



 maileon

Een handleiding voor marketeers in marketing automation

Een handleiding voor marketeers in marketing automation

Ontdek alle ins en outs over marketing automation: van waarom je wilt automatiseren tot hoe je het juiste platform kiest om je doelen te behalen.

Werk je in marketing, dan heb je zeker weleens van 'marketing automation' gehoord.

Marketing automation is geen trend die overwaait, maar een technologie die zeker zal blijven. Volgens **Polaris Market Research**, groeit de wereldwijde markt voor marketingautomatisering elk jaar met 12,9% en zal in 2030 13,71 miljard dollar waard zijn.

Natuurlijk kun je marketing automation gebruiken om herhalende en tijdrovende taken te automatiseren. Maar wist je dat je er ook diepgaand onderzoek mee kunt doen? Naar de essentiële elementen van een succesvolle marketing campagne bijvoorbeeld.

Van personalisatie tot het aanpassen van inhoud op basis van gedrag om potentiële klanten te helpen tijdens hun klantreis. Wij laten je zien hoe krachtig marketing automation is en hoe je die kunt benutten in jouw werkgebied.

Here we go!



Geautomatiseerde marketing



Het hoe, wat en waarom

Marketing automation is een verzamelterm voor alle technologie waarmee marketing taken automatisch uitgevoerd kunnen worden, zonder menselijke interactie. Veel bedrijven gebruiken marketing automation om de taken en workflows van marketing eenvoudiger en efficiënter te maken. Met **marketing automation technology** kun je uiteenlopende marketing taken automatiseren en opstarten. Denk hierbij aan sms-berichten, e-mailcampagnes, lead scoring, content en nog veel meer. Automation bespaart marketeers een hoop tijd en werk, bevordert omzetgroei, biedt nauwgezetere analyses en verbetert de afstemming tussen sales en marketing.

Maar het allerbelangrijkste is dat marketing automation jouw omgang met potentiële klanten tijdens hun klantraject radicaal kan veranderen.

De tijd van lukraak nieuwsbrieven 'afvuren' die toch niet gelezen worden of potentiële klanten benaderen die nog niet klaar waren om over te stappen is helemaal voorbij. Deze processen kun je voortaan automatiseren, waarbij je gegevens krijgt om op precies het juiste moment in de klantreis contact te leggen.

Zoals marketeer **John McTigue opmerkt**: "Marketing is niet langer een monoloog. Je kunt niet in het wilde weg e-mails naar potentiële klanten sturen en er dan van balen dat ze die blokkeren of eruit filteren."

Hij voegt daar nog aan toe: "Met marketing automation kun je een wat minder opdringerige benadering hanteren die wat meer oog heeft voor de behoeften van je klant. Bovendien weet je direct wanneer er veranderingen in het gedrag van je leads zijn of wanneer ze iets willen kopen. Ze hebben hun eigen tempo om iets te leren en willen pas van jou horen als zij meer informatie nodig hebben of klaar zijn om je product aan te schaffen. Zit jouw marketing automation strategy goed in elkaar, dan kun je daar perfect op inspelen."

Er zijn veel verschillende oplossingen op de markt voor automation, van extensies tot eenvoudige software. Toch zijn veel marketing teams afhankelijk van een marketing automation platform dat speciaal voor hun marketing campagnes werd ontwikkeld. Laten we eens kijken hoe je het juiste platform kiest dat aansluit op jouw behoeften.



"Met marketing automation kun je een wat minder opdringerige benadering hanteren die wat meer oog heeft voor de behoeften van je klant. Bovendien weet je direct wanneer er veranderingen in het gedrag van je leads zijn of wanneer ze iets willen kopen. Ze hebben hun eigen tempo om iets te leren en willen pas van jou horen als zij meer informatie nodig hebben of klaar zijn om je product aan te schaffen. Zit jouw marketing automation strategy goed in elkaar, dan kun je daar perfect op inspelen."



Professionele tip:

Wil je het management van je afdeling of je klanten overtuigen om marketing automation software aan te schaffen? Benadruk dan hoe belangrijk marketing automation is om tegemoet te komen aan veranderlijke klantverwachtingen.

Zonder inzameling van data en personalisatie met behulp van marketing automation heb je geen intuïtief beeld van de **verwachtingen van je klanten**, laat staan dat je daaraan kunt voldoen. Bedrijven die niet innoveren met behulp van de juiste technologische oplossingen, zullen uiteindelijk achterblijven op de rest.



