

“De bewezen kracht van marketing automation”

Naar meer online conversie



Nieuwsgierig?

Doe kennis op via dit whitepaper

45% meer verkoop door marketing automation

De klant op persoonlijk niveau leren kennen. Nog niet zo lang geleden was dat vooral iets waar de salesafdeling zich mee bezighield. Als marketeer kon je ook op persoonlijk niveau communiceren, maar dan op de manier waarop sales dat doet. Dankzij marketing automation is het ook voor marketeers gemakkelijker een betekenisvolle bijdrage te leveren.

Met de juiste tools is het voor marketeers namelijk mogelijk om te achterhalen waar de persoonlijke interesses van klanten en prospects liggen – en zelfs te bepalen in welke fase van het aankoopproces iemand zich bevindt. Essentiële informatie waarmee het mogelijk is om iemand precies op het juiste moment te benaderen met een aanbieding die aansluit bij zijn behoeftes.

Marketing automation kan zo bijdragen aan het behalen van doelstellingen van organisaties, waaronder het:

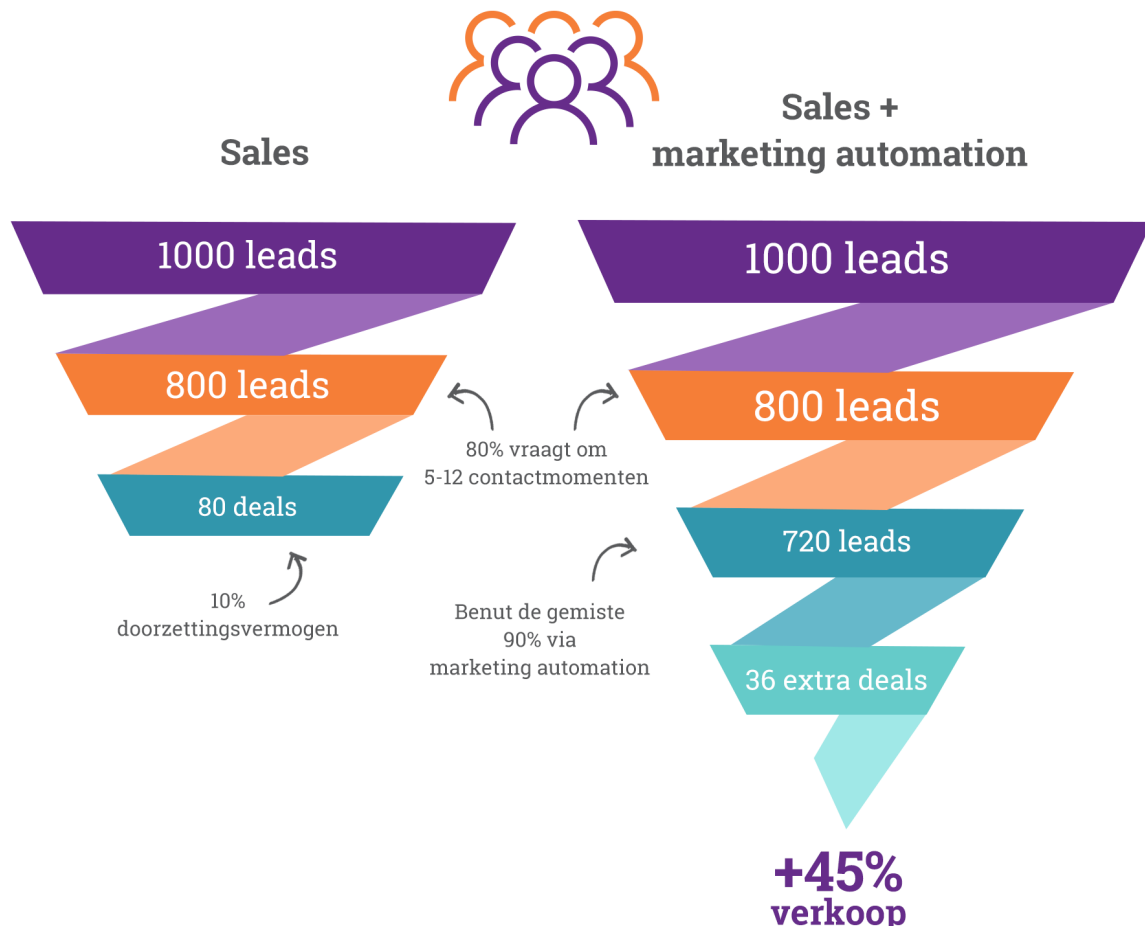
- verhogen van het aantal nieuwe klanten;
- verbeteren van de klanttevredenheid en -retentie;
- besparen van tijd;
- verhogen van de effectiviteit.

