



Marketing Automation voor B2B



Inhoud

01. **Marketing Automation 101**
02. **De facetten van Marketing Automation**
03. **Aan de slag met Marketing Automation**
04. **Contact**

Marketing Automation 101

Wil je **meer en aantoonbaar rendement** halen uit marketing?
Dan kom je al snel uit bij een Marketing Automation Platform.

Zo'n platform helpt je:

- Prospects identificeren op online kanalen
- Leadkwaliteit verbeteren met lead nurturing en scoring
- Online groei realiseren door datagedreven te werken

Marketing Automation (MAP) is een krachtige oplossing voor het ondersteunen van prospects met relevante content, binnen een complex aankoopproces (de “buyer journey”).

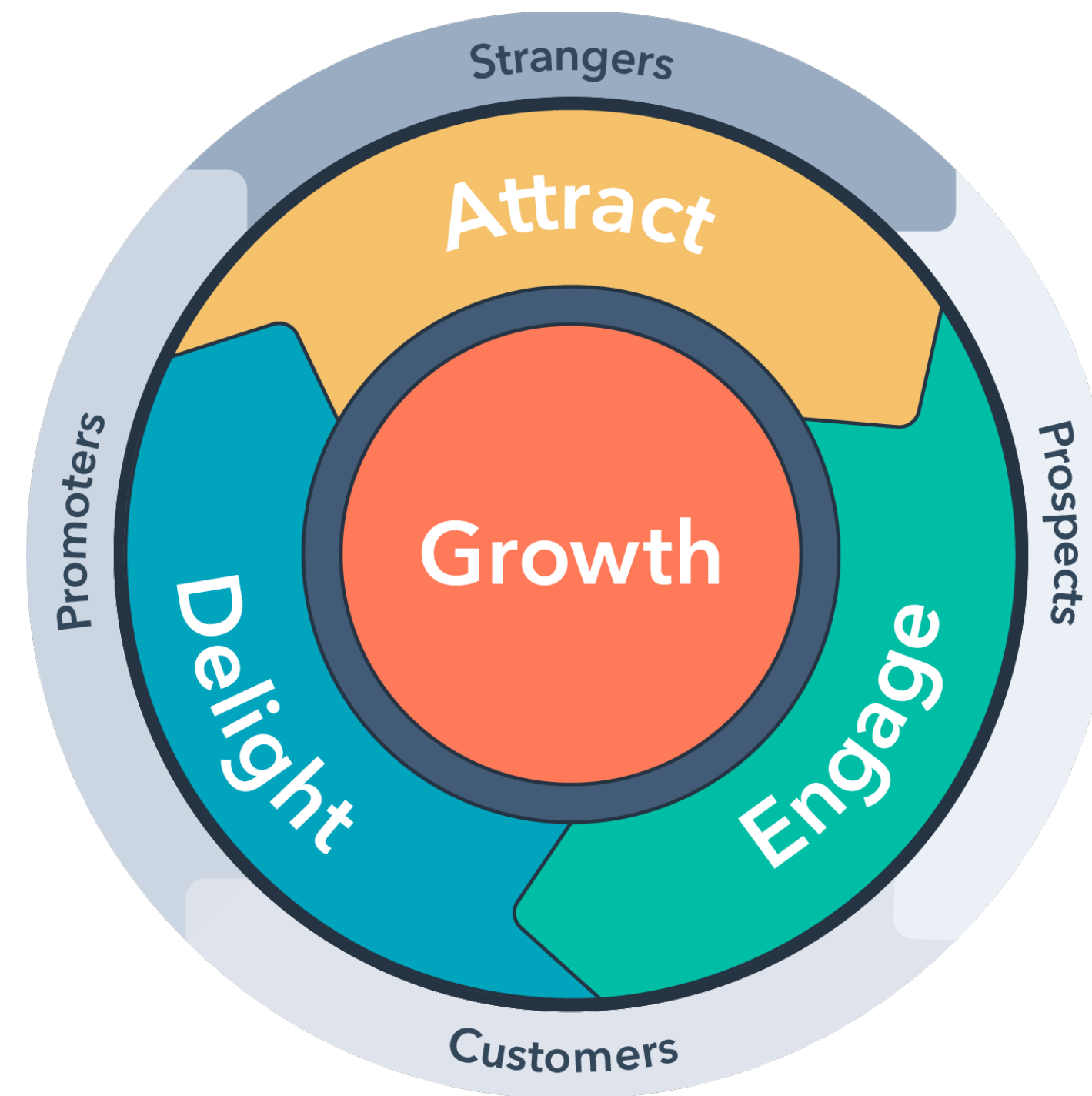
De techniek maakt van een anonieme online bezoeker een prospect en uiteindelijk een kwalitatief goede lead, op basis van hun gedrag en behoefte. Het doel is hierbij uiteraard het realiseren van een hogere leadconversie tot tevreden klant.

Door -geautomatiseerd- relevante content aan te bieden, ondersteun je je prospect bij zijn aankoopreis. Marketing Automation en Inbound Marketing gaan daarmee hand in hand. Het is onmogelijk succesvol Marketing Automation in te zetten, zonder Inbound Marketing strategie. Wie Marketing Automation zegt, zegt Inbound Marketing.