Jouw platform gebruiken



Het juiste platform kiezen en inzetten voor jouw doelstellingen

Marketing automation platforms zijn in alle soorten en maten verkrijgbaar. Houd de doelen, behoeften, vereisten en toekomstplannen van je bedrijf of je klanten voor ogen wanneer je een platform kiest.

HubSpot vermeldt het volgende: een van de meest belangrijke overwegingen is de bruikbaarheid van het platform en of je daarmee effectiever je doelstellingen kunt bereiken. Ga er even voor zitten en **controleer de volgende punten:**

1

Hoe ervaar je het platform? Biedt het alles dat je nodig hebt? Is de user interface duidelijk? Kun je het platform snel en eenvoudig instellen om ermee aan de slag te gaan?

2

Biedt het team van het platform goede en persoonlijke klantondersteuning tijdens de introductie en daarna? Je kunt dit in de online reviews en testimonials terugvinden op sites als **Capterra**, **G2** of **GetApp**. Let daarbij vooral op reviews van bedrijven die overeenkomen met je eigen bedrijf (bijvoorbeeld qua sector, omvang, B2B of juist B2C, enzovoorts)

3

Beschikt het platform over de functies die je nodig hebt om je marketingdoelen te bereiken? Stel dat je meer leads naar klanten wilt converteren, ga dan na hoe het platform werkt voor het werven van klanten. Wil je je team daarentegen productiever maken, kijk dan vooral naar hoelang het duurt om je teamleden in te werken, hoe gebruiksvriendelijk het platform is en hoeveel dagelijkse, repetitieve en tijdrovende taken je kunt automatiseren.

4

Biedt het platform analytics en rapportages, en dan vooral voor de onderdelen die jij wilt traceren?

5

Hoe makkelijk kun je het platform integreren met andere technologieën die je gebruikt?

6

Is de provider die je kiest geïnteresseerd in een wederzijdse samenwerking? Houden ze rekening met de feedback van klanten bij ontwikkelingen en toekomstige releases van het platform?

Kies de oplossingen die aan jouw criteria lijken te voldoen, neem contact op met elk bedrijf en bespreek je vereisten. Vraag ook enkele casestudy's op. Ben je geïnteresseerd in een of meerdere providers, plan dan tot slot een demo in om te zien hoe elk platform presteert.





76%

van de bedrijven die marketing automation invoeren, plukt al in het eerste jaar de vruchten van hun investering.

Total Cost of Ownership



Het totaalplaatje van marketing automation

De implementatie van marketing automation varieert van hele goedkope oplossingen (denk aan een kleine, extra feature op een platform met een volledig andere basisfunctie) tot extreem prijzige. De duurste oplossingen zijn de alles-in-een-platforms met uiteenlopende mogelijkheden. Als marketeer wil je je mogelijkheden zeker niet beperken, maar wellicht ook niet in één keer je volledige budget erdoorheen jagen.

Kortom: hoe weeg je functionaliteit af tegen kosten?

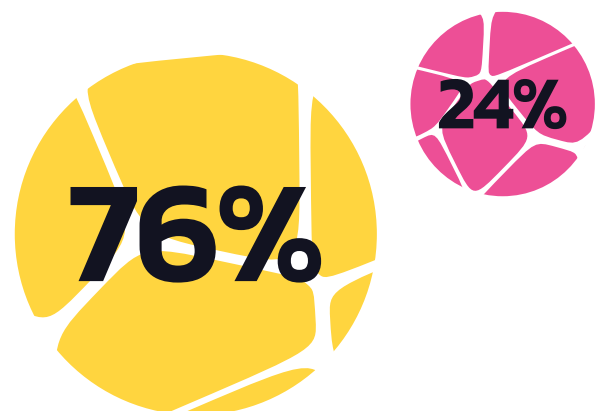
Als je onderzoek verricht naar de kosten van marketing automation, moet je altijd het totaalplaatje in de gaten houden. Hoewel sommige oplossingen in eerste instantie betaalbaar lijken, kunnen ze later met onvoorziene toeslagen komen. We raden je aan niet alleen naar de jaarlijkse of maandelijkse kosten te kijken van een platform, maar ook de verborgen kosten te overwegen, zoals:

