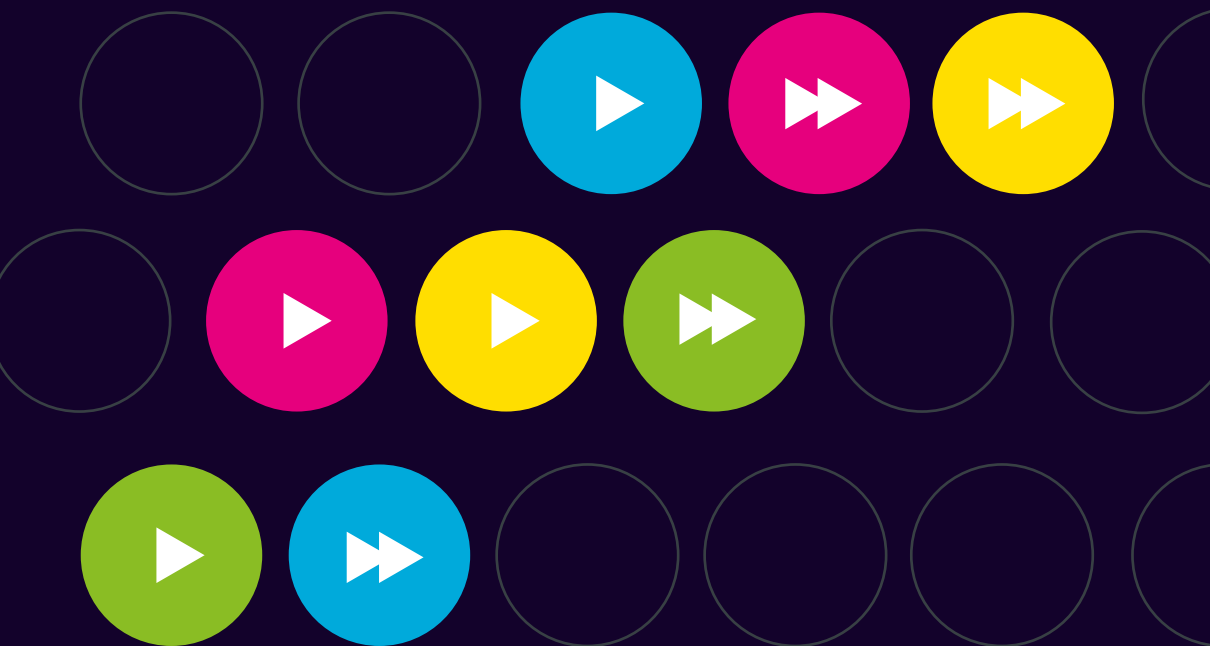


RESTART & REFINE

Breng je marketing automation in 8 stappen op een hoger niveau



Breng je marketing automation in 8 stappen op een hoger niveau

Bij dotdigital draait alles om marketing automation, want dat is een wezenlijk onderdeel van het succes van je bedrijf. Maar in plaats van de zoveelste cheatsheet of handleiding over dit onderwerp te schrijven, willen we marketing automation presenteren op een nieuwe, praktische en bruikbare manier.

Zoals je zult zien omvat marketing automation de volledige customer lifecycle.

80% van de marketeers constateert een toename van het aantal leads dankzij marketing automation (Invespro), wat weer kan leiden tot een **toename van geschikte leads met 451%** (Business2Community). En ook vanuit het oogpunt van e-commerce is er een gunstig vooruitzicht, namelijk dat **70% van de marketeers een toename van het aantal conversies meldt** dankzij getriggerde marketing (Invespro). Klinkt niet verkeerd toch?

In deze infographic geven we in acht uitvoerbare stappen aan hoe je je marketing automation in de hele customer lifecycle kunt verbeteren. Elke stap sluit aan bij een fase in de customer journey, zodat je ziet hoe je je strategie op een hoger niveau kunt brengen.

Ons doel is om je merk en je organisatie te helpen bij het herzien van de strategie en het werken met betere datagedreven manieren om klanten te benaderen.