Ambitieuze B2B organisaties vragen zich dus allang niet meer af óf ze met Marketing Automation aan de slag moeten, maar wanneer. Nu Gartner Multichannel Marketing Hubs steeds verder richting het productiviteitsplateau verschuiven, is het eerder de vraag voor welk platform je dan als organisatie kiest.

Inbound Marketing

Inbound Marketing is een bewezen methodiek om te werken aan commerciële groei. Het is gebaseerd op het uitgangspunt dat je een prospect of klant helpt bij het bereik- en van zijn doelen, wat direct resulteert in succes voor je eigen organisatie. De klant, zijn behoefte en het aangaan van waardevolle en duurzame relaties staan volledig centraal in deze aanpak.



De inbound methodiek is gebaseerd op drie pijlers:

1. Attract:

Met behulp van waardevolle content de juiste prospects en klanten aantrekken en een adviseur worden op wie men vertrouwt

2. Engage:

Het presenteren van inzichten en oplossingen die aansluiten op de uitdagingen van de prospect of klant, op een manier die hem helpt bij het nemen van een aankoopbesluit

3. Delight:

Het bieden van hulp en ondersteuning voor, tijdens en na de aankoop, zodat klantsucces verzekerd is

Succesvolle klanten delen hun positieve ervaringen met je bedrijf. Dit zorgt ervoor dat nieuwe prospects zich tot je organisatie aangetrokken zullen voelen. En zo ontstaat er een vlieg wiel voor succes. Het krijgt meer en meer tractie en vormt daarmee zo de basis voor duurzame commerciële groei.

Als marketeers is het onze taak om nieuwe prospects aan te trekken, met hen de in-teractie aan te gaan en ze samen met sales te converteren tot succesvolle klant. Een hele uitdaging, als je het ons vraagt.

De voordelen van Marketing Automation:

- Meer en betere leads

- Beter inzicht in de behoefte van je potentiële klant door het opbouwen van klantprofielen op basis van digitale 'body language'
- Een betere band met je prospect of klant door middel van een gepersonaliseerde klantreis Inzicht in wanneer een lead klaar is om tot aankoop over te gaan, zodat sales zich op de juiste leads kan richten
- Makkelijkere up- en cross-sells bij bestaande klanten door beter inzicht in online gedrag
- Verbeterde productiviteit van marketing teams en conversieverhoging
- Betere afstemming en samenwerking tussen marketing en sales
- Data-gedreven beslissingen maken

Dit leidt tot:

- **451%** stijging in Marketing Qualified Leads (MQL)
- **36%** hogere engagement rate
- **20%** meer productiviteit van marketingteams
- Omzetstijging van **10%** na zes tot negen maanden

Voor wie?

Marketing Automation is met name geschikt voor organisaties die producten en/of diensten verkopen met een aankoopcyclus van enkele weken tot enkele maanden. Daarbij zijn ze op zoek naar een continue aanwas van hoge kwaliteit leads voor sales.

	Hoge fit MAP	Lage fit MAP
Businessmodel	Aanbieder diensten/producten	Reseller (indirect)
Salesmodel	Direct	Indirect
Doorlooptijd verkooptraject	Medium tot groot team	Klein team < 5
Customer Lifetime Value	4 weken tot 24 maanden	< 1 week
Website	Hoog	Laag
Marketing	Voldoet in redelijke mate	Gedateerd en inflexibel
Behoeft	Structurele aanwas van hoge kwaliteit leads voor sales	Eenmalige salescampagne ondersteunen met marketing

Facetten in Marketing Automation

Buyer Persona's - het vertrekpunt

Een Buyer Persona vormt de basis van een succesvolle Inbound Marketing- en Marketing Automation strategie. Hij is het centrale onderdeel van je automation-flows.

Een Buyer Persona is een beschrijving van een archetype klant. Anders dan bij een doelgroep, waarbij we vooral kijken naar een verzameling van overeenkomsten, leggen we bij het maken van een Buyer Persona veel nadruk op psychologische factoren.

- Wat zijn de doelen, verlangens, angsten en frustraties van onze persona?
- Door wie laat hij zich leiden?
- Welk gedrag vertoont hij? Binnen welke context?
- Wat zoekt hij, waar zoekt hij en hoe zoekt hij?

We maken een Buyer Persona om inzicht te krijgen in hoe klanten aankoopbeslissingen maken. Wat proberen ze te bereiken en hoe kunnen we daarin faciliteren? Wanneer je een campagne inricht rondom je Buyer Persona, zul je zien dat je veel effectiever bent in het creëren van engagement en waardevolle leads.

