



WHITEPAPER

# Ontdek de meest geschikte Marketing Automation software door deze 4 vragen



# Introductie

## Wacht even!

Weet je nog niet precies wat Marketing Automation is en waarom het zo krachtig is? Lees dan eerst onze eerste twee whitepapers over Marketing Automation voordat je verdergaat..

Wil je weten wat Marketing Automation precies inhoudt?

[Lees whitepaper 1](#)

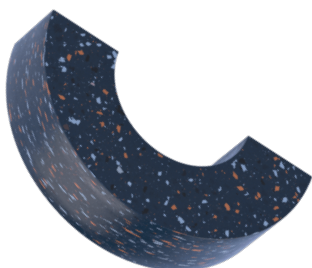
Wil je weten waarom Marketing Automation zo krachtig is?

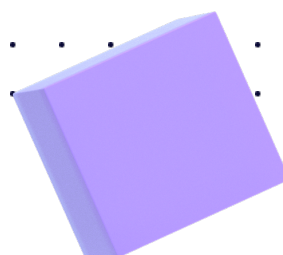
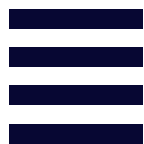
[Lees whitepaper 2](#)

## Je weet nu wat Marketing Automation precies is en waarom het zo'n succes oplevert. Je weet dat het je marketing verbetert, en dat het jouw personeel ontzorgt. Maar, wat nu? Hoe pas je het toe binnen jouw organisatie?

Dat begint bij de keuze voor geschikte Marketing Automation software. Simpel? Nou, nee... Er zijn veel verschillende mogelijkheden met minimale verschillen. Bovendien maken alle nieuwe vaktermen het vergelijken lastig. En dan is het aan jou om de juiste keuze te maken. Succes.

De goede keuze maken is erg lastig. Niet alleen als je op zoek bent naar je eerste Marketing Automation software. Ook als je al Marketing Automation gebruikt en benieuwd bent of je huidige software nog wel past bij je wensen en doelen. Daarom helpen we je met je zoektocht. Deze 10 vragen geven je houvast en wijzen je de weg richting geschikte Marketing Automation software.





# Inhoud

- 01 Met welk doel wil ik Marketing Automation inzetten?
- 01 Welke use-cases wil ik inzetten om mijn doel te realiseren?
- 02 Wat is mijn budget en verwachte ROI?
- 03 Op welk vlak wil ik Marketing Automation inzetten?





# 1. Met welk doel wil ik Marketing Automation inzetten?

Het is de allerbelangrijkste vraag als je begint met Marketing Automation: waarom wil je starten? Welk doel heb je? Het is goed mogelijk dat jouw wensen op een andere manier te vervullen zijn. Zoals met een E-mail Service Provider (ESP) of Zapier, een online automatiseringstool waarmee verschillende kanalen aan elkaar gekoppeld kunnen worden. Het centraliseren van data is daarvoor helemaal niet nodig.

Dus, wil je marketing- en salesprocessen meer met elkaar verbinden? Zoek je een manier om meer datapunten te benutten, zodat je als organisatie relevanter en persoonlijker kunt zijn voor je doelgroep? Of heb je een heel ander doel? Schrijf het op. Jouw doel is namelijk het vertrekpunt.

# 2. Welke use-cases wil ik inzetten om mijn doel te realiseren?

Nadat je je doel hebt bepaald, is het tijd om na te denken over hoe je dat doel precies wil gaan halen. Binnen Marketing Automation doe je dat met use-cases. Use-cases zijn gedetailleerde beschrijvingen van wat je gaat doen om de Customer Journey te verbeteren. Denk aan het sturen van een e-mail als iemand je website verlaat zonder te converteren. Of aan potentiële leads targeten op basis van zoekopdrachten. Er zijn verschillende tools die je kunnen helpen bij de uitvoering hiervan.

Om use-cases te bepalen, moet je ook nadenken over zaken als data en kanalen. Welke data wil je kunnen ontsluiten? En welke kanalen zou je willen voeden met welke data? Ook de overtuigingstechnieken van Cialdini kunnen je een richting op sturen. Na schetsen en gummen kom je tot een aantal basale, vaak nog wat simpele use-cases waarmee je je eerste stappen kan zetten. Maar belangrijk bij het bepalen van de juiste software is ook na te denken over meer ingewikkelde use-cases. Want het zou zonde zijn als je geselecteerde tool juist dié use-cases niet mogelijk maakt. Door slim vooruit te denken, kun je uiteindelijk de tool kiezen die aansluit bij alles wat je wil testen, nu én later.







### 3. Wat is mijn budget en verwachte ROI?

Het is een open deur, maar ook het beschikbare budget is belangrijk. Een tooling die duurder is dan je budget toelaat, valt af. Maar houdt wel rekening met de verwachte ROI. Het loont om te investeren in de toekomst. Ga bij het bepalen van budget niet alleen uit van kosten. Als het goed is, zal de inzet van Marketing Automation software je meer gaan opleveren, dan dat het kost. En wat het je oplevert valt bijvoorbeeld uit te drukken in meer omzet (verbeterde conversie), maar ook in effectiever werken doordat werkzaamheden minder tijd kosten en meer inzichten opleveren.