En het beste van allemaal?

Dit kan allemaal geheel geautomatiseerd. Wat overigens niet betekent dat je er helemaal geen werk aan hebt.

De inzet van marketing automation vereist namelijk een goede voorbereiding, monitoring en bijsturing.

In dit whitepaper lees je waar je allemaal op moet letten en geven we praktische tips.



Customer profiling: leer je klant kennen

Dat een goede klantrelatie belangrijk is als het aankomt op B2B-marketing, daar is iedereen zich wel van bewust. Maar hoe goed ken jij je klanten eigenlijk? Je doelgroep ken je waarschijnlijk: je weet de gemiddelde leeftijd van je klanten, welke media ze consumeren en wat hun gemiddelde jaaromzet is.

Maar hoewel die gemiddelde klant het wellicht goed doet op een whiteboard of in een brainstorm; in de praktijk bestaat je doelgroep uit verschillende individuen. Allemaal met hun eigen interesses, gedrag en persoonlijkheid.

Je klant leren kennen begint daarom bij de basis: weten wie je voor je hebt. Denk aan iemands naam, de organisatie waarvoor diegene werkt en zijn functietitel en organisatiegrootte. Er zijn verschillende manieren om die informatie online te verzamelen. Via het webformulier bijvoorbeeld, waar iemand zich inschrijft voor de nieuwsbrief of een whitepaper aanvraagt

Wat moet je bij het verzamelen van klantgegevens in het achterhoofd houden?



Verzamel gegevens op een uniforme manier

Maak bijvoorbeeld aparte invulvelden aan voor voor- en achternaam, zodat je ze ook op die manier kunt opslaan in je database. Houd er rekening mee dat het moeilijk is om te segmenteren op functietitel als die zijn ingevoerd in een vrij invoerveld – bijvoorbeeld als een functietitel de ene keer is omschreven als hoofdproduct en de andere keer als productdirector of director of product. Wil je je communicatie segmenteren op basis van dit soort gegevens? Overweeg mensen dan te laten kiezen uit een aantal vooraf gedefinieerde opties.



Zorg dat je het juiste e-mailadres krijgt

Gezien de belangrijke rol die e-mail speelt in marketing automation, kan het hele proces staan of vallen met het juiste e-mailadres. Dit klinkt als een no-brainer, maar gezien het aantal databases dat verkeerde e-mailadressen bevat, kan het geen kwaad hier extra aandacht aan te besteden. Laat mensen hun e-mailadres bijvoorbeeld twee keer invullen om typfouten te voorkomen en bevestig hun adres door ze een e-mail met een bevestigingslink te sturen (confirmed opt-in).



Vraag niet te veel informatie in één keer

Zeker bij informatie die mensen zelf moeten invullen, is het belangrijk dat je niet in een keer teveel informatie vraagt. Elk veld dat iemand moet invullen, is immers een stap waar iemand kan afhaken bij het invullen van het formulier. Beperk je dus tot het noodzakelijke. Zorg er bijvoorbeeld voor dat je eerst iemands naam en e-mailadres achterhaalt en vraag diegene pas in een latere fase naar overige informatie.

Koopsignalen van de ontvanger monitoren

Interesses achterhalen en koopsignalen monitoren

Het verzamelen van NAW-gegevens en functietitels is een goede basis. Essentieel bovendien als je bijvoorbeeld een e-mail wilt versturen naar marketingdirecteuren van bedrijven met minimaal 150 werknemers.

Maar zou het niet veel logischer zijn om te segmenteren op gedrag? Want ook hier geldt weer: de gemiddelde marketingdirecteur bestaat niet. Veel beter is het daarom om te achterhalen waar iemands persoonlijke interesses liggen. In welke onderwerpen is hij geïnteresseerd? In welke specifieke producten of diensten?

En misschien nog wel relevanter: in welke aankoopfase bevindt hij zich? Met marketing automation is het mogelijk dit soort zaken op individueel niveau vast te leggen en koopsignalen te monitoren.