Do's bij het opstellen van Buyer Persona's

- Geef de Persona ene naam. Een Persona is geen functietitel of functiebeschrijving
- Zorg dat je Persona een verhaal vertelt. Laat zinvolle patronen zien rondom doelen, frustraties, houding, opties en besluiten
- Focus op aankoopgedrag. Hoe komt een koper tot een besluit?
- Goede Persona's komen tot stand door intern en extern onderzoek. Toets je Buyer Persona in de realiteit
- Breng je Persona's visueel tot leven en breng ze binnen de organisatie
- Stem je contentstrategie af op je Buyer Persona

Tip! Zelf gemakkelijk een persona creëren? Gebruik [HubSpot's Persona Builder](#)

Helena



Job Title
Marketing Manager

Age
35 to 54 years

Highest Level of Education
Bachelor's degree (e.g. BA, BS)

Social Networks



Industry
Retail

Organization Size
51-200 employees

Preferred Method of Communication

Meetings, phone calls,

Tools They Need to Do Their Job

- CRM Software
- Content Management Systems
- Email
- Business Intelligence Dashboards

Job Responsibilities

Responsible for a team of about 2-20 people, the company's marketing as a whole and has a seat at the table in strategic sessions

Their Job Is Measured By

Leads and/or revenue generated

Reports to

CEO

Goals or Objectives

Generate more market share, expand into different regions, professionalize their marketing,

They Gain Information By

Online research, collaborate with colleagues both top-down and bottom-up, read books

Biggest Challenges

- Resources
- Project Management & Disorganization
- Professional Development
- Problem Solving & Decision Making

Buyer Journey - de aankoopreis van je potentiële klant

De buyer's journey, ofwel de aankoopreis, is het belangrijkste element binnen Marketing Automation. Het beschrijft de reis die een potentiële klant aflegt; vanaf het moment dat hij zich bewust wordt van zijn uitdaging, tot het moment dat hij klaar is om tot aankoop over te gaan.

Een aankoopreis knippen we op in een aantal aaneensluitende fases:

See: de prospect wordt zich bewust van zijn uitdaging

Think: de prospect onderzoekt verschillende oplossingsrichtingen

Do: de prospect kiest de beste oplossing voor zijn uitdaging en gaat over tot aankoop

Care: de prospect wordt klant en ervaart het product of de dienst en de service

Afhankelijk van in welke fase van de journey een potentiële klant zich bevindt, verschilt zijn gedrag en zijn behoefte aan informatie. Een steeds groter deel van de aankoopreis speelt zich online af, buiten het zicht van de afdeling verkoop. Marketing Automation faciliteert dit proces, door middel van **lead nurturing**. Het zorgt voor de verspreiding van de juiste content op het juiste moment, naar de juiste persoon.

Door inzicht in digital body language en gebruik te maken van lead scoring, weten we leads te converteren van MQL naar SQL. Met behulp van lead nurturing en Marketing Automation ondersteunen we sales bij de uiteindelijke conversie naar klant.

1. SEE-FASE

De See-Fase is het begin van de aankoopreis, waarin een buyer zich bewust wordt van zijn uitdaging of 'pijn'. Dit is het moment waarop we hem proberen aan te trekken naar onze online kanalen. Hij is **vatbaar voor content waarin hij zijn probleem herkent**. Als hij actief online op zoek gaat, zal hij **vooral generieke** zoektermen gebruiken. Hij is zich nog **breed aan het oriënteren**.

Gaandeweg zal de koper een steeds beter beeld krijgen van zijn probleem en de mogelijke oplossingsrichtingen. Zijn kennis neemt toe, en **zijn zoekgedrag wordt specifiek**. De koper verlangt nu naar **diepgaande informatie over specifieke oplossingsrichtingen**. Hij is bereid om zijn anonimiteit op te geven en zijn contactgegevens achter te laten, wanneer hij verwacht dat hier waardevolle informatie tegenover staat.

Dit moment grijpt marketing aan om een anonieme bezoeker van een website te converteren tot lead. Door gebruik te maken van formulieren op de website, maakt de bezoeker zich bekend. Bijvoorbeeld door een whitepaper te downloaden, zich aan te melden voor een webinar of een benchmarkrapport aan te vragen.

2. THINK-FASE

Oké, dus we hebben nu de anonieme bezoeker geconverteerd tot lead. Het gegeven dat iemand bereid is zijn contact-gegevens met ons te delen, wil alleen nog niet zeggen dat hij zaken met ons gaat doen en al helemaal niet wanneer.

Dus gaan we over tot de Think-Fase. Deze richt zich vooral op het **verder nurturen van potentiële waardevolle prospects**. We spelen verder in op de informatiebehoefte van de prospect met hoogwaardige content. Hebben we onze Buyer Persona goed uitgewerkt en onderzocht, dan zijn we in staat om goed te voorspellen welke vragen en informatiebehoefte onze prospect heeft.

We sturen hem niet zomaar 'random' e-mails, zoals soms wel wordt gedacht. Over ieder contactmoment met onze prospect is grondig nagedacht. We delen **specifieke relevante content die de buyer helpt een stap verder te komen in zijn aankoopreis**. De insteek daarbij is buyer enablement.

