

Marketing Automation.

DE EERSTE STAPPEN

2

INTRODUCTIE

Marketing Automation, een term die echt niet meer weg te denken is uit marketingland. Maar ja, waar te beginnen? Ondanks het feit dat vrijwel iedere marketeer bekend is met dit fenomeen, wordt het nog maar door één derde daadwerkelijk ingezet. Volgens een wereldwijd onderzoek van het Finse Liana Technologies (2018) is een gebrek aan expertise en specialisten hier het belangrijkste argument voor.

Uiteraard worden de voordelen van Marketing Automation ook gezien en dan met name de verbeterde klantervaring en de targetmogelijkheden. Als je zelf niet de tijd hebt om je te verdiepen in Marketing Automation, kun je deze expertise natuurlijk altijd inhuren. Het is immers zonde om de boot te moeten missen door tijdgebrek!

Verbeter de klantervaring

Hoe draagt Marketing Automation dan precies bij aan de verbetering van klantervaringen? Dat is een vraag die vaak aan ons gesteld wordt. Het antwoord is gelukkig heel makkelijk: door je daadwerkelijk te verdiepen in de klant en te onderzoeken wat er echt speelt, kun je makkelijker het gesprek aangaan met de klant. Ik hoor je denken: “Ja, maar hoe doe ik dit dan precies?” Ook dit antwoord ligt voor de hand. Het is alleen wel tijdsintensief. Je moet namelijk aan de slag gaan met het opstellen van buyer persona's.

Een buyer persona is eigenlijk niks meer dan een fictief digitaal profiel. Maak een buyer persona aan voor ieder klanttype. Hoe breder je dit opzet, hoe meer kansen je in de toekomst zult zien om het gesprek aan te gaan en engagement te creëren. Als marketeer weet je hoe belangrijk dat is!

Begin het gesprek op het juiste moment

Maar hoe bereik je nu precies die engagement? Natuurlijk niet door zoveel mogelijk e-mails of social media berichten naar zoveel mogelijk mensen te sturen. Die tijd is echt wel voorbij. En als je dit toch nog steeds doet, mag je ons even bellen voor een marketing lesje! Engagement bereik je door personalisatie. We kunnen het niet vaak genoeg benadrukken. Als je door een winkelstraat loopt en je hebt net nieuwe schoenen gekocht, is het voor de eigenaar van een schoenenwinkel echt zonde van zijn tijd en geld om jou proberen zijn winkel binnen te lokken (oke, op enkele vrouwen na dan 🙄). Logisch toch?

Grappig, want als we dit voorbeeld geven, begrijpt iedereen het direct. Waarom blijft het gedachtegoed van inbound marketing dan toch nog vaak lastig om te adopteren? Nu je door het opstellen van de buyer persona's precies begrijpt wat er speelt bij je prospect, is de volgende stap om het juiste moment van communicatie te kiezen. Dit doe je door het aankoopproces weer te geven in een buyer journey.

Een buyer journey weerspiegelt de verschillende fasen van het aankoopproces van jouw toekomstige klant. Bij inbound marketing onderscheiden we de volgende fasen:

- 1 **Awareness**
- 2 **Consideration**
- 3 **Decision**

Awareness fase

In deze fase staat de bewustwording van je prospect centraal. Hij loopt tegen een uitdaging aan, en gaat nadenken hoe hij dit kan oplossen, wat het precies is en of hij het ook daadwerkelijk wil oplossen. Om deze fase goed te kunnen begrijpen, adviseren we je om jezelf de volgende vragen te stellen:

- Hoe omschrijft je prospect zijn doelen of uitdagingen?
- Hoe ziet de zoektocht naar informatie van je prospect eruit?
- Wat zijn de gevolgen voor je prospect als hij de uitdaging niet aangaat en de situatie laat zoals hij nu is?
- Hoe beslist een prospect of het doel of de uitdaging moet worden geprioriteerd?

Consideration fase

Bij de consideration fase is je prospect al een stapje verder in zijn aankoopproces. De uitdaging is hier al duidelijk geformuleerd en de beslissing is genomen om de uitdaging ook aan te gaan. Je prospect bekijkt nauwkeurig de verschillende oplossingen voor zijn probleem. In deze fase helpt het om jezelf de volgende vragen te stellen:

- Welke oplossingen worden er onderzocht door je prospect?
- Hoe ziet het zoekgedrag van je prospect eruit?
- Hoe ervaart je prospect de voor- en nadelen van de diverse oplossingen?
- Hoe beslist je prospect welke oplossing het meest geschikt is?

Decision fase

In deze laatste fase van het aankoopproces heeft je prospect precies bepaald wat de voor -en nadelen zijn van bepaalde oplossingen. Op basis hiervan zal hij dan ook een beslissing maken en overgaan tot aankoop. Stel jezelf de vragen:

- Welke criteria gebruikt je prospect om tot een definitieve keuze te komen?
- Wanneer je prospect jouw oplossing onderzoekt, wat maakt dat dan precies aantrekkelijk? Wat maakt het onderscheidend?
- Over welke punten kan je prospect twijfelen?
- Wie moet bij de beslissing worden betrokken? Of kan je prospect het eindbesluit nemen?

Targeting

Het mooie van Marketing Automation is dat je op basis van bovenstaande verzamelde informatie heel doelgericht aan de slag kunt met targeting. De losse flodders zijn nu echt verleden tijd! Met de juiste Marketing Automation tool kun je de zogenoemde workflows gaan invullen. De prospects die je website bezoeken krijgen precies die informatie toegespeeld waar ze naar op zoek zijn. Dit zorgt voor de ideale klantervaring. Alle content die toegespitst is op de eerdere consideration fase is namelijk niet meer van toepassing op hem. Door middel van leadscoring en leadnurturing begeleid je je prospects door het beslissingsproces. Op het moment dat je prospect is

aangekomen in de decision fase, kun je deze persoon doorgeven aan je sales collega. Wat zullen ze blij zijn met deze zogenaamde Marketing Qualified Lead! Let the game begin!

Tenslotte

Begin bij het begin. Als je antwoord hebt kunnen geven op de vragen bij bovenstaande fasen, ben je klaar om te kijken welke content je zou kunnen aanbieden om het je prospect zo makkelijk mogelijk te maken! Samen met je geformuleerde buyer persona's kun je namelijk precies invullen welk type prospect je kunt overtuigen met wat voor soort content, op welk moment. Als je hier goed op weet in te spelen is je prospect erg dankbaar voor de content die je hem toespeelt. En raad eens? Als je prospect daadwerkelijk iets heeft aan je informatie zal hij met je in contact willen komen. Engagement dus. En dat geeft antwoord op de vraag die we in het begin hebben gesteld: Hoe creëer je nu engagement? Buyer persona's, buyer journeys, content creatie, leadnurturing en leadscoring vormen allemaal een belangrijk deel van het Marketing Automation proces. In de volgende whitepaper zullen we dieper ingaan op de laatste twee onderdelen.

Hulp nodig? Neem contact met ons op:

DNA \ LTB helpt je graag bij het opstellen van je buyer persona's en de buyer journey. Immers: contentcreatie blijft voor veel bedrijven een doorn in het oog! Neem gerust even contact met ons op om te sparren over de mogelijkheden.

Lotte Schram

E lotte@dna-ltb.com

T +31 (0)35 201 19 01

DNA \ LTB

Singel 17 c

1261 XP Blaricum

www.dna-ltb.com