



**ONE 4**  
marketing  
the inbound company



# Marketing **Automation**

Voor een gelukkige marketing manager



Inhoudsopgave



Inhoudsopgave

Wat is marketing automation? **04**

Marketing automation software **07**

De samenwerking tussen  
Marketing en Sales verbeteren **12**

Is marketing automatisering  
een slimme investering? **14**

## ≡ De gelukkige marketing manager – wat heb jij nodig om succes te boeken?

Je houdt van je werk als marketing manager. Je vindt het prachtig om mooie campagnes op te zetten en potentiële klanten te helpen met waardevolle content. Inbound marketing past helemaal bij de manier waarop je klanten wilt aantrekken. Maar je werk is ook flink aanpoten. Je hebt stevige targets te halen. Je moet meer traffic en leads genereren en je collega's van Sales hebben commentaar op de kwaliteit van de leads. Harder werken is niet genoeg, dat is wel duidelijk. Je bent op zoek naar slimmer werken met meer resultaat – en vooral: meetbaar resultaat.

### Herken jij deze wensen?

- Ik wil af van omslachtig handmatig werk.
- Ik wil weten welke leads geschikt zijn voor Sales en welke niet.
- Ik wil dat leads beter opgevolgd worden.
- Ik wil makkelijker en effectiever campagnes kunnen maken.
- Ik wil beter en sneller kunnen sturen op de resultaten van een campagne.
- Ik wil de marketingresultaten inzichtelijker maken voor het Management Team.



Dan is het interessant voor je om verder te lezen over marketing automation. Marketing automation helpt je bij het halen van je business-to-business marketingdoelen. Het zorgt ervoor dat bedrijven structureel groeien en doelgericht omgaan met hun website, leadgeneratie en de opvolging ervan. Het helpt je ook om beter samen te werken met Sales en om marketingresultaten inzichtelijker te maken.

## ≡ Wat is marketing automation?

Met marketing automation, of marketing automatisering in het Nederlands, gebruik je software om marketingactiviteiten te automatiseren. Je zet het in voor repeterende taken, zoals het verzenden van marketingmails, het plaatsen van berichten op social media en zelfs ad-campagnes. Dat doe je niet alleen om efficiënter te werken. Je zet de software vooral in om prospects en klanten op het juiste moment de juiste ervaring te bieden. Zo help je ze tijdens de hele customer journey met content die ze een stap verder brengt.

Marketing automation is een tactiek waarmee je prospects aan je verbindt met gepersonaliseerde en relevante content. Met als doel om prospects om te zetten in klanten en bestaande klanten in loyale klanten.

## Wat zijn belangrijke trends in marketing automatisering?

### 1. AI en Machine Learning gebruiken om te personaliseren

Het toepassen van Machine Learning en Artificial Intelligence (AI) helpt je om te luisteren naar klanten en ze te betrekken op een manier die natuurlijker aanvoelt. Het helpt je de customer journey naadloos aan te laten sluiten op de persoonlijke behoefte van prospects en klanten.

### 2. Privacybescherming en de invloed op contact met prospects en klanten

Mensen maken zich zorgen over hun privacy. Klanten delen geen informatie die niet aansluit bij hun voorkeuren, interesses of online gedrag. Organisaties moeten hier meer op inspelen en transparantie bieden. Moderne marketing automation software ondersteunt bij het beveiligen van de klantdata en het bieden van transparantie hierover aan prospects en klanten.



### 3. Een nieuwe aanpak van betaalde media

Mensen zien dagelijks een bizarre hoeveelheid advertenties. Om op te vallen heb je een goede strategie nodig en moet je precies weten wat potentiële klanten interesseert. Content moet relevant zijn. Het gebruik van data wordt urgenter om te weten wat trending is binnen jouw markt. Met marketing automation zijn je gegevens up to date en begrijp je wat er speelt bij prospects en klanten. Je bent in staat om betaalde advertenties en messaging proactief af te stemmen op de verwachtingen van prospects en klanten.

### 4. Gebruik automatisering om juist menselijker te zijn

Meer dan de helft van jouw (potentiële) klanten wil bij het online contact met B2B-bedrijven een meer menselijke ervaring. Gebruik chat bots in combinatie intelligente kennisbanken. Bots kunnen steeds beter luisteren en geven op een menselijke manier antwoord. Het is de manier om schaalbaar kennis te delen, prospects om te zetten in nieuwe klanten en na aankoop te zorgen voor goede nazorg en tevreden klanten.

