

REDPAPERS

MARTIJN BAART
REDKIWI, JULI 2020



Marketing automation

01 Intro

Omdat wij merken dat het automatiseren van marketing steeds belangrijker wordt

02 Wat is marketing automation

Het ontstaan en de basisprincipes van marketing automation

03 Hoe werkt marketing automation

De customer journey en het marketing automation model

04 Aan de slag

In vijf stappen aan de slag

05 Tools nader bekeken

Een overzicht van onze favorieten en de selectiecriteria

THOUGHT LEADER SHIP



MARTIJN BAART

Thoughtleader Martijn is Digital Marketing Strateeg en verantwoordelijk voor de online resultaten van de klanten van Redkiwi. Hij verzorgt geregeld presentaties en lezingen over online optimalisatie.



Beste
lezer,

Leuk dat je interesse hebt in Marketing Automation. Wij merken dat het automatiseren van marketing steeds belangrijker wordt binnen de marketingstrategie van bedrijven en dat daardoor steeds meer mensen willen weten wat het precies is en hoe het werkt.

Er zijn veel tools waarmee je dit kunt doen en ontelbaar veel aspecten waarop je je kunt richten. Een snoepwinkel voor elke marketeer, maar ook een wereld waarin je kunt verdwalen.

In deze redpaper zet ik de meest relevante ontwikkelingen en tools voor je op een rijtje. Er valt nog veel meer te vertellen, maar ik hoop met deze redpaper voor iedere geïnteresseerde een mooi overzicht en een eerste inzicht te bieden. Eerst leg ik de basisprincipes van Marketing Automation uit en vervolgens geef ik tips en aandachtspunten voor jou als je gaat

starten met het automatiseren van marketing.

Daarvoor put ik uit mijn eigen studie en ontdekkingsreis naar de mogelijkheden die marketing automation biedt voor organisaties. Plus de ervaring die ik op dit vlak inmiddels heb opgedaan bij klanten.

Ik wens je veel leesplezier en inspiratie. Mocht je naar aanleiding van dit document vragen hebben, beantwoord ik deze graag voor je.

Martijn Baart,
Digital Marketing Strateeg Redkiwi

02

Wat is
marketing
automation?

We zijn het gewend om alles te digitaliseren

De laatste jaren staat het onderwerp 'Marketing Automation' volop in de belangstelling. Toch is het geen nieuw fenomeen. Eigenlijk praten we er al over sinds de jaren 90. Al zo lang als we ons bezighouden met het digitaliseren van processen. Met de komst van websites en webshops zijn we heel gewend geraakt aan het digitaliseren - en dus automatiseren - van bestaande processen zoals communicatie en de verkoop van producten. Het is dus niet zo vreemd om ook marketing en alle marketinguitingen te gaan digitaliseren. Dat we daar de laatste vijf jaar pas echt goed aan toekomen, heeft te maken met de technologische ontwikkelingen waardoor de MA-mogelijkheden en tools explosief zijn toegenomen.

Een paar jaar geleden kochten we alleen nog maar advertenties in de vorm van banners en in sommige gevallen via social media. Tegenwoordig willen we onze volledige marketingprocessen digitaliseren en doorontwikkelen. We willen dat al onze marketingkanalen op elkaar afgestemd zijn en door de enorme beschikbaarheid aan content op het internet willen we ook nog dat dit allemaal persoonlijker wordt. En dat kan nu ook.



De huidige techniek maakt het mogelijk om marketinguitingen geautomatiseerd en gericht te verspreiden. Daarbij gaat het om drie basisprincipes:

1. Personalisatie

Marketing Automation stelt je in staat om als organisatie persoonlijke (gerichte) content te creëren en te sturen naar specifieke doelgroepen. Dit kan op basis van allerlei factoren, zoals geslacht, leeftijd, locatie, maar ook bijvoorbeeld op basis van interesses en aankoopgedrag.

Door te personaliseren (je selecteert factoren en je target daardoor scherper op een specifieke doelgroep) ben je in staat om content te creëren die veel

persoonlijker overkomt. Je doelgroep voelt zich aangesproken en dat vergroot de aankoopintentie.

2. Relevantie

De tweede factor waar je altijd op moet letten, is relevantie. In de enorme hoeveelheid content die op het internet rondgaat, kun je alleen maar opvallen wanneer je echt relevant bent voor je doelgroep. Je bent relevant als je op het juiste moment over het juiste onderwerp praat.