Buyer enablement helps buyers buy

“What is buyer enablement? Buyer enablement is the provisioning of information that supports the completion of critical activities necessary to make a purchase. Just as sales enablement helps sellers sell, buyer enablement helps buyers buy by providing them with prescriptive advice and practical support to make the buying process easier to navigate and complete.” - Gartner

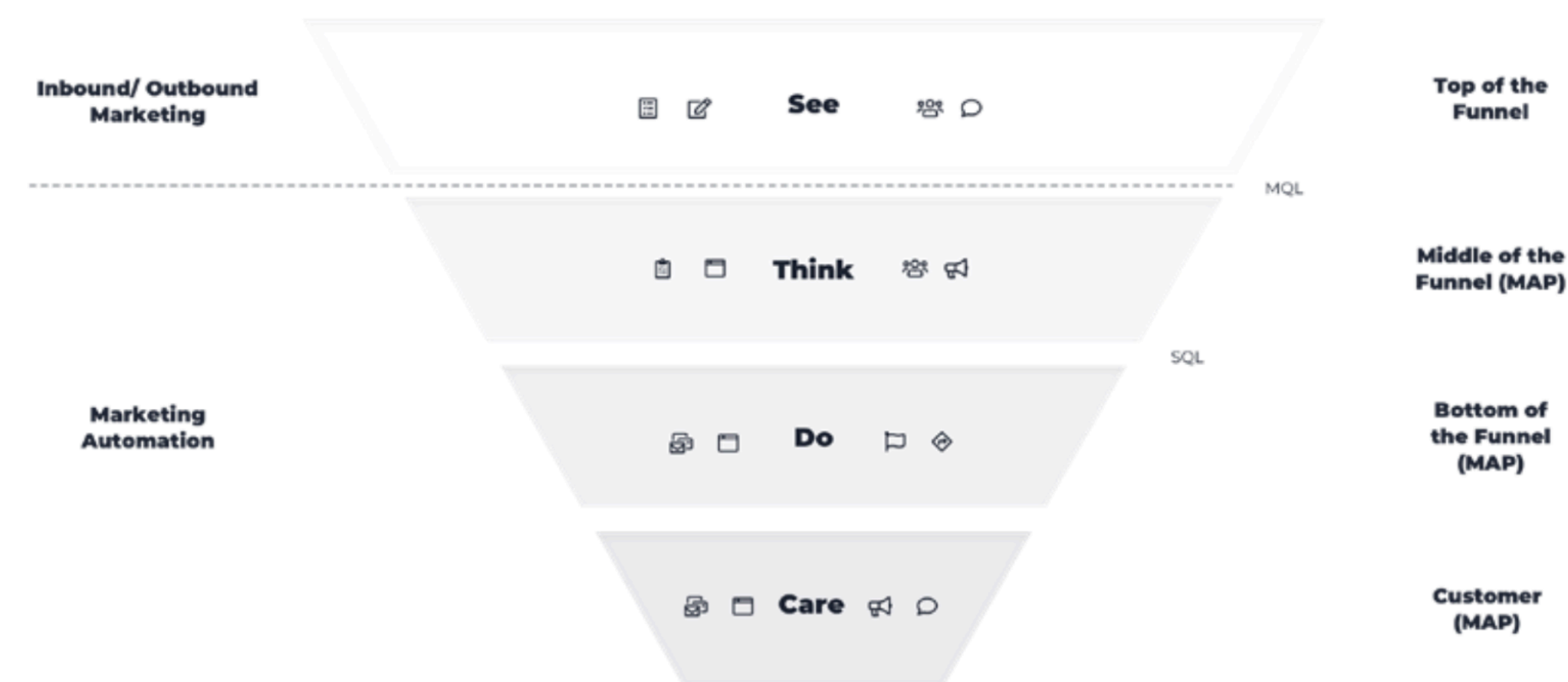
Ieder contentstuk leidt onze buyer terug naar de website of onze social mediakanalen. Door de digitale 'body language' van onze lead te volgen, weten we steeds beter waar hij zich in zijn aankoopreis bevindt. Hoe meer interactie onze lead heeft met onze content en kanalen, hoe waarschijnlijker en concreter zijn interesse in ons aanbod.

De Think-fase richt zich vooral op het verder kwalificeren van de lead. Met behulp van progressive profiling komen we steeds meer te weten over onze lead. Wisten we in eerste instantie misschien alleen zijn naam en e-mailadres, nu vragen we nu bijvoorbeeld naar organisatieomvang, functietitel, techstack, etc. Het ligt er maar net aan wat relevant is voor ons als organisatie om de lead te kunnen kwalificeren.

3. DO-FASE

Komt de koper op het punt dat hij zich voldoende geïnformeerd voelt voor een besluit, dan maakt hij zich klaar voor de keuze van een leverancier. Dit is de Do-Fase. In deze fase heeft hij behoefte aan informatie die hem bevestiging geeft in de keuze die hij wil maken. Zo kijkt hij bijvoorbeeld naar referenties, methodieken, aanpak en prijsvergelijkingen.

Dit is ook de fase waarin marketing, op basis van lead score, de lead overdraagt aan sales. Door sales inzicht te geven in alle beschikbare informatie en voorgaande interacties, helpen we sales met het converteren van de lead tot opportunity en uiteindelijk tot betalende klant.



Campagne Technieken

1. Drip-campagnes

Zijn relatief simpele flows. Een drip-campagne is een geautomatiseerde set berichten of mails die verstuurd worden volgens een specifieke tijdlijn. Het doel van drip-campagnes is dat een logisch vervolg te geven aan een bezoeker na een specifieke actie. Drip campagnes kunnen bijvoorbeeld goed worden ingezet bij aanmeldingen voor een event of training.

2. If/Then Drip-campagnes

If, Then campagnes zijn een iets intelligentere vorm van drip marketing. Het is nog altijd een set specifieke berichten die gestuurd worden in een vaste cadans, maar hierin kan worden bijgestuurd op basis van de interactie met de prospect.