**Bron:** GNW Consulting



**It's not what you sell  
that matters as much  
as how you sell it!**

**Brian Halligan,  
CEO & Co-Founder, HubSpot**

## ☰ De 4 grootste voordelen van marketing automation

Wat zijn de grootste voordelen van marketing automation, die jij als marketeer voor jouw bedrijf kunt verwachten?

### 1. Meer gekwalificeerde leads, tegen lagere kosten per lead

- Marketing automation zorgt voor een stijging van de verkoopproductiviteit met 14,5% en een daling van de marketingoverhead met 12,2%. (Invespcro 📌)
- 4 op de 5 gebruikers van marketing automation hebben het aantal leads verhoogd en 77% verhoogde de conversies. (Invespcro 📌)
- Marketing automation zorgt voor 37,7 % betere kwaliteit van leads (Emailmonday 📌)

### 2. Verbetering afstemming tussen Marketing en Sales

- Het gebruik van lead nurturing via marketing automation zorgt ervoor dat 15 tot 20% van de potentiële kopers die niet klaar waren om te kopen omgezet wordt in Sales. (Protocol8o 📌)

### 3. Aangetoonde kracht in marketing ROI

- 74% van de gebruikers zegt dat het grootste voordeel van deze marketingtechnologie is dat ze tijd kunnen besparen. (Invespcro 📌)
- Marketing automation verbetert de productiviteit van bedrijven met gemiddeld 20%. (Nucleus 📌)

### 4. Verbetering relaties en klantbehoud

- 94% van de marketingprofessionals zegt dat marketing automation het personaliseren van content verbetert. (Ascend2 📌)
- 92% heeft als belangrijkste doel het verbeteren van hun gekwalificeerde leadpijplijn en voor 81% is klantbehoud het doel.

---

” Digital marketing is not an art of selling a product. It is an art of making people buy the product that you sell. **Hecate Strategy**

## ≡ Marketing automation software

Wil je marketing automation in gaan zetten? Dan is het goed om op een aantal zaken te letten bij je oriëntatie.

### Welke functies wil je terug zien in marketing automation?

- Het moet minimaal twee van deze zaken automatiseren: e-mail, social media, SMS en digitale advertenties.
- Het biedt geavanceerde e-mailmarketing mogelijkheden, waaronder A/B-tests, spamfiltertests, planning, segmentering en gedetailleerde prestatierapportages.
- Het fungeert als centrale marketingdatabase voor marketinginformatie en informatie over de interacties met prospects en klanten.
- Het maakt dynamische segmentatie van marketingcampagnedoelgroepen mogelijk.
- Je kunt geautomatiseerd contact opnemen met doelgroepen via meerdere kanalen na specifieke acties, triggers of periodes.
- Je kunt leadbeheer uitvoeren, inclusief lead nurturing en lead scoring.

- Je kunt call to actions, formulieren en landingspagina's maken om informatie van prospects en klanten te verzamelen.
- Het biedt analyses en rapporten die de gehele levenscyclus van een campagne bijhouden, inclusief informatie over inkomsten en de ROI van een campagne.

