

# Whitepaper

## WAT IS MARKETING AUTOMATION EN WAT LEVERT HET OP?



**MG** MARKETING GUYS

# INTRODUCTIE

Automation zegt het al: je automatiseert onlinemarketingprocessen die voorheen handmatig verliepen. E-mailmarketingsoftwarepakketten zoals MailChimp en Campaign Monitor hebben een automation functie waarmee je op een laagdrempelige manier e-mails kunt versturen door middel van triggers. Bij marketing automation geldt hetzelfde, maar dan zijn de functies ingericht om inzicht en handvatten te bieden in de totale klantreis. Hiermee automatiseer je niet alleen e-mails maar het gehele leadnurturing-proces. Van anonieme websitebezoeker tot loyale klant.

## **RELEVANT, ENGAGING & PERSONAL**

Marketing automation is een tool die je in staat stelt om je potentiële klant echt te leren kennen. Het verzamelen van kwalitatieve data in een marketing automationplatform stelt je als marketeer in staat om de potentiële klant te analyseren op een holistische manier. Het creëert een 360 graden view van de bewegingen van een klant, oftewel de 'digital body language'. Websitebezoek, social media interactie, zoekwoordengebruik, geopende mails, bezochte en ingevulde formulieren. Alles wordt geregistreerd met het doel dat marketeers op het juiste moment potentiële klanten met gepersonaliseerde en relevante content kunnen benaderen.

Met deze gegevens kan precies bekeken worden wat de klant van belang vindt. Deze contactmomenten, oftewel 'touchpoints', geven jou als marketeer genoeg input om hier commercieel en creatief op te anticiperen middels geautomatiseerde programma's.

# INTRODUCTIE

**“By automating certain marketing functions, it’s possible to create a more relevant, engaging and personal experience for your prospects.” – Marketingland, December 2015**

Marketing automation is een tool die de marketeer uitnodigt processen te automatiseren die toegevoegde waarde creëren voor de klant, en indirect voor de groei van de organisatie.



# DE 5 DIMENSIES VAN MARKETING AUTOMATION

Met marketing automation streef je naar creatie van relevante, interactiegedreven en persoonlijke ervaringen voor je leads. Om deze definitie tastbaar te maken, hebben we vijf dimensies opgesteld die meer verdieping geven aan het begrip marketing automation. Hierin beschrijven we ook wat marketing automation kan opleveren voor jouw organisatie.

## MARKETING AUTOMATION ALS KLANTGECENTREERD MARKETINGSYSTEEM

De klant is de as waar marketing automation om draait. Doel van de software is om te allen tijde te reageren op de beweging van de klant. Dit begint allemaal met een accuraat klantbeeld en afgestemde content. Zonder dit voorbereidende werk van het bepalen van buyer personas en op maat gemaakte content kan een marketing automation systeem niet klantgecentreerd opereren. De onderstaande stappen geven houvast bij het inrichten van een klantgecentreerd en gestuurd marketingsysteem.

## BUYER PERSONA

Wie is je prospect, waarom is jouw verhaal en oplossing relevant voor hen en waarom zouden ze voor jou kiezen? Deze vragen vormen de beginselen van een klantgestuurd marketingsysteem. Herleid en deduceer waarom de klant naar jou toekomt. Onderzoek bij sales welke trajecten hebben geleid tot loyale klanten. Interview je huidige klanten die behoren tot een interessant en winstgevend segment.



# DE 5 DIMENSIES VAN MARKETING AUTOMATION

Je legt hiermee een basis voor een buyer persona: in feite jouw ideale klant die een segment representeert. De buyer persona toolkit van Act-On geeft concrete handvatten om informatie over je buyer persona te structureren.

## ONTWIKKELING VAN CONTENT

Vervolgens is de ontwikkeling van kwalitatieve content leidend bij het inrichten van marketing automation software. De klant heeft een informatiebehoefte, zoekt een oplossing voor zijn probleem en heeft dus een verhaal nodig dat hierop aansluit. De keuze van het type content hangt logischerwijs samen met de buyer persona. Dit kan verschillen per segment. Ga na welke content ingezet moet worden in het proces van een prospect.