STAP 1

Verwelkomen van nieuwe subscribers

► Basis: triggers voor aanmelden

Wanneer potentiële klanten zich aanmelden voor je e-mail- of sms-marketing-campagne, zorg er dan voor dat ze een melding met je merknaam ontvangen ter bevestiging van de actie.

E-commerce-tip:

Neem op je website een call to action op, zodat klanten gaan rondkijken.

►► Niveau hoger: welkomstprogramma in drie onderdelen

Zorg voor een welkomstprogramma dat uit meerdere stappen bestaat, waarmee je de USP's van je bedrijf of instelling laat zien, voorkeuren verzamelt via een formulier voor datavastlegging en ontvangers uitnodigt om gebruik te maken van andere kanalen/social media.

E-commerce-tip:

Je zou hier enkele relevante productaanbevelingen kunnen doen, zoals bestsellers.



STAP 2

Verleiden tot nieuwe aanmeldingen

► Basis: contacten informatie sturen waar ze iets aan hebben

Breng de USP's van je product of dienst onder de aandacht: denk daarbij winstgedreven en gebruik overtuigende content, zoals beoordelingen.

Psst!

Een kanaal als sms is een effectieve manier om subscribers te informeren over nieuwe producten of belangrijke service-updates. En verder kun je voor toekomstige communicatie ook afgaan op e-mailactiviteit, bijvoorbeeld aan de hand van het al dan niet openen van berichten. Tot slot kan link grouping worden ingezet om de afgeleide interesses van mensen te bepalen – wie klikt op wat? – zodat je je data kunt verdelen in segmenten en klanten beter kunt benaderen.

►► Niveau hoger: data inzetten voor ervaringen op maat

Verdeel je database in segmenten aan de hand van voorkeuren en browsegedrag: met deze kennis stimuleer je de juiste producten en relevante content.

B2B-tip:

Vergeet niet om je prospects in te delen aan de hand van lead scoring. Telkens als een contactpersoon een handeling verricht geef je ze hem of haar een score die het beste zijn of haar betrokkenheid weergeeft: 25 punten voor het bekijken van een pagina met prijzen of 10 punten voor het downloaden van content.

Zodra je contactpersoon een maximumscore bereikt en klaar is om een beslissing te nemen, benader je hem of haar via een kansrijk programma voor klantenbinding.



STAP 3

Aftersales-ervaring en nazorg

► Basis: transactie-e-mail

Als je je bezighoudt met online verkoop of als je digitaal actief bent, zorg dan dat je transactieberichten verstuurt, zoals orderbevestigingen, wachtwoordwijzigingen, enz.

Psst!

Voor een gestroomlijndere klantervaring moet je transactie-e-mail dezelfde merkuitstraling hebben als andere marketingboodschappen, zoals nieuwsbrieven. Klanten herkennen je merk sneller, en dat komt tot uiting in hogere engagement-cijfers.

Door je merk visueel te versterken kun je die interacties beter overbrengen op je andere marketing automation-programma's.

►► Niveau hoger: post purchase-programma

Geef je aftersales-triggers een boost met een post purchase-programma: bied nuttige content en productonderhoud aan en vraag om een beoordeling. Zorg ook voor aantrekkelijke incentives en aanbevelingen aan vrienden.

Hoger onderwijs-tip:

Wanneer een aankomend student zijn of haar studie heeft gekozen, laat je hem of haar voorafgaand aan de begindatum van de opleiding zich aanmelden voor de relevante programma's. Geef handige informatie over de studie, over de universiteit en over huisvesting. Door de meerwaarde van je communicatie voelt hij of zij zich beter voorbereid, en dat zorgt voor een positieve algehele ervaring die bijdraagt aan de KPI's van je instelling.



