

MARKETING AUTOMATION

Special



INHOUD



	Voorwoord	PAG. 3
<u>1</u>	Marketing automation: hoe ga je aan de slag?	PAG. 4
<u>2</u>	Hoe bepaal je de juiste kpi's voor marketing automation?	PAG. 10
<u>3</u>	Hoe kies je de juiste marketing-automationsoftware?	PAG. 13
<u>4</u>	Niet de technologie, maar concrete use cases als uitgangspunt	PAG. 17
<u>5</u>	De do's en dont's van marketing automation	PAG. 21
<u>6</u>	Marketing automation in de praktijk: hoe werk je een use case uit?	PAG. 26
<u>7</u>	Zo haal je de maximale ROI uit grote AdWords-campagnes	PAG. 31
<u>8</u>	Je wilt starten met marketing automation? Wees gewaarschuwd!	PAG. 36
<u>9</u>	Verbeter je customer journey met event-driven communicatie	PAG. 39
<u>10</u>	'Marketing automation heeft mij een betere people manager gemaakt'	PAG. 44
<u>11</u>	Marketing automation: verlies het grote plaatje niet uit het oog	PAG. 50
<u>12</u>	Zet 'mobile in the middle' van je marketing automation	PAG. 53
<u>13</u>	De toekomst van marketing automation	PAG. 56

VOORWOORD

Marketing automation is een nieuwe uitdaging voor alle marketeers. Eentje waarbij we zelf kiezen: laten we het over ons heen komen of zetten we het naar onze hand? Als je kiest voor dat laatste, biedt deze Special je genoeg handvatten om aan de slag te gaan. En wees gerust: er blijft genoeg ruimte over voor je intuïtie.

Veel marketeers denken dat hun vak moeilijk te vangen is in enen en nullen. Het gaat immers om intuïtie en om het (onder)buikgevoel dat je ontwikkelt?

Over dat laatste kun je twisten en laten we dat vooral doen. Maar belangrijker is, dat die mindset een selffulfilling prophecy is.

Want marketing automation vergt een planmatige aanpak van je marketingprocessen of in ieder geval van een deel ervan. Of zoals Mark Appel het zegt in het interview in deze Special: je moet standaardiseren om te kunnen personaliseren. De vraag is of dat standaardiseren wel in de aard van marketeers ligt. Maar als je er al van uitgaat van niet, dan gaat marketing automation ook niet succesvol worden.

Wat de artikelen in deze bundel je in ieder geval duidelijk maken, is dat het de moeite van het onderzoeken waard is. Ook voor jou. Want marketing automation helpt je relevant te zijn voor je klanten op een schaal die anderszins niet haalbaar is. Relevant voor de leads die je genereert en 'nurturt' met relevante content op het relevante moment.

En die je helpt in het opbouwen van bereik, natuurlijk. Want ondanks dat velen de definitie van marketing automation hanteren zoals opgelegd door een clubje softwareleveranciers die het graag beperken tot de bodem van de b2b-funnel, zien wij graag het bredere plaatje. Automatisering houdt zich zelf namelijk ook niet aan dit soort definities.

Dus kijk en lees eens door deze Special en bepaal zelf wat marketing automation voor jou kan betekenen. Op basis van de data uit je eigen werkomgeving bijvoorbeeld. Of gewoon, op intuïtie.

Redactie Marketingfacts, januari 2016

P.S. Mocht je na het lezen van deze bundel nog meer artikelen over marketing automation willen lezen, hier nog wat tips.

[Marketing automation is meer dan leadmanagement](#)

Jordie van Rijn

[De ROI van marketing automation is helemaal niet interessant](#)

Adwin Gerritsen

[E-mail & marketing automation, wat staat er op de roadmap van de Nederlandse leveranciers?](#)

Jordie van Rijn

1

MARKETING AUTOMATION: HOE GA JE AAN DE SLAG?

Marketing automation, het via software automatiseren van marketingprocessen, kent ook een grote opmars in advertising, zoals in het verhandelen van advertentie-ruimte tussen adverteerders en uitgevers, ook vaak '*programmatic marketing*' genoemd. Op dit moment gaat het dan voornamelijk om online adverteren, maar ook traditionele vormen van adverteren, zoals tv, radio en out-of-home, zullen de komende jaren geautomatiseerd en via technologie verhandeld worden. Hoe ga je met marketing automation aan de slag?



**Eduard
Blacquière**
OrangeValley

Eduard Blacquière (1981)
is Principal Consultant (specialisatie
SEO) bij OrangeValley.
Hij heeft vanaf 2004 ervaring in
zoekmachinemarketing.



Online adverteren, oud & nieuw

Om met marketing automation aan de slag te gaan, is het noodzakelijk om het advertentielandchap te begrijpen. Het landschap van media-inkoop en -verkoop is namelijk complex, alleen al als je naar online adverteren kijkt. Improve Digital heeft dit landschap voor 2015 in Nederland als volgt geïllustreerd:

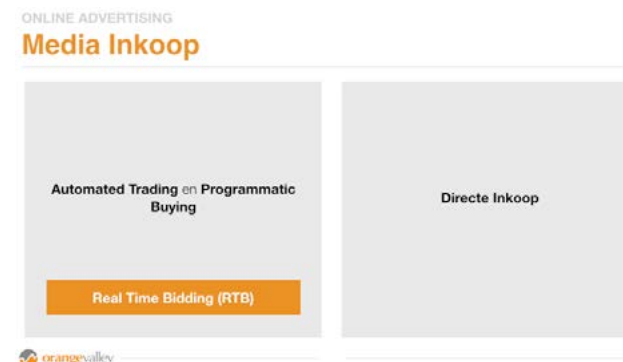
Zoals je ziet, is het niet eenvoudig dit landschap en alle partijen erin te doorgronden. Maar laten we het niet ingewikkelder maken dan nodig.

Twee vormen

Vereenvoudigd kun je zeggen dat er 2 vormen van verhandelen van (online) advertenties zijn:

1. Geautomatiseerd
2. Directe inkoop/verkoop

Vereenvoudigd geïllustreerd:

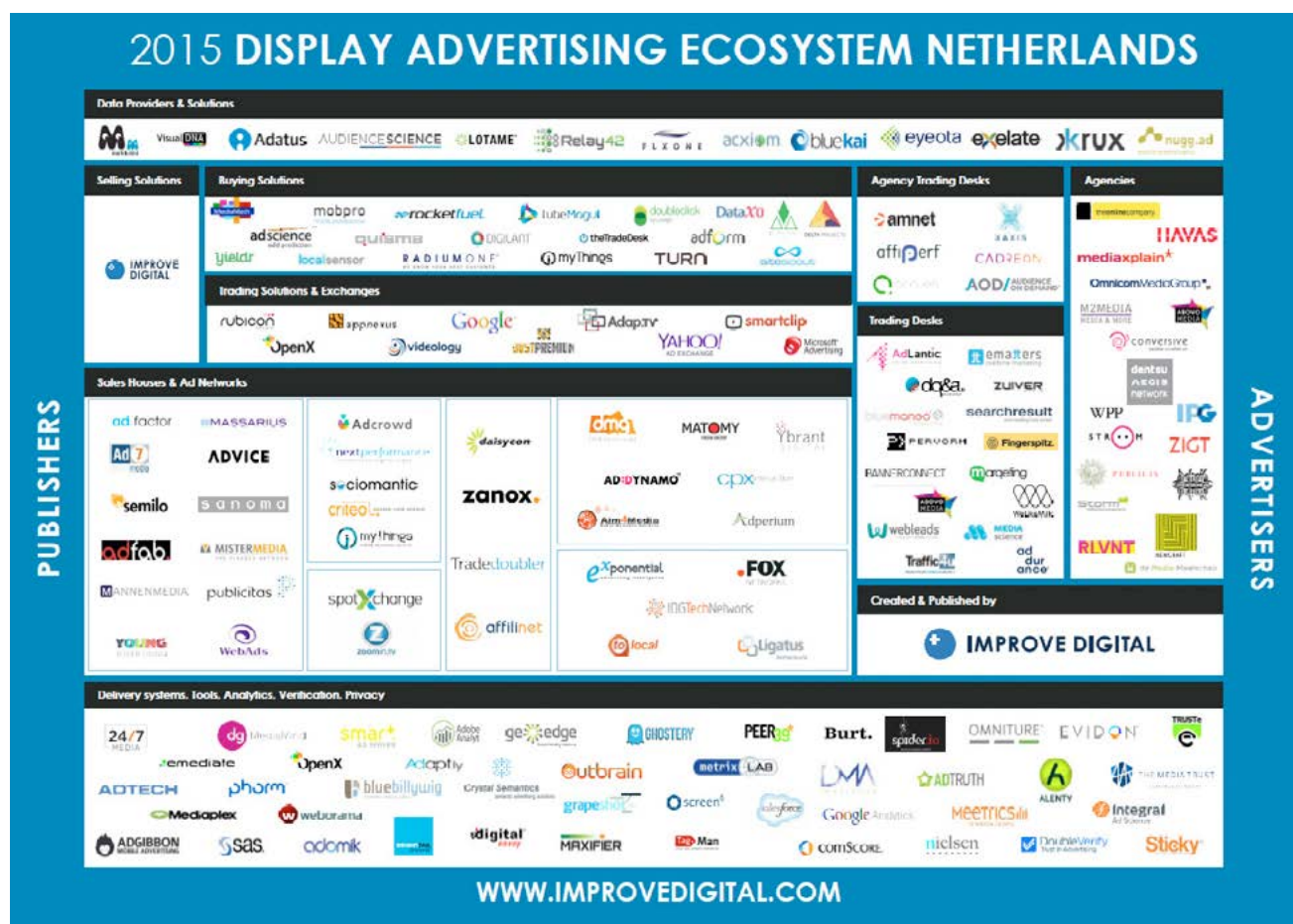


Media-inkoop vereenvoudigd in 2 vormen

Van direct naar geautomatiseerd

Om 10 jaar geleden een online advertentie te kopen, nam je simpelweg direct contact op met de website of uitgever. Steeds meer exploitanten gingen meerdere sites bundelen en indelen in kanalen of doelgroepen. Hiermee kon je met één contact advertenties op meerdere sites verhandelen.

Er bleef echter vaak advertentieruimte onverkocht. Hiervoor ging men steeds vaker technologie gebruiken. In een veiling of exchange werd onverkochte ruimte automatisch verhandeld; dat proces werd *real-time bidding* (RTB) gedoopt. Deze term wordt vaak verward met marketing automation (automated



Display- en video-advertisinglandschap Nederland 2015 (pdf)

trading) of programmatic marketing; real-time bidding is slechts een onderdeel van marketing automation.

RTB: open of gesloten

Real-time bidding vindt plaats in één van twee typen omgevingen:

1. een open exchange of
2. een private marketplace.

Aangezien adverteerders bij RTB via open exchanges vaak alleen het type site weten, maar niet op welke site ze verschijnen, zag je dat adverteerders niet hun volledige aanbod via real-time bidding verhandelden. Dat maakte ruimte voor een alternatief: de private marketplace. In tegenstelling tot de open exchange weet je hier wel op welke site je advertentie (mogelijk) vertoond wordt. De private marketplace is een omgeving waarin een beperkt aantal adverteerders en uitgevers toegelaten worden, maar advertenties worden nog steeds geautomatiseerd verhandeld op basis van een veiling.

Het belangrijke verschil tussen real-time bidding en programmatic marketing zit in de algoritmes van de technologie. Bij real-time bidding stel je, zoals de naam al aangeeft, een bod in waarmee je met de veiling meedoet. Echter, bij een programmatic systeem

geef je andere typen doelen op, bijvoorbeeld een *cost per order* (CPO), en het systeem gaat dan zelf biedingen verhogen en verlagen om je ingestelde doel te realiseren.

De belofte

Kenmerkend voor programmatic marketing is dat er geboden wordt op advertentieruimtes op basis van diverse kenmerken van mensen, zoals demografische gegevens, interesses, locatie, apparaten, etc. Van elke individuele webbezoeker worden deze kenmerken realtime gematcht met het gewenste profiel van de adverteerder. Dit is ook de grote belofte van marketing automation: advertenties worden alleen vertoond aan mensen die relevant zijn voor adverteerders.

Goswijn Thijssen, hoofd DoubleClick bij Google Benelux, [beschrijft](#) programmatic marketing dan ook als “het effectief gebruikmaken van technologie en signalen van het publiek om ze op de juiste tijd en plaats met de juiste boodschap real-time te bereiken”.

Overigens zien we dat - naast display advertising - ook search advertising (AdWords, Bing) steeds vaker via programmatic software verhandeld wordt. De advertentiesystemen van zoekmachines werkten overigens altijd al op basis van real-time bidding en steeds vaker op een programmatic manier: advertenties worden

in een veiling geautomatiseerd verhandeld op basis van kenmerken. Voorheen ging het daarbij alleen om de zoekterm en je bod (per klik), maar tegenwoordig worden steeds meer kenmerken gebruikt, zoals de locatie, tijdstip, device, CPO, etcetera.

Aandeel marketing automation: 30%

Hoe is dan de verhouding tussen de twee vormen, direct en geautomatiseerd? Onderzoek van Deloitte in opdracht van IAB Nederland over het 3e kwartaal van 2015 [geeft aan](#) dat inmiddels meer dan eenderde van alle online (display-)advertenties geautomatiseerd wordt verhandeld. In de eerste 3 kwartalen van 2015 gaat het in totaal om 130 miljoen euro: een aandeel van bijna 30 procent ten opzichte van de totale displaybestedingen van 439 miljoen euro.

Dat betekent dat ongeveer tweederde van alle online advertenties in Nederland nog steeds via directe verkoop verhandeld wordt. Dit betreft veelal de premium posities, die vaak tegen hogere prijzen verhandeld worden.

Programmatic direct

De twee genoemde vormen - directe en geautomatiseerde in- en verkoop - groeien op dit moment naar elkaar toe. Steeds meer technologieleveranciers maken het namelijk mogelijk om via hun software directe

afspraken te maken voor gegarandeerde inkoop van advertentieruimte. Hier is dus geen sprake van een veiling. Dit wordt aangeduid met *'programmatic direct'*, maar ook hoor je termen als *'automated guaranteed'* of *'programmatic premium'*.

Hiermee is het startsein gegeven om binnen een paar jaar alle online-advertentieruimte via software te verhandelen. Het is dan ook niet verrassend dat de bestedingen aan marketing automation in Nederland op dit moment met meer dan 40 procent groeien volgens het eerder genoemde [onderzoek van Deloitte en IAB Nederland](#).

Aan de slag met marketing automation

Goed... en nu aan de slag met marketing automation. Hoe pak je het aan?

Alleereerst is het belangrijk een aantal cruciale randvoorwaarden op orde te hebben. Dan gaat het onder meer om:

1. inzicht in de customer journey;
2. benodigde data over de doelgroep;
3. juiste technologie.

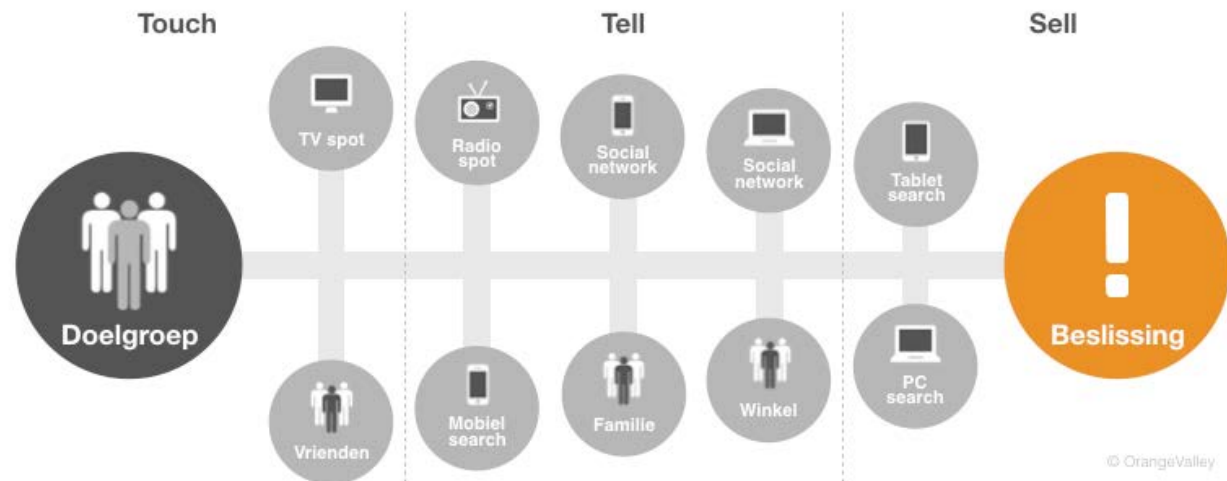
Het centraal stellen van de customer journeys van je doelgroep en het inzicht hierin zijn cruciaal om de komende jaren succesvol (online) marketing te bedrijven.

1. Customer journey centraal

Stap 1 is uiteraard het bepalen van je strategie en doelstellingen van je totale marketinginspanningen. Het vervolgens bepalen van key performance indicators wordt in een volgend artikel behandeld. Nu beperken we ons tot de requirements om met marketing automation te kunnen starten.

De eerste voorwaarde is het in kaart brengen van de customer journey(s) van je doelgroep. Mensen gebruiken steeds meer media (ook tegelijkertijd) en besteden steeds meer tijd aan digitale media. Mensen denken daarbij natuurlijk helemaal niet in apparaten of marketingkanalen.

Customer journey centraal, vereenvoudigd opgedeeld in 3 fases



Welke behoeftes en vragen hebben ze? Op welk moment gebruiken ze welke media in hun koopproces? Welke touchpoints zijn in welke fase van de customer journey belangrijk?

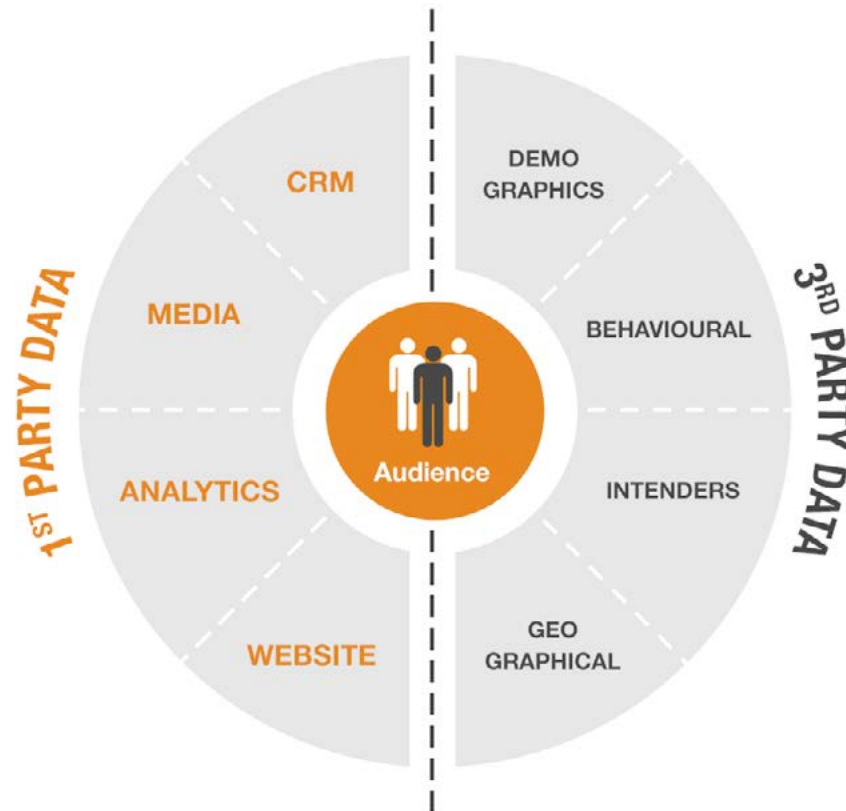
Per fase hebben mensen verschillende vragen, afhankelijk van de koopfase waarin hij of zij zich bevindt. De optimale marketingstrategie richt zich daarom op aanwezigheid in elke fase, met een op dat moment relevante uiting. Het centraal stellen van de customer journeys van je doelgroep en het inzicht hierin zijn cruciaal om de komende jaren succesvol (online) marketing te bedrijven.

