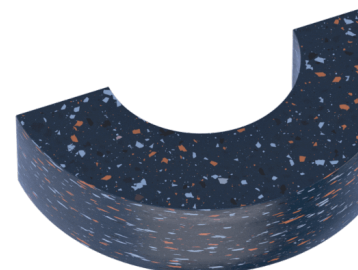
genereer je meer en gekwalificeerde leads

Dankzij Marketing Automation weet je meer van ieder individueel contact in je database. Je kent bijvoorbeeld hun interesses en wensen. Die kennis is goud waard, want met die kennis zijn marketeers in staat marketing-inspanningen beter in te richten. Het ultieme doel is een waterdichte Customer Journey voor ieder individu. Zodat de juiste boodschap ook écht op het juiste moment, bij de juiste persoon terechtkomt. En dat verhoogt de kans op conversie.

Bovendien verrijk je met Marketing Automation je eigen data. Door scores toe te kennen aan contacten krijg je meer inzichten in hun intenties. Zo bepaal je tot welke fase van de Customer Journey zij behoren. En daar speel je vervolgens weer op in.

creëer je synergie tussen je marketingkanalen

De marketingmix van een gemiddelde organisatie bevat verschillende disciplines. SEO, SEA, social media, e-mailmarketing, noem maar op. Zij werken ieder op een eigen manier aan de groei van jouw merk. Maar er wordt vaak vergeten dat juist de samenwerking tussen alle disciplines de sleutel is tot succes. Een sterker geheel leidt tot betere resultaten. Want de informatie die een SEA-campagne oplevert, kan super relevant zijn voor je e-mail-activiteiten. Marketing Automation helpt je een sterker geheel te creëren. Puur door alle beschikbare data te combineren en marketingbreed in te zetten.





zorg je voor een betere samenwerking tussen de marketing- en salesafdeling

Marketing Automation komt niet alleen je marketing ten goede. Ook sales profiteert van de voordelen. Bijvoorbeeld via een CRM-systeem, die gekoppeld is aan de software. Salesmedewerkers zien welke leads een whitepaper downloaden, een blog hebben gelezen of een mail hebben geopend. Hoe meer interactie, hoe interessanter voor sales. Bovendien kan profielverrijking door marketingacties ook zorgen voor een betere leaddoorstroming naar sales.

bespaar je tijd en geld met efficiëntere marketingprocessen

De naam zegt het al: Marketing Automation automatiseert marketingprocessen. Waarom zou je handmatig e-mails versturen, als dat ook automatisch kan? Marketing Automation ondersteunt marketeers met steeds terugkerende handelingen. Hetzelfde geldt voor dataverzameling. Omdat deze slimme discipline automatisch data verzamelt op een centraal punt, is handmatige invoer niet meer nodig. Dat bespaart tijd, en dus geld.

- **..krijg je inzicht in het gedrag van klanten**

Met Marketing Automation krijg je meer inzicht in het gedrag van je klanten. Omdat je alle data van een contact op één plek verzamelt, weet je precies welke webpagina's ze bezoeken, waar ze op klikken en wat ze dus triggert.



“Marketing Automation wordt ingezet voor onze inbound marketing, aan de hand van diverse unieke formulieren worden de juiste opvolgingen gegeven. Het zorgt ervoor dat de leads warm worden en op dat punt overgedragen kunnen worden aan sales”.

- Tevreden klant van Happy Horizon'



Wat is de daadwerkelijke status van Marketing Automation?

De vraag om Marketing Automation werd de laatste jaren steeds groter. Dat komt door de stijgende concurrentie, nieuwe regels zoals de privacywet en door de veranderende behoeftes van consumenten. Het opslaan van (online) klantgegevens is steeds belangrijker om het maximale uit marketing en sales te halen.

Met CRM-systemen zette men een stap in de goede richting. Zo gebruikten marketeers de data uit die systemen voor massacommunicatie. Toch bleek dat niet voldoende. Omdat consumenten niet gevoelig meer zijn voor algemene reclameboodschappen, maakt massacommunicatie steeds meer plaats voor persoonlijke communicatie. Marketing Automation speelt daar een belangrijke rol in. CRM-systemen kunnen dankzij de technologie verrijkt worden met data van onder andere websitebezoeken, e-mailkliks en social media-gedrag. Zo kunnen specifieke segmenten ontwikkeld en gedragspatronen herkend worden.