- 1 De kosten van de introductie en implementatie
- 2 Tarieven voor training en consultancy: let daarbij zowel op initiële als doorlopende kosten
- 3 De kosten van integraties en data migraties
- 4 Onkosten voor upgrades of onderhoud
- 5 Extra kosten als je meer functies en features wilt toevoegen

Professionele tip:

Als je maar een beperkt marketingbudget hebt, dan kan het lastig zijn om nieuwe software te pitchen bij je team of klant. Je zult moeten aantonen dat het platform de moeite van de kosten waard is. Daarom raden we je aan goed beslagen ten ijs te komen, met cijfers voor het verwachte rendement op de investering (ROI). Marketo vermeldt dat **76% van de bedrijven** die marketing automation implementeren in het eerste jaar al rendement op hun investering ziet.

Behalve het ROI zijn het de onweerlegbare feiten die indruk maken. Leg dus zeker enkele casestudy's, testimonials, reviews en statistieken over de prestaties van het platform voor aan je team of klant.



van de bedrijven die marketing automation invoeren, plukt al in het eerste jaar de vruchten van hun investering.

Eén universele aanpak voor iedereen?



De juiste aanpak, kanalen en mogelijkheden vinden

Wat voor functies je gewenste platform ook heeft, een alles-in-een marketing automation platform is zelden écht alles-in-een. Elk platform biedt andere functies en voordelen. Het belangrijkste is dat je de marketing automation oplossing vindt die aan jouw marketing behoeften voldoet. Daarnaast heb je ruimte nodig om te verkennen, te experimenteren, nieuwe kanalen op te zetten en nieuwe mogelijkheden uit te proberen.

Het juiste platform dient veelzijdig en flexibel te zijn voor wat betreft de integraties. Past het platform in je huidige tech systeem? Houdt die ondersteuning stand naarmate je systeem zich ontwikkelt?

Kijk in de eerste plaats of het platform met je customer relationship management software (CRM) geïntegreerd kan worden en eventueel ook met je bestaande customer data platform (CDP). Dit is heel belangrijk, want je marketing automation tool kan zo diepgaande, waardevolle data over leads en klanten verzamelen. Vervolgens kun je die weer met marketing en sales delen voor een betere afstemming.

Ben je niet helemaal tevreden met je bestaande tools, dan is dit misschien wel het perfecte moment om je marketing tech eens opnieuw te bekijken en aan te passen. Hetzelfde geldt voor marketing teams die nog geen duidelijke marketing strategie hebben voor hun customer data (met behulp van CRM en/of een CDP). Overigens kan een goede marketing automation supplier je ook adviseren en helpen bij dit proces.

Door een platform te kiezen dat met meerdere kanalen kan integreren, van Web CMS tot e-mail, zijn al je klanten verzekerd van een omnichannel ervaring. De content wordt bepaald door en is gebaseerd op data, waardoor je klanten een naadloze ervaring met jouw bedrijf hebben.





Marketing is niet langer een monoloog. Je kunt niet in het wilde weg e-mails naar potentiële klanten sturen en er dan van balen dat ze die blokkeren of eruit filteren.

Marketing in marketing automation



Waar automation en creativiteit elkaar kruisen

Hoewel je als marketeer op het eerste oog met talloze verschillende marketing taken lijkt te worstelen, zijn die waarschijnlijk allemaal in slechts een paar categorieën onder te verdelen. Om er een paar te noemen: innovatieve manieren voor personalisatie van je content, optimalisatie van het klanttraject en versterking van je marketing trechter. Met de juiste marketing automation tool kun je experimenteren met nieuwe, door data aangedreven manieren om deze doelen te bereiken.

Je kunt bijvoorbeeld, zoals **ConversionXL opmerkt**, via targeting aan de hand van gedrag je kanalen en content aanpassen aan de unieke behoeften van elke bezoeker. Vervolgens leid je die bezoeker door een op maat gemaakte conversie trechter. Of je gebruikt marketing automation om automatisch persoonlijke reminders naar geïnteresseerde leads te sturen of herhaalde aankopen te stimuleren met e-mails die op gezette tijden na een verkoop geactiveerd worden.