### Marketing automation software

#### De belangrijkste functionaliteiten

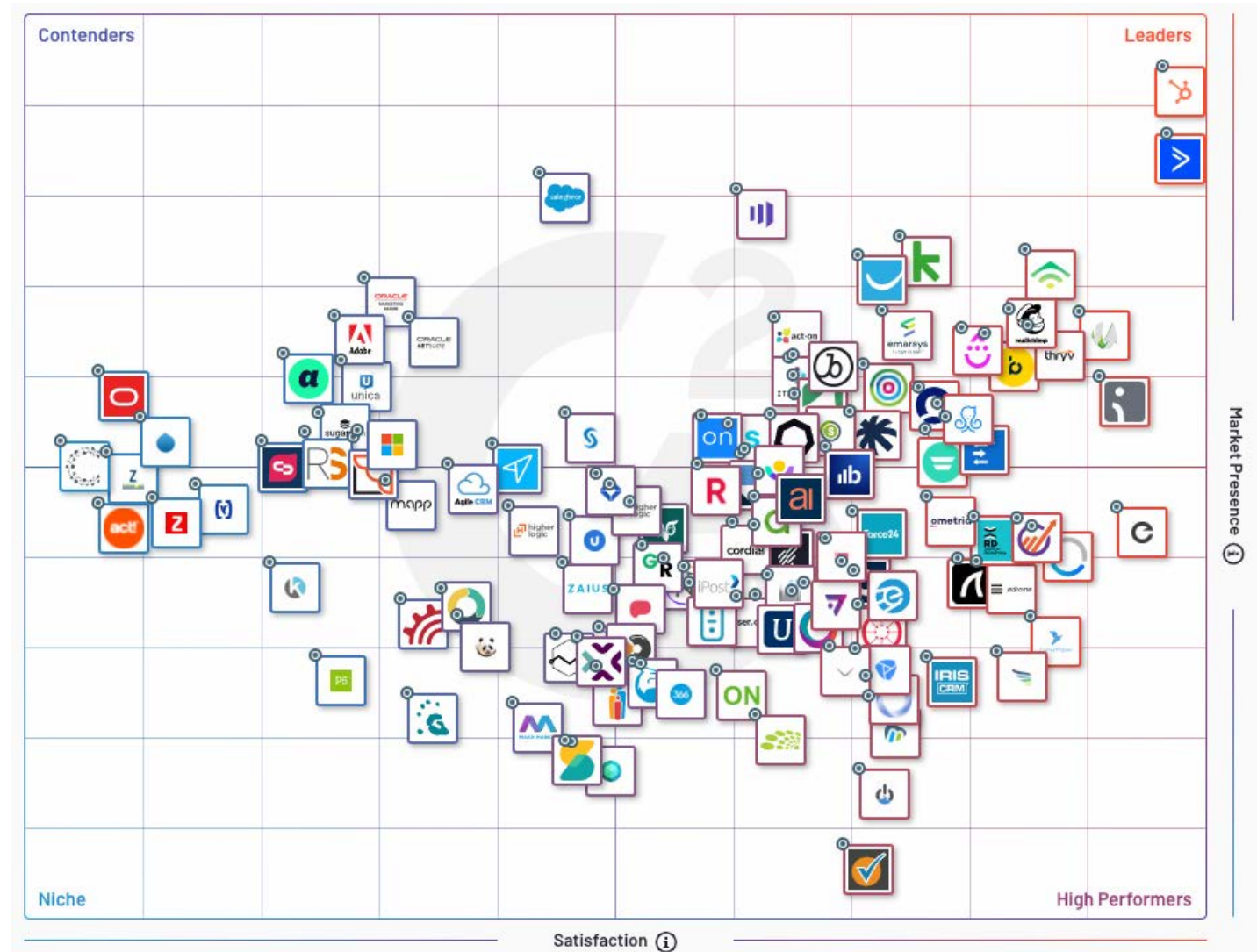
- ✓ **Campagnebeheer**
- ✓ **Marketing automation**
- ✓ **Multi-channel marketing**
- ✓ **A/B testen**
- ✓ **Analyse/ROI volgen**
- ✓ **Aanpasbare CTA's**
- ✓ **Bestemmingspagina's en webforms**
- ✓ **Crip campagnes**
- ✓ **Dynamische inhoud**
- ✓ **Lead management**
- ✓ **Lead scoring**
- ✓ **Lead nurturing**
- ✓ **Segmenteren**
- ✓ **Sociol marketing**
- ✓ **Sjabloonbeheer**
- ✓ **Website bezoekers bijhouden**

■ Een van de belangrijkste onderdelen van marketing automation is de analysefunctie. Hiermee meet je de impact van jouw campagnes op je KPI's zoals leads, nieuwe klanten en de impact

van de campagnes op de omzet. Daarmee kun je, bij voorkeur in samenwerking met Sales, voortdurend werken aan de optimalisatie van jullie doelen.

## Leveranciers van marketing automation tools

Bron: G2.com





≡ Veel softwarepartijen voor marketing automatisering beloven bedrijven te helpen bij leadgeneratie en bij het perfectioneren van de klantervaring. Maar veel van hen bieden geen complete oplossingen.

Je moet daardoor werken met verschillende aanvullende tools. Bijvoorbeeld een apart CMS, CRM, emailmarketing en rapportagetool etc. Deze samenstelling van oplossingen is moeilijk te beheren. Er is niet het gebruiksgemak van de look en feel bij één all-in one oplossing. En de samenstelling is ook moeilijk te beveiligen.

Om je een beeld te geven bespreken we 7 spelers uit de top.