2. Doelgroep bereiken op basis van data

Vervolgens is de centrale vraag: hoe ga je de doelgroep bereiken? Daarvoor is het belangrijk om te bepalen welke informatie je tot je beschikking hebt. En welke informatie je nog mist.

First- & third-party data

Maak bij die inventarisatie onderscheid tussen *first-party* data en *third-party* data. First-party data betreffen informatie die in jouw bezit is, zoals informatie uit je CRM of je webanalyticssoftware. Third-party data zijn informatie die andere partijen tot hun beschikking hebben, zoals demografische gegevens of informatie over het (online) gedrag van mensen.



First-party en third-party data

Juist het combineren van je eigen first- en de externe third-party data bepaalt het succes van marketing automation. Immers: hoe meer informatie - in feite profieldata van mensen - je voegt aan de marketing-automationsoftware, hoe beter de technologie in staat is om jouw advertenties aan potentiële klanten in je doelgroep te tonen.

Op dit moment gaat deze informatie eigenlijk alleen over online profieldata van mensen. Maar in de komende jaren zal hier ook steeds meer offline informatie aan toegevoegd worden, via internet of things, beacons, etcetera. Dit alles met het doel om de juiste boodschap te geven aan de juiste doelgroep op de juiste plaats en tijd.

Want als iets de key feature en belofte van marketing automation is, dan is het wel het bereiken van de juiste mensen op het juiste moment met de juiste boodschap.

3. De juiste technologie

Nu je de strategie helder hebt, de customer journey inzichtelijk hebt en weet welke profieldata je tot beschikking hebt, is het tijd voor de keuze van de marketing-automationstechnologie.

De tooling of technologie is uiteindelijk slechts een instrument om je marketingdoelstellingen te realiseren. Maar het begrijpen van de werking van de technologie en het ermee kunnen werken zijn uiteraard cruciaal voor een succesvolle inzet van marketing automation.

Verder moet de technologie natuurlijk meerdere jaren mee kunnen en meegroeien met je behoeftes en wensen. Zeker gezien de koppeling van eigen first-party data en externe third-party data is de duurzaamheid ook belangrijk. Wanneer je deze koppelingen van informatie namelijk gemaakt hebt, is het niet eenvoudig om te wisselen van technologie of toolleverancier. ●



De juiste boodschap aan de juiste mensen op het juiste moment



Als iets de key feature en belofte van marketing automation is, dan is het wel het bereiken van de juiste mensen op het juiste moment met de juiste boodschap

2

HOE BEPAAL JE DE JUISTE KPI'S VOOR MARKETING AUTOMATION?

Als je aan de slag gaat met marketing automation, moet je allereerst de randvoorwaarden op orde hebben. Daarover schreven wij gisteren al. De volgende stap is na te denken over de vraag hoe je het succes van je marketing automation gaat beoordelen. Kortom: het is tijd om de kpi's vast te stellen!



Credits afbeelding: [Steve Snodgrass](#), licentie: CC BY-NC-ND



**Eduard
Blacquière**
OrangeValley

Eduard Blacquière (1981) is Principal Consultant (specialisatie SEO) bij OrangeValley. Hij heeft vanaf 2004 ervaring in zoekmachinemarketing.



KPI's marketing automation

De vraag is: wat wil je beoordelen? Wil je de werking van technologie beoordelen, oftewel je gereedschap? Of het rendement van je marketingcampagnes, het resultaat? In lijn met het artikel van gisteren, gaan we hier in op KPI's voor programmatic marketing.

Mijn visie is dat kpi's voor marketing automation niet moeten gaan over de technologie, maar over het resultaat uit je marketinginspanningen. Een piloot gebruikt geavanceerde technologie om veilig en op tijd van A naar B te vliegen en een marketeer gebruikt marketing-automationstechnologie om maximaal rendement uit zijn inspanningen te halen door de juiste boodschap op het juiste moment aan de juiste doelgroep te geven.

Geen tijdswinst en kostenbesparing?

Ik hoor het je denken: levert de automatisering van online adverteren dan geen kostenbesparing op door het winnen van tijd? In theorie wel. Maar in de praktijk zie ik dat nog niet. De implementatie van marketing-automationstechnologie, het leren werken ermee en het besturen ervan kost namelijk ook tijd. Vaak dezelfde en soms zelfs meer tijd dan op de 'oude' manier.

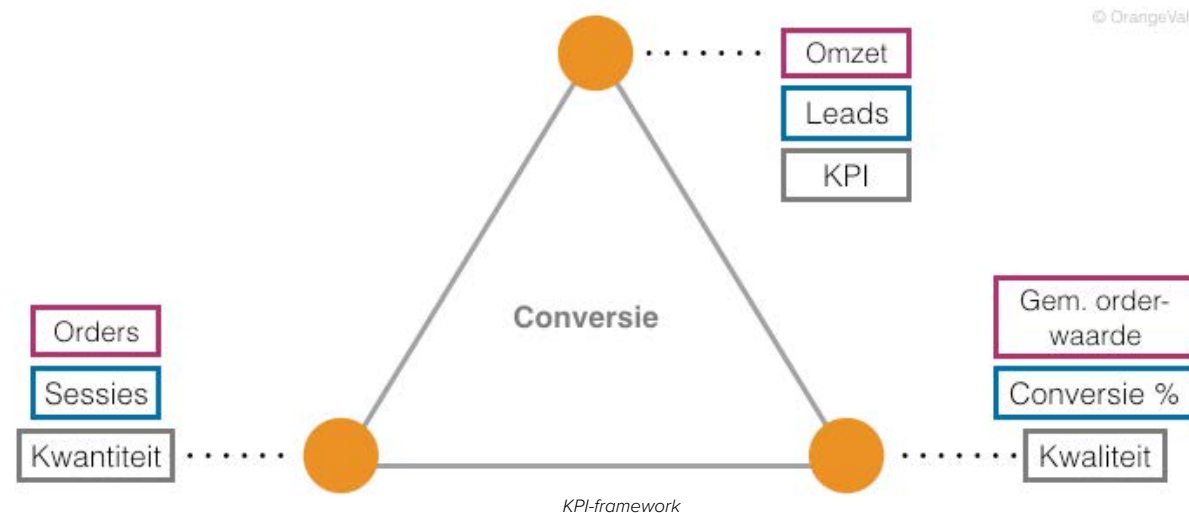
Maar dat is niet erg. Want op de middellange en zeker lange termijn is het rendement van je marketinginspanningen namelijk groter. Je zet je advertentiebud-

get namelijk efficiënter in door alleen in te kopen op relevante plaatsingen. En hoe meer profieldata je hebt, hoe gericht en efficiënter je kunt inkopen. En toch op grote schaal, omdat het geautomatiseerd is. Maar op dit moment blijkt het voor veel organisaties vaak al ambitieus genoeg om het rendement van marketing automation gelijk te houden aan de situatie voordat met marketing automation software ging gebruiken.

Business-kpi's

KPI's moeten dus altijd gaan over je business. Over je bedrijfsdoelstellingen. Marketing is natuurlijk op zich slechts een middel om bedrijfsdoelstellingen te realiseren. Laat ik dit verduidelijken aan de hand van een kpi-framework dat we bij OrangeValley gebruiken.

Vereenvoudigd ziet dit er als volgt uit:



Bovenaan staat niet meer en niet minder dan één hoofd-kpi. En deze kpi heeft betrekking op je bedrijfsdoelstelling. Dat kan omzet zijn, maar ook het genereren van leads of een andere doelstelling.

Kwantiteit en kwaliteit

Vervolgens is er een belangrijke splitsing in kwantiteit en kwaliteit. De kwantiteit gaat over de aantallen die bijdragen aan je bedrijfsdoelstelling, bijvoorbeeld het aantal orders, aantal bezoeksessies of aantal impressies. De kwaliteit daarentegen gaat over de kwalitatieve waarde die bijdraagt aan je bedrijfsdoelstelling, bijvoorbeeld de gemiddelde orderwaarde, het conversiepercentage of de doorklikratio (CTR).

De basis van dit framework is een eenvoudige rekensom: de kwaliteit-kpi is altijd een deling van je kwantiteit-kpi en je hoofd-kpi. ➡

Een paar voorbeelden maken dit duidelijk.

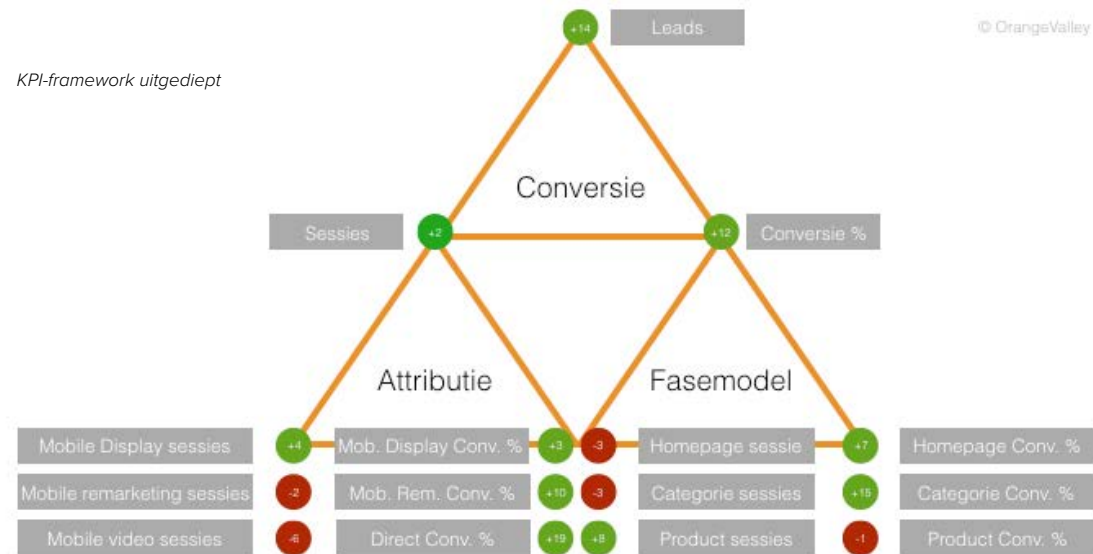
- Het delen van je omzet (hoofd-kpi) door je aantallen orders (kwantiteit) levert de gemiddelde orderwaarde op (kwaliteit-kpi).
- Het delen van het aantal leads (hoofd-kpi) door het aantal sessies (kwantiteit) levert het conversiepercentage op (kwaliteit-kpi).

We hebben het hier nog niet over hoe succesvol we inspelen op de customer journey (dat volgt hieronder), maar dit geeft al antwoord op de eerste vraag bij het beoordelen van marketing automation: behalen we de hoofd-kpi voornamelijk met aantallen (kwantiteit) of met de kwaliteit van onze marketinginspanningen?

Hiermee weet je *high-level* al wat je moet doen: zorgen voor meer kwantiteit of voor meer kwaliteit. De vervolgvragen zijn dan natuurlijk: moet de kwantiteit met name uit bepaalde kanalen komen? Hoe verschilt de kwaliteit per website waar ik adverteer? Hoe staat het met het succes van mijn marketing-automationinspanningen in de verschillende fases van de customer journey?

Deze en meer vragen worden beantwoord als het kpi-framework verder uitgediept wordt. Vereenvoudigd ziet dit er als volgt uit:

KPI-framework uitgediept



Hierboven zie je geïllustreerd hoe de hoofd-kpi verder is uitgediept in specifieke kpi's voor kanalen, apparaten, advertentieformaten, type pagina's op je website, etcetera. In dit voorbeeld is ook ingevuld of de kpi's groeien (groen) of krimpen (rood).

Ook hier zie je op detailniveau de splitsing in kwantiteit en kwaliteit. Daarnaast zie je de termen 'attributie' en 'fasemodel' staan. Dit is waar de customer journey om de hoek komt kijken. KPI's die gaan over verschillende touchpoints buiten je website, zoals display-advertisingssessies of impressies van een brandingcampagne, worden hier beoordeeld op de plek die ze in de customer journey hebben.

Doe je een brandingcampagne en richt je je boodschap op een nieuwe doelgroep? Dan zegt het aantal impres-

sies iets over de kwantiteit en de CTR (doorklikratio) op je advertenties over de kwaliteit van het publiek dat je bereikt hebt. Het resultaat van impressies en CTR is natuurlijk het aantal sessies/bezoeken aan je site. Een verdiepingsslag is vervolgens om de attributiewaarde van de impressies mee te wegen. Namelijk, welk gedeelte van de mensen die je brandingadvertentie gezien heeft (maar niet geklikt) komt via andere touchpoints toch bij je terug? En hoe gedragen deze mensen zich op de verschillende type pagina's op mijn website?

Met het inzicht in deze kpi's kun je dus de stap maken naar de hoofdvraag van marketing automation, specifiek voor programmatic marketing: geef ik de juiste boodschap op het juiste moment aan de juiste doelgroep? ●

Deel dit artikel



3

HOE KIES JE DE JUISTE MARKETING-AUTOMATION SOFTWARE?

Het aanbod van marketing-automationsoftware is groot. Er zijn software-pakketten voor e-mailmarketing, campagnemanagement, contentmanagement, *web tracking & analytics*, leadmanagement en socialmedia-marketing (veelal ook in combinatie aangeboden). Daarnaast spelen de commerciële doelstellingen (huidig en toekomstig), de bedrijfsgrootte, het beoogd aantal gebruikers en het aantal locaties ook een belangrijke rol bij de uiteindelijke keuze. In dit artikel wordt een overzicht gegeven van de diverse fases die je moet doorlopen om tot een goede pakketkeuze te komen.



**Lode
Broekman**
K2 Marketing BV

Lode Broekman (1965) is een resultaatgerichte organisatieadviseur met ruim 25 jaar ervaring in (online) marketing en communicatie.



1. Interne analyse

De zoektocht begint in de eigen marketingorganisatie met het vaststellen van de uitgangspunten en de doelstellingen. Wat is de aanleiding voor het overwegen van de aanschaf van (nieuwe) marketing-automationsoftware? Wat moet er bereikt worden met de nieuwe software, in kwalitatieve en kwantitatieve doelen? Hoe ziet de beoogde planning eruit? Wie zijn er allemaal betrokken en op welke manier? Wat is de scope? Bijvoorbeeld: wordt de software alleen ingezet voor Nederland of ook internationaal, voor welke afdelingen is de software bestemd (denk aan: alleen ter ondersteuning voor outbound of ook voor inbound marketing activiteiten).

Zodra de uitgangspunten en doelstellingen bekend zijn, kan er begonnen worden aan het opstellen van een blauwdruk van de gewenste processen plus de bijbehorende automatisering voor 'van lead naar sales'. Daar gaat het tenslotte om. Deze beschrijving moet indicatief zijn. Het is niet handig om nu al heel gedetailleerd alle processen te gaan beschrijven, daarvoor is het nog te vroeg in het project. De uitkomst moet de pakketselectie richting geven. Daarnaast is het van essentieel belang ICT in een zo vroeg mogelijk stadium bij het project te betrekken.

Case for change

Nu er meer inzicht is, kan er een zogenaamde 'case for change' worden opgesteld. Hierin wordt de aanleiding voor de verandering beschreven, de gewenste uitkomsten, de te behalen voordelen en de bijbehorende visie. Doel is om weerstanden weg te halen, medestanders op de juiste niveaus binnen de organisatie te mobiliseren en buy-in te verkrijgen van directe betrokkenen bij de beoogde veranderingen. Iedere verandering levert immers weerstand op. Het is goed om daar zo vroeg mogelijk in het project al op in te spelen.

Maar wellicht het allerbelangrijkste om verder te kunnen, is een kosten-batenanalyse; die bij voorkeur positief uitvalt. De businesscase is 'de rechtvaardiging van het project'. Zonder een kloppende businesscase is er immers geen reden om het project op te starten. Instrumenteel gezien betekent het dat je de kosten en baten prognosticeert en aantoont dat het uitvoeren van het project uiteindelijk winstgevend is en voldoet aan de doelstellingen. Een zogenaamde 'benefit logic' (de logica achter de baten) helpt bij het inzichtelijk maken van alle geschatte kosten en opbrengsten en hun onderlinge samenhang. Daarbij vergelijk je de situatie dat je niets doet met de situatie dat je het project wel uitvoert. Staat het sein op groen, dan kan aan de volgende fase worden begonnen.

2. Eisen en wensen

In de interne analyse is de aanleiding beschreven voor de gewenste veranderingen. De volgende vraag is: wat ontbreekt er momenteel aan gewenste functionaliteiten in de huidige inrichting? Wat wil een gebruiker wel kunnen doen wat hij nu niet kan? Kortom: wat is het verschil tussen de huidige en gewenste situatie? De zogeheten 'gap analysis'.

Bij het opstellen van de specificaties (het programma van eisen) is het van belang om onderscheid te maken in business requirements, functionele en niet-functionele requirements (vanuit de gebruiker) plus systeemvereisten.

- **Business requirements (waarom?):** waarom is er iets nodig en welke doelen worden er bereikt?
- **User requirements (wat?):** functioneel (input & output van een handeling) versus niet-functioneel (randvoorwaarden)
- **Systeem (hoe?):** bijvoorbeeld willen we wel of niet een SaaS-oplossing?

Belangrijke kenmerken van de omschrijving van een requirement:

- Het requirement is **relevant** (binnen de scope en draagt bij aan de gedefinieerde doelen).
- Het requirement is **eenduidig** (niet voor meerdere uitleg vatbaar).

- Het requirement is **atomair** (kan niet worden gesplitst).
- Het requirement is **een behoefte**, niet een oplossing.

De requirements worden vervolgens op prioriteit ingedeeld volgens de MoSCoW-methode: must have, should have, could have & would have. Deze uitkomsten zijn nuttig om later de feedback van de leverancier goed te kunnen beoordelen. Als een 'would have' niet geleverd kan worden, dan heeft dat minder impact dan een ontbrekende 'must have'.

De gewenste functionaliteiten vormen de basis voor het request for information (RFI). Door inzicht te geven in de gewenste functionaliteiten en deze weer te geven in een informatieaanvraag (een RFI), kunnen leveranciers aangeven in welke mate hun software aansluit.

Bij het beschrijven van de gewenste situatie moet rekening worden gehouden welke mogelijkheden er in de marketing-automationsoftware worden aangeboden. Marketing automation is immers meer dan alleen e-mailmarketing. Denk bijvoorbeeld aan het in kaart brengen en kunnen volgen van webbezoek, aan campagnemanagement en eenvoudig in te richten flows, aan dynamische lijsten (selecties die realtime worden aangepast), aan goed leadmanagement en lead scoring, landingspagina's en koppelingen met social media.

Denk ook goed na over de aanwezige en benodigde data. Wat is er allemaal al beschikbaar aan persoons-, contact- & transactiegegevens en in hoeverre sluit dit aan bij de gewenste situatie?

Aan het eind van deze fase kan tevens een inventarisatie worden gedaan van in het project op te lossen knelpunten. De kwaliteit en volledigheid van de deliverables uit de eerste twee fases is bepalend voor het vervolg.

3. Longlist leveranciers

In de eerste twee fases is er vooral aandacht besteed aan interne zaken. Nu wordt begonnen aan het opstellen van een longlist van potentiële leveranciers van geschikte software. Dit wordt gedaan door een marktverkenning: online & offline onderzoek (denk aan Gartners Magic Quadrant voor CRM Lead Management), door navraag te doen bij relaties en waar mogelijk diverse leveranciers te vergelijken, bijvoorbeeld via www.emailvendorselection.com. Het is aan te raden om hierbij gebruik te maken van adviseurs met ervaring op het gebied van pakketselectie.