Met marketing automation tools kun je meer inzicht krijgen in je klanten en hen automatisch, via hun favoriete kanalen en op het juiste moment, de meest geschikte content tonen. Van eerdere productaankopen tot hun locatie: marketing automation kan je uitgebreide informatie over je klanten verstrekken, die jij dan weer kunt omzetten naar geautomatiseerde, gepersonaliseerde content ervaringen.



Professionele tip:

Welke personalisatie werkt het beste voor je doelgroep? Om de juiste boodschap te sturen, kun je A/B-tests uitvoeren.

Als je al een tijdje in marketing werkt, dan gebruik je deze A/B-tests waarschijnlijk regelmatig. Maar nog even voor de eventuele nieuwkomers: Bij A/B-tests, ofwel tests met meerdere varianten, zet je twee of meer berichten tegen elkaar op om te zien welke het beste werkt.

Gebruik deze verschillende varianten om te zien welke gepersonaliseerde berichten het beste aanslaan bij je doelgroep. Zoals **ConversionXL toelicht**: je kunt een automation tool instrueren met bepaalde regels en vervolgens verschillende gepersonaliseerde berichten naar specifieke segmenten sturen.





Doelgroep, contactpersonen, mensen

Je doelgroep kiezen, segmenteren en benaderen

Hoe nauwgezet je kunt segmenteren, des te effectiever wordt je campagne. Gebruik kleine, specifieke segmenten en dataverrijking om tijdens het hele klanttraject gepersonaliseerde content en berichten te creëren.

Neem bijvoorbeeld geautomatiseerde e-mailcampagnes aan specifieke gebruikersegmenten, met aanbiedingen om klanten te binden. Die presteren zo veel beter dan lukrake e-mails aan al je klanten, die toch alleen maar in hun junkmail terechtkomen.

Voor betere conversies, en doorlopend contact met je leads en klanten, is meer nodig dan alleen je gebruikers met hun voornaam aanspreken.

Met e-mail automation kun je op gezette tijden gerichte, geautomatiseerde e-mails versturen op basis van het gedrag van je klanten. Als je relevante e-mails triggert naar aanleiding van het gedrag van je klant, dan wordt je content automatisch afgestemd op de fase van het traject waarin die klant zich op dat moment bevindt.

Bovendien kun je, afhankelijk van de acties van je gebruikers, de segmentatie automatiseren door ze in nóg specifiekere categorieën op te delen. Bijvoorbeeld, gebruikers die een virtueel seminar bekijken waarin een nieuwe cursus wordt aangeboden, maar die deze cursus vervolgens niet aanschaffen, kunnen getagd en automatisch gesegmenteerd worden.

De gebruikers die zowel het seminar bekijken als de cursus aanschaffen, kun je ook automatisch taggen en segmenteren. Op die manier krijgen ze op basis van hun eerdere gedrag alleen content te zien waarin ze het meest geïnteresseerd zijn. Zo voorkom je dat mensen zich uitschrijven en verhoog je je conversiecijfers.

Stel dat de individuen in het zogenaamde 'gekeken, maar niet gekocht'-segment kort na het bekijken van het seminar weer een andere vervolgaanbieding ontvangen, dan zouden ze zich daar waarschijnlijk aan storen.

Je kunt beter een afzonderlijk segment creëren om de interesse van die groep op een later tijdstip te peilen en/of op te wekken. Kijken we naar de gebruikers in het nieuwe segment die de cursus wel aanschaffen, dan zien we dat **de kans zo'n 93% groter is dat ze opnieuw iets bij je zullen kopen**. Zij willen dus kort na hun aankopen wél graag nieuwe aanbiedingen ontvangen.



93%

meer kans dat ze opnieuw iets bij je zullen kopen en dus wél graag nieuwe aanbiedingen willen ontvangen.



**Voor betere conversies,
en doorlopend contact
met je leads en klanten,
is meer nodig dan
alleen je gebruikers
met hun voornaam
aanspreken.**



Training & ontwikkeling



Je positie in de markt veroveren en behouden

Hoewel marketing automation op het eerste gezicht eenvoudig lijkt, vergt het toch enige training. Ook moet je zorgen dat je de laatste ontwikkelingen blijft volgen. Gelukkig zijn er een aantal manieren om je vaardigheden en kennis op peil te houden, en die hoeven helemaal niet duur te zijn.