Daarvoor is het wel belangrijk dat je de interactie met jouw organisatie monitort. Zo is het met goede e-mailmarketing-software mogelijk om bij te houden welke e-mails iemand opent en op welke links hij klikt. Andere waardevolle informatie om iemands interesses te achterhalen.

6 waardevolle informatiepunten om iemands interesses te achterhalen:



1. Welke pagina's bezoekt iemand op je website?
2. Welke zoekopdrachten voert iemand uit op je website?
3. Welk whitepaper heeft iemand gedownload?
4. Hoe vaak bezoekt iemand bepaalde pagina's?
5. Welke producten kocht iemand in het verleden?
6. Welke online waardering gaf iemand in het verleden aan je diensten?



Maak slim gebruik van profiling

Leadscoring

Met dit soort informatie kun je meer dan alleen achterhalen waar iemands interesses liggen, je kunt er ook een traject voor profile- of leadscoring mee opzetten. Daarbij ken je punten toe aan iemands profiel om vervolgens aan de hand van een score te zien hoever iemand is het in het aankoopproces. Zo kun je 1 punt toekennen voor het lezen van een blogpost, 3 punten voor het bekijken van een pagina met productinformatie en 5 punten voor het bekijken van de prijspagina. Hoe hoger de score, hoe groter de kans dat iemand bereid is om in te gaan op een relevante aanbieding.



Haal informatie uit persoonlijk contact

Tussen alle marketing automation door zou je bijna vergeten dat er ook andere manieren zijn om informatie te verzamelen over klanten en prospects. Sterker nog, uit een telefonisch of persoonlijk gesprek haal je misschien nog wel veel waardevollere informatie. Koppel velden uit je marketing automation / e-mailmarketingsoftware daarom aan die van je CRM-systeem.

Zo wordt de salesafdeling niet alleen een afnemer van de informatie die marketing verzamelt, maar helpt sales ook bij het verrijken van de database. Wees daarbij wel kritisch op welke velden je aan elkaar koppelt. Salesgesprekken kunnen immers ook veel informatie opleveren die voor marketeers niet interessant zijn - en andersom.



Ga de dialoog aan door contentmarketing

Een veelgehoord argument om niet aan marketing automation te beginnen, is dat persoonlijk contact een belangrijke drijfveer is voor sales in B2B. En natuurlijk is persoonlijk contact belangrijk. Marketing automation is daar dan ook geen vervanger van, maar juist een aanvulling. Dankzij deze vorm van marketing hebben verkopers immers meer inzicht in de interesses van hun prospects en kunnen ze gericht het gesprek aangaan.

Ongeveer acht op de tien B2B-verkopen komen bovendien pas tot stand na zo'n vijf tot twaalf contactmomenten. Met marketing automation kun je je verkopers helpen om tijd te besparen door een deel van die contactmomenten te automatiseren. Denk aan een e-mail waarin je iemand wijst op een nieuwe blogpost over een onderwerp waarin hij is geïnteresseerd. Of een herinnering naar mensen die zich nog kunnen aanmelden voor een evenement.

+10 punten behaald?

Informeer je salesafdeling om contact op te nemen met de lead!

Customer journey in kaart brengen

Voor je begint met het inrichten van geautomatiseerde contactmomenten is het belangrijk dat je de customer journey in kaart brengt. Wat is een logische of veelvoorkomende weg die mensen afleggen voordat ze een dienst of product afnemen? Met een helder beeld van deze funnel kun je heel gericht bepalen wat het juiste moment is om contact op te nemen met een klant – en welke van deze momenten je zou kunnen automatiseren om ze door de conversiefunnel te leiden.

Praktische tips om de customer journey vorm te geven:

Bied relevante content aan

Maak gebruik van de opgedane kennis over je prospects en klanten en bied ze relevante content aan. Als je gebruik maakt van een gedegen e-mailmarketing-platform is het bijvoorbeeld mogelijk om de inhoud van e-mails af te stemmen op de interesses van je contacten. Denk aan een whitepaper dat dieper ingaat op een blogpost die iemand bekeek op je website.

