

Marketing Automation

Tips voor starters

Zodra we starten met Marketing Automation, opent er zich een wereld van nieuwe marketing en verkoop mogelijkheden. Marketing automation biedt meer mogelijkheden dan tot nu toe met traditionele marketing mogelijk was. Daarom is het bij de aanvang essentieel om een aantal basisprincipes te kennen. Deze zorgen ervoor dat het gebruik van automatisatie vlotter zal verlopen.

We overlopen een aantal 'basics'

Alle marketing activiteiten kunnen gekoppeld worden in een continu proces.

De huidige technologie laat ons toe om praktisch alle marketing kanalen en bijhorende activiteiten in één systematisch proces te consolideren.

Het Marketing Automation platform verbindt alle elementen, beheert de processen en laat toe om de invloed van campagnes te zien op individueel klantniveau. Alles wat we online doen is terug te brengen tot een url. E-mail marketing, social media, online advertenties, adwords, blog, webpagina's of iedere andere plaats waar een link kan ingeplaatst worden, kan gerelateerd zijn aan elkaar.

Elke actie/reactie wordt gemonitord door het Marketing automation systeem. Het platform laat toe om alle marketing acties in kaart te brengen en te koppelen aan een exact profiel/persoon.

Conversie, het belangrijkste doel van al onze activiteiten

De voornaamste reden om marketing automation in te zetten is het converteren van anonieme bezoekers naar klanten.

Een inschrijving voor een newsletter is één manier, maar er zijn nog een heleboel andere manieren dan enkel een contactformulier. We lijsten er enkele op.

- file download na het invullen van een formulier
- registratie voor een event
- een pop-up formulier, sidebar invulvelden
- formulieren die enkel op een specifieke url worden getoond
- Dynamische formulieren
- wedstrijden op social media
- Chat
- online enquêtes
- een demo aanvraag

In ieder van deze gevallen wordt de bezoeker gevraagd om gegevens achter te laten. Meestal een e-mailadres.

Het is een klassieker.

“Interessante content in ruil voor een e-mailadres.”

Bij het maken van een formulier hanteren we best 3 basisregels:

- Hou het formulier zo kort mogelijk
- Bied altijd waarde voor je potentiële klant
- Maak gebruik van “progressive profiling”. In het eerste formulier moet de belangrijkste data worden ‘gevangen’. Nadien proberen we een volledig profiel te maken via opvolgmails/acties.

Het opvoeden van de klant, verhoogt de verkoop(kans)

1 van de fundamenteën van Marketing Automation is het verschuiven van leadnurturing van de sales naar de marketingafdeling. Lead nurturing programma's bezorgen de potentiële klant automatisch essentiële informatie op welbepaalde tijdstippen. Uiteraard met als doel om hem te converteren tot klant. Eens een potentiële klant alle nodige info heeft gekregen en uiteindelijk bij de verkoopafdeling terechtkomt, is het verkoopproces sneller en heeft statistisch meestal een hogere waarde.

Belangrijk is dat 1 stap niet genoeg is. Een aantal stappen zijn cruciaal om de juiste klant te kunnen identificeren en de juiste info te kunnen aanbieden die aan zijn/haar behoefte voldoet.

Om deze stappen succesvol te laten zijn, moeten de boodschappen voldoen aan volgende principes :

- lijken alsof ze op maat van de ontvanger gemaakt zijn
- info bieden die waardevol is voor de klant
- een merkbare call-to-action bevatten, gelinkt aan content

Marketing moet samenwerken met de verkoopsafdeling

Door marketing automation kunnen we de momenten van contact/lead generatie, marketing activiteiten en verkoopsinpanningen zien in zijn geheel. Maar om een contact op een succesvolle manier op te voeden tot potentiële klant en hem in de sales funnel mee te nemen, moet marketing gebruikmaken van de kennis die verkopers hebben. De verkopers weten wat klanten bij een initieel contact vragen. Zij weten in principe ook welk klantgedrag tot een verkoop leidt.

Kortom de kennis van de verkoopsafdeling zal helpen bij volgende acties :

- **lead kwalificatie** : Door analyse van het sales proces vinden we de algemene deler die klanten aanzet tot kopen, het tijdstip van aankoop, of waar de koop verloren gaat.
- **Klantscore** : Door de samenwerking met sales bepalen we scores voor iedere activiteit van de potentiële klant. Klanten met de hoogste score zijn het eerst 'rijp' voor een aankoop
- **Lead nurturing** : Als we de lead willen opvoeden tot klant moeten we de juiste info op ieder moment in het salestraject kunnen aanbieden. Tot op een bepaald punt dat de klant klaar is voor de koop, hetzij via de verkoop hetzij via een online aankoop.