Uit het aanbod worden zo'n 5 tot 10 leveranciers geselecteerd. Deze partijen ontvangen de RFI, waarin je inzicht geeft over de organisatie, de aanleiding voor de RFI, de beoogde doelstelling en de requirements

op hoofdlijnen. De leverancier wordt uitgenodigd om inzicht te geven in de organisatie, hoeveel klanten er in binnen- en buitenland al gebruikmaken van de applicatie, enkele referenties, prijsstelling en een antwoord op de requirements. Is de gewenste toepassing als standaard of als eventueel maatwerk in de applicatie opgenomen, is het een reeds beschikbare add-on of wellicht helemaal niet mogelijk? Wellicht is het mogelijk om met een trialversie van de software te werken, om een idee te krijgen van de mogelijkheden en gebruikersvriendelijkheid.

4. Shortlist leveranciers

De ontvangen feedback op de RFI wordt geëvalueerd. Op basis van de antwoorden worden vervolgens drie partijen geselecteerd. Er wordt een request for proposal (RFP) opgesteld waarin gedetailleerde requirements zijn opgenomen die gelijk zijn voor alle leveranciers, de wijze waarop en wanneer er geantwoord moet worden, hoe aanvullende informatie verkregen kan worden tijdens toelichtingsronden en welke kwalificatie- en gunningscriteria worden gehanteerd om tot een keuze te komen. Tevens worden cases met praktijkvoorbeelden opgevraagd van de toepassing van de applicatie bij andere bedrijven.

5. Proof of concept

De partijen die de RFI hebben ontvangen worden in

de gelegenheid gesteld om hun antwoorden toe te lichten tijdens een presentatie. Tevens kan op dat moment een demo van de applicatie worden getoond, een proof of concept, om aan te tonen dat de voorgestelde oplossing in de praktijk te gebruiken is. Kan bijvoorbeeld het gewenste proces zoals het in de eerste fase is beschreven inderdaad worden uitgevoerd met deze applicatie?

Op basis van het wegingsmodel van de antwoorden op de diverse requirements en de financiële afspraken kan een totaalbeoordeling worden opgesteld en vervolgens een pakket worden gekozen. Op basis van alle aangeleverde informatie is het verstandig om deliverables uit de eerste twee fases van de nieuwe inzichten te voorzien: de businesscase, de case for change, de issues die opgenomen zijn in het projectplan.

6. Afronding pakketkeuze

De afrondende fase start met de contractonderhandelingen. Hierbij worden meer partijen betrokken. Denk aan de inkoopafdeling, de juristen van de eigen organisatie en die van de leverancier. Uiteindelijk wordt een contract getekend (voor de leverancier veelal een fotomoment).

Hierna kan begonnen worden aan het voorbereiden van de implementatie. Dit wordt veelal in samenwerking met een implementatiepartner van de softwareleverancier gedaan. De keuze van implementatiepartner en de daadwerkelijke implementatie zijn een verhaal apart en worden om die reden hier buiten beschouwing gelaten. 🍷

Deel dit artikel



4

NIET DE TECHNOLOGIE, MAAR CONCRETE USE CASES ALS UITGANGSPUNT

Iedere keer als ik mijn inbox open, zie ik een stroom mails van *marketing automation vendors* staan. Allemaal met de mooiste beloftes rondom hun 'data-driven-omni-channel-end-to-end-marketing-automation-solutions'. Maar wat gebeurt er als we de buzzwords schrappen en echt beginnen met marketing automation?



Credits afbeelding: [Ben Smith](#), licentie: CC BY-NC-ND



Michael Klazema
VODW

Als chief marketing technologist helpt Michael klanten over het marketing technologie landschap te navigeren.



Veel organisaties beginnen met het testen en optimaliseren van eenvoudige business rules (*if* een gebruiker hier klikt, *then* sturen we deze e-mail). Vaak gebruiken ze hier één databron voor, zoals Google Analytics of Mailchimp. Maar verschillende soorten data uit meerdere bronnen combineren, complexe workflows inrichten en uiteindelijk echt een continue dialoog met klanten ondersteunen met marketing automation, blijft voor de meeste organisaties een stip op de horizon. Qua technologie is alles mogelijk, maar welke stappen moet je zetten om marketing automation in je organisatie naar een hoger niveau te tillen? Ons advies: begin bij de klant en niet bij de tools en technologie.

Marketing automation biedt oneindig veel mogelijkheden

De technologie beweegt zich zo snel voorwaarts, dat de dagen van basale e-mailmarketing en crm-systemen nu echt ver achter ons liggen. De mogelijkheden op het gebied van marketing automation zijn ongekend en daar wil je als organisatie natuurlijk van profiteren. Maar door de grote hoeveelheid aanbieders en hun snel veranderende mogelijkheden zie je door de bomen het bos niet meer. Bovendien vergelijk je in de meeste gevallen appels met peren, want ieder systeem is net weer anders. Hierdoor loop je het risico de verkeerde keuze te maken.

Geen requirements, maar concrete use cases als uitgangspunt

Je wilt natuurlijk voorkomen dat je als organisatie na lang overwegen een compleet *nieuwe marketing automation suite* neerzet waarvan je vervolgens lang niet alle mogelijkheden benut. Of nog erger: dat achteraf blijkt dat een ander systeem met dezelfde mogelijkheden eigenlijk toch veel sneller, gebruiksvriendelijk of goedkoper was!

Voor een selectie van marketing automation is het daarom essentieel om de klant als uitgangspositie te nemen. Begin dus niet met een soort multicriteria-analyse van de requirements voor een bepaald systeem, maar bij de klantreis - zoals eerder Eduard en Lode al bepleitten. Kies binnen deze klantreis een aantal momenten waarop jij impact gaat maken op je klant. Gebruik vervolgens use cases om concreter invulling te geven aan hoe marketing automation de interactie met de klant op deze momenten kan ondersteunen.

Wat is een use case?

Een use case is een gedetailleerde beschrijving van wat je precies gaat doen om bepaalde momenten in een klantreis te verbeteren. Het doel van zo'n beschrijving is dat het scope en richting geeft aan de workflows die je in een systeem gaat inrichten. De use case moet dus dermate concreet zijn dat deze klaar

is voor implementatie: de manier waarop de interactie met de klant gestalte moet krijgen.

Een use case bestaat uit:

- een beschrijving van de gewenste interacties met een specifieke klant(groep);
- de specifieke data (dus niet: alle data uit Google Analytics) die je nodig hebt, inclusief de bronnen waaruit je deze informatie haalt om tot die inzichten te komen;
- de benodigde vorm van marketing intelligence die de gewenste interactie kan ondersteunen.

Bijvoorbeeld: een proactief verlengaanbod

Laten we een voorbeeld uitwerken, zoals een aanbieding om een abonnement te verlengen.

Beschrijving van de gewenste interactie

Je wilt klanten met een hoge *customer lifetime value* (CLV) en een abonnement dat over drie maanden afloopt proactief een verlengaanbod van hun telefoonabonnement doen. Op basis van een recent geregistreerde, lage NPS-score en een inmiddels opgeloste klacht beoordelen we de klant als 'hoog *churn*-gevoelig'; oftewel: grote kans dat deze klant ons gaat verlaten. ➡

Specifieke data uit meerdere bronnen

- Je marketing-intelligenceplatform geeft inzicht in de looptijd van het abonnement, welke producten een klant afneemt en de CLV-score.
- Je customer-servicedatabase geeft inzicht in NPS-scores en klachten.
- Contactgegevens van de klant in de crm-database bieden informatie over de in te zetten kanalen voor de gewenste klantinteractie.

Specifieke interactie ondersteund door marketing automation

- De klant krijgt proactief een persoonlijk verlengaanbod, per e-mail of in de app via gepersonaliseerde banners.
- Voor het versturen van de verschillende berichten is het systeem niet afhankelijk van handmatige interventies, maar worden systemen automatisch getriggerd.
- Als de klant ingaat op een verlengaanbod, wordt een signaal verstuurd naar het marketing-automationplatform om de looptijd van het abonnement te verlengen. De *feedback loop* zorgt ervoor dat de *marketing automation engine* automatisch stopt met het aansturen van verlengacties naar deze specifieke klant.

Prioriteiten stellen op basis van businessdoelstellingen

Als je een flink aantal use cases hebt gedefinieerd, is het cruciaal dat je prioriteiten gaat stellen. Koppel de use cases daarom aan je businessdoelstellingen. Dit helpt je bovendien om de use case verder aan te scherpen. Wil je een hogere retentie, dan selecteer je waarschijnlijk eerder een use case die lijkt op het voorbeeld hierboven dan wanneer je belangrijkste doelstelling een hogere instroom van klanten is.

Op basis hiervan selecteer je vijf tot tien use cases, die je vervolgens gaat testen. De rest plaats je op de backlog.

Gericht gebruik bestaande of investering nieuwe tools

Met de vijf tot tien geselecteerde use cases ga je verder aan de slag om te bepalen wat voor tools je nodig hebt om deze use cases uit te voeren. Misschien heb je de juiste systemen al wel in huis! Door de use cases te definiëren voordat je gaat kijken naar een geschikt systeem, kun je veel gericht focussen op de tools die je al in huis hebt en of je nog moet investeren in nieuwe tools.

In dat laatste geval kun je door middel van use cases concretere gesprekken voeren met vendors. Je kunt een vendor vragen een demo te geven, waarin zij laten zien hoe en in welke mate zij de voor jouw organisatie meest belangrijke use case in het systeem implementeren. Met de use cases als concrete handvatten kun je de systemen vervolgens veel beter evalueren en zien hoe gebruiksvriendelijk het is. Ook kunnen vendors veel specifieker antwoord geven op hoe en waar ze hun systeem moeten koppelen en hoe snel dat kan.

Aan de slag en testen, testen, testen...

Als je hebt gekozen voor een systeem, begint het eigenlijk pas: testen, leren en optimaliseren! Werken de use cases die je op papier hebt uitgewerkt eigenlijk wel in de praktijk? Je kunt op basis van een use case een campagne opstarten, maar het kan natuurlijk zijn dat een klant helemaal niet reageert op jouw proactieve verlengaanbod. Houd er dus rekening mee dat use cases theoretische hypothesen zijn, die nog getest en geoptimaliseerd moeten worden. 🍷

Deel dit artikel



**Ben je op zoek naar
een e-mailmarketingoplossing
die bij je past?**



Wij ontwikkelen e-mailmarketingoplossingen voor marketeers en developers.

Welke oplossing past bij jou?

Zelfstandig e-mailmarketingcampagnes, webpagina's,
mobile en automatische campagnes opzetten.

www.copernica.com



Verwerk efficiënt Big Data met een gedistribueerd
en schaalbaar systeem.

www.yothalot.com



High performance Mail Transfer Agent om
grote hoeveelheden e-mails af te leveren.

www.mailerq.com



Verzend vanuit cloud-based verzendservers veel
e-mailberichten in korte tijd via SMTP of REST API.

www.smtppeter.com



Maak en verzend op gemakkelijke wijze responsive
e-mails via de ResponsiveEmail online service.

www.responsiveemail.com



5

DE DO'S EN DONT'S VAN MARKETING AUTOMATION

Marketing automation lijkt de nieuwe *holy grail*. Een slimme manier om slim te praten met je steeds slimmer wordende prospects en klanten. Dat willen we allemaal natuurlijk. Weg met die ouderwetse *'email batch & blast'*. En weg met dezelfde content voor iedereen, dat is schieten met hagel. Je wilt juist relevante, op maat gemaakte content op het juiste moment laten zien aan je bezoeker. Daarmee trek je 'm steeds meer je funnel in zodat je uiteindelijk een goed opgewarmde en ingemasseeerde lead aan je salesteam kunt presenteren.



**Fatima
de Vos**

Opptys

Vaste contentpartner (copy en design) voor Opptys, een nieuw marketing automation & lead generation bureau.



Klinkt fantastisch toch? Je salesmensen dragen je op handen. Ja. Tenzij het marketing-automationtraject niet goed is ingericht, of als je je leermomenten niet voldoende oppikt. Of wanneer je over te weinig goede content beschikt. En heb je wel echt (maar dan ook écht) vastgelegd met sales wat een juiste leaddefinitie is? Is het op papier gezet? In bloed getekend?

Denk er maar eens over na. Zo niet? Grote kans dat je dan volgens sales *weak leads* oplevert. Dat vinden wij een grote gemiste kans. Check ook de tirade van Alec Baldwin in Glengarry Glen Ross.



Daarom hebben we hieronder een fikse lijst met valkuilen en belangrijke *dos & don'ts* samengesteld op basis van onze eigen ervaring en kennis die je helpen om jouw proces zo sterk mogelijk in te vullen. We hebben natuurlijk niet alle wijsheid in pacht, dus mis je

wat vanuit jouw eigen ervaring, dan horen we dat heel graag terug in de comments hieronder.

Containerbegrip

Overigens is 'marketing automation' ook al bijna een gedevalueerd containerbegrip aan het worden. Vanaf een CMS-tool tot aan *automated advertising*, er wordt veel onder geschaard. Over dat laatste subthema (programmatic marketing) heeft OrangeValley overigens al een interessant artikel geschreven.

Wij zien een verschil in de omschrijving van marketing automation enerzijds. Die is volgens ons namelijk veel breder dan alleen het toepassen van e-mailmarketing of *drip-nurturing*. Dit zijn onderdelen van marketing automation. Echte marketing automation omvat ook nog eens alle *cycles* van marketing, sales & service.

Anderzijds zijn er binnen die (brede) marketing automation twee stromingen. Namelijk online leads genereren op e-commerce sites via transacties (bijna altijd b2c) versus offline leads genereren voor salesteams waarbij juist gefocust wordt op persoonlijke relaties en offline resultaten. Die stromingen vereisen ieder een andere flow en een andere content. Wij baseren ons in dit artikel op de laatstgenoemde b2b-marketing automation.

Tenslotte is marketing automation eigenlijk pas echte automation als je 'm goed integreert met sales automation en service automation. Kortom *customer experience automation*.

Bekende valkuilen (we've all been there...)

De weg naar een solide lead-automationsysteem is geplaveid met obstakels en tegenliggers. Hier delen we enkele van die valkuilen, waardoor je gewaarschuwd en met de juiste mindset aan je reis kunt beginnen.

Denk vooral niet te lichtzinnig over marketing automation. Kreten als "ach, dat doen we er even bij" en "e-mails versturen is toch niet zo moeilijk?" horen we vaak. Voor een sterke implementatie heb je capaciteit nodig. Campagnes moeten slim worden ingeregeld en de juiste content moet klaar staan. Marketing automation is geen e-mailmarketing. Met je standaardmanier van denken red je het niet om de data die je nu tot je beschikking krijgt optimaal te interpreteren. Wees voorbereid op een flinke leercurve.

Nearly one in four respondents found marketing automation systems too complex to be used effectively. (B2B Online)

Probeer je ongeduld te bedwingen als je begint met marketing automation. Natuurlijk snappen we dat je met die dure ingekochte software de leads snel binnen wilt zien rollen. Maar het duurt even. Het goed inrichten van je omgeving kost tijd en hangt ook af van hoe snel jij je opgedane ervaring om kunt zetten in het aanpassen van je campagnes. Over het algemeen heeft de conversie van een lead altijd meer tijd nodig dan je eigenlijk zou willen. Een gemiddelde lead heeft echt een aantal touchpoints nodig, voordat je lead 'sizzlin' hot' is voor je salesmensen. Lever je eerder aan, dan loop je een grote kans dat het een taaie en lauwe lead is. Marketing automation heeft een strategische waarde, juist als je ook inzet op de lange termijn. Je grootste waarde zit in de toekomst, niet op de korte termijn.

Als dan eindelijk die felbegeerde *marketing qualified leads* (MQL's) uit je fabriek rollen, maak dan niet de (helaas klassieke) denkfout om de nog niet gekwalificeerde leads te negeren. Juist deze leads zijn enorm belangrijk. We durven zelfs te stellen dat deze categorie het fundament is van je leadmachine. Deze leads verdienen specifieke campagnes. Dus geef meer dan voldoende aandacht, bijvoorbeeld met specifieke content aan de leads die nog niet zijn 'verleid'. En wie weet? Ze kunnen zo maar toch nog promoveren.

.....

Businesses that use marketing automation to nurture prospects experience a 451% increase in qualified leads.

(The Annuitas Group, 2014)

.....

Contentcreatie

Wij komen het vaak tegen, de ceo die vrolijk roept: "Jajoh, we hebben zoveel kennis in huis, dus die content is er zó!" Helaas, het beschikken over die kennis in je organisatie is nog lang niet hetzelfde als het daadwerkelijke produceren van die content. Dit wordt nog steeds onderschat. Bestaande content moet worden herschreven, nieuwe content moet worden geproduceerd. Het kost allemaal veel tijd en capaciteit, maar die zijn wel degelijk erg nodig.

Want als marketing automation *king* is, is content *queen*. Het belang van kwalitatieve content toespitst op de verschillende touchpoints in de journey is cruciaal. Een basiselement in je campagnes. Die content moet namelijk naadloos aansluiten op het type lezer (technisch of juist een *business owner*), voldoende aantrekkelijk en triggerend zijn, met passende calls-to-action zijn (want je wilt 'm natuurlijk *progressive profilen*). En je moet verschillende contentstukken hebben, zodat je kunt spelen met campagnes. Denk

bijvoorbeeld aan artikelen, datasheets, whitepapers, video, interactieve animaties, infographics, bedankpagina's en nieuwsbrieven. Hiervoor heb je voldoende budget nodig.

.....

Only 38 percent of those that have marketing automation use advanced tactics like progressive profiling. (Webmarketing 123, 2015)

.....

Na al die waarschuwingen wordt het tijd voor wat zonnigere adviezen. Wat zijn volgens ons de *dos* als je gaat starten met marketing automation?

Dos

1. **Integreer marketing automation met sales automation.** Op deze manier komen twee werelden samen. Dat is belangrijk, zodat kostbare marketingleads goed landen bij sales. En tegelijkertijd komt waardevolle salesfeedback terug bij marketing.
2. **Personaliseer je publiek.** En let ook op details. "Geachte Henk" staat slordig, dus richt je templates en formulieren passend op elkaar in. Het logische vervolg is realtime personalisatie, het aanspreken met de juiste boodschap op het juiste moment.

3. **Zorg voor een geoliede machine zodat je tijd en ruimte hebt om creatief bezig te zijn.** Als je je campagne-engine goed, clean en strak hebt ingericht, geef je jezelf speelruimte om bezig te zijn met de 'krenten uit de pap'.

4. **Stel actionable KPI's op, want met een simpele leadscore ben je er niet.** Met een multidimensionale leadscore kun je veel beter beslissingen nemen over vervolgcampagnes. Dus verzamel informatie over meerdere assen.



5. **Denk goed na over je leaddefinitie.** Hoe zit de flow in elkaar vanaf het genereren tot aan overhandiging? En als je lead daarna de salescycle ingaat, hoe ondersteun je dát als marketeer? Wanneer is

de lead gekwalificeerd als *marketing qualified lead* en/of *sales qualified lead*?

6. **Bepaal vooraf de rapportages.** Hoeveel leads zitten er in de funnel? Waar komen ze vandaan? Wat zijn de kosten per lead? Wat zijn de *sales insights* van de lead? Veel vragen, maar onontbeerlijk voor een accurate *realtime reporting*. En het is misschien niet leuk om onder ogen te krijgen, maar stel een nulmeting op, dan weet je ook precies waar je vandaan komt.

7. **Manage de verwachtingen naar sales en andere afdelingen.** Een goeie accountability kan je hierbij helpen. Door marketing automation krijg je namelijk per touchpoint je ROI helder. Hierdoor worden al jouw marketingactiviteiten gerelateerd aan omzet, waardoor je echte kosten in een handomdraai duidelijk zijn.

8. **Praat, praat en praat.** Als je boodschap goed moet overkomen, moet je 'm herhalen. Communiceer met verschillende afdelingen op verschillende momenten en tijden. Salesmensen hebben nou eenmaal een ander DNA dan marketingmensen. Kwartjes moeten vallen en dat doe je door je boodschap vaak te communiceren.