# DE 5 DIMENSIES VAN MARKETING AUTOMATION

## DEFINITIE EN AUTOMATISERING VAN TOUCHPOINTS

Touchpoints zijn contactmomenten die jij creëert met je prospect. Kortom: welke content hoort bij de verschillende touchpoints in het proces. Met het definiëren van touchpoints wordt ook het skelet van een leadnurturing-programma opgebouwd. Er ontstaan gradaties waarin een prospect zich kan bevinden, bijvoorbeeld: awareness, consideration of de purchase-fase. Deze touchpoints kunnen concreet aan een segment gekoppeld worden. Vervolgens worden deze gecombineerd in een automated program. Hier wordt bepaald of jouw marketing automation systeem afgestemd is op de digital body language van de prospect. Kortom; reageert het systeem op de beweging van jouw potentiële klant

## ANALYSE EN BIJSTURING

Het bijsturen van jouw marketing automation tactiek eindigt nooit. Doelklanten wijzigen, content moet aangepast worden en zo ook het marketingsysteem die deze twee ondersteund. Het continu definiëren van doelklanten, het koppelen van content en touchpoints, zorgt ervoor dat de bijsturing van jouw marketing automation systeem vanuit een goede basis vertrekt, namelijk: klantgecentreerd. Bij een klantgecentreerd marketingsysteem merken potentiële klanten dat zij in het middelpunt staan. De juiste informatie op het juiste moment scheidt vertrouwen en autoriteit.



# DE 5 DIMENSIES VAN MARKETING AUTOMATION

## MARKETING AUTOMATION ALS ANTWOORD OP LEADGENERATIE

Marketing automation is hét antwoord op leadgeneratie. Zo is het mogelijk om de volledige tijdlijn van een lead in te zien: van anonieme bezoeker tot klant. Alle interacties worden vastgelegd en vertellen de marketeer in welke fase de lead zich bevindt. Hierin is het ook inzichtelijk welke content in een specifiek kanaal kwalitatieve leads genereert.

## VERZAMEL LEADS DOOR INZET VAN FORMULIEREN

Via formulieren verzamel je informatie die relevant is voor het nurturen van leads. Voornaam, achternaam, e-mailadres, organisatie, functietitel of een multiple choice waarin de lead aangeeft waar zijn interesse ligt. De verkregen gegevens zijn voeding om segmenten te definiëren. Het verzamelen van gegevens gaat niet over één nacht ijs, dit gebeurt in gradaties.

Diverse marketing automation pakketten hebben de mogelijkheid om progressive profiling in te schakelen. Via deze methode verzamel je steeds andere informatie per formulier. Het eerste formulier vraagt om laagdrempelige gegevens zoals naam en e-mailadres. Het tweede formulier dat de lead invult vraagt niet meer om de naam, die heb je immers al, maar er wordt additionele informatie gevraagd zoals bedrijfsnaam en functietitel.

Met progressive profiling verzamel je stapsgewijs de data die nodig is om automated programma's te lanceren.



# DE 5 DIMENSIES VAN MARKETING AUTOMATION

## LEAD SCORING

Ken waarde toe aan leads op basis van profielkarakteristieken en activiteiten. Dit wordt ook wel lead scoring genoemd. Het verzamelen van profielinformatie via formulieren en het registreren van interacties via pagina's en e-mails die getracked worden, zorgt ervoor dat leads punten toebedeeld krijgen. Deze punten zijn weer verbonden aan automated programs die de leads geleidelijk nurturen tot definitieve klant. Segmenteer op basis van lead score en bedien leads met content die van toepassing is op de fase waarin zij zich bevinden.

## KOPPELING MET BESTAANDE TOOLS

Automation software kan gekoppeld worden aan diverse online-platformen als Google AdWords, Google Analytics, social mediakanalen (Facebook, LinkedIn en Twitter), CRM-pakketten en webinar software. Hiermee is de automationsoftware ook een dashboard om een beeld te krijgen van het volledige leadgeneratieproces. Al deze data geeft weer input aan de lead score van jouw prospect, wat direct van invloed is op de fase waar deze zich in bevindt.