Maak je content mobile first

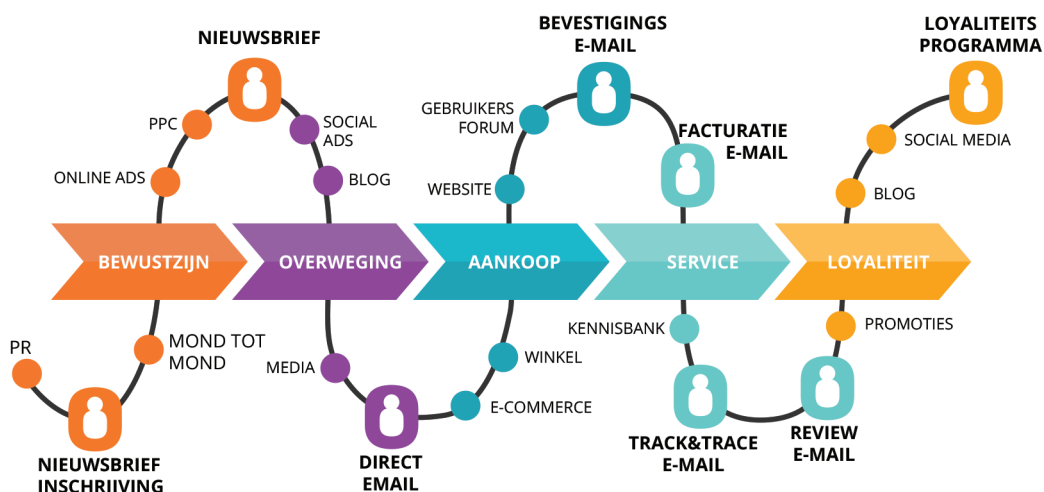
Driekwart van het internetverkeer was in 2017 afkomstig van mobiele apparaten, zo blijkt uit onderzoek van Zenith. De kans dat iemand jouw content op een smartphone of tablet bekijkt, is dus minstens net zo groot als dat hij dat doet op een desktopcomputer of laptop. Bied je prospects en klanten daarom responsive content aan die op alle apparaten goed toont. Mobile first is ideaal, mobile proof een must!

Zet informatieve content in

In de drang om conversie te behalen, kunnen marketeers nog wel eens in de valkuil trappen om te veel commerciële content aan te bieden. Realiseer je echter dat klanten vaak ook behoefte hebben aan achtergrondinformatie. Bind je doelgroep daarom aan je door commerciële content af te wisselen met informatieve.

Zet videocontent in

Nu het ook op mobiele apparaten geen obstakel meer is om snel videobestanden te streamen, stijgt het aantal bekeken online video's in rap tempo. Cisco voorspelt zelfs dat internetvideo in 2021 maar liefst 81 procent van het totale internetverkeer zal beslaan. Videocontent is bovendien een prima manier om een boodschap helder en effectief over te brengen en kan de klikratio van je e-mails met 55 procent verhogen.



Pak het stap voor stap aan

De 5 fases van volwassenheid

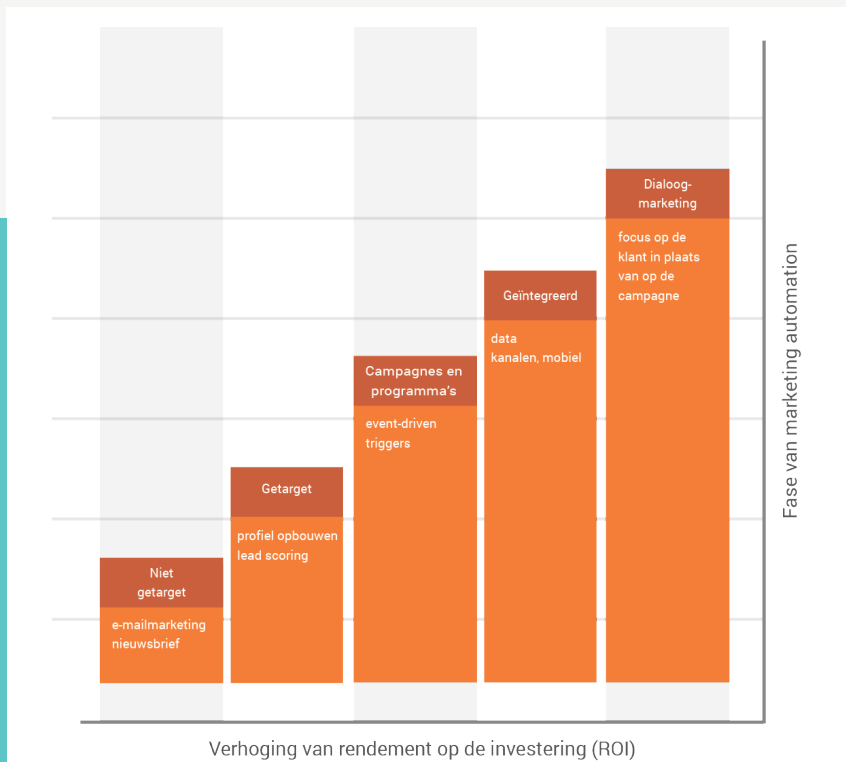
Het toepassen van marketing automation door organisaties, kun je indelen in vijf fases van volwassenheid.