3. Onmi-channel nurture campagnes

Dit zijn de meest complexe nurture flows, waarin een volledig georchestreeerde nurture campagne wordt ingericht over verschillende kanalen. Iedere interactie wordt real time aangepast op basis van gedrag. Bijvoorbeeld cadans, boodschap of medium wordt aangepast, op basis van eigen inbreng of algoritmes met behulp van machine learning.

Lead nurturing

Lead nurturing draait om het faciliteren van gekwalificeerde leads tot ze klaar zijn om te kopen. Hoe dat werkt?

- Krijg en behoud permissie om contact te onderhouden met de prospect
- Help de prospect bij het onderzoeken van oplossingsrichtingen door middel van educatie en advies
- Deel waardevolle en relevante content, zelfs al koopt de prospect niet van je
- Beantwoord vragen, zelfs voordat ze gesteld zijn
- Zorg ervoor dat iedere interactie een relevant vervolg krijgt
- Kijk naar actieve signalen die erop wijzen dat een koper een volgende stap zet in zijn aankoopreis

Lead nurturing is niet:

- Het uitsturen van maandelijkse nieuwsbrieven
- Het toesturen van een nieuwe referentiecasse aan je hele database
- Het bellen van nieuwe leads na iedere download om te zien of ze al klaar zijn om te kopen

Lead scoring

Expliciete criteria

Met behulp van Marketing Automation is het voor een marketeer gemakkelijk- er om méér, maar vooral ook bétere leads voor de salesafdeling te genereren. Timing is hierbij heel belangrijk. Brengen we sales te vroeg in contact met een lead, dan verkleinen we de kans op conversie. De prospect zit immers nog niet op sales te wachten en ervaart ons als hijgerig. Brengen we sales te laat aan tafel, dan is de kans groot dat een van onze concullega's er met de buit van- door gaat. De kwaliteit en aankoopbereidheid van leads bepalen we aan de hand van een lead-scoringmodel. Met behulp van impliciete en expliciete data worden punten toegekend aan een lead, waarbij de invulling van het model per organisatie verschilt.

Profielcriteria helpen je identificeren hoe goed een lead past op je ideale klantprofiel. Het betreft expliciete data over de lead, zoals: locatie, branche, omzet of organisatiegrootte. Maar ook kun je denken aan functietitel of verantwoordelijkheid.

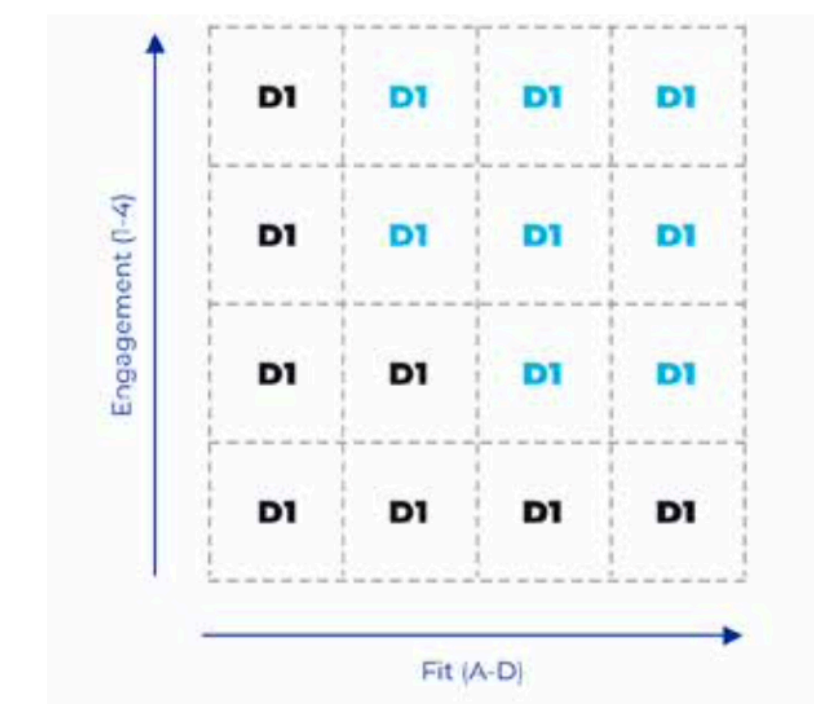
Wellicht is jouw dienst alleen geschikt voor organisaties die een bepaald aantal medewerkers in dienst hebben, of je product is alleen relevant voor bedrijven die al gebruikmaken van bepaalde technologie. Dan wil je leads die niet aan deze criteria voldoen, voorzien van een negatieve lead score.

Profielcriteria vraag je uit aan de hand van de formulieren op je landingpages. Door met progressive profiling te werken, kun je reeds bekende informatie weglaten op je formulieren, en nog ontbrekende informatie uitvragen. Zo voorkom je dat te lange formulieren leads afschrikken, en vergaar je toch steeds meer informatie, waardoor je klantprofiel verrijkt wordt met iedere interactie.

Impliciete criteria

Dit betreft gedragsdata, zoals: bezoeken aan de website, reactie op e-mails en inter- actie met social content en/of advertentie-uitingen. Dit type data helpt inzichtelijk te krijgen hoe geïnteresseerd een lead is in het product of de dienstverlening en waar de prospect zich in zijn klantreis bevindt.