1. HubSpot Marketing
2. ActiveCampaign
3. SharpSpring
4. Mailchimp
5. Marketo
6. Act-On
7. Pardot



## 1. HubSpot Marketing

HubSpot heeft het inbound marketing concept ontwikkeld en biedt een automatiseringsplatform dat gemakkelijk is in gebruik. Het is een all-in-one oplossing inclusief CRM, CMS en Service tool. Het geeft je de mogelijkheid om data van prospects en klanten bij elkaar in één omgeving te verzamelen. Hubspot stelt je in staat om succesvol samen te werken met Sales en de ROI van campagnes inzichtelijk te maken.

## ActiveCampaign ➤

## 2. ActiveCampaign

ActiveCampaign stond bekend als een e-mailmarketing tool, maar de functionaliteiten zijn inmiddels uitgebreid. Je kunt e-mailcampagnes opzetten, rapportages maken en er is een eenvoudig CRM. Het bevat geen CMS of mogelijkheid om landingspagina's te maken. Ook biedt ActiveCampaign geen sociale media oplossing. Je kunt dus geen berichten plaatsen of rapporteren over je sociale media content.



### 3. SharpSpring

SharpSpring biedt zoals ook HubSpot doet, een enorm scala aan functionaliteiten voor het creëren en personaliseren van campagnes. Met dit geheel genereer je tastbare resultaten op het gebied van leads etc. SharpSpring mist de live chat ondersteuning waarmee je direct met leads en klanten kunt praten terwijl ze op jouw website surfen. Je kunt geen pagina's A/B testen. Voor blogs mist het SEO aanbevelingen die HubSpot wel beschikbaar heeft. Je kunt wel landingspagina's bouwen maar geen volledige website. Wat betreft integraties biedt SharpSpring net iets meer, zoals integraties met SAP en Oracle.



### 4. Mailchimp All-in-One Marketing Platform

Mailchimp heeft stappen gezet op het gebied van marketingautomatisering, maar is voornamelijk sterk in e-mailmarketing. Met de marketing automatiseringstool van Mailchimp kunt je marketing e-mails versturen op basis van gedrag; het aantal verschillende handelingen die

je contactpersonen uitvoeren. Alles wordt ondersteund, van het verzenden van nurturing-e-mails over afgebroken 'winkelwagentjes' tot verjaardag mails. Voor het makkelijker maken van je marketing werk, zoals het automatiseren van repeterende werkzaamheden moeten je andere oplossingen zoeken.



### 5. Marketo

Marketo is in de eerste plaats ontworpen voor traditionele e-mailcampagnes. Het heeft niet de voordelen van een volledige marketingoplossing. Zij is vooral goed in e-mail nurturing, maar dan alleen door integraties met andere tools. Voor marketing-, verkoop- en klantsucces met jouw marketing campagnes heb je bij Marketo sowieso een integratie met een CMS en CRM nodig. Marketo is sterk in rapportage. De ABM-functies van Marketo worden geleverd een betaalde add-on.



## 6. Act-On

Act-On is een marketing automation platform met minder functionaliteiten dan Hubspot. Act-On biedt basisfunctionaliteit geschikt voor beginners, maar marketeers groeien er snel uit. Act-On heeft meerdere tools (zoals een koppeling met CRM of een CMS) nodig voor een volledige geïntegreerde marketing automation. Daardoor is het veel omslachtiger om de effectiviteit van bijvoorbeeld campagnes te meten. Of de status en kwaliteit van een lead of bestaande klant binnen de salesfunnel te bepalen.



## 7. Pardot

Pardot, onderdeel van Salesforce, is een marketing automation platform dat net als andere aanbieders helpt bij het vinden en opvolgen van leads. Pardot is minder gebruiksvriendelijk dan bijvoorbeeld HubSpot en SharpSpring. Het heeft geen eigen CRM

en moet voor een goede samenwerking met het verkoopteam gekoppeld worden aan Salesforce. Pardot heeft een aantal standaard rapportage- en analytics oplossingen. Salesforce biedt verschillende betaalde add-on's, die je kan aanschaffen voor extra (uitgebreidere) rapportages.



**Kies een leverancier die innovatief is en nu al bezig is met toepassing van AI en Machine Learning**

Plan een meeting met Michel



Meeting plannen? »»

## ≡ De samenwerking tussen Marketing en Sales verbeteren

Marketing en Sales hebben elkaar nodig, maar tussen de afdelingen zit in de praktijk vaak wrijving. Vanuit Sales wordt vaak geklaagd over het aantal leads en de kwaliteit ervan. Terwijl marketingmedewerkers zich afvragen waarom de leads niet goed worden opgevolgd en slecht converteren. Herkenbaar?