En hoewel het goed is om doelen te stellen, is het net zo belangrijk om niet van slag te raken als jouw organisatie er even over doet om van de ene naar de andere fase te komen.

Marketing automation vraagt om een investering van tijd en het is niet realistisch om in één keer van fase 1 naar fase 5 te gaan. Data en inzichten verzamelen over je klanten en prospects kost nou eenmaal tijd, net als de creatie van content en het inrichten van het automatiseringproces.

Marketing automation is geen alles-of-nietsverhaal. Veel organisaties komen niet verder dan fase 3 en weten nog steeds goede resultaten te boeken met marketing automation. Begin dan ook klein en pak het stap voor stap aan. Leer dus van je fouten en vier successen – en realiseer je dat elke stap een vooruitgang is.

De 5 fases van volwassenheid van marketing automation



“Het mooie van marketing automation is dat je gedurende je digitale transformatie steeds meer databronnen kunt koppelen. Begin klein en pak je doel stap voor stap aan. Alle organisaties die ver zijn op het gebied van marketing automation zijn bij stap 1 begonnen. Marketing automation is echt learning by doing.”

Jacco Bouw - Founder Webpower

Houd grip op conversie en stuur bij op basis van data

Houd grip op de conversie

Hoe ziet je salesfunnel eruit? Welke aanpak levert de beste resultaten op? Helaas is er geen one-size-fits-all-oplossing voor marketing automation. Wat het beste werkt voor organisatie A werkt wellicht averechts voor organisatie B. En er is maar één manier om erachter te komen wat voor jouw organisatie de beste aanpak is: door aan de slag te gaan en de resultaten te monitoren.



“Monitor de resultaten en anticipeer hierop om de conversie te verhogen”

Klantbehoeften veranderen

Wees je ervan bewust dat de interesses van je klanten veranderen. Omdat iemand een andere functie krijgt bijvoorbeeld, aan een ander project werkt of omdat hij in een andere fase van de salesfunnel zit. Blijf daarom de activiteiten van je relaties monitoren en zorg ervoor dat je hun profielen in je database blijft updaten op basis van de meest recente informatie.

A/B-testen

Een effectieve manier om erachter te komen welke aanpak goed werkt voor jouw organisatie is het toepassen van A/B-testen. Daarbij test je twee of meer scenario's op een select aantal mensen en bekijk je welke de beste resultaten opleveren. Door vooraf meetbare criteria op te geven voor succes, kun je je marketing automation-platform laten bepalen welke versie het meest succesvol is en die voor de rest van je doelgroep inzetten.

Denk aan het testen van twee onderwerpregels om te kijken welke versie voor de meeste opens zorgt. In dat scenario zou je bijvoorbeeld versie 1 naar 5 procent van je verzendlijst kunnen versturen en versie 2 naar een andere 5 procent. Je kunt je e-mailmarketingsoftware vervolgens aan de hand van de open ratio laten bepalen welke van de twee je naar de resterende 90 procent verstuurt.

Uiteraard kun je A/B-testen op nog veel meer manieren inzetten, zoals het testen van verschillende versies van een landingspagina of een call-to-action in een e-mail om het hoogste conversiepercentage te behalen.



4 tips die ervoor zorgen dat je meer uit je e-mailflow haalt

Kom erachter waar iemands interesses liggen

Inzichten opdoen over je klanten en prospects bestaat uit meer dan alleen het achterhalen van een naam, functietitel of e-mailadres. Verrijk je database ook met andere gegevens, zoals iemands aankoopshistorie of websitegedrag. En kom erachter in welke fase van het aankoopproces iemand zich bevindt.