Door goed te kijken naar de klantreis van jouw klanten, kun je in kaart brengen in welke fase van aankoop iemand zich bevindt.

Gebruik hierbij bijvoorbeeld het 'See-Think-Do-Care' model van Google, of een van de andere beschikbare modellen. Het gaat er in ieder geval om, dat je eerst vaststelt in welke fase van de klantreis iemand zich bevindt om op basis daarvan de meest relevante content aan te bieden. Iemand die jouw product of dienst bijvoorbeeld nog helemaal niet kent, zul je eerst informatie moeten geven over je organisatie om vertrouwen te wekken. Iemand die jouw bedrijf al wel kent, kun je specifieke informatie geven die hem helpt bij het maken van een keuze voor een product of dienst.

3. Efficiëntie

De derde bepalende factor van Marketing Automation is natuurlijk efficiëntie. Want wanneer je persoonlijk en relevant bent, kun je je marketing ook efficiënter gaan inrichten. Als je weet wie een bepaalde aankoopintentie heeft en wie niet, kun je je marketingbudget daarop afstemmen.

Iemand die jouw website eerder heeft bezocht en een offerteberekening heeft gedaan, of een product in zijn winkelmandje heeft geplaatst maar nog

niet heeft afgerekend, heeft een veel grotere aankoopintentie dan iemand die jouw organisatie nog niet kent.

Door die verschillende fases in de klantreis te identificeren en op basis daarvan jouw marketingactiviteiten (geautomatiseerd) in te richten, ga je veel efficiënter werken. Met minder budget kun je je marketingstrategie succesvoller maken.

EFFI
CIEN
TIE

03

Hoe werkt
marketing
automation?

In elke fase van de klantreis wil je relevant zijn voor je doelgroep

3.1 De customer journey

Met Marketing Automation ben je dus in staat om marketingprocessen te automatiseren en jouw doelgroep persoonlijke boodschappen te presenteren waarmee je relevanter wordt voor je doelgroep. In elke fase van de klantreis wil je relevant zijn voor je doelgroep.

Voordat je aan de slag gaat met Marketing Automation, is het daarom belangrijk de verschillende 'touchpoints' die jij met je doelgroepen hebt, in kaart te brengen. Aan de hand van deze touchpoints kun je namelijk een echte customer journey opzetten en deze vertalen naar een persoonlijke en relevante aanpak.

3.2 Het model

Om onze marketingactiviteiten in elke fase van de klantreis gericht, relevant en persoonlijk te maken, gebruiken we het Marketing Automation model, waarin we in de klantreis vijf verschillende fases onderscheiden.

In elke fase kwalificeert iedere potentiële client zichzelf wel of niet voor de volgende fase. Hoe dit werkt? Een korte toelichting:

“Vanaf het moment dat iemand gegevens achterlaat, kun je je marketing gaan automatiseren en personaliseren”

Marketing Qualified Leads & Lead Scoring

algemene boodschap liet zien, vraag je ze nu daadwerkelijk om gegevens. Bijvoorbeeld een telefoonnummer of een e-mailadres voor de nieuwsbrief, zodat je ze daadwerkelijk persoonlijk kunt gaan benaderen.

Marketing Qualified Lead & Lead Scoring

Vanaf het moment dat iemand gegevens achterlaat, kun je je marketing gaan automatiseren en personaliseren. Met een mailadres kun je specifieke mails sturen over diensten of producten waarin ze mogelijk interesse hebben. In deze fase kun je zogenaamde flows gaan uitwerken. Dat is een raamwerk van meerdere persoonlijke boodschappen die je naar de doelgroep stuurt. Op

basis van hun gedrag bepaal je of zij daadwerkelijk voldoen aan de criteria om door te gaan naar de volgende fase: die van sales qualified lead.

Een voorbeeld: iemand krijgt een mail en opent die binnen twee weken. Stuur dan nog een mail. Wanneer er wederom interesse wordt getoond, voldoen ze als sales qualified lead en kan bijvoorbeeld iemand van sales die persoon bellen. Reageert iemand niet op de persoonlijke boodschap die je deelt, stuur dan na een bepaalde periode een andere boodschap die wellicht relevanter voor hem is.

Vanaf dit moment krijgt elke persoon die in de Marketing Automation funnel



terecht komt een bepaalde score toegekend. Aan de hand van zijn of haar gedrag en de bijbehorende score kunnen we bijhouden hoe groot de kans is dat deze persoon daadwerkelijk overgaat tot het aanschaffen van een bepaalde product of dienst.