### Betere afstemming

Marketing automation helpt bij een betere samenwerking tussen Marketing en Sales. Het stelt je in staat om een gezamenlijke aanpak te hanteren en prettig samen te werken. De afstemming tussen Marketing en Sales helpt om te zorgen voor een sublieme klantervaring. Samen bepaal je wat en wanneer binnen de buyer journey van waarde is. In de processen stuur je gemakkelijk bij. De kwaliteit van de leads gaat omhoog en ze worden beter opgevolgd.



Misalignment cost  
B2B companies  
**10% or more** -  
of their revenue  
per year.

HubSpot quote - S-Marketing

### Leads en klanten beter helpen bij hun aankoop

Via een website verzamel je informatie die je opvangt in het CRM gedeelte. Daarmee leer je leads beter kennen en begrijpen. Via marketing automation zet je je contentmarketingstrategie uit, maak je landingspagina's en ontwikkel je e-mailcampagnes om behulpzame informatie met je leads te delen. Zo help je hen om de juiste aankoopbeslissing te maken. Je converteert leads naar klanten die bij jullie organisatie passen.



## 8 manieren om het verkoopteam te helpen

Hoe kun jij als marketeer het verkoopteam laten profiteren van het gebruik marketing automation software?

- 1. Koester je leads** met relevante content die je samen met Sales hebt bedacht. Ontwikkel zo betere relaties met klanten. Monitor ze samen met het verkoopteam, nog voor ze met hen in contact komen.
- 2. Zorg er samen** met het verkoopteam voor dat leads en klanten beter geïnformeerd zijn en daarna waarschijnlijk een grotere aankoop zullen doen. Alles tegen lagere kosten voor het bedrijf.
- 3. Geef het verkoopteam up to date inzicht** in het gedrag van klanten door informatie te verzamelen over hun online activiteiten. Zoals surfgewoonten, social media activiteiten en reacties op de marketinginspanningen.
- 4. Geef voorrang aan leads** door samen met het verkoopteam scores toe te kennen op basis van geregistreerde activiteiten en hoe goed ze bij jullie passen (fit criteria). Deze scores meten hun interesseniveau, de fase in de buyer journey en de koopintentie.
- 5. Verkort het verkoopproces** door leads op basis van deze scores automatisch de meest relevante informatie te sturen, op het beste moment. Zorg zo voor meer kwalitatieve leads voor Sales.
- 6. Blaas inactieve leads nieuw leven in** door automatisch contact te leggen via retargeting e-mailcampagnes.
- 7. Bespaar tijd** door alleen verkoopklare leads naar het verkoopteam te sturen. Zo verdeel je de inspanningen effectiever tussen het verkoop- en marketingteam.
- 8. Analyseer samen met Sales** op een grondige manier wat de resultaten zijn. Verbeter daarmee jullie gezamenlijke aanpak en voer dit door.

## ≡ Is marketing automatisering een slimme investering?

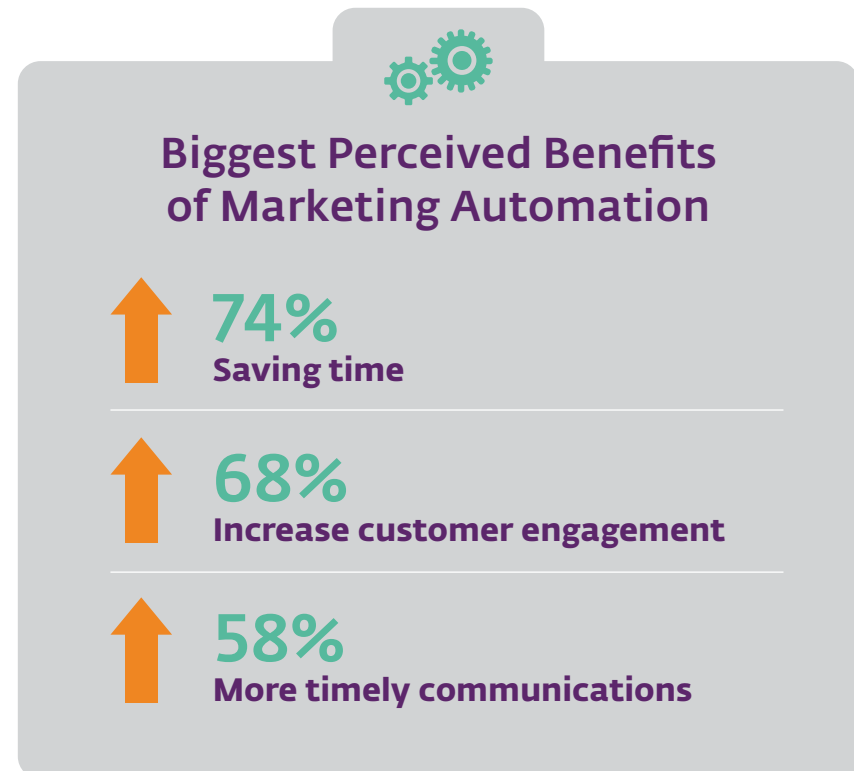
Als je marketing automation goed inzet, helpt het je om je marketingdoelen te bereiken. Dat doe je bovendien op een kostenefficiënte manier, omdat je taken automatiseert, resultaten goed kunt meten en campagnes gemakkelijk bijstuurt. Daarmee vergroot je de slagkracht en winstgevendheid van je organisatie. Dat maakt het veelal een verstandige investering voor bedrijven van elke omvang, ook kleine en middelgrote bedrijven.