9. **Houd je data *clean & crisp*.** Denk na over een strakke opzet van je systeem, hoe is de basisinrichting en de veldstructuur? Hoe ga je de postcode noteren en welke aanhef gebruik je? Maar denk ook na over de manier waarop je verrijkingstechnieken vanuit de KvK of Graydon toepast.

10. **Zorg voor hulp.** Zet een sterk team op met mensen en bureaus die jouw expertise aanvullen. Je kunt niet alles alleen. Ook de leveranciers van je marketing automation beschikken meestal over grote online communities.

.....

Companies that use marketing automation are 3 times more likely than companies without automation to track and attribute their content marketing efforts to multiple touchpoints (36% to 11%). (Lenskold and Pedowitz, 2013)

.....

Don'ts

1. **Denk niet vanuit je eigen boodschap die je kwijt wilt.** Denk daarentegen juist vanuit de mindset van je klant. Zet je content op met de verschillende fases (behoefte, belofte, bewijs) in gedachten. Begin niet meteen te vertellen wat jouw oplossing is, maar be-

schrijf eens een herkenbaar probleem van je klant. Daardoor trigger je acties op de call-to-action.

2. **Beperk je niet tot campagnes alleen voor desktop.** Neem altijd mobile devices mee in je planning. Of doe eens gek en bedenk juist een *mobile-only* campagne.

3. **Onderschat het *sales enablement*-traject niet.** Welke *actionable data* van je lead en welke opvolgactie geef je als advies mee? Ergens in het traject moet er een menselijke factor zijn. Maar wel graag de juiste persoon, dat kan of direct sales zijn of eerst een telemarketeer.

4. **Maak je automation niet te gecompliceerd.** Het is verleidelijk om met alle functionele toeters en bellen aan de slag te gaan, maar uiteindelijk wil je kennis van je klanten en omzetverhoging. Een *state-of-the-art* marketingrobot is geen doel.

5. **Wees niet nerveus voor een foutje hier en daar.** *Trial & error* mag. Moet zelfs. Je marketing automation is een fantastisch laboratorium en onderzoekend experimenteren is een must.

6. **Maak niet de veelgemaakte fout om alles netjes in te richten en het daarbij te laten.** Hier wil je geen status quo. Nee, juist continu bijsturen door meten

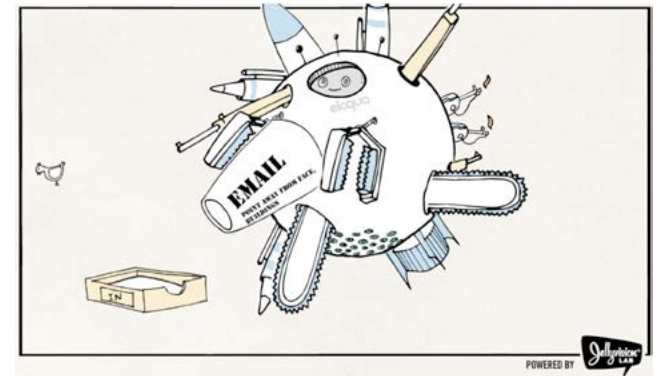
op basis van de resultaten. Dat is een organisch proces. Dat geldt overigens ook voor je *social community management*. Niets ergers dan een geplande tweet die door de actualiteit totaal misplaatst is.

7. Wat ons tenslotte nogmaals van het hart moet: **geef SEO/SEA en e-mailmarketing niet je eerste prioriteit** binnen deze vorm van b2b-marketing automation. Eén component maakt nog geen volwaardige marketing automation omgeving.

.....

“Marketing automation?
That’s more like a
revenue-growing,
campaign-optimizing,
demand-generating,
prospect-nurturing,
lead-scoring,
reach-the-right-people-with-less-
efforts-missile-guided battledrone.
And yes. It also does e-mails.”
(Oracle)

.....



Kortom, zie marketing automation als een slimme manier om je salesmensen te helpen hun targets te halen. De weg daar naartoe zien wij als een interessante leerschool, maar ook als een creatieve werkplek waarin leads (die nu eenmaal ‘always on’ zijn) een eigen timeline en eigen content hebben. ●

Deel dit artikel



6

MARKETING AUTOMATION IN DE PRAKTIJK: HOE WERK JE EEN USE CASE UIT?

De kern van marketing automation is het optimaliseren van de customer journey. Binnen een customer journey worden verschillende middelen ingezet om de gebruiker (lead) op het juiste moment van de juiste relevante content te voorzien. De website speelt hier vaak een belangrijke rol in. Maar ook middels andere kanalen, zoals social media, e-mailmarketing en online-advertisingcampagnes, worden gebruikers bereikt met content die afgestemd is op hun primaire behoefte. Binnen de customer journey lichten we twee use cases van marketing automation uit.



**Nienke
Krabbe**

Adwise

Als email & social marketeer bij Adwise - Your Digital Brain duikt Nienke volledig in de wereld van e-mailmarketing en social media.



Wat is een use case?

Michael Klazema beschreef in een eerder artikel uitgebreid wat een use case is. Samengevat is een use case een gedetailleerde beschrijving van wat je precies gaat doen om specifieke momenten in de customer journey te verbeteren. Dit is, zoals eerder aangegeven, precies de essentie van marketing automation. In dit blog beschrijven we twee van dergelijke use cases concreet. Wat gebeurt er precies en op welke manier wordt de dialoog met de websitebezoeker gerealiseerd?

Use case: marketing automation in b2b

Voor de business-to-business-markt is marketing auto-

mation onmisbaar. Gegevens van bezoekers worden gekoppeld aan het websitebezoek. Het IP-adres geeft bijvoorbeeld informatie over de bedrijfsnaam. Het doel hiervan is meer inzicht krijgen in wie je website bezoekt en wat de interesses van de bezoeker zijn. Als je dit weet, kun je jouw websitebezoekers bereiken met relevante content op het juiste moment.

De zoekende lead overtuigen

Bezoekers op de website zijn niet identiek. Iedere bezoeker zit in zijn of haar eigen fase van de customer journey. De ene bezoeker weet precies waarnaar hij of zij op zoek is en zal recht op het doel (conversie) af gaan. De andere lead is nog zoekende of de dienst

of het product van deze aanbieder bij zijn of haar behoefte past. Deze laatste gedefinieerde groep kun je overtuigen middels effectieve marketing automation.

De juiste triggers voor je bezoekers

Hoe zorg je dat deze bezoekers op de juiste manier benaderd worden en hoe ga je de dialoog aan? Het begint met de juiste triggers. Uiteraard is het hierbij belangrijk dat dit wordt afgestemd op het interesseniveau en de doelgroep-behoefte tijdens de customer journey.

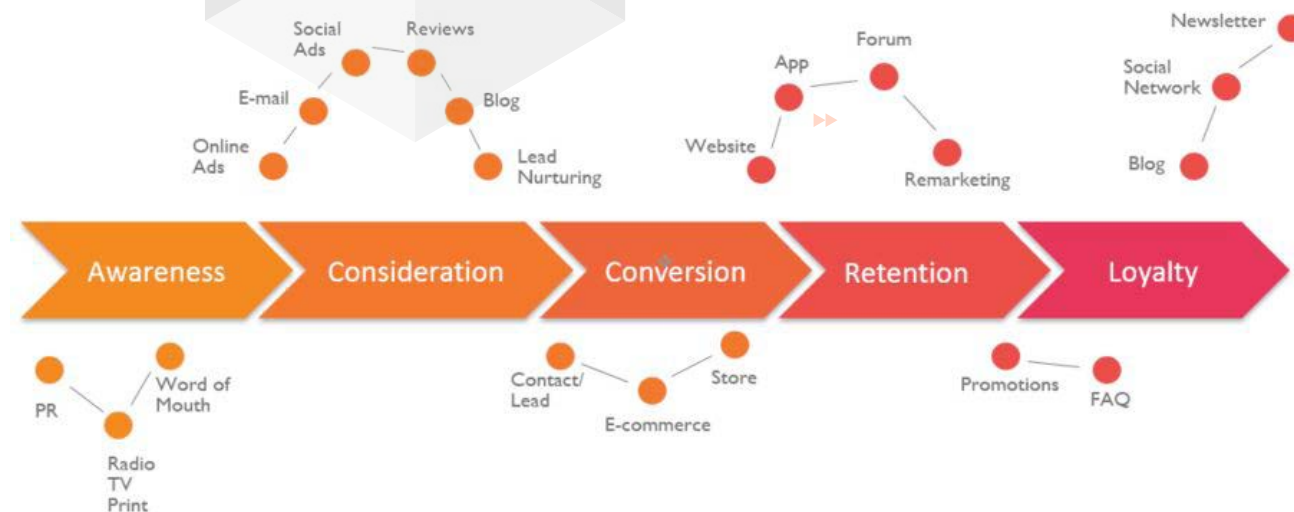
Op een business-to-business-website kun je denken aan:

- nieuwsbriefinschrijving;
- whitepaper downloaden;
- demo aanvragen;
- bepaalde (contact- of product)pagina's bezoeken;
- aanmelden voor een webinar of training.

Door middel van lead scoring worden vooraf punten toegekend aan de lead. Wanneer een lead een bepaald aantal punten heeft en het e-mailadres van deze lead bekend is, start de dialoog.

Hoe werkt lead scoring?

Stel, bezoeker A is op kantoor en klikt via een gedeelde *sponsored update* op LinkedIn naar de website



van een software-aanbieder. Hij weet nog niet precies wat ze doen en bezoekt enkele pagina's over producten en diensten die de organisatie levert. Deze lead krijgt op dit moment al scores mee. Door middel van IP-tracking is op dit moment bekend van welk bedrijf deze bezoeker afkomstig is.

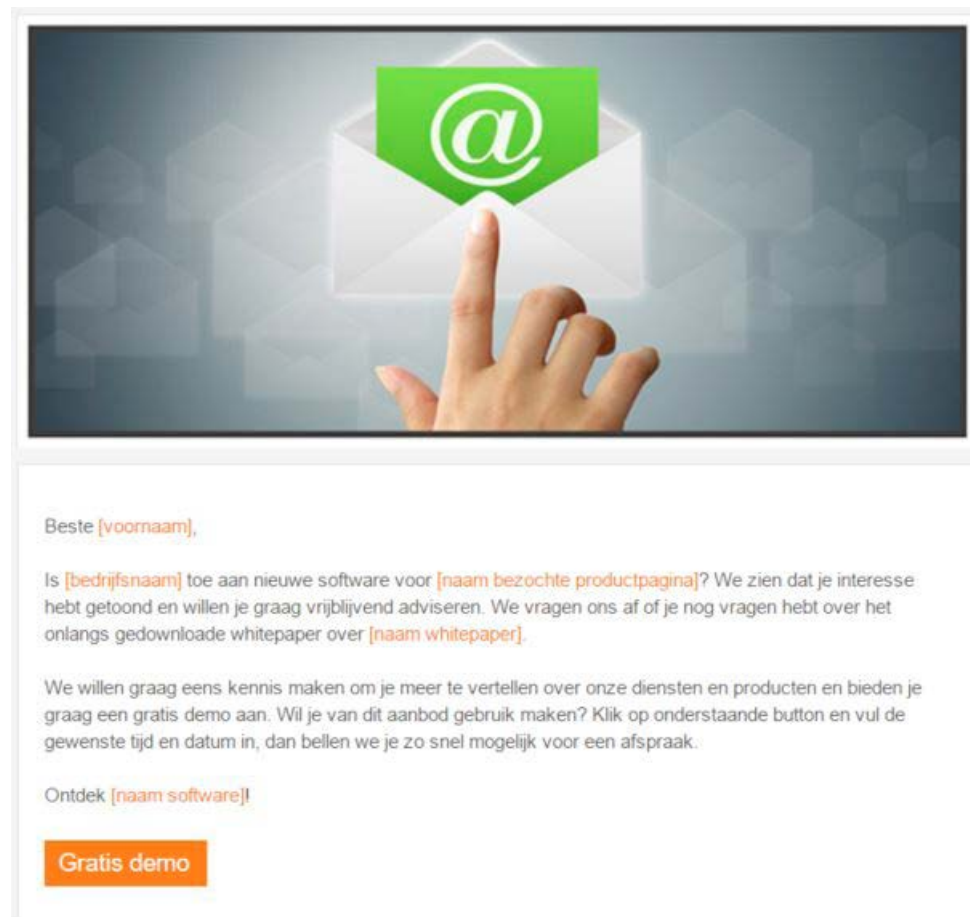
De lead vindt een relevante whitepaper en downloadt deze. Als reactie hierop wordt het profiel geüpdatet met het e-mailadres en de voornaam die worden gevraagd bij het downloaden van de whitepaper. Het downloaden van de whitepaper zorgt voor 10 extra punten, waardoor deze lead op 30 punten uitkomt.

Op dat moment gaat de trigger af om een demo-aanvraag onder de aandacht te brengen. Deze e-mail wordt een dag later verstuurd naar de bewuste bezoeker A. De e-mail is gepersonaliseerd met bedrijfsnaam, bekeken producten en de gedownloade whitepaper. Daarnaast wordt er een dynamische header getoond die afhankelijk is van de interesses, bijvoorbeeld op product-interessenniveau. In dit geval is de interesse 'e-mailmarketingsoftware'. Door deze gepersonaliseerde content ben je relevant en ga je direct de dialoog aan met bezoeker A.

Maar wat als de interactie uitblijft? In eerste instantie kun je deze lead een herinnering sturen als er niet

doorgeklikt is in de mail. E-mail is een belangrijke tool, maar meerdere marketing-middelen inzetten verhoogt het aantal contactmomenten met de lead. Daarnaast is belangrijk om deze doelgroep ook op andere manieren te bereiken met dezelfde boodschap op het juiste moment. Denk hierbij onder andere aan retargeting met dynamische HTML5-banners.

Zie onderstaand een voorbeeld van een dergelijke e-mail:



Use case: dynamische content op de website

Marketing automation is ook in te zetten op websites. De informatie op de website wordt afgestemd op de interesses van de websitebezoeker. Op deze manier wordt interactie gecreëerd met de websitebezoeker. Hieronder beschrijven we een situatie voor een vacaturewebsite.

Content afgestemd op interesses

Bezoeker B is op zoek naar een vacature in de bouw-kunde. Hij zoekt in Google naar “vacatures bouw-kunde” en komt op de website van de betreffende aanbieder. De homepage is op dit moment ingericht op basis van het gehele vacature-aanbod. Naast bouw-kunde-vacatures staan er ook installatietechnische, werktuig-bouwkundige en elektrotechnische vacatures, maar deze zijn voor bezoeker B minder relevant.

Op basis van de initiële zoekopdracht en de landings-pagina krijgt bezoeker B een kenmerk mee. Aan de hand van de geplaatste cookie wordt bij het volgende bezoek of een bezoek aan de homepage in dezelfde sessie de homepage aangepast en gevuld met dynamische content. Deze content is relevant op basis van de initiële behoefte van de bezoeker. Oftewel: de homepage staat volledig in het teken van ‘bouwkunde vacatures’. De *homepage slider* is aanpast, de *pay-off* is aangepast en de nieuwste vacatures zijn enkel

bouwkundevacatures. Door deze geautomatiseerde marketing is de website ontzettend relevant, wat ten goede komt van het conversieratio. Bekijk hieronder een afbeelding van de homepage tijdens een eerste bezoek, gerealiseerd vanuit Google.

The screenshot shows the Moteq website homepage. The header includes the Moteq logo, contact information (074 - 250 85 77, info@moteq.nl), and links for login and international talent. The main banner features a smiling child in a factory setting with the headline "DROOMBANEN VOOR TECHNISCH TALENT" and a sub-headline "Vandaag 163 vacatures in de techniek beschikbaar". Below the banner is a search bar with the text "Zoek hier je droombaan...". A grid of six categories shows the number of available vacancies: Werktuigbouwkunde (47), Elektrotechniek (16), Installatietechniek (21), Bouwkunde (27), Civiele Techniek (40), and Overig (12). Below this grid, a section titled "DIT ZIJN VOOR JOU DE NIEUWSTE VACATURES" displays four job listings: Mechanical Engineer, RAMS Engineer, Junior Bouwkundig Constructeur, and Uitvoerder G/W/Onderhoud. Each listing includes a brief description and location. A green button at the bottom right says "Bekijk alle vacatures".

Categorie	Aantal vacatures
Werktuigbouwkunde	47
Elektrotechniek	16
Installatietechniek	21
Bouwkunde	27
Civiele Techniek	40
Overig	12

Vacature	Medior	HBO/WO	Amsterdam
Mechanical Engineer	Medior	HBO/WO	Amsterdam
RAMS Engineer	Senior	HBO	Utrecht
Junior Bouwkundig Constructeur	Junior	HBO	Almere
Uitvoerder G/W/Onderhoud	Medior	HBO	Utrecht



Het tweede voorbeeld laat de homepage zien wanneer bezoeker B terugkeert naar de homepage in dezelfde sessie of wanneer de homepage op een ander moment door bezoeker B wordt bezocht.

Nog veel meer mogelijkheden

Door marketing automation in te zetten worden middelen, mogelijkheden en tijd effectief en efficiënt gebruikt door de organisatie. De interactie is op basis van de interesses en het gedrag van de bezoekers, waardoor de getoonde content heel relevant is. De cases zoals hierboven beschreven zijn in nog veel meer fases van de customer journey in te zetten. Denk aan social advertising, retargeting en nieuwsbrieven.

De juiste informatie op het juiste moment

In dit blog lichten we een paar voorbeelden van marketing automation uit. Uiteindelijk gaat het erom dat de kanalen gebruikt worden op het juiste moment met de juiste informatie. Dat met de juiste overtuiging en interactiemogelijkheden het doel bereikt wordt. Denk niet in middelen, maar zet juist alle beschikbare middelen in om het gewenste effect bij de doelgroep, door synergie te realiseren. ●

DIT ZIJN VOOR JOU DE NIEUWSTE BOUWKUNDE VACATURES

	Junior Bouwkundig Constructeur Onze opdrachtgever is ter versterking van haar team is per direct op zoek naar...	  
	Werkorganisator Bouw Ben jij een Werkorganisator die enthousiast wordt van het coördineren van...	  
	BIM Adviseur Als BIM Adviseur sta je de klant bij, jij bent er verantwoordelijk voor...	  
	Projectleider BIM Ben jij de Projectleider die veel affiniteit heeft met Revit en de BIM...	  

[Bekijk alle vacatures](#)

Deel dit artikel



7

ZO HAAL JE DE MAXIMALE ROI UIT GROTE ADWORDS- CAMPAGNES

Een van de belangrijkste uitdagingen van SEA-specialisten is het behalen van een optimale ROI uit AdWords-campagnes binnen de beschikbare tijd. Echter, tijdgebrek is vaak de oorzaak van het niet kunnen voltooien van alle taken die bijdragen aan een betere ROI. En hoe groter de campagnes, hoe groter deze uitdaging. Hoe kun je met beperkte inspanning toch het optimale uit AdWords-campagnes halen, ook met duizenden 'long tail'-keywords en -advertenties? Het antwoord: automatiseer je campagnes!.



**Martijn
Staal**

Oogst

Als online strateeg & strategisch account manager adviseert Martijn Staal organisaties over de optimale inzet van online marketingkanalen.

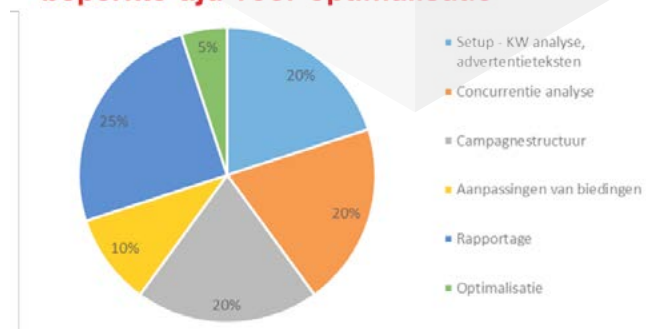


Specialistische en schaarse kennis

De sterk verhevigde concurrentie binnen onder andere AdWords zorgt ervoor dat de *cost-per-clicks* (CPC's) door het dak gaan. Daarnaast is zeer specialistische kennis nodig om iedere millimeter speelruimte in optimalisatie volledig te benutten.