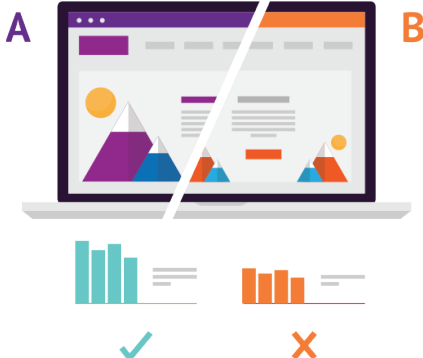
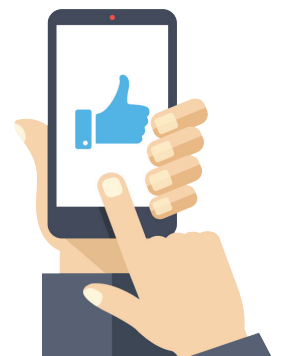


Bespaar tijd met een geautomatiseerde workflow

Automatiseer contactmomenten door triggers in te stellen in je e-mailmarketing-software. Breng hiervoor eerst wel je conversiefunnel in kaart, zodat je weet wat het beste moment is om iemand te benaderen.

Communiceer op persoonlijk niveau

Gebruik de inzichten die je hebt over je klanten en prospects door op persoonlijk niveau met ze te communiceren. Stuur gepersonaliseerde e-mails en zorg ervoor dat deze op zowel mobiel als desktop goed te zien zijn.



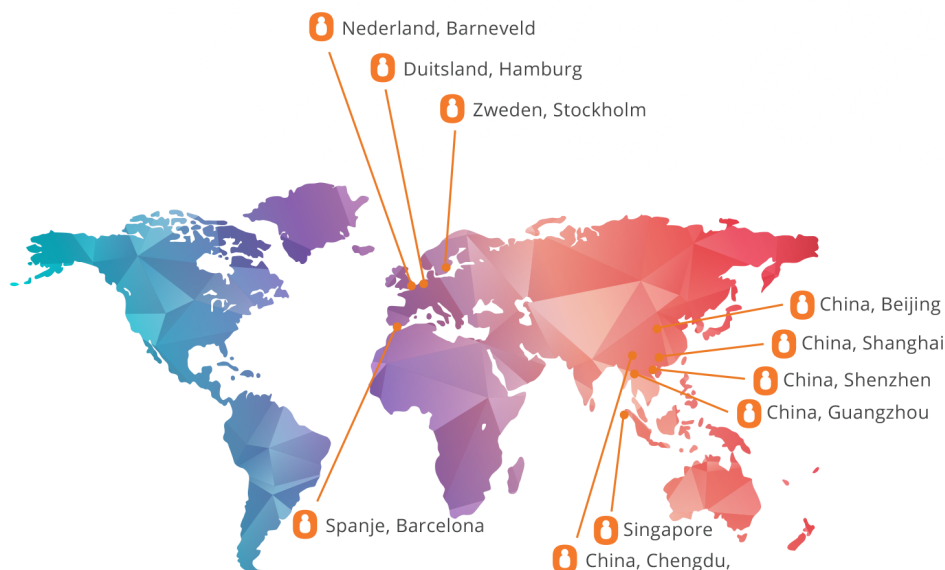
Monitor je resultaten

Experimenteer. Probeer verschillende onderwerpregels en call-to-actions en stuur je activiteiten bij aan de hand van de resultaten. Blijf ook je klantprofielen updaten aan de hand van hun veranderende interesses.



Houd bij het verzamelen en verwerken van persoonsgegevens altijd rekening met de Europese privacywetgeving, de GDPR. Bekijk <https://webpower.nl/software/alles-over-de-gdpr/> voor meer informatie over de invloed van de GDPR op (e-mail) marketing automation.

Over Webpower



Webpower is de grootste internationale e-mailspecialist uit Nederland, met een leidende positie in de Chinese markt. Inmiddels gaan we verder dan e-mail, veel verder. We bieden de juiste services en producten op het gebied van marketing automation en het efficiënter inrichten van salesprocessen, die leiden tot:



Meer bereik



Tijdwinst



Een hoger rendement



Klantloyaliteit

Onze B2B-klienten



Meer weten?

Wij delen onze kennis graag!

Vraag - gratis en vrijblijvend - een persoonlijk adviesgesprek aan.

Webpower | Koolhovenstraat 1k | 3772MT Barneveld | +31 342 423 262