Zeker wanneer je al enige tijd met Marketing Automation werkt, kun je een goede inschatting maken van de bijdrage die een interactie heeft op de aankoopbereidheid. Door gebruik te maken van content scoring, maak je inzichtelijk welke impact con- tent heeft op de ontwikkeling van leads naar klanten.



Kijk bijvoorbeeld naar de leads die uiteindelijk klant zijn geworden. Welke content hebben ze gedownload? Welke pagina's hebben ze bezocht? Naast interactie met de content op de website, meten en scoren we ook de interactie met e-mail en social media kanalen.

Hierbij kan zowel kwantiteit als kwaliteit een belangrijke factor spelen. Zo is het mogelijk om een hogere score toe te kennen aan touchpoints die een hogere waarde vertegenwoordigen, zoals bijvoorbeeld het downloaden van een prijslijst of het aanvragen van een demo. Iemand die twee pagina's bezocht heeft op je website, krijgt daarentegen een lagere score dan iemand die twintig 20 pagina's heeft bekeken.

Ook tijd versus activiteit kan van invloed zijn op lead score. Wanneer de laatste interactie van een lead met ons merk maanden geleden is, is de koopintentie naar alle waarschijnlijkheid lager dan bij een lead die op dit moment actieve interactie vertoont. Afhankelijk van de duur van een aankoopreis, kun je er voor kiezen de lead score te verlagen na een periode van inactiviteit.

Sales Readiness

Simpel gezegd wordt een lead doorgezet naar sales als we aan de hand van de lead-score verwachten dat hij er klaar voor is om door sales te worden benaderd. Hoe beter het lead scoring-model is ingeregeld, hoe hoger de kwaliteit van de lead voor sales en hoe groter de conversieratio.

In de praktijk zien we dat het lead scoring-model continu moet worden bijgeschaafd aan de hand van nieuwe inzichten. Om dit proces te vergemakkelijken, maken steeds meer Marketing Automation Platforms gebruik van predictive lead scoring met behulp van zelflerende algoritmes.

Lead definities en de waarde van een contact

In de praktijk zien we dat iedere organisatie zijn eigen lead definities hanteert. De waarde van een contact kan voor iedere organisatie verschillen. Grosso modo brengen we contacten onder in de volgende classificaties:

Suspect: anonieme bezoeker van onze online kanalen

Visitor: herkenbaar aan bijvoorbeeld IP-nummer

MQL: Marketing Qualified Lead: een lead die voldoet aan de kwalificatiecriteria van Marketing. In de meeste gevallen hebben we het dan over een geïdentificeerd contactpersoon die enige vorm van interesse toonde in ons product of dienstverlening, en actief interesse toont in meer

SQL: Sales Qualified Lead: een lead die voldoet aan de kwalificatiecriteria van Sales en geaccepteerd is door de salesafdeling. Vaak kijken we hier naar de fit met het ideale klantprofiel van onze organisatie, de rol van de contactpersoon binnen de verwachte DMU, en de mate waarin gedrag van de lead wijst op een aankoop overweging van ons product of dienst. Vaak spelen ook BANT-criteria een rol.



Outcome-based Marketing

Marketing staat onder continue druk om leads te genereren en effectiviteit te verbeteren. Conventionele marketeers meten succes vaak af aan campagne-KPI's zoals het aantal leads dat ze hebben opgeleverd.

Alleen de beste marketeers weten accuraat te voorspellen hoeveel business value ze opleveren voor hun bedrijf. Dit noemen we outcome-based marketing.

Outcome-based marketing draait volledig om data. Het 'closed loop' monitoren, analyseren en optimaliseren van flows en interacties is een continu proces, als je met Marketing Automation aan de slag gaat voor commerciële doelen.

Als een outcome-based marketingstrategie goed wordt uitgevoerd, ben je niet alleen in staat het aantal leads goed te voorspellen, maar weet je ook exact wat de bijdrage van marketing is aan het bedrijfsresultaat. Het maakt dat we onderbouwd en sneller kunnen bijsturen, en daarmee efficiënter en effectiever zijn.

Outcome-based marketing is de heilige graal van B2B-marketing. Marketing Automation is hiervoor de basis.

Voor 91% van de marketeers is marketing automation software essentieel voor hun business

Marketing Automation is diep verweven met je online kanalen en vormt het hart van je MarTech landschap. Wanneer er eenmaal een keuze gemaakt is voor een vendor en alle integraties zijn gerealiseerd, dan is het haast onmogelijk hier zonder al te veel kosten of verlies van data weer vanaf te stappen. Hierdoor ga je bijna per definitie een lange termijn relatie aan met de software vendor voor wie je kiest.

De Marketing Automation-industrie stijgt binnen afzienbare tijd naar verwachting tot \$6,4 miljard euro omzet per jaar. Dat er veel vraag is vanuit de markt voor Automation tools, blijkt ook uit de continue toename van het aantal vendors en platforms. Er zijn talloze tools op de markt die zichzelf, al dan niet terecht, bestempelen als Marketing Automation Platform.