De tijd van campagnemanagers is schaars. Veel van deze tijd gaat vaak al op aan het aanpassen van biedingen en optimalisatie, rapportages en setups. Hierdoor blijft er vaak maar weinig tijd over voor het investeren in gebieden waar specialisten écht het verschil kunnen maken: slimmere optimalisatie. En des te groter de campagnes, des te minder tijd hiervoor overblijft.

Routine van Adwords campagnemanager: beperkte tijd voor optimalisatie



Hogere productiviteit, schaalbaarheid en ROI door automatisering

Automatisering van campagnes kan een uitkomst

bieden om slimmer biedingen en optimalisaties te kunnen doorvoeren én een hogere ROI te realiseren. In plaats van gemiddeld ongeveer 30 minuten per dag te besteden aan handmatige bod aanpassingen, kan dit vaak door middel van bidmanagement worden teruggevoerd tot 0 tot 5 minuten per dag.

Wat zijn de voordelen van bidmanagement en wat kun je er precies mee bereiken? Met bidmanagement is het mogelijk om:

- sales te verhogen door conversies te realiseren met een positieve ROI;
- traffic naar je site te verhogen door het verkrijgen van veel clicks terwijl je onder je vastgestelde CPC blijft;
- leads te verhogen door conversies te realiseren terwijl je onder een maximale *cost-per-acquisition* (CPA) blijft;
- branding te verhogen door het realiseren veel impressies terwijl je onder je vastgestelde *cost-per-mille* (CPM) blijft.

Er zijn verschillende mogelijkheden om bovenstaande punten te realiseren:

- AdWords-filters;
- Adwords-scripts;
- bidmanagement-platformen.

Het gebruik van AdWords-filters

Niet alle keywords leiden tot conversies. Om prestaties van lopende campagnes te beoordelen en te optimaliseren, kunnen filters worden toegepast. De beste manier om hiermee aan de slag te gaan, is het verdelen van keywords in drie categorieën:

- keywords met conversies;
- keywords met clicks, maar geen conversies;
- keywords met impressies, maar geen clicks.

Wanneer je te maken hebt met veel keywords zonder impressies, kun je deze beter verwijderen. Wat betreft de keywords met data kun je de volgende subcategorieën toevoegen aan bovenstaande drie categorieën:

- keywords met veel conversies, clicks of impressies;
- inefficiënte (te hoge CPA/CPC of te lage ROAS) keywords of keywords met een lage kwaliteit;
- keywords in lage posities.

A screenshot of the AdWords filter interface. It shows a 'Filter' section with three rows of filters: 'Geconverteerde klikken' (Greater than or equal to 1), 'Conv.waarde/kosten' (Greater than 6), and 'Gem. positie' (Worse than 3). Below these filters is a '+ Nog een toevoegen' button. At the bottom, there are buttons for 'Toepassen', 'Wissen', and 'Filter opslaan' (checked), followed by a text box containing 'Ondergewaardeerde toppers'.

Als je deze (sub)categorieën met elkaar combineert, is het mogelijk verschillende waardevolle filters te creëren. Door deze op te slaan kun je elke week in bulk je CPC's aanpassen. Daarnaast kan snel worden ingezoomd en actie worden ondernomen naar aanleiding van de verschillende soorten filters.

Automatisering met AdWords-scripts

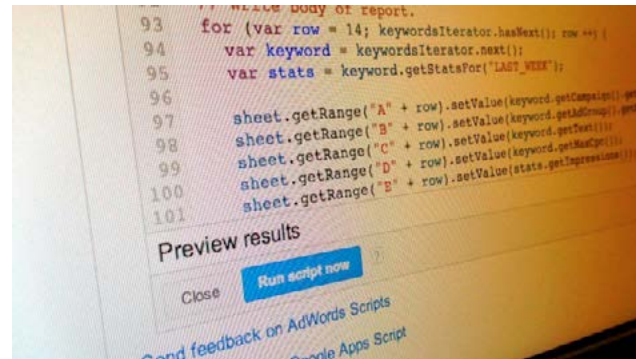
Google AdWords biedt met [AdWords Scripts](#) een mogelijkheid om een deel van de AdWords-campagnes te automatiseren. Hiermee kunnen enkele basisacties, zoals quality score-analyse en biedingenoptimalisaties op basis van data als de quality score, clicks en conversie, al worden geautomatiseerd.

AdWords Scripts kent echter wel een aantal beperkingen.

- **Scriptingkennis is vereist.** Hoewel er veel voorbeeldscripts voorhanden zijn, is [enige kennis van Javascript noodzakelijk](#).
- **Beperkt aantal KPI's beschikbaar.** Zolang je geen externe data gebruikt, is het aantal KPI's beperkt tot de data die in de interface voor handen zijn. Externe data voor 'slimmere' optimalisaties, zoals biedingen op basis van weertype, kunnen ook geïntegreerd worden.

- **AdWords-optimalisatie als silo.** Data rondom de interactie van AdWords met andere kanalen is nauwelijks geïntegreerd. Hierdoor kan het bijvoorbeeld voorkomen dat campagnes vooral conversies aanjagen die sowieso plaats zouden vinden of op andere betaalde kanalen kannibaliseren.

Automatisering met AdWords Scripts is veelal te beperkt, maar voor geavanceerdere automatisering van AdWords-campagnes zijn veel alternatieven voor handen. Denk bijvoorbeeld aan bidmanagementplatforms.



Rule-based bidmanagement-platformen

De eenvoudigste vorm van bid management is *rule-based bidding*. Dit wil zeggen dat individueel naar ieder keyword gekeken wordt in plaats van te kijken naar hoe keywords in combinatie met elkaar werken om een doel te bereiken. Stel, je hebt een doel gesteld van 25 euro CPA en je krijgt een conversieratio

van 5 procent. Een rule-based bidsysteem berekent dan een bid van (25 euro x 0,05 =) 1,25 euro per klik.

Onderstaande variabelen worden meestal als basis voor deze regels gebruikt:

- werkelijke zoekterm
- geografie
- tijdstip
- dag van de week
- device
- gemiddelde omzet (e-commerce)
- gegroepeerde prestaties van vergelijkbare zoekwoorden met schaarse data
- verschil tussen bid en werkelijke CPC

Oplossingen als Acquisio en DC Storm kunnen goede alternatieven zijn om op basis van uitgebreidere data en 'standaard' *business rules* optimalisaties door te voeren. Door geavanceerde statistische modellering zijn deze oplossingen meestal in staat om zonder veel moeite grote verbeteringen in campagnes te realiseren.

Daarnaast bieden deze platforms vaak mogelijkheden voor cross-channeloptimalisatie: de data uit alle kanalen samen worden gebundeld in één dataplatform. Vanuit hier kunnen cross-channeloptimalisaties doorgevoerd worden. Nadeel hierbij kan zijn dat het

hebben van weinig historische data ervoor zorgt dat regels vaak niet van toepassing zijn. Deze regels moeten veelal door de campagnemanager zelf 'ontdekt' en ingeregeld worden. Voor deze platforms is relatief gezien meestal een beperkte investering nodig.

Portfolio-based bidmanagement-platformen

In plaats van apart naar ieder keyword te kijken, wordt bij *portfolio-based bidding* uitgegaan van het gehele 'portfolio'. Tools als Marin, Adobe en Kenshoo gebruiken dergelijke geavanceerde theoretische modellen met zelfaanpassende en zelflerende algoritmes en gaan minder uit van individuele keywords. Daarnaast worden vaak andere kanalen, zoals social media en display, geïntegreerd.

Buiten het optimaliseren van de biedingen beschikken deze platforms over geavanceerde datakoppelingen, rapportagemogelijkheden en de mogelijkheid tot het automatisch aanmaken van zoekwoorden, advertentiegroepen en campagnes. Deze platformen worden over het algemeen ingezet door adverteerders met grotere budgetten of internationale spreiding (en dus veel campagnes). De prijs van dergelijke tools is meestal een percentage (1 tot 5 procent) van het advertentiebudget. In markten met kleine winstmarges kan een dergelijk platform, zeker aan het begin, al snel een groot deel van de winst opslokken.

De valkuilen van geautomatiseerde campagnes

Niet altijd wordt gekozen voor automatisering van campagnes. En met een reden: vaak is het optimaliseren van campagnes te complex om in modellen te vertalen, is de investering in bidmanagement-platformen te omvangrijk in relatie tot de marges of is er teveel maatwerk nodig. Een ander nadeel van deze platforms kan zijn dat regels en beslissingen vanwege de hoge klikprijzen vaak alsnog gecontroleerd moeten worden. Een foute instelling kan immers voor hoge kosten of gemiste conversies leiden.

Verdere valkuilen kunnen zijn:

- het lanceren van nieuwe landingpagina's waarvan de conversieratio veel lager is dan voorheen (het vergeten van het resetten van de bids);
- het niet betrekken van het gehele conversiepad;
- geen rekening houden met vertraging totdat een conversie ook daadwerkelijk wordt doorgevoerd;
- geen rekening houden met vertraging van AdWords- en Analytics-rapportages;
- te laat anticiperen op seizoensgebonden trends in zoekverkeer, zoals een stijging van het zoekvolume en de toename in concurrentie rond de kerstperiode.

De voordelen wegen echter vaak zwaarder. Als een campagnemanager de longtailcampagnes moet

beheren, gaat dit meestal ten koste van de ROI van de 'short tail'. Daarnaast richten de tools zich vaak op het automatiseren van de campagnes, ook op het gebied van setups en het integreren van externe data veel gewonnen kan worden. Hiervoor is echter vaak maatwerk nodig.

Conclusie: start kleinschalig en bouw een case op

Het automatiseren van campagnes kan voor veel online partijen tot een hogere ROI leiden. Welk platform het beste aansluit, verschilt per organisatie. De keuze voor het platform dat het beste aansluit bij de behoefte is een lastig proces, vooral omdat de genoemde platformen continu doorontwikkelen en transformeren. Ook is de platformkeuze afhankelijk van de breedte van het assortiment, de CPC-volatiliteit, de beschikbaarheid, de diepte van het assortiment, etcetera.

Daarnaast zijn beschikbare interne resources van groot belang; slechts weinig oplossingen zijn 'fire & forget', dus zullen ze ingewerkt en afgesteld moeten worden op basis van ervaring. Een platform kan bovendien nooit helemaal vertrouwd worden en controle blijft nodig. Voor de meeste bedrijven zal het dan ook van toegevoegde waarde zijn om bij de keuze en implementatie van een platform de hulp van een bureau in te schakelen.

Wanneer een extern bureau wordt ingezet, is ervaring met klantspecifieke valkuilen aanwezig. Wijzigingen van landingpagina's, vergeten tijdelijke instellingen en plotselinge markt- of voorraadwijzigingen kunnen kostbaar roet in het eten gooien. Ook gaat het inschakelen van een bureau vaak gepaard met korting en integratie van tools; denk bijvoorbeeld aan het juist instellen van Google Analytics en het bepalen van KPI's en doelstellingen vooraf.

Het feit dat veel systemen alleen een 'achteruitkijkspiegel' hebben in plaats van voorspellend anticiperen, is ook een factor waarmee rekening gehouden dient te worden. Kleinschalig automatiseren op basis van *rule-based platforms* kan een goede eerste stap zijn om een case op te bouwen en van daaruit de stap naar geavanceerde platforms te maken. ●

Deel dit artikel



8

JE WILT STARTEN MET MARKETING AUTOMATION? WEES GEWAARSCHUWD!

Marketing automation behoorde in 2015 tot de meest populaire 'uitprobeersels' binnen b2b-marketing. Gezien de veelbelovende statistieken en verhalen die ons om de oren vliegen, is dat niet verwonderlijk. Toch blijkt dat 44 procent van de marketeers die marketing automation inzetten niet tevreden is. Veelgehoorde redenen zijn een tegenvallende implementatie en het gebrek aan voldoende in-house kennis om het meeste uit de software te halen. Dat bijna de helft van de marketing-automationgebruikers niet tevreden is, verbaast me niets. Veel organisaties starten namelijk halsoverkop met marketing automation "omdat andere het ook doen", maar vergeten daarbij fundamentele stappen om tot succes te komen. In dit artikel deel ik 6 valkuilen van marketing automation die je moet zien te voorkomen.



**Marije
van Dongen**
Graydon

Marije van Dongen is werkzaam als
acquisitie marketeer bij Graydon
Nederland.



1. “Even marketing automation optuigen en de resultaten stromen binnen”

De valkuil die met stip op nummer 1 staat, is het onderschatten van het implementeren van een marketing-automationsysteem. Het gaat vaak al mis met de selectie: veel organisaties storten zich overhaast op de aankoop van de software zonder nagedacht te hebben over welke functionaliteiten ze werkelijk nodig hebben en passen bij hun ambities. In een markt waarin het aantal aanbieders de laatste jaren is ontploft en de functionaliteiten én prijzen sterk uiteenlopen, is het een must om eerst de interne behoeften in kaart te brengen. Wil je inzicht in de conversie van je landingspagina's, meer kwalitatieve leads aan sales leveren of de ROI van marketing inzichtelijk maken? Definieer de doelstellingen en koppel hier vervolgens kpi's aan. Stel vervolgens een helder plan op die de basis vormt voor het selectieproces van de software die het allemaal moet waarmaken.

2. “We kennen onze doelgroep door en door, toch?”

Om marketing automation succesvol in te zetten, is uitgebreide kennis over je doelgroep(en) cruciaal. Belangrijke doelstellingen van marketing automation zijn immers om je potentiële kopers van waardevolle informatie te voorzien, relevant met hen te ‘engagen’ en hen te helpen gedurende het koopproces. Deson-

danks slaan veel organisaties de plank mis door met marketing automation te beginnen zonder een gedegen beeld te hebben van hun kopers. Laat staan dat ze precies kunnen vertellen hoe kopers een koopproces doorlopen en welke vragen en uitdagingen ze in iedere fase hebben. Hoe ben je dan in hemelsnaam in staat om relevante contactmomenten te creëren?

Om nauwkeurig inzicht te krijgen in je doelgroepen, adviseer ik om buyer persona's te ontwikkelen. Over buyer persona's is de afgelopen tijd al veel geschreven en gesproken. Buyer persona's zijn niets meer dan ‘kopersprofielen’ en geven gedetailleerd inzicht in onder meer doelen, uitdagingen, informatiebehoeften en -kanalen én het koopproces. Met deze inzichten ben je in staat om zeer gericht, relevant en effectief met je doelgroep(en) te communiceren: hét uitgangspunt van marketing automation.

3. “Hmm, hebben we eigenlijk wel voldoende content om nurture flows te bouwen?”

De derde valkuil ligt in het verlengde van de tweede. Omdat ‘contentmarketing’ sterk aan populariteit heeft gewonnen, beseffen we steeds meer dat waardevolle content essentieel is in succesvolle b2b-marketing. Een goede ontwikkeling, zeker gezien het feit dat het succes van marketing automation valt of staat met goede en voldoende content. En hier gaat het vaak mis.

In de content die organisaties creëren wordt nog te vaak gesproken over de producten/diensten die ze aanbieden. Commerciële content is een ‘no go’, zeker voor de eerste fasen van het koopproces. En daarover gesproken: het komt regelmatig voor dat er niet voldoende content is voor iedere fase van de koopreis. Vaak is content beschikbaar - in allerlei vormen en maten - voor de bewustwordingsfase, maar onvoldoende of zelfs niet voor de evaluatie- en beslissingsfase. Grote kans dat je leads in je nurture flows - en dus in je marketing-automationsysteem - blijven hangen en niet ontwikkelen tot gekwalificeerde leads voor sales. Zorg daarom dat je je buyer persona's én het koopproces helder hebt, zodat je content kunt ontwikkelen die naadloos aansluit bij de behoeften van je potentiële kopers.

4. “We verzenden een reeks e-mails en kijken hoe daarop gereageerd wordt”

Zomaar een e-mail met een contentitem (bijvoorbeeld een e-book) over de schutting gooien en afwachten tot (lees: of) er iets mee zal gebeuren, is niet waarvoor marketing automation bedoeld is. Om nog maar de zwijgen over de reputatieschade die dit zal opleveren. Ondanks dat veel organisaties weten dat het binnen b2b draait om relevantie, is met hagel schieten nog aan de orde van de dag. Om de vruchten van marketing automation te plukken, is een hoge mate van relevantie en dus nauwkeurige segmentatie essentieel.

Naast de ‘basic’ segmentatie op basis van bijvoorbeeld functietitel, grootte van het bedrijf en industrie, moeten we een tweede dimensie aan onze segmentatie toevoegen, namelijk eerder vertoonde engagement. Welke websitepagina’s worden bijvoorbeeld bezocht, welke artikelen op de website houden de aandacht vast, welke e-mails worden geopend, welke events worden bezocht en welke content wordt gedownload? Door deze toevoeging gebruik je kleinere segmentaties, maar kun je wel veel relevanter communiceren.

5. “Onze database heeft geen check meer nodig, alles klopt”

De vijfde valkuil waarvoor ik marketeers wil behoeven, is ervan uitgaan dat de database geen grondige check nodig heeft voordat je aan de slag gaat met marketing automation. Fouten in je database kunnen namelijk voor gênante situaties zorgen.

Als je personen bijvoorbeeld wilt aanspreken met ‘Beste <voornaam> <achternaam>’ en een aantal mensen uit je database deze velden op een invulformulier met elkaar hebben verwisseld, spreek je bijvoorbeeld ‘Maarten Janssen’ aan met ‘Beste Janssen Maarten’. Bovendien maken ‘Beste dhr. Van Dongen’ en ‘Beste heer/mevrouw Van Dongen’ nou niet echt een positieve indruk op mij persoonlijk wanneer ik een uitnodiging krijg voor bijvoorbeeld een webinar.

Dergelijke fouten leiden tot irritaties bij de ontvangers, maar kunnen er ook voor zorgen dat ontvangers je e-mails direct verwijderen of zichzelf zelfs uitschrijven. Zorg er daarom voor dat je je database grondig controleert (en dit regelmatig blijft doen) en je marketing-automationsoftware eventuele fouten herkent die alsnog gemaakt dreigen te worden.

6. “Oeps, we zijn sales vergeten te betrekken”

Marketing automation fungeert als een verbinder tussen marketing en sales, waarbij marketing de voorzetten geeft en sales de doelpunten maakt. Een mooie theorie natuurlijk, maar helaas niet altijd realiteit. Het komt maar al te vaak voor dat sales nauwelijks of veel te laat wordt betrokken in de selectie, implementatie en het gebruik van marketing-automationsoftware. Doodzonde, want om de vruchten van marketing automation te plukken, heb je 100 procent commitment van beide partijen nodig.

Wanneer spreken we bijvoorbeeld over een *marketing qualified lead* (MQL)? Wanneer is een lead klaar om over te gaan naar sales? Hoe kunnen de leads het beste worden opgevolgd? Hoe ziet sales welke content een gekwalificeerde lead heeft gedownload? En op welke manier krijgt marketing feedback over de kwaliteit van de leads? Zomaar een aantal vragen

waarvoor je met sales om de tafel moet om ze te beantwoorden. Ga de uitdaging samen aan en je zult zien dat jullie er beiden profijt van hebben.

Het succes komt je niet aanwaaien

Marketing automation is een prachtige tool die b2b-organisaties mooie kansen biedt, mits de selectie, implementatie en het gebruik ervan niet onderschat worden. Besteed voldoende aandacht aan het voorkomen van de genoemde valkuilen en de kans is weer een stuk groter dat marketing automation haar belofte zal waarmaken. ●

Deel dit artikel



9

VERBETER JE CUSTOMER JOURNEY MET EVENT-DRIVEN COMMUNICATIE

Marketing automation, het klinkt als een nieuwe truc waarbij we als mens steeds minder hoeven te doen en de technologie potentiële klanten nog beter verleidt tot het snel doen van een aankoop. Maar is dat wel waar het om draait? Bij Seats2meet geloven we zeker in de kracht van de nieuwe technologie, maar is ons hogere doel absoluut anders. We proberen een ecosysteem te creëren waarin iedereen een betere versie van zichzelf kan worden, iedere dag weer. We hebben dit onder andere beschreven in het boek Society 3.0. Met deze bril op deel ik hoe wij omgaan met onze *event-driven* communicatie, hoe we daar *artificial intelligence* voor inzetten en hoe je er zelf (eenvoudig) mee kan beginnen in je eigen organisatie.