Kijk bijvoorbeeld eens naar deze cijfers uit een artikel van CMO:

- Meer dan 90% van 's werelds topmarketeers is het erover eens dat marketing automation zeer belangrijk is voor hun succes.
- Bijna 80% van de chief marketing officers zegt dat hun belangrijkste reden om marketing automation te implementeren is om de omzet te verhogen.
- Gemiddeld verhoogt marketing automation de verkoopproductiviteit met 14,5%.

### Marketing automation via een SaaS prijsplan

Leveranciers van marketing automation gebruiken meestal een Software as a service (SaaS) prijsplan. Je betaalt maandelijks of jaarlijks abonnementsgeld om toegang te krijgen tot de software via de cloud. Daarin heb je verschillende prijsniveaus. Die zijn gekoppeld aan het aantal functies dat je afneemt en het maximaal aantal contacten. Het hoogste prijsniveau biedt vaak integraties met verkoopplatforms en de mogelijkheid voor doelgroepsegmentatie en lead nurturing.





## Bijkomende kosten om te overwegen

Marketing automation brengt naast de abonnementsprijs nog andere kosten met zich mee. Waar moet je rekening mee houden?

### 1. Implementatie en onboarding

Een goede start maken met marketing automation is belangrijk. Het is verstandig om je te laten onboarden. Je kunt daarna veel beter en sneller zelfstandig verder gaan. Een aantal leveranciers vereisen zelfs dat je een implementatie- en onboarding pakket afneemt. Dat omvat zaken als gegevensmigratie, trainingssessies, dashboard- en rapportagesetup en nazorg.

### 2. Add-on functies

Sommige leveranciers bieden geavanceerde functies en integraties standaard aan, anderen vragen daarvoor een extra vergoeding.

### 3. Ondersteuning

De meeste leveranciers geven basisondersteuning bij hun abonnementsplannen. Voor ondersteuning met prioriteit, 24/7 reacties en een speciale klantenservicemanager moet je meestal bijbetalen of opschalen naar een hoger abonnementsplan.

### 4. Consulting

Sommige leveranciers bieden consultancydiensten voor marketing en verkoop. Dat kan in de vorm van één-op-één sessies, webinars of feedback op specifieke reclamecampagnes.

## ☰ De volgende stap zetten met je kwalitatieve leads?

Download ook het e-book Inbound Sales



download het e-book

### Inbound Sales »»

Hoe je verkoopt, belangrijker dan wat je verkoopt

Of neem contact op met Michel, die jou graag verder helpt.

[michel@one4marketing.nl](mailto:michel@one4marketing.nl) »»

Tel: 085 - 760 39 90



Meeting plannen? »»



## OVER ONE4MARKETING

*"We willen dat jij je omzet verhoogt en dat jouw bedrijf groeit met blije klanten die een lange termijn relatie met jou aangaan"*

Visie One4marketing

Sinds begin 2011 helpen wij kennisintensieve bedrijven, onder andere in de ICT, bij het halen van hun groei-doelen voor meer traffic, leads en klanten. Ons team heeft excellente expertise op de gebieden

- online business strategie
- inbound marketing en - salesaanpak
- sales development
- lead generatie campagnes
- contentstrategie
- webdevelopment
- HubSpot marketing & sales automatisering

T 085 - 760 39 90

E [info@one4marketing.nl](mailto:info@one4marketing.nl)

**one4marketing.nl**