STAP 4

Vervolgaankopen en cross-upsell

► Basis: aanmeldingse-mail

Blaas de relatie nieuw leven in en vraag klanten hoe het met ze gaat.
Stel relevante vragen: Waren ze tevreden over hun laatste aankoop?
Zijn ze tevreden met de nieuwe functionaliteit of het nieuwe serviceniveau?
Ontbreekt er iets – leid hen naar de juiste CTAs – waarmee je hen kunt helpen?

Psst!

Let goed op wat je verkoopt en wat je klanten kopen. Moet het product worden aangevuld? Is het onderdeel van een serie? Zijn er andere aanvullende producten die je kunt aanbevelen in komende e-mails? Het vinden van de juiste aanknopingspunten tussen de laatste bestelling van je klant en de eerstvolgende is essentieel voor succes.

►► Niveau hoger: filteren op basis van bestelgeschiedenis

Behalve op basis van hun voorkeuren kun je klanten indelen op wat ze in het verleden hebben gekocht. Door je boodschap op die manier aan te passen word je een klantgericht merk, omdat je klanten hun eigen content laat beheren.

B2B-tip:

Zorg ervoor dat je melding maakt van productverbeteringen of nieuwe functionaliteiten: dat kan bestaande klanten overhalen om te vragen naar upgrades. Deel klanten in op basis van de producten die ze gebruiken en hoe – en vervolgens cross-upsell je ze met winstgedreven content, zoals use cases, beoordelingen en branche-informatie.



STAP 5

Klantretentie

► Basis: reclame-acties

Een bewezen manier om klanten te behouden is permanente reclame-content: uitverkoop, acties en kortingen. Ze zijn misschien niet geschikt voor elk merk, maar ook incentives als gratis artikelen, vouchers en aanbiedingen kunnen allemaal bijdragen aan het behoud van omzet.

B2B-tip:

Als je een servicegericht bedrijf bent met klanten op contractbasis, help hen er dan met een getriggerde melding aan herinneren dat de overeenkomst binnenkort afloopt. Het is essentieel om belangrijke berichten met noodzakelijke informatie, zoals automatische verlenging, te automatiseren, niet alleen omdat dat wettelijk verplicht is, maar ook omdat klanten zakelijke transparantie waarderen.

►► Niveau hoger: investeer in evergreen content

Of je nu actief bent in retail of productie, non-profit of reisbranche, evergreen content is altijd een succesvolle marketingtactiek. Het gebruik van aansprekende redactionele content zorgt niet alleen voor engagement, maar het houdt je klanten ook langer binnen boord.

E-commerce-tip:

Productaanbevelingen zijn essentieel voor een gezonde klant-merkrelatie, omdat er in elke fase van de reis relevante opties beschikbaar zijn. Van trending tot meest bekeken, van best next tot lookalikes, je kunt klanten tijdens de hele lifecycle op grote schaal behouden.



STAP 6

Loyaliteit en klantenbinding

► Basis: deel social proof op al je kanalen

Je beoordelingen zijn het levende bewijs van loyaliteit onder je klanten. Door hun positieve ervaringen te delen laten klanten merkloyaliteit zien, en dat is niet alleen een geweldige manier om nieuwe klanten te werven, maar ook om bestaande klanten te motiveren om loyaal te blijven.

Klantenservice-tip:

Live chat is, als onderdeel van een overkoepelende omnichannel-strategie, een bijzonder effectieve manier om loyaliteit te simuleren. Waarom? Omdat het voor klanten een snelle en gemakkelijke manier is om contact op te nemen, vragen te stellen en problemen op te lossen. Alles bij elkaar een geweldige klantervaring.

►► Niveau hoger: omnichannel- loyaliteitsprogramma

Je kunt je loyaliteitsprogramma versterken met een multichannel programma waarmee klanten bij elke aankoop punten verdienen. Met je orderdata en je automation-tool rol je de rode loper uit voor je klanten, op basis van wat ze kopen en hoeveel ze besteden.

E-commerce-tip:

Je kunt je klanten beter benaderen aan de hand van RFM-analyses op basis van de actualiteit, de frequentie en de geldwaarde van hun bestellingen. Daarnaast kunnen AI-tools, zoals affinity score, nuttig zijn bij het aanbevelen van relevante artikelen op basis van beschikbare product- en orderdata.