**Vincent
Ariens**
Seats2meet.com

Vincent Ariëns, MA is
communitymanager van
Seats2meet.com.



We lazen in een eerdere post al dat het belangrijk is dat je de klant centraal zet en hier dan ook begint. Ik zou graag een stap verder gaan. Wat mij betreft is de klant niet het begin of het einde, maar is hij onderdeel van je organisatie. Geen consument, maar een prosumer - iemand die actief deelneemt in of aan jouw organisatie. Vanzelfsprekend willen we deze persoon zo goed mogelijk bedienen en gemakkelijk door onze website of producten leiden. En daar komt event-driven communicatie heel goed van pas!

Over onverwachte relevantie

Maar eerste een stapje terug. We willen onze gebruikers laten transformeren tot een betere versie van zichzelf, in lijn met Pine & Gilmore's *theory of progression of economic value (Experience Economy*, updated version, 2011). Je moet er dan voor zorgen dat je in de customer journey een waarde toevoegt die iemand ergens anders niet kan krijgen. Op deze manier blijft hij verbonden aan je organisatie en/of merk.

Wij hebben er bewust voor gekozen om te werken met serendipiteit (lees er meer over in [dit New York Times-artikel](#) dat recent verscheen). We proberen elke dag weer mensen met elkaar te verbinden die op dat moment nog niet weten dat ze relevant voor elkaar zijn. Om de gebruiker aan de hand te nemen in dit proces is de customer journey van groot belang, en met name de

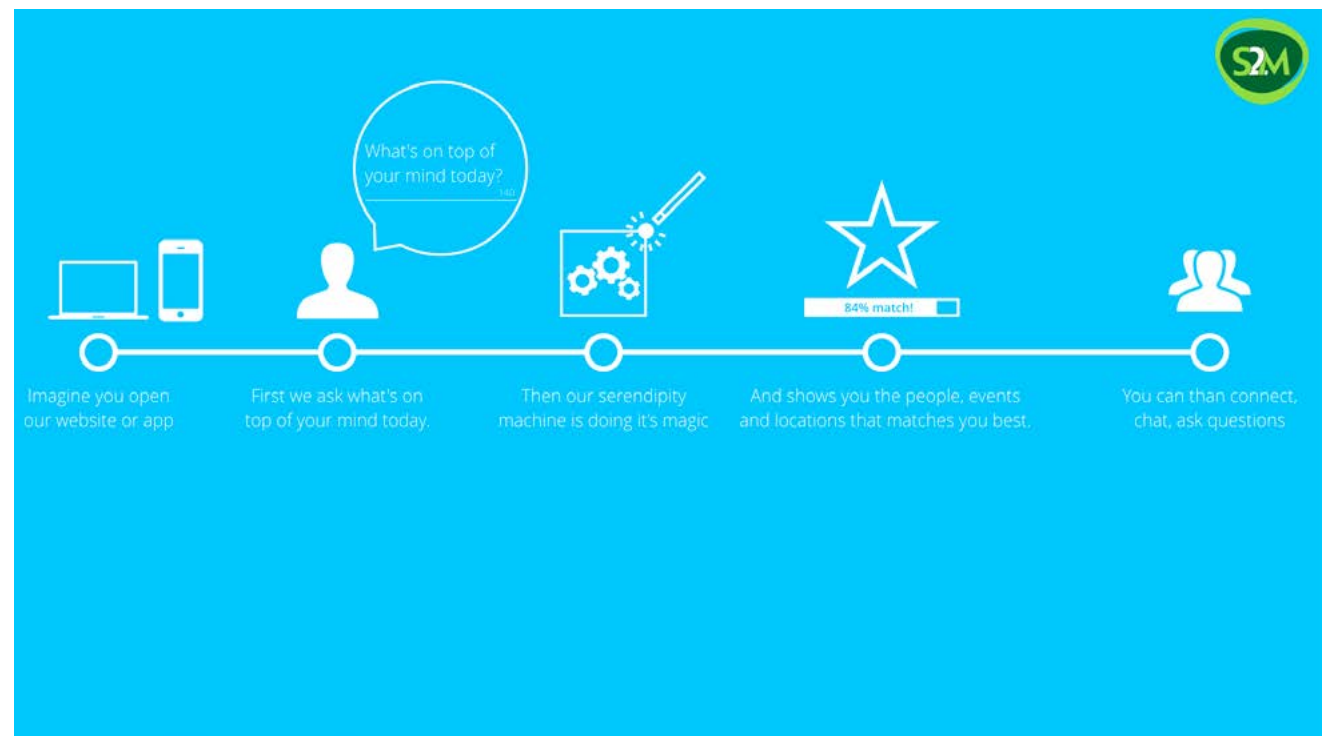
event-driven communicatie die daarbij hoort.

We hebben deze zo simpel mogelijk in kaart proberen te brengen. Zie onderstaand voorbeeld van een specifieke gebruikershandeling.

Je ziet dat het kunnen aanbieden van onverwacht relevante matches door middel van wat wij noemen de '*Serendipity Machine*' van groot belang is. We bieden dus geautomatiseerde communicatie die voor iedereen op maat is en ook nog tot een transformatie moet leiden.

Werken met kunstmatige intelligentie

Op dit moment komt de al eerder genoemde technologie om de hoek kijken. Hier houdt het voor ons letterlijk op en hebben we de rekenkracht van een computer nodig om deze communicatie te automatiseren. Het begint natuurlijk met het verzamelen van data over de gebruiker. Wij vragen bijvoorbeeld bij elke incheck wat iemand op dat moment bezighoudt. Daarnaast destilleren we uit het online gedrag van gebruikers, bezoekers van een event bijvoorbeeld, ook bepaalde gegevens die we toevoegen aan een



zogenoemde *Graph Database*. Deze representeert het netwerk van mensen binnen seats2meet en de combinatie van hun kennis en activiteiten, al dan niet binnen een bepaalde locatie.

Deze graph is zelflerend en past zich dynamisch aan. Zo kan het zijn dat de verbinding tussen 'marketing' en 'big data' in begin januari sterk is, maar dat deze afzwakt en dat de verbinding tussen 'marketing auto-

mation' en 'big data' juist toeneemt. Dit betekent dus simpel gezegd dat de aangeboden content meeweegt met de daarbij geldende context. Door al deze verbindingen slim te interpreteren, kunnen we [content op maat](#) aanbieden aan onze gebruikers.

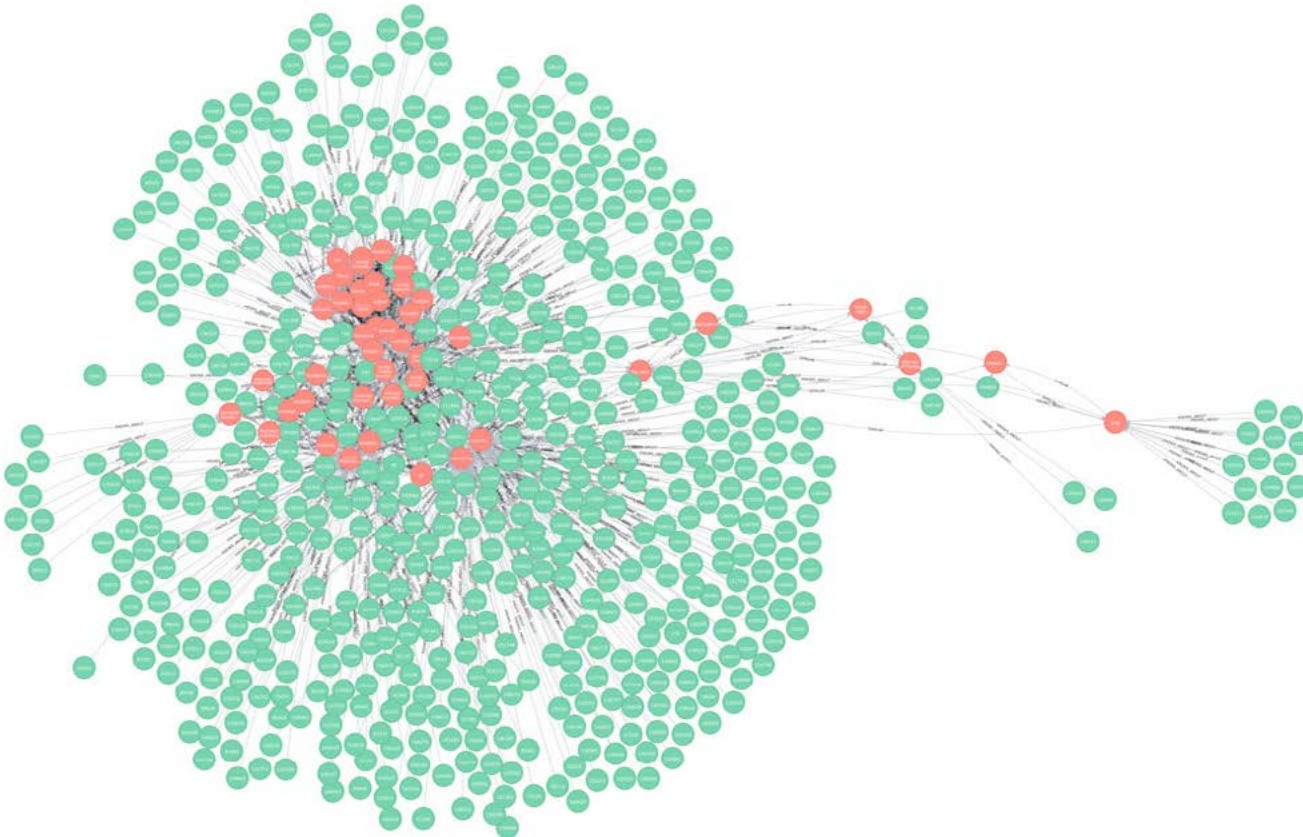
Event-driven communicatie

We zien dat de toekomst van online communicatie en marketing steeds meer contextgedreven is en

dat we door de komst van big data (bijvoorbeeld de data in de graph database die ik hierboven beschrijf) profielen kunnen opstellen die geautomatiseerd, maar toch menselijk en één-op-één communiceren met een gebruiker. Voordat je zover bent, zul je echter eerst je basisproces op orde moeten hebben. Hoe pak je dat aan?

De gemiddelde communicatieopleiding start op dag 1 met de boodschap dat 70 procent van de communicatie tussen mensen nonverbaal is. De laatste jaren is mij steeds duidelijker geworden dat dit op web niet anders is, maar dat je daarmee wel extra sterk moet focussen op event-driven communicatie. Event-driven communicatie is niets anders dan een communicatie-uiting, verbaal of nonverbaal, die volgt op een door de gebruiker geïnitieerde actie. Dit kan bijvoorbeeld het voltooien van een boeking zijn of het klikken op een knop.

Hoe vertaal je nonverbale communicatie naar het web? In offline communicatie, bijvoorbeeld tijdens een slechtnieuwsgesprek, kun je aan het gezicht van de ontvangende partij aflezen hoe zijn reactie is. Online is dit veel moeilijker, aangezien een website geen emoties laat zien (nog). Het is daarom belangrijk dat je deze nonverbale, event-driven communicatie (een hele mond vol) op orde hebt.



Dat klinkt misschien ingewikkeld, maar is heel eenvoudig. Bedenk maar eens op hoeveel plekken je telefoon of website al feedback geeft aan de gebruiker. Als ik bijvoorbeeld online iets invul, verschijnt er vaak een groen vinkje achter het vakje. Top, dat is de bevestiging dat ik dit goed heb gedaan. Iets verkeerd ingevuld? Dan zie ik een rood kruisje. En dit is het moment om ook meteen een linkje naar meer uitleg op te nemen.

Als je met deze blik naar al je customer journeys gaat kijken zie je waarschijnlijk direct veel (kleine) verbeteringen. Om deze te effectueren zijn we, geïnspireerd door Martin van Kranenburg van sinds1998.nl, begonnen met de Conversion Friday. Elke vrijdag besteden we tijd en aandacht aan deze kleine verbeteringen die samen dus 70 procent van de communicatie met onze gebruiker bepalen.

Verbaal versus nonverbaal

Daarnaast heb je natuurlijk de verbale event-driven communicatie. Die kan heel simpel zijn. Ik maak een boeking bij een hotel en krijg een bevestiging op mijn scherm te zien of ik ontvang een e-mail. Deze berichten kunnen geautomatiseerd worden in de tijd. Twee dagen na mijn verblijf wordt mij gevraagd om een review te geven. En je kunt door middel van kunstmatige intelligentie het verblijf onverwacht relevant maken

door inzichtelijk te maken welke mensen die op dat moment ook in het hotel verblijven relevant voor je zijn, welke plekken in de buurt van het hotel je zeker moet ontdekken en welke restaurants je sowieso niet mag missen.

Je kunt je voorstellen dat zo een event-driven communicatietraject uitmondt in een grote hoeveelheid 'als dit, dan dat'-mogelijkheden. Begin dus bij het begin en maak inzichtelijk of op elk 'event' op je website of app er ook daadwerkelijk (verbaal of nonverbaal) met je gebruiker wordt gecommuniceerd. Zodra je dit op orde hebt, kun je een stap verder gaan en experimenteren met event-driven communicatie - eventueel bijgestaan door artificial intelligence - zodat je daadwerkelijk een op maat gemaakt communicatietraject voor elke gebruiker kunt creëren. 🍷

Deel dit artikel





> Make digital personal.

Met onze software maak je alle digitale contactmomenten met je klanten persoonlijk en relevant. Altijd en overal. Maak digitaal persoonlijk. Ken en herken je klant op ieder moment. Zorg ervoor dat je klant zich begrepen en goed behandeld voelt.

Verras je klanten door hun verwachtingen te overtreffen. Dat verhoogt hun loyaliteit en dus ook hun klantwaarde.

WWW.GXSOFTWARE.COM

10

‘MARKETING AUTOMATION HEEFT MIJ EEN BETERE PEOPLE MANAGER GEMAAKT’

Vier jaar geleden startte Mark Appel als marketingdirecteur bij Exact. In de jaren die volgden, hebben hij en zijn team een fikse groei gerealiseerd in het aantal leads dat zij genereren voor sales. En met succes, want Exact groeit stevig door. Onontbeerlijk in dat proces was en is de inzet van marketing automation. En daarmee de ontwikkeling van zijn mensen en van hemzelf: “Door marketing automation ben ik een betere people manager geworden.”



**Bram
Koster**
Marketingfacts

Community manager
Marketingfacts, verantwoordelijk
voor redactie en zo.



Exact werd in 1984 opgericht door zes studenten uit Delft en Tilburg. Inmiddels is het bedrijf met ruim 1.500 medewerkers actief in 15 landen. De softwareleverancier kent drie onderdelen: *Specialized* (vooral actief in de VS), *Business* (de traditionele software voor grotere organisaties) en *Cloud Solutions*.

Mark Appel is *global marketing director* van het onderdeel Cloud Solutions. Daarmee is hij verantwoordelijk voor de oplossingen die het bedrijf als SaaS-oplossing biedt aan bedrijven tot ca. 50 man groot. Het doel daarbij is simpel, volgens Appel: “Het vullen van de pijplijn voor sales.” En dat lukt aardig: “We zijn actief in 7 landen en we behalen 35 tot 40 procent groei per jaar, dus het gaat heel hard. Momenteel zijn er zo’n 250.000 bedrijven aangesloten op onze Cloud Solutions en elke week komen daar zo’n 1.000 bij.”

In principe kunnen klanten van Exact Cloud Solutions direct op de website een oplossing afnemen en daarmee direct aan de slag, maar in de praktijk heeft sales nog steeds een belangrijke functie. “Wij bedienen veel verschillende typen bedrijven met verticale oplossingen: handelsbedrijven, productiebedrijven, projectorganisaties, etcetera. En ja, het bestellen gaat snel, maar ook die oplossingen vergen inrichting. In dat proces zijn onze salesmensen heel belangrijk. En de salescycle is voor deze organisaties met zo’n

3 maanden ook langer dan de 30 dagen voor onze simpelste oplossing, het boekhoudpakket.”

Dat sales belangrijk is, blijkt wel uit het feit dat als een klant eenmaal binnen is én binnen 3 maanden activeert, deze gemiddeld gesproken 10 jaar klant blijft. “De *customer lifetime value* is dus hoog. We zitten met onze oplossingen in de haarvaten van een bedrijf. Natuurlijk kunnen onze klanten elke maand opzeggen, maar in de praktijk doen ze dat niet vaak door de integraties die er zijn met een webshop of met de software van de accountant.”

.....

Het doel van marketing en van marketing automation is simpel: het vullen van de pijplijn voor sales.

.....

Marketing automation

Met 1.000 nieuwe klanten per week ligt het aantal benodigde leads nog eens flink hoger. Dat vergt een geoliede marketingmachine. Toen Appel zo’n 4 jaar geleden bij Exact begon, trof hij een team van 20 mensen dat nog geen marketing automation toepaste. Al snel werd duidelijk dat dat wel de weg vooruit was, al was marketing automation geen doel op zich. “Het begint bij mijzelf. Ik heb een grote affiniteit met tech-

nologie. Met dingen slimmer doen, automatiseren. Dat heb ik van nature: ik maakte vroeger spelletjes op de MSX en animaties in Macromedia. Dus die *drive* nam ik sowieso mee.”

“Daarnaast kwam ik van een concurrent vandaan (Twinfeld, red.) waarbij we middenin een selectietraject zaten voor marketing-automationsoftware. Dus toen ik hier begon, zijn we gelijk gestart met sessies draaien. We gebruikten een 3-ballenmodel van de customer journey, dat inmiddels een stuk geavanceerder is. Op basis daarvan bepaalden we: in welke fase benaderen we wie? Daar gingen we content bij creëren en daarna moesten we connectie proberen te maken.”

“Al snel werd duidelijk dat we ondersteuning nodig hadden in de vorm van automatisering. Niet alleen voor onze e-mail, maar ook in combinatie met het web en de andere online kanalen. Daar is het ontstaan.”

De hele buyer journey

Inmiddels zet Appels team dus op forse schaal marketing automation in. “En dan vooral voor het spel van het bouwen van bereik en het naar binnen trekken van mensen.” Daarmee beperkt Appel zich in de toepassing van marketing automation niet tot leadgeneratie en lead nurturing, zoals marketingautomation-softwareleveranciers als Eloqua, Marketo en Act-On die



faciliteren. “Die pakketten coveren slechts een stukje van de hele buyer journey. In mijn ogen gaat marketing automation veel verder dan dat. Het gaat ook om het genereren van bereik, dus om koppelingen met platformen als DoubleClick van Google en Atlas van Facebook voor bijvoorbeeld bannering. Het gaat eigenlijk om de hele combinatie van eigen kanalen, *owned media* dus, en *paid media*, inclusief sociale netwerken als Twitter en LinkedIn.”

“Het gaat om het hele pad dat iemand doorloopt. We moeten ons bewust worden op welke momenten we mensen benaderen via welke kanalen. En of content

daarbij misschien een andere vorm moet krijgen. Dat zijn de zaken waarmee we rekening moeten houden.”

Sowieso is het aanpassen van content belangrijk.

“Wij zijn in 7 landen actief met ieder 5 verschillende doelgroepen, dus daarmee werden we snel geconfronteerd. We passen momenteel onze website en onze e-mails aan aan de bezoeker: op basis van diens profiel tonen we bepaalde plaatjes wel of niet. En we denken na over whitepapers die we modulair opbouwen, zodat we ze dynamisch kunnen maken.”

