In acht stappen naar marketing automation

15-05-2018 10:23



1. Signalen dat je aan marketingautomatisering toe bent

Op een moment besef je dat de oude manier van marketing bedrijven te veel tijd kost en niet meer voldoende oplevert. Dan is het tijd voor wat nieuws. Wanneer dat exact is verschilt per organisatie, maar dit zijn een aantal veelvoorkomende triggers.

– Potentiële klanten weten niet dat je bestaat of wat je te bieden hebt.
– Bestaande klanten weten niet dat je meer te bieden hebt dan de producten of diensten die ze al lang afnemen.
– Door fusies, overnames – of omdat het nu eenmaal historisch zo gegroeid is – heeft de organisatie tal van verschillende bronnen (databases, spreadsheets, programma's, lijstjes) met klantinformatie. En al die bronnen hebben hun eigen structuur.
– Bij elke marketinguiting worden vele uren besteed aan het verzamelen van de relevante gegevens en dan nog weet niemand zeker dat alle en alleen de juiste (potentiële) klanten op de verzendlijst staan.
– De content van je communicatie sluit niet aan bij de informatiebehoefte van de ontvangers. Nieuwsbrieven worden bijvoorbeeld niet vaak genoeg geopend of leiden niet tot vervolgcontacten.
– De timing van je communicatie is niet goed.

2. Gegevensbronnen inventariseren

Het CRM-systeem is uiteraard een belangrijke bron voor klantgegevens, maar beperkt: de meeste CRM-systemen bevatten vooral statische gegevens (zoals namen en adressen) en notities bij klantcontacten. Maar er is meer. Inventariseer welke gegevens er in de verschillende systemen binnen de organisatie te vinden zijn en welke externe partijen interessante gegevens over je doelgroep hebben.

– CRM – Afhankelijk van de inrichting van het systeem zijn hierin gegevens als naam, adres, telefoonnummer en contactgegevens als e-mailwisseling en telefoonverslagen opgeslagen. Hieruit is de individuele geschiedenis die de klant heeft met de organisatie af te lezen. Maar het geeft weinig inzicht in de toekomstige wensen.
– Bestelgeschiedenis – Als de bestel- of aankoopgegevens niet in het CRM-systeem opgeslagen worden maar in een apart systeem, bijvoorbeeld een webshop, moeten die in toch in samenhang met de CRM-gegevens bekeken worden om te zien hoe contacten en aankopen per klant samenhangen.
– Event-bezoek – Wie heeft zich ingeschreven voor welk evenement, aan welke workshops deed iemand mee?
– E-mail-statistieken – Wie opent de nieuwsbrieven en e-mailingen en welke ontvangers klikken door naar welke pagina's?
– Lead-informatie – Welke potentiële klanten hebben een brochure, whitepaper of iets dergelijks aangevraagd en in welk onderwerp waren zij geïnteresseerd?
– Webanalyse – Welke pagina's van welke websites worden door wie wanneer bekeken? Analysetools zoals Google Analytics geven mooie, geanonimiseerde gegevens per demografische groep van openbare pagina's. Als (een deel van) de pagina's achter een inlog staan of de bezoeker maakt zich kenbaar door informatieaanvragen of een inschrijving op een nieuwsbrief, is het mogelijk om het bezoekgedrag te identificeren en te koppelen.
– Profielen – Klanten laten op sociale media hun voorkeur (en afkeur) blijken. Deze gegevens zijn (binnen de regels voor de privacy) te gebruiken om profielen van klantgroepen op te stellen.
– Externe bronnen – Bijvoorbeeld: de KvK weet of een bedrijf groeit of andere bedrijven overneemt. Daardoor kan er bij zo'n bedrijf behoefte aan nieuwe (informatie)producten ontstaan.

3. Gegevensbronnen combineren

Inventariseer via welke gemeenschappelijke gegevens de verschillende sheets en databases te koppelen zijn. Dat kan bijvoorbeeld het klantnummer zijn. Maar het is ook mogelijk om op groepsniveau verbanden te leggen, via profielen. Bijvoorbeeld iedereen die geïnteresseerd is in mode of iedereen die in de financiële dienstverlening werkt.

Het combineren van al die bronnen én de onderliggende systemen draaiende houden is geen sinecure. Dat vraag eindeloos veel kopiëren, plakken en maatwerkprogrammeren wanneer u dit in eigen beheer uitvoert. Een alternatief is om dit proces in te richten met speciaal voor dat doel ontwikkelde applicaties zoals het Ternair Marketing Automation Platform van 2bMore.