# DE 5 DIMENSIES VAN MARKETING AUTOMATION

## LEAD NURTURING OP PERSOONLIJK NIVEAU

Marketing automation tilt lead nurturing naar een hoger plan. Automated programma's worden per lead getriggerd en kunnen meteen of na een bepaalde tijdsreeks starten. Segmenteer bijvoorbeeld alle leads die de prijzenpagina hebben bezocht in de afgelopen zeven dagen. Automatiseer een flow die de leads meer informatie geeft over de prijzen en pakketten die beschikbaar zijn. Elke potentiële klant ervaart op deze manier dat er gereageerd wordt op zijn of haar behoefte. De kracht van lead nurturing via marketing automation zit in het feit dat leads zelf bepalen in welk tempo informatie geconsumeerd wordt. Hierin vormt het systeem zich naar het niveau van de lead.

Marketing automation maakt het leadgeneratieproces transparant voor jou als marketeer. Analyseer welke content in een specifiek kanaal het meeste leads oplevert. Anticipeer op deze inzichten en gebruik deze voor toekomstige campagnes.



# DE 5 DIMENSIES VAN MARKETING AUTOMATION

## MARKETING AUTOMATION ALS OP SALES & MARKETING ALIGNMENT

Marketing vindt dat sales geen goede opvolging geeft aan leads, en sales vindt dat marketing geen gekwalificeerde leads aanlevert. Met een goede implementatie van marketing automation is dit fenomeen verleden tijd.

## SERVICE LEVEL AGREEMENT

De grondslag van een goede samenwerking tussen de twee afdelingen ligt in het definiëren van fases. Wanneer is een lead gekwalificeerd voor sales en welke signalen geven aan dat deze nog door marketing genurtured moet worden? De afspraken hiervoor worden vastgelegd in een Service Level Agreement (SLA). Dit verbindt de Sales en Marketingafdeling. Een vooraf gedefinieerde lead scoring bepaalt wanneer een lead een Marketing Qualified Lead (MQL) of een Sales Qualified Lead (SQL) wordt.

## MQL

Een MQL is een lead die actief wordt genurtured door de marketeer. Vaak bevindt deze lead zich in de awareness en/of consideration fase. Marketing stemt met sales af wanneer de leads overgedragen worden. Met marketing automation software is het mogelijk om fases van elkaar te onderscheiden door middel van lead scoring. Concreet; welke score hoort bij welke fase.

# DE 5 DIMENSIES VAN MARKETING AUTOMATION

## SQL

Sales krijgt kwalitatieve leads van marketing. Binnen de SQL kunnen er ook nog gradaties zijn die aangeven of de leads sales accepted zijn of sales ready. Dit kan ook door middel van lead score. Hiermee concentreert sales zich op leads die opvallend koopgedrag vertonen. Sales alerts kunnen op basis van e-mailadres, postcode of zelfs bedrijfsnaam getriggerd worden en geven de salesafdeling realtime informatie als een lead een bepaalde touchpoint raakt. Marketing automation biedt overzicht bij de praktische uitvoering van een SLA. Hiermee is er continu inzicht in de afspraken van sales en marketing.

## MARKETING AUTOMATION ALS ANTWOORD OP MARKETINGEFFICIENTIE

Met marketing automation maak je efficiëntieslagen die tijd besparen. Alle marketinggerelateerde bestanden zijn binnen het platform te vinden. Marketing automation is zo jouw start en eindstation bij de ontwikkeling van een nieuwe campagne.



# DE 5 DIMENSIES VAN MARKETING AUTOMATION

## STATIONARIES EN TEMPLATES

Gebruik stationaries en templates om e-mails, landingspagina's en formulieren consistent te houden tijdens het creëren van nieuwe content. Ontwikkel eenmalig een stationary of template die voor alle campagnes ingezet kan worden.