In de eerste plaats zal je volledige team er baat bij hebben als je jouw ervaringen en inzichten documenteert. Wat jij leert kan in de vorm van interne training, toegankelijke content en handleidingen weer doorgegeven worden aan je collega's.



“Wijs een Automation Ambassador aan om je vaardigheden en kennis op peil te houden. Deze krijgt als taak om de best practices en ontwikkelingen binnen jouw sector te volgen”

Professionele tip:

Wijs een Automation Ambassador aan om je vaardigheden en kennis op peil te houden. Deze krijgt als taak om de best practices en ontwikkelingen binnen jouw sector te volgen, zodat je team geïnformeerd en goed opgeleid blijft op het gebied van marketing automation.

Het is natuurlijk lastig om je baas of klant over te halen te investeren in marketing automation, als zij vinden dat er nooit een eind komt aan de kosten. Als je een nieuw platform probeert te pitchen, krijg je misschien vragen over doorlopende kosten voor training en onderhoud.

Maar gelukkig gaat je budget niet verloren aan het bijwonen van cursussen of gespecialiseerde training. Er bestaan namelijk talloze geweldige hulpbronnen over marketing automation. Alex Glens podcast **The Marketing Automation Discussion** is er zo een. Eerdere afleveringen gingen over klantbehoud met behulp van automation, hoe je je organisatie met behulp van data kunt aansturen en werkwijzen voor het opzetten van marketing automation systems.

Bovendien zijn er verschillende noemenswaardige boeken over dit onderwerp, zoals:

- **Automate & Grow**, door Michael Devellano: een uitgebreide handleiding voor kleine tot middelgrote bedrijven en start ups.
- **Marketing Automation for Dummies**, door Jeanette McMurtry: marketing automation, maar dan zonder dat vakjargon.
- **Marketing Automation Unleashed: The Strategic Path for B2B Growth**, door Casey Cheshire: in dit boek komen uiteenlopende tools, strategieën en technieken aan bod. Bovendien bevat het verschillende gesprekken met vakexperts.

(Kunstmatige) Intelligentie



Meer bereiken met minder

Kunstmatige intelligentie (AI) vormt de grondslag van alle automation. AI kan een aantal repetitieve, dagelijks terugkerende taken overnemen, zodat jij tijd overhoudt voor de creatievere, kwaliteitsverhogende aspecten van je baan als marketeer.

Toch gaat door AI aangedreven automation veel verder dan eenvoudige taken uitvoeren. Het biedt opties om je content te personaliseren en aanbevelingen te automatiseren. Op die manier kun je toegespitste campagnes samenstellen om je marketingdoelen te verwezenlijken en hou jij meer tijd over voor andere dingen.

Met predictive analytics van AI kun je data over (potentiële) klanten verzamelen en analyseren om inzicht in het gedrag van je klanten te krijgen. Zo kun je op precies het juiste moment je leads en klanten benaderen: van een zeer geïnteresseerde klant porren om iets te kopen, tot reactivering van een terugkerende klant die jou even leek te zijn vergeten.

Een **artikel van Forbes belicht hoe het fitnessmerk Under Armour AI gebruikt om medische gegevens te verzamelen via hun app; van info over slaappatronen tot iemands eetgewoonten. Deze gegevens worden vervolgens omgezet in gepersonaliseerde work-outs en aanbevelingen voor gezondheidsdoelen.**

Kortom: AI helpt je niet alleen bij het automatiseren van dagelijkse, geestdodende en tijdrovende taken, maar kan ook je marketing initiatieven boosten.



Optimaliseren & groeien



Jouw platform groeit met je mee

Je weet inmiddels wel hoe belangrijk het is om je marketing processen te volgen en te optimaliseren. Voor marketing automation geldt precies hetzelfde. Het échte werk begint daarom pas als je nieuwe platform geïnstalleerd is, je doelgroepen geselecteerd zijn en je eerste campagnes draaien. Hoe ga je vanaf dit moment optimaliseren en groeien?

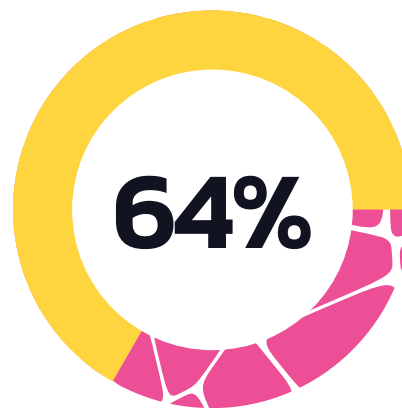
Daarvoor heb je een strategie voor de lange termijn nodig.