Interacteert iemand te weinig op basis van de content die we naar deze persoon versturen? Dan is deze persoon mogelijk niet geïnteresseerd en zou het (voor nu) te veel moeite kunnen zijn om salesinspanningen te doen op deze persoon.

Sales Qualified Lead

Wanneer iemand zich kwalificeert als sales qualified lead, dan komt het moment dat marketing deze persoon 'overhandigt' aan het sales team. Toch kan Marketing Automation ook in deze fase nog steeds een handige rol spelen. Wanneer je sales-collega contact heeft gehad met een persoon uit de doelgroep, kun je bijvoorbeeld gepersonaliseerde boodschappen naar deze SQL sturen. Zo vergroten we de kans dat deze persoon converteert tot klant.

Ook na een eerste aankoop wil je iemand behouden als klant

Klant

Ook na een eerste aankoop wil je iemand behouden als klant. Het kost immers minder moeite en energie om iemand een herhaalaankoop te laten doen omdat je diegene al kent. Op basis van gegevens uit de vorige fases kan iemand, ook als hij klant is, doorlopend benaderd worden. Het zij voor een herhaalaankoop, het zij voor het aanschaffen van aanverwante diensten en producten.

Ook dit kan geautomatiseerd worden.

Wat dacht je van:

- een herinnering een jaar na de aankoop om de diensten/ producten te vernieuwen;
- gepersonaliseerde aanbiedingen op basis van loyaliteit;
- het belonen van het aandragen van nieuwe klanten.

Ook dit proces met bestaande klanten kan door middel van Marketing Automation geautomatiseerd en

04

Aan de slag

01 Breng je datapunten in kaart

De aanschaf van een tool voor MA kan een grote investering zijn. Daarom is het belangrijk om eerst na te denken over welke relevante data je al tot je beschikking hebt. Maak je datalandschap inzichtelijk. Denk hierbij niet alleen aan je marketing tools, maar ook aan de data uit sales, klantenservice, HR en het management.

02 Bepaal de koppelingen

Wanneer je weet welke datapunten je allemaal hebt, is het belangrijk om in kaart te brengen welke koppelingen daadwerkelijk gemaakt moeten gaan worden met de MA tool. Inventariseer welke systemen je al gebruikt en welke koppelingen echt noodzakelijk zijn.

03 Ontwerp de perfecte buyer journey

Welke kanalen zet je allemaal al in en op welke manier kunnen klanten nu, straks of in de toekomst met jouw organisatie in aanraking komen? Het is belangrijk dat je goed vastlegt hoe de klantreis voor jouw organisatie, product of dienst eruit komt te zien. Wanneer je hier een compleet beeld van hebt, kun je namelijk - samen met alle koppelingen die je wilt leggen - de perfecte buyer journey organiseren.

04 Creëer killer content

Het succes van je marketingactiviteiten staat of valt natuurlijk met de content die je maakt. Creëer persoonlijke en originele content die aansluit op de doelgroep en de fases van de buyer journey. Denk ook hier dus heel goed over na. Elke ontvanger van een boodschap die niet echt de indruk heeft persoonlijke aandacht te krijgen, zal een stuk minder intentie hebben een product of dienst aan te schaffen.

05 Leer & optimaliseer

Het allermooiste aan het digitaliseren van je marketingprocessen is dat je heel veel data gaat verzamelen. Op basis van data krijg je een beter beeld van hoe mensen interacteren met jouw merk. Je krijgt een beter beeld van het gedrag van je doelgroep en je kunt precies achterhalen wat wel en niet goed werkt. Reserveer tijd om te leren van de data en optimaliseer je marketing. Dit is een doorlopend proces dat continu moet worden geoptimaliseerd. Zo blijf je relevant.

Er zijn ontelbaar veel verschillende tools beschikbaar. De prijzen lopen enorm uiteen, maar ook de functionaliteiten kunnen behoorlijk verschillen. Om enig inzicht te geven in dit grote veld van mogelijkheden hebben we een rondgang gemaakt en de belangrijkste voor u op een rij gezet. Voor dit onderzoek zijn wij uitgegaan van de volgende situatie: een MKB+ bedrijf, met bedrijfsomvang van iets meer dan 200 medewerkers met een duizend tot 1.500 tal relaties. Allereerst adviseren wij een aantal selectiecriteria te hanteren bij het kiezen van een geschikte tool.

