

## MARKETING AUTOMATION Dé CRM trend van 2016?

Elk jaar kijken onze klanten weer naar de ontwikkelingen die onze bedrijfsvoeringen raken op het gebied van CRM. Soms wordt er op basis van deze verwachtingen een besluit genomen dat onze bedrijfsvoering beïnvloedt. Het is daarom interessant om tussendoor al te evalueren in hoeverre de verwachtingen aan het einde van het jaar bewaarheid lijken te worden. Eén van deze CRM trends van dit jaar vindt plaats op het gebied van CRM & marketing automation.

Zoals bekend oriënteren klanten (zowel BtB als BtC) zich steeds meer online. Een deel van het koopproces is al afgelegd voordat er contact is geweest. Het koopgedrag blijft zich veranderen, doordat de technologische veranderingen en het gecombineerde online/offline verkooplandschap de communicatie tussen klant en leverancier beïnvloedt. Veel organisaties spelen hier al op in door b.v. de website aan te passen. Maar er zijn meer opties die de communicatie tussen klant en leverancier positief kan beïnvloeden.

Innovaties als digitale marketing en content marketing spelen in op de huidige behoefte van de klant en zorgen ervoor dat de relatie met de klant al online begint. De verwachtingen van klanten zijn dan ook flink gestegen ten opzichte van nog maar een aantal jaren geleden: met minder dan op een persoonlijke manier geholpen worden nemen we geen genoegen meer.

Het blijkt voor een marketingteam regelmatig lastig om iedere klant en potentiële klant persoonlijk gepersonaliseerd op te (blijven) volgen. De verwachting was dan ook dat in 2016 hoog ingezet zal worden op marketing automation. Door de inzet van marketing automation kan voor iedere (potentiële) klant, op basis van de behoefte aan kennis/informatie, fase in het aankoopproces of gedrag, specifiek en unieke opvolging worden ingericht. Hierbij wordt de klant opgevolgd met relevante content voor dié specifieke klant op het juiste moment via het meest wenselijke kanaal. Door het toevoegen van waarde, de persoonlijke aanpak en de relevantie van de contactmomenten, wordt er op deze manier een waardevolle relatie opgebouwd en wordt het koopproces positief beïnvloedt.



Om dit op een efficiënte wijze te kunnen doen is het van belang om naar de onderliggende processen te kijken. En deze processen op de juiste wijze te laten ondersteunen door automatisering. Maar wel in die volgorde, zodat er eerst vastgesteld wordt op welke wijze de (potentiële) klant zoveel mogelijk waarde ervaart. Op basis hiervan kan indien nodig het verkoopproces worden afgestemd op het koopproces van de klant. En dan kan gekeken worden naar de tools. Een koppeling tussen CRM en marketing automation maakt het dan bv mogelijk om een 360 graden klantbeeld te vormen en hier gerichte marketing campagnes op uit te voeren. Marketing automation en CRM versterken elkaar op de volgende 5 punten:

### **1. Op basis van online gedrag warme leads generen**

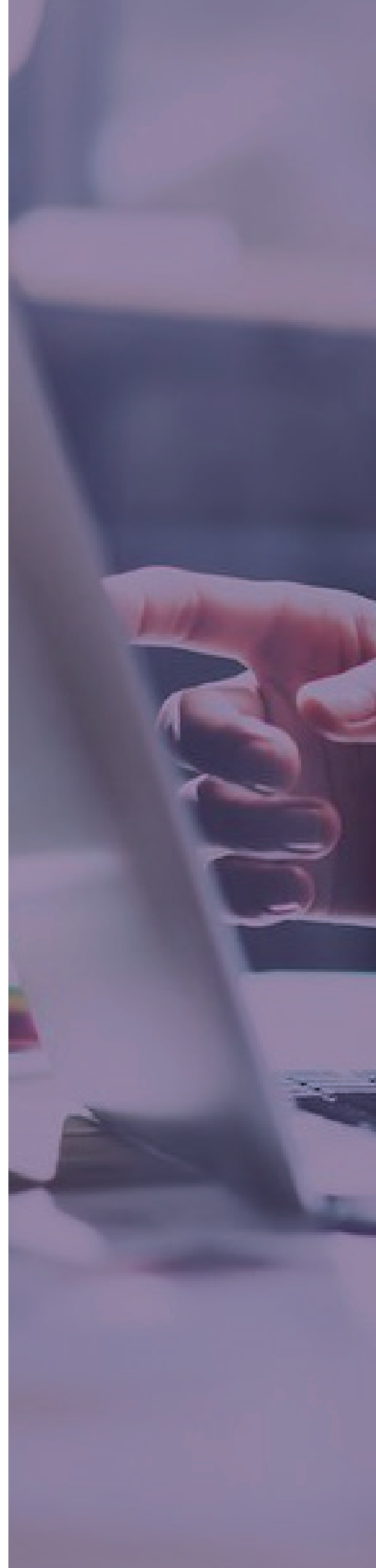
Een leadscore is een graadmeter om aan te geven hoe warm een lead is. De punten in deze graadmeter worden uit het online gedrag van de leads gehaald. Wanneer de prospect een whitepaper download en daarna een andere pagina bezoekt, dan is het puntenaantal hoger. Dit gaat net zo lang door totdat de lead warm genoeg is voor sales. Op deze manier krijgt sales pas de leads die voldoende interesse lijken te hebben. Hierdoor wordt de effectiviteit van de salesafdeling verhoogd, net zoals de conversie op de leads.