Een veelgestelde vraag is waar het verschil zit tussen e-mail Automation en Marketing Automation:

- E-mailmarketing software trackt interacties die gerelateerd zijn aan e-mail campagnes (bijvoorbeeld open ratio's, of doorklikratio's)
- Marketing Automation gaat veel verder dan dat: het track en faciliteert de totale klantreis en alle online interacties die een contact met jouw organisatie

Wanneer we het speelveld van Marketing Automation vendors proberen te terug te brengen tot een behapbaar geheel, is het logisch om een indeling te maken gecentreerd rondom organisatiegrootte. Over het algemeen - uiteraard niet in alle gevallen - zegt de grootte van een organisatie iets over de complexiteit van de processen, de complexiteit van het landschap waarin geopereerd wordt en de budgetruimte.

Een internationaal opererend consultancybureau actief in 25 landen, met 25 websites in evenveel talen, vijf marketingdivisies en zware compliancevereisten op het gebied van datascheiding, heeft immers andere requirements dan een nationaal opererend consultancybureau met één marketeer en 25 medewerkers.

Het bovenstaande in ogenschouw nemend, kunnen we de markt voor MAP's onderver- delen in drie segmenten: klein MKB, MKB+ en Enterprise. De vendors die we op de Nederlandse markt het meest gebruikt zien worden:



Genoemde MAP's beschikken ieder over uitgebreide Marketing Automation functionaliteiten en behoren tot de besten in hun specifieke marktsegment. Afhankelijk van je organisatie-omvang en requirements, zouden genoemde tools in ieder geval op de longlist bij een pakketselectie moeten staan. Vrijwel alle op de markt beschik- bare MAP's worden vanuit de Cloud en op basis van een SaaS-model aangeboden.

MAP selectie best practices

Overwegingen bij het selecteren van een MAP

Bij het maken van een weloverwogen besluit, adviseren we je een aantal zaken mee te nemen in de afweging.

Business- en technische requirements

Wanneer je te maken hebt met multi-site omgevingen, meerdere lead-scoring-modellen en een complex te integreren landschap, is er de noodzaak voor een zwaard-er pakket dan wanneer je simpele drip-campagnes wilt ondersteunen. Breng de use cases in kaart en deel deze met je partners.

Ter ondersteuning hebben we een MAP Selectie Framework gemaakt dat helpt je requirements scherp op papier te krijgen. Dit kun je delen met de vendors als onderdeel van het RFP- en demo traject.

[Bekijk MAP Selectie Framework](#)

Integratie

Het belang van het faciliteren van de omnichannel klantreis is al uitgebreid ter sprake gekomen. Marketing Automation kan dit vanzelfsprekend alleen ondersteunen wanneer alle kanalen en media goed aangesloten kunnen worden. Inzicht in de standaard integraties en integratiemogelijkheden is daarom cruciaal, waarbij een naadloze integratie met CRM een absolute must is. Is die koppeling er niet, of is deze lastig tot stand te brengen, dan is het raadzaam een andere tool te kiezen.

Speciale aandacht vergt wel de pricing modellen van de verschillende vendors, die nogal eens ondoorzichtig kunnen zijn. Vraag altijd naar de 'verborgen' kosten: welke functionaliteiten zitten in welke licentiestructuur, hoeveel contacts mag je in de database opslaan, wordt er additioneel gerekend per interactie? Tools die verborgen kosten hanteren lijken op het eerste gezicht goedkoop, maar blijken uiteindelijk toch een stuk duurder te zijn dan je dacht.

Schaalbaarheid

Waarschijnlijk starten jullie met Marketing Automation, en in het begin werken jullie misschien nog met een kleinere versie van jullie mogelijkheden. Zorg in dat geval dat je voor een MAP kiest die in een later stadium op te schalen is, en een breder spectrum aan mogelijkheden biedt. Zeker als jullie willen groeien in Marketing Automation volwassenheid, is het van belang om verder te kijken dan alleen het hier en nu.

Beschikbaarheid van resources en expertise

Afhankelijk van de complexiteit die je MAP ondersteunt, verschilt ook de skills set die nodig is om ermee te werken. Met name de Enterprise MAP's vergen verregaande technische kennis, hoezeer gretige verkopers je ook iets anders willen doen geloven. Over het algemeen, zul je onderstaande rollen belegd moeten hebben wanneer je aan de slag gaat met Marketing Automation:

- Campagnemanager
- MA-administrator
- Content Expert
- Analytics expert

Heb je de mensen niet in huis? Kijk dan naar wat verschillende partners voor je kunnen betekenen. Kies je voor:

- Een Full Service Agency en geef je alles uit handen?
- Een implementatiepartner en uitgebreide training?
- Een oplossing als detachering, waarbij je een in-house marketeer krijgt?

Als overweging bij een platformkeuze adviseren we mee te nemen in hoeverre er pakketkennis te krijgen is in de markt. Dit zegt iets over hoe flexibel je bent in het werken met partners, en ook welk budget je hiervoor zult moeten reserveren.

Maak een shortlist, vraag demo's aan en stel vragen

Met alle informatie uit deze gids, plus de research die jullie zelf al gedaan hebben, kunnen jullie een shortlist maken van de Platforms die hoog op jullie verlanglijstje staan. Daarna is het tijd om te testen.