05

De tools



Koppeling met website

Je moet jouw website - als een van de belangrijkste kanalen - koppelen aan je Marketing Automation tool. Je wilt immers een koppeling maken met je website en vervolgens acties voeren op basis van bezoek en gedrag.

Lead Scoring

Misschien wel de belangrijkste functionaliteit wanneer we het hebben over Marketing Automation: op basis van gedrag wil je de juiste leads kunnen organiseren.

Social Media Integraties

Integraties met bijvoorbeeld Facebook & LinkedIn (Ads) zijn handig om je social campagnes te koppelen aan je MA inspanningen en zo bijvoorbeeld op basis

van gedrag op de website mensen kunt (re)targeten en andersom.

Google (Ads) Integratie

Naast social media zul je aan de bovenkant van je salesfunnel waarschijnlijk ook vanuit Google Ads verkeer naar je site brengen en (re)targeten op basis van website gedrag. Daarom wil je een koppeling leggen tussen de tool die je kiest en Google Ads.

E-mail marketing

Het automatiseren en personaliseren van mails is een van de meest gevraagde functionaliteiten in een Marketing Automation tool, en terecht. Onder E-mail-marketing (automation) verstaan we ook het kunnen voeren van A-B tests

en het inrichten van e-mail flows op basis van gedrag.

Sales Koppeling

Marketing Automation zorgt niet alleen voor het beter bereiken van je doelgroep. Het is tevens een uitgelezen kans om marketing en sales beter op elkaar af te stemmen. Daarom is een koppeling met je salesteam van essentieel belang.

5.2 Overzicht Tools

Vervolgens hebben wij op basis van deze selectiecriteria een tiental tools onder de loep genomen:

1. Active Campaign
2. Act-On
3. Hubspot
4. Marketo

5. Mailchimp
6. Mautic
7. Oracle Eloqua
8. Salesforce Pardot
9. Sharpspring
10. Spotler

5.3 Onze favorieten

En daarna hebben we aan de hand van prijs, functionaliteit en koppelingen een top-drie samengesteld. Hieronder geven we daarbij een korte toelichting. De geselecteerde tools:

- ActiveCampaign
- Hubspot
- Sharpspring

	Active Campaign	Hubspot	Sharpspring
Website (Tracking, Leadscoring, Predictive Behavior)	Ja	Ja	Ja
Facebook Integratie	Ja	Ja	Ja (Zapier)
LinkedIn Integratie	Ja (Zapier)	Ja	Ja (Zapier)
Google Ads Integratie	Ja (Zapier)	Ja	Ja
E-mail Marketing (A/B Testing, Automation flows)	Ja	Ja	Ja
Pipedrive Koppeling	Ja	Ja	Ja
Homerun koppeling	Nee	Nee	Nee
Aantal contacten p/m	1.000	1.000	1.500
Maandprijs vanaf	€ 49	€ 740	€ 550

ONZE FAVO TOOLS

Activecampaign

Activecampaign is een marketing automation tool die ideaal is voor kleine tot middelgrote bedrijven. Het kent veel mogelijkheden, goede rapportages en biedt veel koppelingen.

- Pricing vanaf €49,- per maand voor 1.000 contacten
- Uitgebreide integraties met Zapier voor koppelingen
- Inclusief ingebouwde CRM functionaliteiten
- Uitgebreide rapportage mogelijkheden
- Diverse e-commerce koppelingen.

Hubspot

Hubspot is de meest uitgebreide Marketing automation tool, met zeer complete functies voor sales, marketing & customer support. Alle teams kunnen op basis van deze tool op elkaar aangesloten worden.

- Pricing vanaf €750,- per maand voor 1.000 contacten
- Complete all-in-one oplossing
- Uitgebreide native koppelingen & integraties
- Geschikt voor middelgrote & grote organisaties

Sharpspring

Sharpspring is een goed doorontwikkelde tool voor marketing automation met veel mogelijkheden. Qua functionaliteiten en prijs komt deze tool vaak positief uit veel tests:

- Pricing vanaf €46,- per maand, maar zonder e-mailmarketing
- Uitgebreide koppelingen & integraties
- Uitgebreide rapportagemogelijkheden
- Geschikt voor kleine tot middelgrote bedrijven

BEDANKT



Wil je meer weten over dit onderwerp?

Martijn Baart
baart@redkiwi.nl
010- 2819633