### 4. Op welk vlak wil ik Marketing Automation inzetten?

Als laatste is het verstandig om na te gaan op welk vlak je Marketing Automation zou willen inzetten. De ene software beperkt zich nu eenmaal tot websitedata-ontsluiting, terwijl de andere on- én offline data ontsluiten of je de mogelijkheid bieden app-interactie te tracken. Om te kunnen bepalen waar welke data zich bevindt, raden wij een datalandschapscan aan. Door deze scan wordt inzichtelijk welke uitdagingen er zijn voor jouw organisatie en hoe data beter gestroomlijnd kan worden.

Heb je alles op een rijtje? Dan kan je opties afstrepen of omcirkelen. Wij werken samen met:

#### Deployteq (ESP)

Deployteq is van origine Nederlandse e-mailmarketing software. Maar deze tool biedt meer, zoals het verzenden van push-notificaties en sms-berichten. Bovendien is het koppelen en integreren met Deployteq heel makkelijk. Dat maakt het ideaal voor jouw (eerste) stappen in Marketing Automation.

#### Spotler (ESP)

Spotler is een heel gebruiksvriendelijke, Nederlandse e-mailmarketingtool. Door zijn gebruiksvriendelijkheid is deze tool goed te hanteren voor iedere (e-mail) marketing automation marketeer. Daarnaast biedt Spotler enorm veel standaard integraties met CRM pakketten. Met name in combinatie met Squeezely is Spotler goed in te zetten. Omdat beide pakketten onderdeel zijn van de Spotler Group, is deze connectie naadloos en wordt deze constant verbeterd.

#### Hubspot (CRM + Automation)

Hubspot is een full-range Marketing Automation-pakket. Dit betekent dat CRM en automation geïntegreerd zijn. Het voordeel? Dat zowel sales als marketing naadloos op elkaar aansluiten én elkaar versterken.

#### Squeezely (CDP)

Squeezely (onderdeel van de Spotler-Group) is een customer data platform. Hierdoor is het mogelijk om alle losse silo's met data binnen één omgeving te plaatsen en het 360 klant overzicht te realiseren. Op basis van deze inzichten kan je diverse (online) kanalen aansturen.



## Blueconic (CDP)

Veelzijdig, gebruiksvriendelijk en volledig. Dat is de top-of-the-range CDP Blueconic. Met deze stand-alone CDP is het eenvoudig jouw data te centraliseren op basis van connectoren om jouw data centraal te zetten en daar gerichte use-cases voor te ontwikkelen. De meest complexe data vraagstukken én situaties qua data infrastructuur kan je met deze CDP vertalen naar concrete acties, binnen website, offline- en online marketing kanalen.

## Liever persoonlijk advies?

De juiste keuze maken blijft lastig. Dat snappen we. Daarom helpen wij je graag met deze beslissing. Onze Marketing Automation Specialisten werken succesvol samen met een aantal bekende partijen. We kijken graag met jou naar de volgende stappen. Neem contact op via [info@happyhorizon.com](mailto:info@happyhorizon.com)





# Kunnen we je helpen met de volgende stap?

**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 de keuze voor een Marketing Automation software sta je pas aan het begin. Nu is het zaak de software te implementeren binnen jouw organisatie, medewerkers mee te nemen in het verhaal én de juiste vervolgstappen te zetten. Wij helpen je daar graag bij met behulp van onze Maturity Modellen. Deze modellen hebben we speciaal ontwikkeld om jou de juiste stappen te laten zetten in het Marketing Automation proces.

Het eerste model helpt je te richten op de juiste focuspunten. Zodat je geen stappen overslaat en niet té snel gaat. Het neemt je stap voor stap mee richting de ideale situatie. Zo kom je nooit voor verrassingen te staan.

Het tweede model gaat over de stappen die je moet zetten bij de ontwikkeling van use-cases. We zien vaak dat starters de meest complexe use-cases ontwikkelen, zoals het meenemen van retouren in personalisatie. Klinkt goed, maar toch adviseren we klein te beginnen. Complexe use-cases kosten veel tijd en goede resultaten zijn geen zekerheidje. Begin daarom klein en simpel. Met een pop-up om je database te vergroten, bijvoorbeeld. Boek kleine succesjes en blijf optimaliseren. Dat is niet alleen minder risico, ook effectiever.



# Benieuwd waar jij staat?

Doorloop samen met onze specialisten onze Maturity Modellen. Samen werken we aan jouw stip aan de horizon. Neem contact op via



Neem dan contact met ons op via  
[hallo@happyhorizon.com](mailto:hallo@happyhorizon.com)

