



WHITEPAPER

Hoe Marketing Automation jouw marketing tot een succes maakt



Introductie

Het zal geen verrassing voor je zijn dat het in de marketing allemaal draait om de juiste personen, op het juiste moment, met de juiste boodschap te benaderen. Hoe sneller, persoonlijker en relevanter, hoe beter. Daarom kon de opkomst van Marketing Automation niet uitblijven.

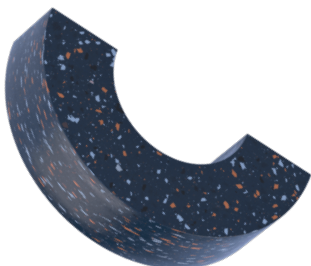
Marketing Automation is een overkoepelende marketingdiscipline die jouw marketing én sales verbetert en automatiseert. Dat heeft meerdere voordelen, zoals je in [onze eerste whitepaper](#) hebt kunnen lezen. Maar wat maakt deze discipline nu zo krachtig? En hoe helpt het jouw marketing en sales naar een hoger niveau?

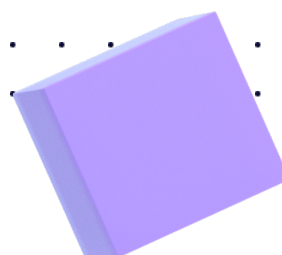
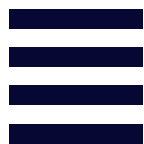
Dat komt met name door vijf unieke functionaliteiten. Functionaliteiten die - ieder op een eigen manier - jouw marketing en sales persoonlijker, sneller en relevanter maken. In deze whitepaper gaan we uitgebreid in op die functionaliteiten.

Weet je niet nog helemaal wat Marketing Automation is?

Dan raden we je aan onze eerste whitepaper eerst te lezen. Daarin vertellen we wat Marketing Automation precies inhoudt.

[Lees whitepaper 1](#)





Inhoud

01 Marketing Automation workflows

03 360 graden klantprofiel

04 Dynamische content

05 Leadnurturing

06 Lead scoring





Marketing Automation workflows

Marketing is niets meer dan de juiste boodschap op het juiste moment aan de juiste doelgroep vertellen. Dat klinkt simpel, maar dat is het natuurlijk niet. Zeker niet in de tijd waarin we leven. Alles moet snel, sneller, snelst. Want aandacht trekken is moeilijk, aandacht vasthouden is nóg moeilijker. Met Marketing Automation workflows ben je in staat leads snel en doelgericht de juiste boodschap te tonen.

Wat zijn Marketing Automation workflows?

Een Marketing Automation workflow is een gevisualiseerde weergave van wat er gebeurt als een contactpersoon met je interacteert. Wat gebeurt er als een lead een whitepaper aanvraagt? Wat gebeurt er als iemand een blog heeft gelezen? Een Marketing Automation workflow bestaat uit drie elementen:

- **Behaviour:** iets dat een bezoeker op je website of binnen je marketing kanalen doet;
- **Triggers:** de reden die bepaalt of jouw Marketing Automation iets moet doen met die behaviour;
- **Task:** datgene wat moet gebeuren na het activeren van een trigger.

Op basis van die drie elementen is het mogelijk om een flow te maken. Je vertelt de software wat er moet gebeuren na een specifieke actie van een lead.

Denk bijvoorbeeld aan een bezoeker die langer dan 10 minuten op je website actief is en meerdere producten bekijkt (behaviour en trigger).

Dankzij Marketing Automation workflows kan je die persoon een uur later een reminder sturen met de populairste producten uit je assortiment (task).

Welke soorten Marketing Automation workflows zijn er?

Een Marketing Automation workflow is bijna nooit hetzelfde. Sterker nog, er bestaan meerdere soorten flows. Ieder met een eigen doel. Dit is een selectie van de bekendste flows:

- **Lead Nurturing flow**

De meeste voorkomende workflows zijn Lead Nurturing flows. Met deze flows help je contacten met behulp van content en cta's steeds verder de funnel in. Zo breng je hen steeds dichterbij een conversie en tover je leads om in klanten.





