

5 redenen om te kiezen voor Marketing Automation

1

Marketing automation zorgt voor een vlottere marketingflow

Gebruikt jouw bedrijf meerdere kanalen om contact te leggen met klanten? Zo niet, dan wordt het echt tijd! Multi-channel marketing is inmiddels een vast onderdeel van ons dagelijks leven, omdat steeds meer mensen meerdere kanalen gebruiken om informatie te zoeken of te ontvangen. We zijn altijd onderweg en checken onze mobiele telefoon, we surfen op onze computer en we lezen e-mails op onze tablet. We gebruiken meerdere kanalen tegelijk, zowel fysiek als digitaal.

Daarom is het belangrijk dat je als bedrijf bent waar je klanten ook zijn! Maar dat alleen is niet genoeg. Je moet ook consistent zijn in je marketing. Met marketing automation tools verloopt je marketing naar je klanten en bezoekers een stuk soepeler. Je kunt, afhankelijk van je behoeften, eenvoudige of geavanceerde flows instellen en je klanten benaderen via hun favoriete kanalen.

2

Investeren in marketing automation bespaart tijd en geld

Je kunt allerlei redenen bedenken om geen gebruik te maken van multi-channel marketingcampagnes. Het is te duur, je hebt niet genoeg tijd of er is bijvoorbeeld sprake van een gebrek aan kennis of personeel. Met marketing automation tools kun je eenvoudig multi-channel marketingcampagnes opzetten, maar er ook voor zorgen dat je tijdens de verkoopcyclus meer contactpunten hebt met je klanten.

Daarnaast zorgt marketing automation ervoor dat je marketing consistent blijft. Met de juiste tools kun je in een handomdraai flows opzetten, mailings inplannen en prioriteit geven aan het type marketing dat je naar je klanten stuurt. Als je je tools goed gebruikt, heb je meer tijd voor andere marketinginitiatieven. Koppel je marketing automation tools aan een CRM. Dan weet je zeker dat je gegevens altijd up-to-date zijn, waardoor je tijd en geld bespaart.

3

Maak je marketing nog persoonlijker

Als je je marketing personaliseert, wordt het makkelijker om je boodschap over te brengen. Pas het bericht dat je naar je klanten stuurt aan op basis van de interacties in je marketing automation flow. Als de klant bijvoorbeeld meerdere keren klikt op een link naar een artikel in een e-mail, kan dit een teken zijn dat je in de volgende mailing meer van zulke artikelen naar je klant moet sturen. Als de klant extra interesse heeft in bepaalde producten, is het slim om informatie over dit soort producten of combinaties van producten te sturen. Je kunt alle kanten op. Jij bepaalt hoe je je flows wilt inrichten.

Als je nauwkeurig bepaalt welk bericht er naar je klanten wordt gestuurd, lijkt je ineens een expert en laat je ook zien dat je je klant begrijpt en kent. De kans is dan ook groter dat hij of zij er ook echt op ingaat.

4

Verbeter je interne communicatie

Een marketingafdeling bestaat meestal uit mensen die allemaal over verschillende kwaliteiten beschikken, van webdesign en grafische vormgeving tot copywriting en social media. Op grote marketingafdelingen concentreren mensen zich vaak op hun eigen vakgebied, zonder zich bezig te houden met het grotere marketingplaatje. Informatie blijft dan gemakkelijk steken in bepaalde delen van je bedrijf en komt hierdoor niet bij de juiste mensen terecht. Daarom is het niet alleen belangrijk dat je je CRM kunt integreren in je marketing automation tool, maar je moet ook je interne communicatie integreren in je marketingflow.

Net zoals de communicatie met je klanten bepaald wordt door de keuzes die ze maken in de flow, kun je ook bepalen welke communicatie er naar je interne afdelingen wordt gestuurd. Heeft de klant veel geklikt op een prijs in je e-mail? Dan is het misschien een idee om automatisch een leadmail naar je salesafdeling te sturen. Als de klant vaak op het contact- mailadres klikt, kun je automatisch een bericht laten sturen naar je klantenservice. Het is aan jou en je eigen interne behoeften hoe je de informatievoorziening tussen verschillende afdelingen wilt laten verlopen.

5

Blijf de concurrentie een stapje voor

Moderne marketing automation tools bieden verschillende soorten oplossingen voor de communicatie met je klanten. Met de juiste tools kun je leads genereren, drip campaigns opzetten, maar ook je reguliere marketing uitvoeren en eventueel anti-churns bij klanten die op het punt staan om over te stappen naar een ander. In principe kan bijna alles op het gebied van digitale marketingcommunicatie in meer of mindere mate worden geautomatiseerd.

Met andere woorden, marketing automation is een krachtig hulpmiddel als het op de juiste manier wordt gebruikt. De tool implementeert echter alleen de marketingflows die je zelf hebt ingesteld en ingepland. Maar als je goed bent voorbereid en de verschillende contactpunten in een geautomatiseerde marketingflow zijn geïntegreerd, heb je een uitstekende manier om je concurrentie voor te blijven. Waar je concurrenten geen follow-up doen als iemand een whitepaper downloadt, stuurt jouw marketing automation tool na 3 dagen een bedankmailtje. Waar de concurrent een klantcontact na één gesprek vergeet, worden jouw klantcontacten onderdeel van een drip campaign, waardoor ze meer marketinginformatie van jou ontvangen.

Dit zijn slechts een aantal voorbeelden van hoe je je concurrenten voor kunt blijven met je marketingcommunicatie en zo ook meer leads en verkopen kunt realiseren.

?

Wil je meer informatie over wat een marketing automation tool voor jouw bedrijf kan betekenen? Wordt het tijd om je marketingcommunicatie richting je klanten te verbeteren? Neem dan contact op met Lime Technologies voor meer informatie en een demonstratie van onze marketing automation tool.