STAP 7

Kans op wegvallen

► Basis: merkgerichte triggers

Aan de hand van gedragsdata als e-mailactiviteit en bestelgeschiedenis kun je bepalen welke klanten het risico lopen af te haken. Als je klant na een vooraf vastgestelde periode (bijvoorbeeld zes maanden) een e-mailbericht niet heeft geopend, laat staan iets heeft gekocht, stuur hem of haar dan een merkgerichte boodschap waarin je je USP's onder de aandacht brengt.

Psst!

Vergeet de andere kanalen niet: als e-mail niet werkt, kun je bijvoorbeeld ook een kort en pakkend sms-bericht sturen. Onderzoek alle berichtenopties, want je weet immers nooit waardoor klanten misschien weer overstag gaan.

Bovendien kan het nooit kwaad om hen weer een keer naar hun voorkeuren te vragen: die kunnen veranderd zijn, waardoor je merk misschien helemaal niet meer relevant is.

►► Niveau hoger: datagedreven campagnes

Datagedreven marketingberichten zijn een beproefde manier om te zorgen voor engagement bij ontvangers. Het enorme belang van deze berichten – of je ze nu verstuurt rond een verjaardag, een jubileum of een aankoop – kan je merk weer onder de aandacht brengen en klanten enthousiasmeren voordat het te laat is.

Non-profit-tip:

Ben je actief op het gebied van goede doelen of verenigingen, denk dan eens aan een lifecycle campagne. Op basis van historische data stuur je leden en donateurs een overzicht van hun betrokkenheid en hun bijdragen. Zo kun je donateurs bijvoorbeeld een momentopname geven van hun bijdragen in het verleden, waarmee je laat zien hoe ze hebben bijdragen aan een goed doel. Zo'n sterk, emotioneel verhaal kan mensen ertoe aanzetten om nogmaals een bijdrage te leveren.



STAP 8

Afgehaakte klanten

► Basis: slapende contacten uitschrijven

Zodra het duidelijk wordt dat klanten toch niet meer toehebben, is het heel belangrijk voor je deliverability om slapende contacten uit te schrijven. Dit is best practice en het verbetert de meetgegevens van je e-mailactiviteiten.

Psst!

Stuur inactieve klanten een bericht waarin je aankondigt dat je ze binnenkort uitschrijft, tenzij ze aangeven dat ze dat niet willen. Bied altijd de mogelijkheid om ingeschreven te blijven via een CTA, maar het is ook belangrijk om afscheid te nemen met een positieve boodschap om hopelijk in de toekomst weer contact te leggen.

►► Niveau hoger: terughaalcampagne

Als laatste geef je klanten nog een allerlaatste kans om weer aan te haken. Bij terughaalprogramma's draait het om wat je voorstelt: zorg dat het interessant genoeg is. Of het nu een korting is op alle producten of een onweerstaanbare incentive om anderen te tippen, in dit stadium is het belangrijk om iets aan te bieden dat de moeite waard is.

Extra tip:

Het kan effectief zijn om meerdere berichten te versturen (maximaal drie) om je klanten weer aan boord te krijgen, maar bied hen ook de mogelijkheid om zich alsnog uit te schrijven. Vraag om feedback, zodat je de klantervaring kunt verbeteren en het aantal uitschrijvers in de toekomst tot een minimum kunt beperken.

Slimme marketing automation met data binnen handbereik

Om een betere marketeer te worden moet je je engagementstrategie opkrikken van basis- naar gevorderdenniveau door een slimmere, maar niet per se ingewikkeldere toepassing van data. We hopen dat deze tips je op goede ideeën hebben gebracht voor een nieuwe benadering van je marketing automation. En mocht je meer willen weten over marketing automation bij dotdigital en hoe marketeers in uiteenlopende sectoren daarvan profiteren, klik dan [hier](#) voor onze program builder tool.