• Intentieflow

Heb je bezoekers die vaak terugkeren op je website, maar verder eigenlijk niets doen? Dat is zonde. Met de intentieflow verleid je deze groep misschien tóch tot een conversie. Je stelt deze flow namelijk niet in op basis van wat een bezoeker doet, maar wat een bezoeker mogelijk wil. Leest een bezoeker vaak blogs over hetzelfde onderwerp en heb je het e-mailadres? Stuur dan e-mails met nieuwe blogs of gerelateerde producten.

• Salesflow

De meeste Marketing Automation workflows zijn bedoeld voor consumenten. Maar ook intern kunnen flows een steentje bijdragen. Stel bijvoorbeeld een flow in waarbij salesmedewerkers een melding krijgen als een lead sales qualified is, eventueel met extra informatie over die lead. Zo kan sales snel en doelgericht actie ondernemen.





360 graden klantprofiel

Ieder bedrijf slaat data van klanten op. Data afkomstig van CRM, CMS, e-mail, analytics, social media en handmatige invoer. Soms heeft iedere afdeling hier zijn eigen tool voor. En dat is onhandig. Want zo mis je het overzicht en is de kans dat data overlapt groot. Door data centraal te verzamelen via een Customer Relationship Management (CRM) of een Customer Data Platform (CDP) is het makkelijker data te combineren. Hierdoor krijg je een compleet beeld van je klanten, leads of prospects. Dat noemen we een 360 graden klantprofiel.

De voordelen van een 360 graden profiel

Met een 360 graden profiel krijg je beter inzicht in het doen en laten van je klant. Deze inzichten kun je gebruiken om je uitingen relevanter, persoonlijker en doelgerichter te maken. Maar dat is niet alles. Je kan er ook voorspellingen mee doen, een klantreis inzichtelijker maken en de samenwerking tussen afdelingen en/of kanalen verbeteren.

1. Voorspellingen

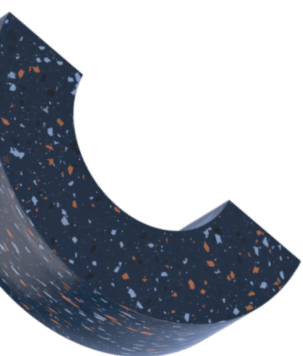
Omdat je met een 360 graden klantprofiel weet hoe een klant zich in het verleden heeft gedragen, is het mogelijk om voorspellingen te doen voor de toekomst. Marketing Automation software geeft je aanbevelingen over toekomstige behoeftes van je klanten. Zo ben jij concurrenten te slim af.

2. Recency Bias

Converteert een lead via een SEA-advertentie? Dan is die conversie te danken aan die SEA-advertentie. Logisch. Of toch niet? Want wat nu als een blog en een YouTube-video de lead warm hebben gemaakt, en hij pas later converteerde? De blog en video krijgen geen credits, terwijl ze dat wel verdienen. Dat noemen we Recency Bias. Een 360 graden klantprofiel legt alle interacties van een geconverteerde klant bloot en geeft zo een volledig beeld van een klantreis. Zo weet je precies welke marketinginspanningen hebben bijgedragen aan jouw omzet.

3. Betere samenwerking tussen afdelingen en/of kanalen

Een 360-graden klantbeeld verbetert de samenwerking tussen de verschillende afdelingen. Met name tussen sales, marketing en de (klanten)service. Neem een nieuwe lead: Als hij binnenkomt via een serviceticket, kan de servicemedewerker eenvoudig zien wie de bijbehorende account manager is. Hij of zij hoeft de accountmanager dan alleen maar op de hoogte te stellen. Dat scheelt tijd. En tijd is geld.





Dynamische content

Klanten worden overspoeld met reclame-uitingen. Van jou, en van concurrenten. Het is een hele uitdaging om op te vallen; je uitingen lijken al snel op spam. Als marketeer weet je dat personalisatie een oplossing is. Maar personalisatie is duur en kost veel tijd. Tenzij je dynamische content gebruikt.

Met dynamische content bedoelen we content die volledig is afgestemd op de voorkeuren van een bezoeker. Van tekst en afbeeldingen tot producten. Op basis van voorkeuren, interesses of aankoopshistorie die in een 360 graden profiel opgeslagen zijn, bouwt de software de meest pakkende content op.