De meeste vendors bieden een gratis demo aan van enkele dagen tot weken. Maak hier dan ook zeker gebruik van. Op die manier kunnen jullie zien of het platform dat jullie voor ogen hadden wel voldoet aan de wensen die jullie hebben.

Wil je meer informatie? Stel vooral vragen! Marketing automation vendors of implementatiepartners weten dat Marketing Automation een investering voor jullie bedrijf is en dat de keuze weloverwogen gemaakt moet worden. Ze zullen dan ook zeker bereid zijn jullie twijfels weg te nemen en vragen te beantwoorden.

E N D E A V O U R



Aan de slag met Marketing Automation

Je hebt een positieve business case gemaakt voor Marketing Automation. Je hebt de keuze gemaakt voor een Platform en een partner gezocht die je gaat helpen bij het neerzetten van een geoliede Marketing Automation machine.

Volg onderstaande stappen om er zeker van te zijn dat je ervaring met Marketing Automation een positieve wordt.

1. Zet een heldere strategie neer

We zeggen het nog maar een keer: het begint allemaal bij een goede marketing automation strategie. Bedenk goed wie jullie willen gaan bereiken en welke boodschap jullie willen versturen. Gebruik een inbound-marketing model om jullie strategie te bepalen.

2. Sales en Marketing Alignment

Zorg dat er binnen de organisatie een breed draagvlak is voor Marketing Automation. Sales en Marketing moeten het samen eens zijn over lead definities, kwalificatiecriteria en prioriteiten. Bespreek ook duidelijk wat de follow-up van sales gaat zijn na het accepteren van een lead. Stel een SLA op, waarin al deze zaken zijn vastgelegd.

3. Stel je Buyer Persona's op en werkt de Buyer Journey uit

Bepaal specifiek je doelgroep middels drie of vier persona's, bedenk welke bood- schappen je per fase en per medium naar de persona wil sturen om hen langzaam maar zeker richting conversie te sturen.

Als je in kaart hebt gebracht welke boodschappen, welke formats en welke media je wilt inzetten, heb je ook helder in beeld waar jullie marketing automationtool in elk geval over moet beschikken. Sommigen vallen namelijk simpelweg af omdat ze de specifieke opties niet bieden. Zo voorkom je dat je later voor verrassingen komt te staan.

4. Stel een SMART planning op

Bepaal concreet per dienst of product wat je wilt bereiken, en wanneer. Je zult nooit in staat zijn in een keer al je doelen te bereiken, maar het stellen van de juiste prioriteiten helpt de richting te bepalen. Werk op basis van SMART doelstellingen en heldere KPI's.

5. Schoon je klantdata op

Datakwaliteit is een basisvoorwaarde voor succesvol Marketing Automation bedrijven. Zeker wanneer je je CRM data koppelt aan je MAP, is het zaak dat alle lead data is bijgewerkt, opgeschoond en ontdubbeld. Zorg ervoor dat dit gedaan is voor je de eerste sync realiseert. Je zult niet de eerste zijn die vanaf moment één met een vervuilde marketing database zit.

Leads genereren met Marketing Automation - de weg naar volwassenheid.

Waar het gaat om B2B leadgeneratie, is Marketing Automation is de standaard. De potentie van een MAP als het gaat om het faciliteren van data-gedreven groei is ongekend.

De keerzijde hiervan is dat de verwachting over de impact op bedrijfsresultaat bij de aanschaf van een MAP vaak onrealistisch hoog zijn. De complexiteit van zowel de techniek en het proces, als ook de impact op interne en externe resources, worden vaak onderschat.



Nieuwe marketing gaat over ultieme klantervaringen. Vertrouwen is hierbij erg belangrijk. Voordat je als potentiële leverancier goed in beeld bent bij je prospect en mee mag dingen om de opdracht, is een heel traject aan vooraf gegaan.

Marketing Automation is geen quick fix. Het vergt continue aandacht en inspanning om de Buyer Persona's uit te werken, flows te ontwerpen, content te creëren en resultaten te monitoren, testen en bij te sturen.

Organisaties die willen starten met lead-generatie en nurturing met behulp van Marketing Automation, doen er goed aan hun verwachtingen en groeiplan te toetsen aan het Marketing Automation Maturity Model.

Begin met kleine, weldoordachte stappen en werk zo naar je naar je BHAG...

BIG

HAIRY

AUDACIOUS

GOAL

Meer rendement uit marketing halen?

Dan kom je al snel uit bij een Marketing Automation Platform, zoals Hubspot.

Hopelijk heb je na het lezen van deze whitepaper meer gevoel bij de kant die je op wilt en of een Marketing Automation Platform de juiste keuze is voor jullie organisatie.

Heb je na het lezen van deze whitepaper nog vragen, of wil je meer weten over de mogelijkheden voor jouw organisatie?

Neem dan contact op met Carolien Graafsma of Martijn Berns.

ENDEAVOUR



Contact



Martijn Berns

Managing Director

martijn.berns@endeavour.nl

Tel: +31 23 30 20 10 5

Mob: +31 6 206 34 109

Carolien Graafsma

Client Director

carolien.graafsma@endeavour.nl

Tel: +31 23 30 20 10 5

Mob: +31 6 531 59 638



ENDEAVOUR

ORCHESTRATED DIGITAL MARKETING