De content wordt dus afgestemd op de persoon in

kwestie, maar gepersonaliseerd wil Appel het niet noemen. “Wij zijn al blij als we op segmentbasis kunnen ‘personaliseren’. Helemaal gepersonaliseerd willen we allemaal, maar daar is het echt nog niet. Of het wel komt? Ja, maar wel alleen *‘where it makes sense’*. Voor ons is dat bijvoorbeeld bij productiebedrijven, waarin veel subsegmenten bestaan. We moeten de middelen inzetten die nodig zijn om mensen de funnel in te zetten. Maar de middelen zijn natuurlijk ook hier beperkt. En omdat er wel meer uitdagingen zijn, moet je je bij elke slag in personalisatie die je overweegt afvragen of het de *effort* wel waard is.”

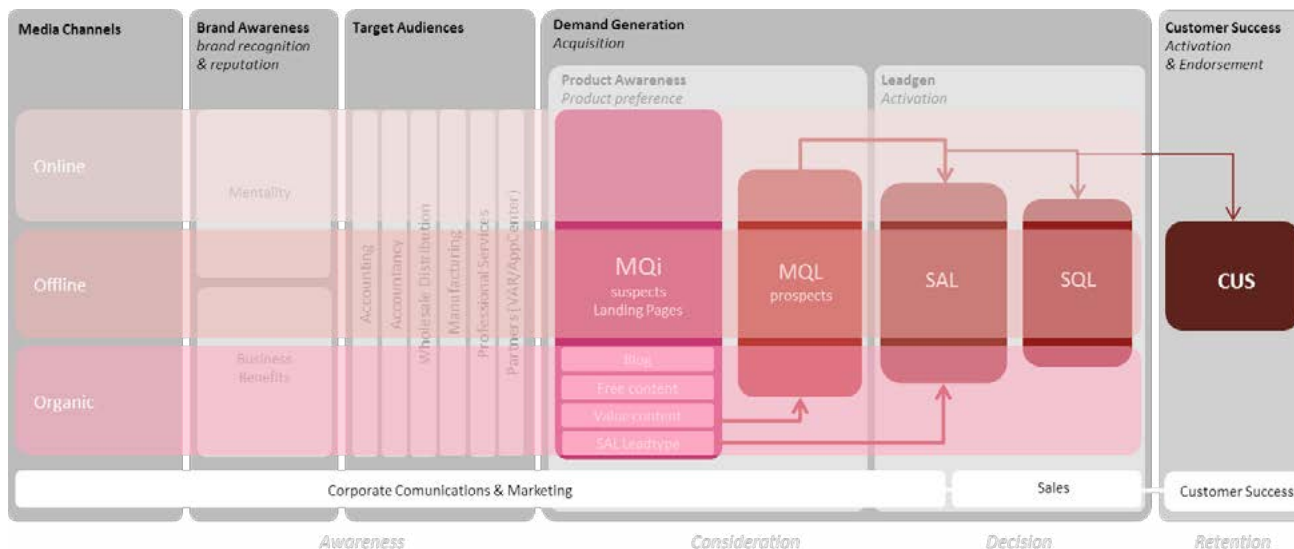
.....

In mijn ogen gaat marketing automation veel verder dan leadgeneratie en lead nurturing. Het gaat ook om het genereren van bereik.

.....

Marketing automation versus de werkelijkheid

Onlangs tweette Appel een interview van Stan & Stacy met Christiaan van der Wal, sinds maart 2015 *global head of digital marketing* bij TNT. In dat interview geeft Van der Wal aan “allergisch” te zijn voor buyer persona’s. Ze zijn weliswaar nuttig voor het uitleggen van plannen omdat ze er concreter van worden, maar



De buyer journey van Exact Cloud Solutions (bron: blog Mark Appel)

het risico is dat je gaat geloven dat die persona's de werkelijkheid zijn.

Datzelfde gevaar bestaat natuurlijk bij marketing automation, dat wordt ingericht op basis van een gemodelleerde werkelijkheid. Hoe kijkt Appel daar tegenaan? “Marketing automation is bij ons zeker niet leidend. Het wordt ingezet op basis van de plannen die we hebben per marktsegment en die plannen komen voort uit de problemen van onze klanten. Die plannen worden vastgelegd in zogenaamde *playbooks*, waarin alle uitingen, animaties, whitepapers, etcetera worden uitgewerkt. Vervolgens wordt een playbook uitgerold per land. En daarbij wordt continu door mensen bekeken of er aanpassingen nodig zijn, of er extra content nodig is en dergelijke. Er zit dus altijd een marketeer tussen die de behoeften van de klant in de gaten houdt.”

Met betrekking tot die uitingen en dergelijke hanteert Appel in zijn presentaties en blogposts regelmatig het woord ‘standaardisatie’. Dat klinkt wat paradoxaal als het doel is om je klant geïndividualiseerde communicatie wilt sturen. Hoe zit dat? “De technologie van vandaag maakt het mogelijk om richting personalisatie te gaan. We zijn hartstikke gezond bedrijf, hebben goeie budgetten, maar uiteindelijk zijn ook die natuurlijk gelimiteerd. Dus we moeten ons toch telkens afvragen:

hoe doen we alles in 7 landen? Dan kun je niet anders dan zaken centraal regelen.”

“Daar komt bij: handelsbedrijfjes in de VS, de UK en in Duitsland zitten grotendeels met dezelfde vragen en problemen. Juist op basis daarvan proberen we de basis neer te zetten van onze marketingmachine. En ‘on top of that’ is er wel lokale marketing nodig, is er lokale PR en zijn er lokale advertentiecampagnes.”

Het product is de marketing

“*Product = marketing = the experience*”. Appel noemt het zijn persoonlijke credo. En in een eerder interview op Marketingfacts, van de hand van Tristan Lavender, zei hij op zoek te zijn naar de ultieme klantervaring, naar het wow-moment. Nou klinkt software voor accountancy en invoicing niet direct alsof de gebruikers er regelmatig een wow-experience mee beleven. Hoe wil Appel dat wel gaan bereiken?

“Eigenlijk doen we momenteel nog steeds *oldskool* marketing. We gaan op zoek naar de doelgroep en proberen die vervolgens binnen te halen. Kijk dan eens naar partijen als Strava en Endomondo (bedrijven die apps bieden voor het bijhouden van sportactiviteiten, red.): die hebben nog nooit een marketingcampagne gevoerd, maar wel 20 miljoen gebruikers. De marketing zit in het product en mensen raden het el-

kaar aan. Het product staat nu nog los, maar dat is wel een slag die we als Exact ook moeten gaan maken.”

“We zouden met Exact op twee gebieden een wow-moment kunnen geven. Allereerst bij bestaande klanten, waarbij we gebruikers gaan proberen te helpen nieuwe functionaliteit te ontdekken door ze erop te wijzen. Ten tweede willen we onze doelgroep van ondernemers eerder in het proces gaan helpen. Zij zijn ambitieus, willen groeien; in dat proces willen we ook een rol gaan spelen. Daarvoor willen we een platform ontwikkelen, waardoor je ondernemers direct in contact kunt laten komen met mensen die voor hen relevant zijn. In die matching, daar zit de crux. En dus ook de wow.”

.....

Marketing automation is bij ons zeker niet leidend. Er is altijd een marketeer die de behoeften van de klant in de gaten houdt.

.....

Ook in b2c

Appel zit in een typische b2b-markt en werkt met termen als *marketing-qualified leads* (MQL's) en *sales-qualified leads* (SQL's). Ondanks dat ziet hij veel parallellen met b2c-marketing. Maakt dat dat marketing automation in zijn ogen ook inzetbaar is ➤

voor business-to-consumer-bedrijven? “Absoluut. Wij zijn inderdaad enorm business-to-business gezien de toepassing die wij verkopen, bedrijfssoftware. Maar dat b2c-aspect zit ‘m in de grote volumes waarmee we werken.”

“Marketing automation gaat, zoals ik al aangaf, over het automatiseren van de customer buying journey. Om het slim opbouwen van bereik en het slim converteren, door superrelevant te zijn. Daarbij maakt het niet uit of het nou b2b of b2c is, dat spel is in beide gebieden precies hetzelfde. Van nature zit b2c meer aan ‘de voorkant’, vooral als het gaat om FMCG. In b2b heb je doorgaans toch iets meer tijd, zoals bij ons minimaal 30 dagen, de longtail is wat langer. Maar mensen die een auto kopen, dat is ook een bepaalde journey met een langere doorlooptijd. Of bijvoorbeeld de reiswereld. Dus daar gaat de vergelijking zeker op.”

“Overigens zie je dat automatisering in die processen ook al wordt toegepast, bijvoorbeeld met retargeting. Daarin zie je ook terug hoe het staat met de automatisering. Je krijgt best vaak retargeting te zien voor producten die je al gekocht hebt. Dan krijg je dus boodschappen te zien uit eerdere fasen van de buyer journey. En ik begrijp best de complexiteit, waarbij bijvoorbeeld een product gekocht wordt via een mobiel device en de retargeting getoond wordt op

de desktop. Maar het zegt wel iets over de staat van automatisering.”

Eigenschappen team

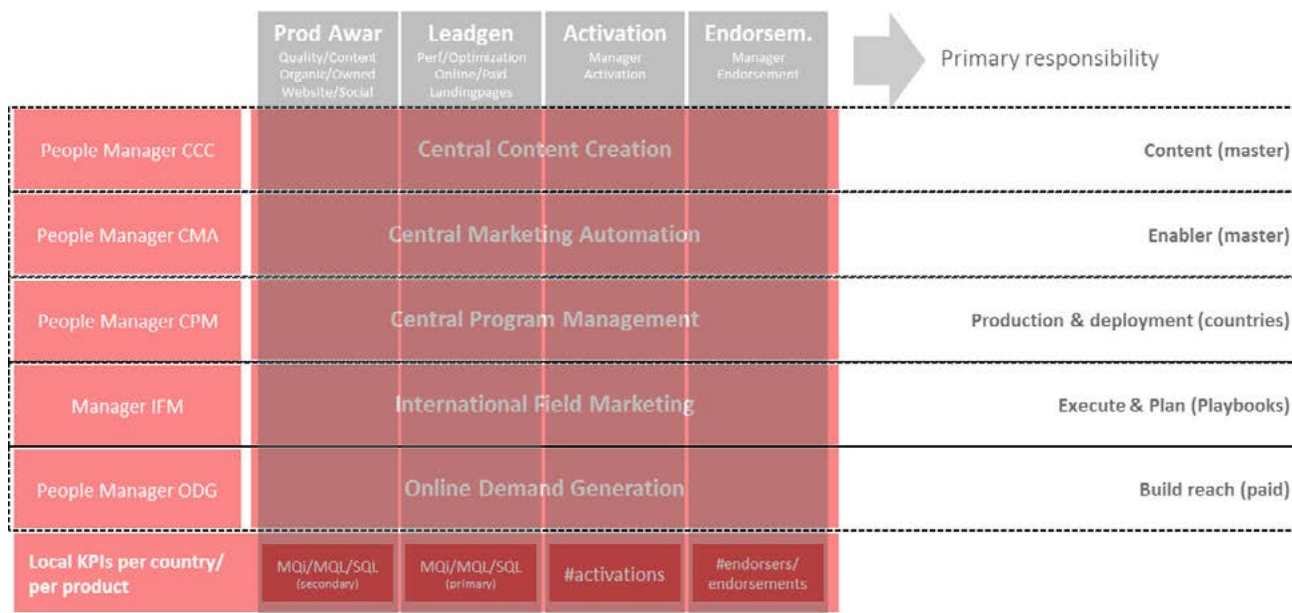
Marketing automation suggereert efficiëntie. Bij Exact is dat echter niet het doel. Het doel is effectiviteit, getuige het feit dat Appels marketingteam verdubbelde van 20 naar 40 man - en dit jaar waarschijnlijk doorgroeit naar 50 mensen. Wat zijn eigenlijk de eigenschappen waarop Appel nieuwe teamleden selecteert? Zorgt marketing automation ervoor dat hij een ander type mensen zoekt? “Sowieso merk je dat technologie in marketing belangrijker wordt. Dus wij zoeken mensen die breed inzetbaar zijn. Die een campagne kunnen opzetten en ook design snappen. Die een tekst kunnen schrijven, maar ook niet bang zijn voor een stukje code.”

“Je moet tegenwoordig van heel veel markten thuis zijn om marketing te beheersen, dat is echt nodig om te kunnen overleven. We zijn nu in ons team bijvoorbeeld ook anders gaan werken. We werken al een tijd met teams voor contentcreatie, marketing automation, programmamanagement en online demand generaton. Daarbij merkten we echter dat er soms te weinig werd samengewerkt. Een voorbeeld: als content klaar was, werd die over de schutting gegoooid naar programmamanagement. Maar die merkten dan weer

dat er bijvoorbeeld voor een campagne nog specifieke nieuwe content nodig was. Dan moest er contentcreatie weer teruggeroepen worden vanuit een ander project - dat kan slimmer.”

“In de nieuwe opzet zijn we daarom meer als matrix georganiseerd, waarbij mensen van al die teams van begin tot eind betrokken zijn bij een project en verantwoordelijk zijn voor een deel van de buyer journey. Zo voorkomen we dat er *bottlenecks* ontstaan. We werken nu in sprints van een maand en scrummen met elkaar. Daarbij hebben we ook goed gekeken naar de *skillsets* in de hele afdeling. Weer een voorbeeld: als er één collega is die een webpagina kan maken, is dat een risico. Dus op dat soort skills letten we nu ook bij het werven van mensen.”





De nieuwe matrixstructuur van de marketingafdeling van Exact Cloud Solutions (bron: blog Mark Appel)

En bij hemzelf? Wat merkt Appel aan zijn eigen skills?

“Dat is een mooie. Ik heb nooit een marketingopleiding gevolgd, überhaupt niet. Ik moet het dus van mijn intuïtie hebben. Daarnaast heb ik wel een achtergrond met automatisering. Ik denk dat die gezonde balans mij in deze tijdgeest bijzonder goed uitkomt.”

.....

Het klinkt als een cliché,
maar het zijn de mensen die
het ‘m doen.

.....

Marketing automation is mensenwerk

Een succesformule dus, dat marketing automation.

Gingen er ook zaken minder soepel? “Het klinkt natuurlijk allemaal mooi, maar het is en blijft een kwestie van duwen en trekken. Het klinkt als een cliché, maar het zijn de mensen die het ‘m doen. De menselijke factor is het allerbelangrijkste. Daar ben ik door schade en schande achter gekomen.”

“Wij maken gebruik van Oracle Marketing Cloud en het implementeren van zo’n pakket is wel een ‘dingetje’. Het ging eigenlijk pas echt lopen toen we ervoor zorgden

dat alle disciplines samen in een hok kropen en samen de *flow* lieten uitwerken. Toen kwam het pas los. Je moet toch zorgen dat mensen op die trein stappen.”

“Eerst vertelde ik nog wat ik van mensen verwachtte, ook omdat ik er van nature meer met een technische blik naar keek. Al snel had ik door dat dat niet werkte. Exact is echt een ‘doebedrijf’, je komt er niet met mooie verhalen en modellen. Je moet wel mee de modder in. En dat leer je hier vrij snel.”

Dus eigenlijk is Appel door de inzet van marketing automation gegroeid als leidinggevende, als persoon? Hij denkt even na en lacht dan: “Ja, grappig genoeg kun je inderdaad stellen dat ik door de inzet van marketing automation een betere ‘people manager’ ben geworden, ja.”

Marketing: ook mét automation is en blijft het mensenwerk. ●

Deel dit artikel



11

MARKETING AUTOMATION: VERLIES HET GROTE PLAATJE NIET UIT HET OOG

Marketing automation is een niet te missen en vooral veelbelovende ontwikkeling. Het helpt ons sneller en relevanter te zijn, op de juiste plek, op het juiste moment en via het juiste kanaal. Met deze geautomatiseerde processen en 1-op-1-communicatie zijn op marketinggebied mooie resultaten te boeken. Maar laten we ervoor waken marketing automation als een losstaande tool te zien. Het gaat uiteindelijk namelijk maar om één ding: de relatie met de klant. En die gaat verder dan alleen de marketingafdeling. Om de volledige potentie van marketing automation te benutten, is een digitale transformatie van de hele organisatie vereist. ►►

**Ashling
Kearns**

Salesforce

Ashling Kearns is marketingdirecteur Noord-Europa bij Salesforce, 's werelds meest gebruikte CRM-oplossing.



Dat marketeers steeds meer digitale kanalen aan hun werkwijze toevoegen is niet nieuw meer, dat doen ze al jaren. Social media en mobile zijn inmiddels onmisbare elementen voor een marketeer, terwijl e-mail nog steeds het centrale punt van het marketingproces is. Anno 2016 hebben marketeers door dat het ene kanaal niet beter is dan het andere: consumenten bepalen zelf wel welk kanaal ze kiezen. Marketing automation maakt het mogelijk hier snel en effectief op in te spelen. Marketeer blij, klant blij.

Elk klantcontact telt

De klant is echter niet meer zo blij als hij even later door de klantenservicecollega's van de marketeer op een totaal andere wijze wordt benaderd. Of dat de servicecollega's niet op de hoogte zijn van het contact dat er eerder op die dag is geweest met de klant. Elk contact met het merk telt voor die klant.

Daarom moet elk contact persoonlijk en relevant zijn. Niet alleen de e-mail die van de marketingafdeling komt, maar ook het gesprek met de financiële afdeling of de klantenservice. Het is dan ook cruciaal om marketing automation als onderdeel van het grote geheel te zien. Customer journeys hebben pas echt effect als

marketing, sales en service samenwerken en de klant voor de hele organisatie het uitgangspunt is.

Transparantie en snelheid

Laten we een voorbeeld nemen: als een *customer care*-medewerker iemand aan de lijn krijgt, moet die meteen kunnen zien welk contact er eerder met deze klant is geweest, of dat nou via social, e-mail of telefoon is. Cloud computing en andere technologische hulpmiddelen maken dat mogelijk. Het stelt medewerkers in staat onderling sneller samen te werken en het leidt tot meer transparantie: afdelingen weten van elkaar waar ze mee bezig zijn en hebben altijd inzicht in de benodigde informatie van de klant. De klant profiteert, want het enige dat die klant wil, is “dat het gewoon geregeld wordt”.

Gevolgen voor de hele organisatie

Dit betekent overigens niet dat alleen afdelingen die direct contact hebben met de klant zich klaar moeten maken voor een digitale transformatie. Neem een productdesigner: die kan profiteren van de inzichten en het klantprofiel die voorkomen uit het klantcontact bij service of sales. Sterker nog, als hij deze informatie automatisch te zien krijgt, is de kans op een product

waar niemand op zit te wachten veel kleiner.

Of neem een retailer die besluit om met een geautomatiseerd data-driven loyaltyprogramma te gaan werken, met als doel trouwe klanten relevantere aanbiedingen te kunnen doen. De aanbieding die de klant aan de voorkant krijgt, is van grote invloed op bijvoorbeeld inkoop, leveranciers en transport. Als de marketing niet goed is afgestemd op de systemen aan de achterkant, valt het effect van het loyaltyprogramma volledig weg.

Transformatie

Bovenstaande voorbeelden laten twee dingen zien. Het eerste is dat een technologische oplossing op zichzelf weinig effect heeft, of dat nu gaat om een app, een slimme e-mailtool of technieken voor marketing automation. De voordelen van marketing automation zijn onmiskenbaar (en alle artikelen in deze Marketingfacts-special zijn daarbij van grote waarde), maar pas bij een volledige digitale transformatie én integratie gaan organisaties en hun klanten er echt van profiteren. Bedrijven ontkomen er simpelweg niet aan om veranderingen organisatiebreed door te voeren.

Het tweede is dat een digitale transformatie uiteindelijk niet draait om de technologie. De techniek maakt het mogelijk dat we altijd verbonden zijn en overal toegang hebben tot de juiste informatie, met meer transparantie, een betere interne samenwerking en het sneller kunnen helpen van klanten als resultaat.