Anders denken

Als marketeer moet je tegenwoordig meer en meer luisteren naar doelgroepen, in plaats van zenden. Denk dus altijd vanuit de klant. Hoe denkt en beweegt hij? Wat wil hij zien? Het is de kunst om die wensen en behoeftes te herkennen, vast te leggen en te benutten.



“Think like a customer.”

Dat vraagt een andere manier van denken. Marketeers moeten vanachter hun bureau vandaan komen om een goed (lees: realistisch) beeld te krijgen van hoe de klant écht denkt en voelt. Omschakelen van interne naar externe waarheid dus. Bijvoorbeeld door het afnemen van klantinterviews. Want Marketing Automation werkt alleen wanneer je het volledig in dienst stelt van de consument.



Misconceptie(s) over Marketing Automation

Er wordt veel gezegd en geschreven over Marketing Automation. Dat levert ook misverstanden op. Daarom zetten we ook op een rijtje wat het níét is.

Marketing Automation is niet..

een mooie naam voor e-mailmarketing

Sterker nog, het komt niet eens in de buurt van e-mailmarketing. Marketing Automation is een marketingdiscipline met campagnes voor alle kanalen, en dus ook e-mailmarketing. Toch denkt men vaak dat de twee disciplines hetzelfde zijn. Dat komt omdat je met e-mailtools ook geautomatiseerde e-mails kan versturen. Marketing Automation overstijgt dit, aangezien je meerdere kanalen kan aansturen en het CRM kan bijwerken en aanvullen.

een manier om spam te verzenden

Ja, Marketing Automation kan gebruikt worden voor slechte marketing, zoals spam. Maar in essentie is het er juist om spam te voorkomen. Met de juiste tooling neem je voorgoed afscheid van onpersoonlijke, bulk campagnes; je benadert klanten met relevante 1-op-1 boodschappen. Boodschappen waarmee je écht impact maakt.

een oplossing die alleen marketing ten goede komt

Marketing Automation verbetert je marketing. Absoluut. Maar het doet meer dan dat. Dankzij Marketing Automation verbeter je ook de afstemming tussen marketing en sales. Het zorgt er bijvoorbeeld voor dat sales zich kan focussen op 'warme' leads. En dat verhoogt uiteindelijk de kans op een conversie. Het is daarom belangrijk om ook sales te betrekken bij de opbouw van nieuwe flows en processen.

een oplossing die zonder moeite waarde oplevert

Voor niets gaat de zon op. Helaas. Marketing Automation is niet een tool die je zomaar laat draaien. Om er zoveel mogelijk uit te halen, is een doordachte strategie nodig. Een strategie die de juiste processen, mensen, content, gegevens - en nog veel meer - integreert. Marketing Automation vraagt de nodige toewijding. Van het hele marketingteam én een eventuele partner zoals Happy Horizon.



Wanneer is Marketing Automation relevant voor je bedrijf?

Waarschijnlijk vraag jij je nu af: moet ik ook starten met Marketing Automation? Het antwoord hangt af van de situatie op jouw werkvloer. Herken je je in één of meerdere van de onderstaande pijnpunten? Dan kan Marketing Automation oplossing bieden.

- Je data bevindt zich in diverse silo's en is niet gecentraliseerd;
- Je marketingafdeling is meer aan het produceren dan analyseren;
- Je hebt geen/nauwelijks inzage in de kwaliteit van de leads;
- Je maakt (strategische) keuzes op basis van buikgevoel;
- Je marketing- en salesafdelingen werken niet optimaal samen;
- Je (sales) conversie moet omhoog.

Meer weten?

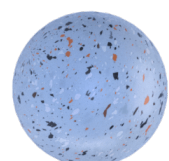
Marketing Automation is een complexe discipline. Ben je nieuwsgierig en wil je meer weten? Lees verder in onze verdiepende whitepapers.

Wil je weten waarom Marketing Automation zo krachtig is?

[Lees whitepaper 2](#)

Benieuwd hoe jij de meest geschikte Marketing Automation software voor jouw situatie vindt?

[Lees whitepaper 3](#)





Interesse?

Heb je een andere vraag of ben je benieuwd naar de mogelijkheden? Neem contact op met ons op. Samen bereiken we jouw stip op de horizon.



Neem contact op met onze Marketing Automation-specialisten via hallo@happyhorizon.com