### **2. Effectievere segmentaties**

Met marketing automation is het erg gemakkelijk om op basis van online gedrag en profieldata goede segmentaties te maken. U kunt uw prospects die een hogere leadscore hebben op deze manier op het juiste moment een aanbieding sturen. Of potentiële klanten een gepersonaliseerde mailing sturen die voldoen aan een bepaald profiel, die toegespitst zijn op de behoeften. Uw conversies worden immers hoger wanneer u beter segmenteert en gepersonaliseerde campagnes kunt inzetten. Klantgegevens kunnen verder aangevuld worden met een analyse van welke klanten in uw database het meest rendabel zijn en waar u kansen laat liggen.

### **3. De mogelijkheid om terug te gaan naar de marketing wanneer de leads niet warm genoeg zijn**

Niet elke lead is warm genoeg en bereid om direct te kopen wanneer de verkoper op de stoep staat. Deze leads worden dan gemarkeerd in marketing automation, zodat het systeem snapt dat deze leads nog opgewarmd moeten worden. Wanneer de score van de lead omhoog gaat, kan de salesorganisatie een volgend contact realiseren om waarde aan de klant toe te voegen.



#### 4. Inzicht verkrijgen met data uit beide systemen

Met behulp van marketing automation wordt er data verzameld over de koopreis die de potentiële klant doorloopt, zoals het downloaden van een whitepaper. CRM ontvangt de data over de laatste contactmomenten zoals momenten tijdens verkoop. In veel van de gevallen is het mogelijk om CRM data te integreren met marketing automation, zodat u inzicht krijgt in de effectiviteit van elke stap in de hele marketing- en salesfunnel. Op deze manier kunt u de klantreis optimaliseren.

#### 5. Effectieve sales met integratie van online gedrag

In een marketing automation systeem wordt van een lead of contact een online profiel opgesteld. Hierin staat alle data die beschikbaar is over deze lead. Zo staan hier de bezochte webpagina's en bijvoorbeeld de downloads in. Deze data kan doorgevoerd worden naar het CRM systeem. Op deze manier heeft sales goede informatie over de lead om een gesprek aan te gaan en wordt de efficiëntie en de effectiviteit van de sales gesprekken verhoogd.

In de eerste helft van het jaar zien we de vraag rondom marketing automation in combinatie met CRM vrijwel altijd terugkomen als het onderwerp leadgeneratie aan de orde komt. Een goed ingerichte CRM omgeving speelt een gro-

te rol om marketing automation succesvol in te kunnen zetten. Aspecten die in de implementatie CRM ter ondersteuning van het marketing proces dan meegenomen moeten worden zijn o.a.:

- In hoeverre is informatie in CRM beschikbaar op basis waarvan de juiste doelgroepen geselecteerd kunnen worden voor de campagnes. En zo niet, op welke wijze kan het klantprofiel dan worden aangevuld zodat dit in een later stadium wel mogelijk is?
- Is het mogelijk om de bron en de campagne-naam te extraheren en toe te wijzen aan de verschillende leads zodat het resultaat van de campagnes en het succes van de verschillende kanalen accuraat gemeten kan worden?
- In hoeverre is het mogelijk om de informatie van geïnteresseerden uit de verschillende campagnestappen en kanalen automatisch in CRM te laten lopen en een automatische opvolging te realiseren?
- Kunnen de opportunity's in de pipeline worden teruggevoerd naar de verschillende campagnes en kanalen zodat het succes niet alleen in aantallen maar ook in geld per product/ marktcombinatie uitgedrukt kan worden?

---

## Wordt de trend realiteit?

Het is de afgelopen maanden duidelijk geworden dat de integratie tussen marketing automation en CRM veel aandacht heeft. En niet alleen om de verkoopafdelingen te ondersteunen, maar ook om het relatiebeheer op een hoger plan te trekken door het toevoegen van waarde in de contacten. Wij verwachten dan ook zeker dat deze trend ook de rest van het jaar door zal zetten.

Hierbij zijn twee aandachtspunten die in het oog springen: ten eerste het vraagstuk van de integratie van de marketing en de verkoopprocessen, ondersteund door marketing automation en CRM tooling. En ten tweede het vraagstuk van het meetbaar maken van de successen in de gehele keten.

Mocht u daarover van gedachten willen wisselen, dan delen wij graag onze kennis met u! •



### **MARIELLE DELLEMIJN**

is directeur van CRM excellence en specialist op het vakgebied CRM voor directies

**@MarielleCRM**