Door dynamische content on site in te zetten, ontstaat een gepersonaliseerde journey. Overigens kan dynamische content ook ingezet worden voor doelgroepspecifieke uitingen. Voor B2B-marketing is het bijvoorbeeld interessant om specifieke functies andere content aan te bieden.



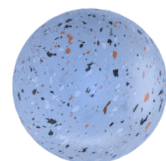


Leadnurturing

Heb je enig idee wat jouw leads doen na het eerste contactmoment met jouw organisatie? Het antwoord is vaak: niets. Dat is niet gek. Gemiddeld is 90% van je leads niet klaar om iets te kopen. Zonde. Het genereren van leads is één, ze omtoveren tot klanten is twee. Met leadnurturing vergroot je de kans op een conversie.

Leadnurturing is het opwarmen van leads tot deze klaar zijn voor een aankoop. Je verandert een prille relatie in een stabiele. Dat doe je door leads te voeden (nurturen genoemd) met waardevolle informatie. In plaats van direct in te zetten op conversie of een sale, zet je een aantal tussenstappen.

Met lead magnets, zoals interessante mails, exclusieve video's, whitepapers, gratis samples of blogs bouw je een band op. En hoe meer jij voor een lead doet, hoe meer jij top of mind blijft en zij bereid zijn bij jou te kopen. Precies wat jij wil.





Lead scoring

Wanneer is een lead klaar voor de volgende stap? Wanneer is het tijd om een lead actief te benaderen? Als je te snel bent, schrik je leads af. Maar ben je te laat, dan gaat de concurrent er met de conversie vandoor. Het juiste moment vinden, is een struikelblok waar iedere salesafdeling mee worstelt. Lead scoring helpt daarbij. Het geeft je meer inzicht in jouw pool van leads.

Lead scoring is het proces waarbij een score wordt toegekend aan leads. Een nieuwe interactie betekent extra punten. Maar er wordt ook gekeken of het profiel past binnen jouw ideale klantprofiel. Een hoge score betekent dat het waarschijnlijk is dat een lead klaar is voor een aankoop.

Om dit te doen, wijs je eenvoudig puntwaarden toe aan verschillende categorieën leads. Bijvoorbeeld:

- **Nieuwe leads:** Scores < 20
- **Warme leads:** Scores van 20 – 49
- **Gekwalificeerde leads:** Scores 50 – 80
- **Verkoop gekwalificeerde leads:** Scores > 80

De score

Een score komt tot stand door punten toe te kennen aan expliciete en impliciete eigenschappen:

- **Expliciete eigenschappen:** Hoe goed past de lead binnen je ideale klantprofiel of buyer persona? Hoe beter een persoon of bedrijf past, hoe groter de kans op een conversie.
- **Impliciete eigenschappen:** Welke interactie vertoont de lead met je website, e-mails, content en social media? Hoe meer interactie een persoon of bedrijf heeft gehad, hoe groter de kans op een conversie.





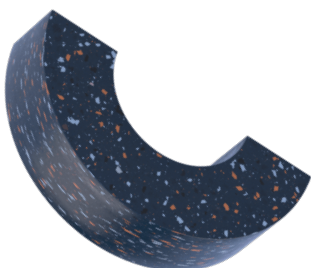
Laten we beginnen

Een Marketing Automation tool biedt veel mogelijkheden. Soms té veel. Want al die mogelijkheden kunnen best overweldigend zijn. Het komt daardoor regelmatig voor dat marketeers te veel tegelijk willen oppakken. Dat zorgt voor een verspreide focus en dat is lastig te monitoren en optimaliseren. Begin daarom niet te groot. Focus je op één of twee punten en perfectioneer die.

Direct de volgende stap zetten?

Ontdek welke Marketing Automation software geschikt is voor jouw situatie in onze derde whitepaper.

[Lees whitepaper 3](#)





Benieuwd waar jij je het best op kunt focussen?

Onze specialisten denken graag met je mee over de opstart en strategie.



Neem vrijblijvend contact met ons op via info@happyhorizon.com