Onder de nieuwe privacywet AVG (ook bekend als GDPR) hebben klanten recht om hun gegevens in te zien en in bepaalde gevallen te wijzigen of wissen. Het combineren van bronnen helpt niet alleen om de marketing te stroomlijnen, maar ook om aan de privacyregels te voldoen, omdat het meteen duidelijk is welke gegevens de organisatie in álle systemen bewaart.

4. Marketinguitingen inventariseren

Een organisatie zendt op heel veel momenten informatie via vele kanalen en media richting bestaande en nieuwe klanten. Inventariseer welke kanalen worden gebruikt, wat de contactfrequentie is, welke groepen of individuen ermee bereikt worden en indien mogelijk wat het resultaat daarvan is. Bijvoorbeeld, maar niet alleen:

– nieuwsbrieven,
– advertenties in/op andere media,
– postings en/of video's op de sociale media,
– gesprekken met vertegenwoordigers of accountmanagers,
– uitgaande telefoontjes van medewerkers of de klantendesk,
– optredens van auteurs op radio en tv,
– contacten met wederverkopers of distributiepartners.

5. Verschillende klantreizen identificeren

Wie, waarvandaan, waarheen, wat en hoe. Dat zijn de vragen die minimaal beantwoord moeten worden om een reis te beschrijven, en dat geldt ook voor de klantreis. In deze fase gaat het er niet alleen om dat de vragen los beantwoord worden, maar dat ze in hun samenhang gezien worden. Daarom is het belangrijk om zowel het profiel van de klant scherp te hebben als de doelstellingen van de organisatie.

– Wie – de verschillende doelgroepen, niet de individuen.
– Waarvandaan – welke relatie hebben ze op dit moment met de organisatie, bijvoorbeeld prospect, kleine klant, regelmatige gebruiker, grootafnemer.
– Waarheen – wat wil de organisatie met het contact bereiken.
– Wat – wat is de meest geschikte propositie om aan te bieden.
– Hoe – wat is de meest geschikte boodschap en wat het meest geschikte medium om de betrokkene over te halen de volgende stap te nemen.

6. Contactmomenten op de klantreis aanwijzen

Vervolgens is het tijd om de momenten te benoemen waarop het zinvol is om je als organisatie met die reis te bemoeien. Iedereen bij iedere gelegenheid benaderen is een enorme belasting voor de organisatie, en leidt bij de ontvangers eerder tot irritatie dan tot enthousiasme. Daarom moeten keuzes gemaakt worden. De basisvraag is: welk type klant is op welk moment *het meest* geholpen met extra informatie? Enkele suggesties:

– Krijgt een regelmatige bezoeker aan de website een extra blokje met een *call to action* of een speciale aanbieding?
– Welke lezers van een bepaalde titel zijn mogelijk ook geïnteresseerd in een andere of nieuwe titel?
– Wordt een trouwe klant blij als die een berichtje krijgt dat hij of zij tien jaar abonnee is, en dat de uitgeverij dat op prijs stelt? (Klantbehoud is immers altijd goedkoper dan werving.)

7. Marketingactiviteiten inplannen

Als alle parameters bekend zijn, is het tijd om alle gegevens, uitingen en contactmomenten bijeen te brengen en te verzamelen in een systeem dat het juiste bericht op het juiste moment naar de juiste persoon stuurt. Uiteraard is automatisering hierbij onontbeerlijk.

8. Terugkoppeling verwerken

Als de klanten een nieuwsbrief openen, reageren op een mailtje of een berichtje op de sociale media waarderen, moet dat uiteraard in hun eigen dossier worden opgenomen. Maar dat soort gegevens kunnen (geanonimiseerd) ook gebruikt worden om de marketingactiviteiten van de uitgeverij te analyseren: welke uitingen werken onder welke omstandigheden bij welke groep en welke zijn minder succesvol. Op basis daarvan kunnen de uitingen inhoudelijk verbeterd worden of kan de timing aangepast worden. Uiteraard gaat dit bij grote organisaties om zo veel gegevens dat de verwerking en analyse grotendeels geautomatiseerd moeten worden.

Dit artikel is mede mogelijk gemaakt door 2bMore, partner van inct.

Frank Veerkamp