## DRIP VERSUS BEHAVIOR BASED PROGRAMS

Tijdsbesparing ligt ook in het automatiseren van contactmomenten. Automatiseer bijvoorbeeld via drip-campagnes. Een drip-campagne leidt leads langs een reeks e-mails op basis van tijd. Toch komt marketing automation pas volledig tot zijn recht als deze campagnes afgestemd worden op de reacties van een lead. Dus een interactie van een lead levert reactie op. De lead bezoekt een pagina en krijgt een e-mail met een aanbod die aansluit bij deze bezochte pagina.

## MARKETING AUTOMATION ALS AANVULLING OP CRM-SYSTEEM

Marketing automation pakketten zijn ook te koppelen aan een CRM-systeem. Marketing automation is namelijk geen vervanging van je CRM-systeem maar een aanvulling op. CRM-systemen bewaren alle gegevens van prospects, leads en klanten en marketing automation verbindt deze data aan automated programma's die deze groepen actief nurturen.



# DE 5 DIMENSIES VAN MARKETING AUTOMATION

## REVENUE ATTRIBUTION

De combinatie van een CRM-systeem en marketing automation software maakt het mogelijk om de omzet te koppelen aan specifieke content of een bepaald kanaal. Dit wordt ook wel revenue attribution genoemd. Het verbinden van omzet aan content of een kanaal geeft inzicht in de effectiviteit van jouw marketingsysteem.

## PUSH & PULL NAAR CRM

Marketing automation duwt ingewonnen informatie naar het CRM-systeem en vice versa. Het bijwerken van leadinformatie kan dagelijks en zelfs per uur ingesteld worden. Wij adviseren om het CRM-systeem leidend te maken voor de centralisatie van data.

## SALES DASHBOARD

Marketing automation software is niet alleen voor de marketeer gemaakt. Naast een inzichtelijke uitvoering van de SLA binnen de marketing automation omgeving, is er ook minimalistisch dashboard voor de salesafdeling mogelijk.

Hier vinden zij alleen de

functionaliteiten die relevant zijn voor het sluiten van de koop.



# DE 5 DIMENSIES VAN MARKETING AUTOMATION

## MARKETING AUTOMATION STUURT JE KLANT NAAR ZIJN/HAAR OPLOSSING

Dit document licht slechts een tipje van de sluier op van de legio functionaliteiten en opties die marketing automation met zich mee brengt. Het verliezen van overzicht is dan ook een reëel gevaar. Houd in de gaten dat prospects en het gedrag dat zij online vertonen leidend zijn in het gehele proces. Tweak je marketing automation software op basis van aantoonbaar gedrag dat jouw prospect typeert. Zo laat je de functionaliteiten van een marketing automation systeem nooit de overhand krijgen bij het gebruik. Het is en blijft een marketingtool. Denk je in dat marketing automation een auto is, die met voldoende brandstof (Right message), door de juiste versnelling (Right people) en niet teveel gas te geven (Right time) de potentiële klant naar zijn/haar oplossing stuurt.



# MEER WETEN?

## ONTVANG KENNIS

## PER MAIL

### Vergroot je kennis met online marketing tips & nieuws van Marketing Guys

Of je nu een CMO, marketing manager, online marketeer of marketing specialist bent, het lijkt erop dat je tegenwoordig van alles op de hoogte moet zijn. Marketing is een erg dynamisch vakgebied en wij willen je graag helpen met het uitbreiden en updaten van je kennis.

Meld je hieronder aan voor onze online marketing tips, adviezen & nieuws en je ontvangt regelmatig het laatste nieuws over online marketing, maar we bieden je ook via e-mail interessante content die je kennis over online marketing verdiept. Als je ook je themavoorkeuren aangeeft, dan kunnen we je zo veel mogelijke relevante informatie sturen.

**MELD JE NU AAN!**

## VRAGEN?

### NEEM CONTACT OP



**BEL ONS**

+31(0)337370250



**VIND ONS**

Maanlander 41  
3824 MN Amersfoort



**MAIL ONS**

info@marketingguys.nl

**MG** **MARKETING GUYS**