64% van de marketing professionals gaf aan dat een succesvolle strategie de belangrijkste prioriteit was voor het optimaliseren van hun marketing automation.

ConversionXL geeft aan dat de beste marketing automation strategies rondom de volgende drie afzonderlijke aandachtspunten zijn opgebouwd:

- 1** Automation die voorafgaand aan conversie naar potentiële klanten wordt gestuurd om de merknaam en productbekendheid te vergroten. Binnen deze groep kun je bijvoorbeeld nagaan hoe je jouw marketing automation tool kunt inzetten om nuttige of gewenste content te bieden in ruil voor een e-mailadres.
- 2** Automation die naar leads en klanten wordt gestuurd die actief betrokken lijken te zijn bij besluitvormingsprocessen. Deze prospects hebben een kleine aansporing nodig om iets te kopen. Een voorbeeld hiervan zou het gebruik van e-mail automation zijn om gepersonaliseerde aanbiedingen te sturen.
- 3** Automation die na conversie wordt gestuurd als bedankje en om herhaalde aankopen te bevorderen. Bijvoorbeeld een e-mail na een aankoop, waarin je 15% korting biedt als de klant besluit om het item nog eens te kopen.

Naast een krachtige marketing automation strategy moet je maandelijks controleren of alles vlotjes werkt en of je goed op weg bent om je KPI's te behalen. Deze controles fungeren niet alleen als een maatstaf voor succes. Ze vertellen je ook in hoeverre je automation software en strategie je doelen ondersteunen, en of je bepaalde dingen moet herzien.



van de marketing professionals gaf aan dat een succesvolle strategie de belangrijkste prioriteit was voor het optimaliseren van hun marketing automation.



De volgende stappen

De toekomst van automatisering

Waar leidt de weg voor marketing automation? Marketing automation wordt in bepaalde sectoren nu al steeds populairder. Social Media Today meldt dat **driekwart van alle bedrijven marketing automation gebruikt**. En dat zal alleen maar stijgen. De markt blijft waarschijnlijk met zo'n 8,55% groeien **dit jaar**.

Marketing automation kan, met gepersonaliseerde content, tot 24/7 klantenservice op basis van AI, ook in de toekomst doeltreffend inspelen op de consument. Overweeg daarom hoe jij hiervan kunt profiteren en stel ambitieuze doelen voor de groei van je bedrijf.

Om al je doelen te verwezenlijken kies je een marketing automation platform dat samen met jou groeit. Zoek daarbij niet alleen naar een oplossing voor hedendaagse uitdagingen, maar ook voor die in de toekomst.

Als je een bepaald platform overweegt, vraag de provider dan naar diens toekomstplannen, welke ontwikkelingen er op stapel staan en in welke richting of hoe het platform zal groeien. Zo waarborg je een toekomstbestendige samenwerking.

Gefeliciteerd! Je hebt het einde van deze handleiding bereikt (of het is je in elk geval gelukt om helemaal hiernaartoe te scrollen). Dit is het stukje waarin we zeggen dat we je graag zouden helpen bij je zoektocht naar het juiste platform en het instellen van je automation doelen. En dat klopt, dat willen we ook.

Maar we zouden nóg liever contact willen leggen met gelijkgestemde teams, experts en individuen. Dus, als jij wel eens wilt praten over marketing automation, de marketing kanalen en platforms die je al in huis hebt, de rol van e-mail of iets anders dat hier nog enigszins aan verwant is, **laat dan gerust van je horen!**

Wie zijn wij?

Wij zijn Maileon. We bouwen innovatieve, sterke en schaalbare marketing automation software voor bedrijven van alle soorten en maten. Ons platform biedt agencies en hun klanten de flexibiliteit en features die ze nodig hebben, én we zijn nog betaalbaar ook!

Ons uitgangspunt is e-mail, in de bredere zin van omnichannel marketing. We zorgen dat al je vereiste kanalen naadloos integreren, zodat jij je volledige marketing potentieel kunt optimaliseren om krachtige campagnes voor het volledige klanttraject te bouwen.