De impact van de digitale transformatie zal enorm zijn en we staan nog maar aan het begin. Dat concludeerden ook 's werelds grootste *business leaders* vorige week al op het World Economic Forum. Het geldt voor marketing automation, maar zeker voor digitalisering in het algemeen. [Laat die Vierde Industriële Revolutie maar komen.](#) 



Deel dit artikel



12

ZET 'MOBILE IN THE MIDDLE' VAN JE MARKETING AUTOMATION

Mobiel is groot en wordt steeds groter. Ja ja, dat weten we nou wel. Merken zien mobiel logischer steeds meer als nieuw marketing- en communicatiekanaal. Veelal wordt de smartphone nog vooral gezien als een medium dat op een klein scherm andere marketingkanalen ontsluit. De responsive website in de mobiele browser, de responsive e-mail in je inbox en natuurlijk sociale kanalen via Twitter en de Facebook-app. Maar de smartphone komt eigenlijk het best tot z'n recht als hij gebruikt wordt waarvoor hij bedoeld is. Voor slimme dingen. Voor de toepassing van mobiel in je marketing automation dus.



.....
Credits afbeelding: [m01229](#), licentie: CC BY-NC-ND



**Robert
Leefmans**

Notificare

Robert is CEO en oprichter van Notificare, dat interactieve en contextuele notificaties verzorgd voor Android, iOS en web-apps.



Je app is de sleutel

Nooit eerder hadden we als consument zo'n intelligent apparaat bij ons als de smartphone. Als marketeer heb je de mogelijkheid ook om hier gebruik van te maken. De sleutel tot al die slimmigheden van je mobiel is de app. Meer en meer krijgt de app toegang tot alle informatie die de smartphone verzamelt. De push notification ontsluit een kanaal voor communicatie en de locatievoorziening biedt je de mogelijkheid om informatie te verzamelen over de context waarin iemand zich bevindt.

Het herkennen van de juiste context is de basis voor relevantie. *"Context is king."* Content is natuurlijk belangrijk, het gaat immers nog steeds om de boodschap zelf. Maar het draait zeker ook om wáár je die boodschap krijgt. Locatie en mobiel zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Het doorgeven van de locatie is een eerste element dat ons helpt om de juiste context te bepalen.

De komende jaren gaan we hier veel verder in. Binnenkort kun je eenvoudig herkennen of iemand op de fiets zit, net de auto uit stapt of even 5 minuten geniet van een rustmomentje in het kleinste kamertje. Je

telefoon weet het al, nu de marketeer nog. Nog meer context is nog meer relevantie en dat zorgt voor hogere conversies. Maar ook voor meer complexiteit.

.....

Van 'mobile first' naar 'mobile in the middle'.

.....

Mobiele marketing automation

Hier biedt marketing automation dé oplossing. Effectieve campagnes kunnen met behulp van marketing automation worden klaargezet en worden getriggerd door het gedrag van de consument. Net als bij de toepassing van marketing automation op bijvoorbeeld de website, zet je vooraf campagnes klaar en als de gebruiker voldoet aan de van tevoren gedefinieerde criteria, bied je de boodschap.

Deze criteria of segmentering kan bepaald worden door gedrag van handelingen binnen de app. Bijvoorbeeld: als iemand vaak een bepaalde sectie van een app bekijkt, kan hij of zij worden gesegmenteerd, wat een campagne triggert. Maar dit kan ook zijn op basis van daadwerkelijk gedrag van de consument buiten

de app. Iemand komt een winkel binnen en krijgt aan de hand daarvan een bericht, realtime, direct op z'n mobieltje. Of hij ontvangt een dag later een e-mail in zijn inbox met trainingvideo's van de camera die hij heeft gekocht.

Mobiel als middelpunt

Wanneer je nu als merk (lees: als app) altijd aanwezig bent in de hand, om de pols of in de broekzak van de consument, kun je vervolgens nagaan of mobiel het touchpoint kan versterken, kan vervangen, kan voorzien van de juiste data of zelfs nieuwe touchpoints kan creëren. En dit alles om een betere ervaring aan te bieden binnen de customer journey.

.....

Mobiel kan je touchpoints versterken, vervangen, voorzien van data of nieuwe touchpoints creëren.

.....

Van mobile first naar mobile in the middle

Hoe mooi zou het zijn dat je bij aankoop van je boodschappen op je mobiel een bericht ontvangt dat je



puntensaldo is toegenomen. Tegelijkertijd ontvang je de waardebon van de wijnglazen waarvoor je hebt gespaard en die bon kun je direct verzilveren bij de service-balie. *Instant feedback, instant happiness.*

Hoe mooi zou het zijn om te weten waar je klanten wonen en dat je op basis van die informatie je out-doorcampagne kunt aanpassen. Daarbij weet je ook gelijk hoeveel klanten er daadwerkelijk langs de uitingen zijn gekomen. En misschien kun je op deze manier zelfs campagne voeren op een specifiek segment.

In besef dat het nog steeds vroeg is voor marketing automation – en dus ook voor *'mobile marketing automation'*. Maar de intelligentie van het apparaat, de toename in het gebruik ervan en de kracht van de platformen erachter pleiten ervoor *'mobile in the middle of marketing automation'* op te nemen in je omnichannelstrategie. ●

Deel dit artikel



13

DE TOEKOMST VAN MARKETING AUTOMATION

Marketing automation is geen tool. Het is een klantstrategie waarbij bedrijven continu in contact zijn met hun doelgroep. Eentje die logisch voortkomt uit de opkomst van bijvoorbeeld CRM-systemen. Als afsluiting van de Marketingfacts Special over marketing automation beschrijf ik hieronder de mogelijkheden om de koper van de toekomst beter te begrijpen en als marketeer sneller op toekomstige scenario's te anticiperen. ►►



**Aldo
Wink**

Stan & Stacy

Digital Marketing consultant en een van de oprichters van Stan & Stacy. Werkt op het snijvlak van buyer persona's, content en marketing automation.



Een snelle terugblik

Al vanaf het begin van de internetrevolutie wordt er technologie ontwikkeld om klantrelaties te managen, met als doel de salescycle te verkorten en de omzet te verhogen. Databasemarketing en geautomatiseerd contactmanagement kennen bijvoorbeeld hun oorsprong in deze periode.

Halverwege de jaren negentig werden databasemarketingssystemen ontwikkeld die niet alleen data van klanten verzamelden, maar ook in staat waren data aan te bieden aan deze klanten - denk bijvoorbeeld aan bekende loyaltyprogramma's zoals KLM's Frequent Flyer-programma of Airmiles. Deze systemen waren in staat klantactiviteiten als uitgaven te registreren, zodat op basis hiervan gepersonaliseerde aanbiedingen konden worden gecommuniceerd. Vanuit deze ontwikkelingen werden aan het einde van de vorige eeuw de eerste CRM-systemen (customer relationship management) ontwikkeld.

Implementaties werden echter te gefragmenteerd uitgevoerd en afdelingen dachten vaak alleen vanuit hun eigen behoeftes. CRM-implementaties legden het silodenken in organisaties pijnlijk bloot. Maar de belangrijkste reden dat deze projecten mislukten, was dat het systeem teveel afhankelijk was van handmatige invoer door sales, services en support.

Een CRM-systeem voelde daardoor als een gemiste kans, het bevatte voornamelijk dodelijk saaie data.

Einde van massacommunicatie

De ontwikkeling van marketing automation heeft er sinds enkele jaren voor gezorgd dat data zijn gaan leven. Naast de statische CRM-data wordt de marketingdatabase continu verrijkt met data van websitebezoeken, e-mailkliks en gesprekken op sociale media. Informatie wordt realtime gecompleteerd.

Deze enorme hoeveelheden data maken het mogelijk profielen op te bouwen die ver voorbij gaan aan demografie. We kunnen nu bijna feilloos gedragspatronen herkennen, waardoor marketeers eindelijk in staat zijn een-op-een te communiceren. We staan letterlijk aan het begin van het einde van massacommunicatie.

Interne en externe data worden nu samengevoegd, waardoor de belofte van CRM eindelijk wordt ingelost. Sales, services, support, finance en andere afdelingen kunnen nu precies zien welke marketingbeslissingen impact hebben op de rest van de organisatie, en op prospects en bedrijven. 'Marketing automation closed the loop' en daarmee is de macht van marketing binnen bedrijven naar het epicentrum aan het verschuiven.

.....

We staan letterlijk aan het begin
van het einde van
massacommunicatie.

.....

Waar staan we nu?

Marketing automation staat nog in de kinderschoenen. Marketeers beginnen pas nu een beetje te begrijpen welke mogelijkheden deze technologie biedt. Bedrijven zetten op dit moment hun eerste stapjes en beseffen langzaam dat het klassieke marketingdenken (het lineair campagnedenken) niet meer werkt. De huidige klant is 'always on' en dus moeten er marketingprogramma's ontwikkeld worden die ook 'always on' zijn.

Een grote uitdaging binnen marketing automation is het je goed kunnen verplaatsen in de klant: hoe denkt en voelt hij? Het is dé uitdaging voor elke moderne marketeer om signalen in de vorm van *digital body language* te herkennen en goed vast te leggen.

Buyer persona's helpen marketeers doordat ze als referentiemodel dienen bij het inrichten en aansturen van de geautomatiseerde dialoog. Marketeers moeten vanachter hun bureau vandaan komen en klantinterviews afnemen om zodoende een goed (lees: realistisch) beeld te krijgen van hoe hun klant écht denkt en



voelt. Omschakelen van interne naar externe waarheid dus. Want marketing automation werkt alleen wanneer je het volledig in dienst stelt van de klant.

Content voor lead nurturing

Geschikte content voor lead nurturing is momenteel een andere grote uitdaging. Een interessant blog schrijven kunnen we tegenwoordig bijna allemaal wel (toch?). Maar een contentserie ontwikkelen die stap voor stap helpt leads te ontwikkelen, is voor bijna iedereen nog nieuw en onontgonnen terrein. Hier valt nog een wereld te winnen. Content die gebaseerd is op de behoeftes van buyer personas is vooralsnog dun gezaaid. Veel bedrijven staan nog ouderwets op het zenden van hun eigen werkelijkheid. Ofwel: ze schrijven waarover ze zelf graag willen vertellen.

Een enorme spammachine

Marketing automation is een waanzinnig mooi fenomeen. Het biedt ongekende mogelijkheden, maar het is niet alles goud wat blinkt. Er zit ook een schaduwzijde aan marketing automation.

Ik vraag me weleens hardop af of marketeers, zodra ze de potentie van marketing automation ontdekken, zich kunnen inhouden. Het is namelijk erg verleidelijk om de snelheid van de machine nog wat omhoog te schroeven, met alle gevolgen van dien. Door niet eerst

relevante profielen op te bouwen, maar vrijwel direct, te vaak en te snel prospects door de funnel heen te sleuren - veelal onder druk van sales/directie.

In de verkeerde handen kan marketing automation dan ook ten onder gaan aan 'overmatig gebruik'. De juiste cadans vinden, het ritme dat door individuele leads of klanten als ideaal wordt ervaren, is het meest complexe onderdeel van marketing automation.

Bedrijven die het geduld en de visie hebben om het welzijn van hun klant centraal te stellen, zullen de grote winnaars zijn. Waarom? Omdat relevantie voor de klant de belangrijkste sleutel tot succes is.

Het cognitieve tijdperk

Kijken we wat verder vooruit, dan durven we rustig te stellen dat marketing een verlengstuk wordt van het

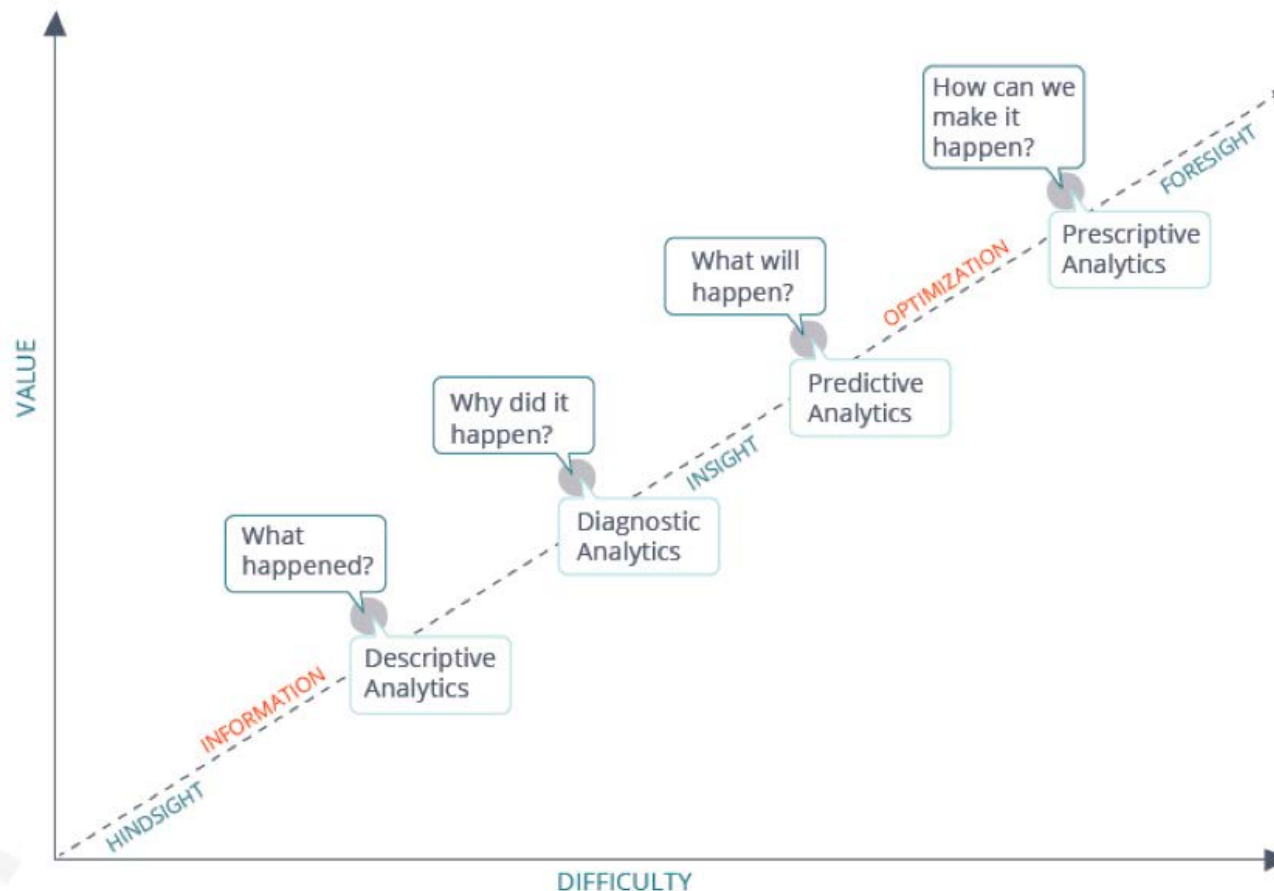
De juiste cadans vinden, het ritme dat door individuele leads of klanten als ideaal wordt ervaren, is het meest complexe onderdeel van marketing automation.

individu. Alles is 'connected' en mensen zijn 'always on'. Waar je loopt of rijdt, wat je koopt of juist net niet gekocht hebt: we laten allemaal onze digitale sporen na. Tel alles bij elkaar op en er ontstaan nieuwe inzichten, patronen waaruit intenties gelezen kunnen worden.

Elk minuscuul momentje, hoe onbelangrijk en klein het ogenschijnlijk in eerste instantie ook lijkt, kan van grote betekenis zijn omdat het een nieuw inzicht of nieuwe context op bestaande data biedt.

Predictive

Het begin van 2016 luidt het voorspellend ('predictive') tijdperk in van marketing automation. De algoritmes worden steeds beter, doordat er steeds meer 'benchmarkgegevens' beschikbaar zijn die als referentie of



Van descriptive naar predictive en zelfs prescriptive analytics volgens Gartner

Gartner®

ter controle gebruikt worden. Predictive algoritmes kunnen, het woord zegt het al, de meest waarschijnlijke uitkomst of situatie voorspellen.

Marketeers worden hierdoor steeds slimmer, omdat marketingsystemen ze proactief gaan vertellen welke

stukjes informatie aangevuld moeten worden om een bepaalde uitkomst te bewerkstelligen. Voldoende inspiratie voor marketeers dus om op te sturen.

Prescriptive

Prescriptive analytics is de volgende stap in de digi-

tales-marketingevolutie. Het voorspelt niet alleen wat er gaat gebeuren, maar ook waarom dit gebeurt. Het marketingsysteem legt diverse keuzemogelijkheden voor hoe het meest optimaal te profiteren van toekomstige gebeurtenissen, aangevuld met de consequentie(s) van elke keuze.

Prescriptive analytics not only anticipates what will happen and when it will happen, but also why it will happen. Further, prescriptive analytics suggests decision options on how to take advantage of a future opportunity and shows the implication of each decision option. [bron: Wikipedia]

Toekomstige rol van marketeers

Psychologie en research worden de belangrijkste skill-sets voor de marketingafdeling van de toekomst - en dus niet technologie of data. Marketeers zullen als geen ander de koper en zijn reis moeten begrijpen om vervolgens als echte scenarioschrijvers marketingprogramma's te ontwikkelen.

IBM Watson

IBM's beslissingsondersteunende systeem Watson herkent de context van een vraag. Sterker nog: Watson kan vragen stellen. Kortom: Watson helpt marketeers de juiste vragen te stellen!



Wist je dat je nu al [je marketing-automationsysteem kunt aansluiten op Watson?](#)

P.S. Bram Koster schreef in 2013 al [over de kansen van de inzet van Watson voor marketing.](#)

Vergelijk het met een Netflix-scenarioschrijver die heel goed snapt wie de kijkers zijn en daarop inspeelt. Welke emoties hebben de kijkers en hoe kan hij daar vervolgens slim mee spelen? Het systeem gaat jou als marketeer de *plots* aanreiken voor je verhaallijn, zodat je hier naartoe kunt werken. Handig.

En net als in een spannende thriller blijft men 'engaged' tot de laatste minuut, ze kijken alweer halsreikend uit naar de volgende aflevering. Kortom: rede- neer en acteer niet meer vanuit het product, maar vanuit wat jouw bedrijf kan betekenen in het leven van jouw klant.

Psychologie en research worden de belangrijkste skillsets voor de marketingafdeling van de toekomst - en dus niet technologie of data.

De toekomst van marketing automation

De toekomst van marketing automation is helder: marketeers kunnen de klant op zijn (on)bewuste wenken gaan bedienen, omdat ze steeds beter kunnen voorspellen wat de volgende stap of wens van de klant is. En ze krijgen een veel beter inzicht in wat de klant wil en wanneer, maar vooral ook waarom.

In de toekomst is marketing altijd 'one step ahead'. Een voorbeeld: Amazon stuurt een product al vanuit het magazijn naar je toe, net voordat jij als klant je bewust bent dat je daar behoefte aan hebt. De bestelling wordt door jou als klant achteraf gedaan. Je bent Amazon dankbaar, want als zij niet proactief het product hadden opgestuurd, had je waarschijnlijk vanavond zonder gezeten.

Wat denk jij: is dit toekomstmuziek of een actuele ontwikkeling? ●



Deel dit artikel



COLOFON

Een uitgave van Marketingfacts B.V.

Met dank aan:

GX Software, Copernica Marketing Software en natuurlijk alle auteurs



Dit is een speciale uitgave met als thema *Marketing automation*. Er komen nog meer themanummers aan over onder andere online video, de toekomst van transacties, customer experience, data management platformen, mobile en webcare & monitoring.

Ook met Marketingfacts een special maken of adverteren in een van de volgende uitgaven?



Neem contact op met:

Emile Peters

Managing Director/Uitgever

✉ emile@marketingfacts.nl

☎ 06 - 558 386 48

Majid Abou

Account Manager

✉ majid@marketingfacts.nl

☎ 06 - 468 753 99

Copyright

Dit is een uitgave van Marketingfacts BV. Niets uit deze uitgave mag worden gebruikt zonder bronvermelding. Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vervaelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.



Marketingfacts

MARKETING, TECHNOLOGY & DESIGN





Volg ons op

