



Literature study

Inhoud

[H1 Doel onderzoek](#)

[H2 Wat is marketing automation](#)

[H3 Mogelijkheden marketing automation](#)

[H4 Strategie marketing automation](#)

[H5 Visualisatie](#)

[H6 Inzichten](#)

[H7 Bronnen](#)

H1 Doel onderzoek

Om de kennis van marketing automation te vergroten wordt er hiernaar een onderzoek uitgevoerd. Een eerste stap in het project is daarom de mogelijkheden van marketing automation te onderzoeken om dit beter in het project te kunnen gaan toepassen.

Dit onderzoek heeft daarom het doel om informatie te verzamelen over marketing automation. Wat is het nou eigenlijk precies? Waarom is het opzetten van een automation marketing proces überhaupt van belang? Hoe zet je een marketing automation proces op?

De onderzoeksmethode die wordt toegepast is de [literatuurstudie](#) van het DOT framework.

H2 Wat is marketing automation

Het genereren van leads op online kanalen op basis van een geoptimaliseerde customer journey door middel van het automatiseren van marketingprocessen met behulp van software.

Bovenstaand kort en krachtig samengevat wat marketing automation nou precies maar wat betekent dit nou eigenlijk stap voor stap:

Leads genereren

Het doel van een marketing automation proces is het genereren van leads. Het gaat hierbij niet alleen om meer leads te verkrijgen maar ook juist om leads van hoge kwaliteit te realiseren. Een voorbeeld van een lead is het aanvragen van een offerte of het aanmelden van een nieuwsbrief. Vaak zijn leads concreet geformuleerd zodat duidelijk is te meten wanneer een lead een lead is. ([Wat is een Lead?](#), 2021).

Online kanalen

Leads worden gegenereerd op online kanalen dit kan bijvoorbeeld gaan om kanalen als een website, e-mail en social media platformen.

Customer journey

Een belangrijk aspect van het marketing automation proces is het in kaart brengen van de verschillende doelgroepprofielen die je wil gaan aanspreken. Op basis van een doelgroepprofiel kan de klantreis worden gevisualiseerd. In deze klantreis zijn de contactpunten tussen de potentiële klant en organisatie uitgewerkt. Dit proces gaat van de oriëntatiefase tot na de aankoop van het product/dienst ([Lucassen, 2021](#)).

Marketingprocessen

Een voorbeeld van een marketingproces om een lead te genereren:

Een bezoeker is geland op een landingspagina en wil graag de nieuwsbrief ontvangen over een bepaald onderwerp, de bezoeker vult het contactformulier met daarin persoonlijke gegevens als naam en email. De bezoeker van de landingspagina is nu omgezet naar een lead.

Een vervolgend marketingproces hierop kan dan bijvoorbeeld zijn om een bevestigingsmail te versturen en een week later een mail te versturen met extra informatie enzovoort.

Automatische marketingprocessen

Bovenstaande marketingprocessen kosten als dit voor iedere klant handmatig moet worden uitgezet natuurlijk veel tijd en dus geld. Hier komt het "automatische" aspect van de marketingprocessen bij kijken. Door de marketingprocessen te automatiseren wordt de efficiëntie verhoogd en kunnen er minder menselijke fouten worden gemaakt. Het proces hoeft maar één keer te worden opgezet en vervolgens is het voor iedere lead die in deze desbetreffende flow zit automatisch uitgewerkt.

Software

Voor het automatiseren van bijvoorbeeld een e-mail marketing proces zijn tools en technieken nodig. Buiten dat verschillende software kan bijdragen aan het automatiseren van flows draagt het ook bij aan het structureren van de leads en de daarbij horende klantinformatie.

H3 Mogelijkheden marketing automation

Nu duidelijk is wat marketing automation is het vraagstuk wat de mogelijkheden van marketing automation is en wat de voordelen hiervan zijn.

Relevantie voor doelgroep

Het achterhalen en inspelen op de behoeftes van de doelgroepen en de verschillende soorten leads. Op deze manier kan de juiste content, op het juiste moment naar de juiste doelgroep worden gecommuniceerd.

([Fingerspitz, 2021, p. 8](#)).

Door bijvoorbeeld lead scoring is inzichtelijk waar een lead behoefte aan heeft en in welke fase de lead zich bevindt. Hierdoor kan er dus content worden aangeleverd die interessant is voor de desbetreffende lead.

Het vergroten van kwalitatievere leads

Marketing automation draagt bij aan het vergroten van het kwalitatievere leads. Zonder marketing automation is het moeilijk in te zien wat de behoeftes van de leads zijn. Hierdoor is niet inzichtelijk of een lead van waarde genoeg is om hier efficient tijd in te steken en of het überhaupt mogelijk is om deze lead te converteren naar een prospect.

([Stan & Stacy, 2021, p. 5](#)).

Combineren meerdere kanalen

Door het creëren van een marketing automation proces is het mogelijk om meerdere kanalen met elkaar te combineren. Naast de veelvoorkomende manier van het automatiseren van e-mail content is het bijvoorbeeld ook mogelijk om sociale media content automatisch te plaatsen. Een ander bijkomstig voordeel is het combineren van de data via de verschillende kanalen waardoor er nog een beter beeld kan ontstaan van de doelgroep. ([Fingerspitz, 2021, p. 7](#)).

Automatisering

Het verzenden van geautomatiseerde en dynamische content zoals e-mails die weer gekoppeld zijn aan het gedrag van een lead. ([Qamal, 2021, p. 5](#)). Zonder automatisering moet content handmatig worden verstuurd wat natuurlijk niet efficiënt is. Een flow wordt eenmalig ingesteld en is daarna voor meerdere leads in te stellen.

H4 Strategie marketing automation

Er zijn natuurlijk verschillende manieren om marketing automation toe te passen waar ook verschillende stappenplannen voor van toepassing zijn. Hieronder een aantal stappen die van belang zijn:

1. Doelen bepalen

Het bepalen van een strategie voor het marketing automation proces. Belangrijke vragen die hiervoor gesteld moeten worden zijn wat is het doel van het marketing automation proces en welke problemen moeten worden opgezet met het opzetten van een flow.

2. Doelgroepprofielen

Om een marketing automation proces te kunnen opzetten moet je weten welke doelgroep je wil gaan aanspreken om meer (kwalitatieve) leads te gaan genereren. Bij het achterhalen van de doelgroepprofielen horen vraagstukken als waar loopt de doelgroep tegenaan? Wat zijn de motieven van de doelgroep? Door de doelgroep te segmenteren kan er op een effectieve manier gerichte content worden gecreëerd die aansluit bij de doelgroepprofielen.

3. Customer Journey

Na het uitwerken van de doelgroepsegmentatie is de volgende stap het uitwerken van de klantreis. In deze reis worden de contactpunten die de klant doorloopt van de oriëntatiefase t/m de fase na de afronding van de aankoop of dienst visueel uitgewerkt.

Contactpunten kanalen

Deze contactpunten zijn van toepassing in verschillende kanalen/technieken die ingezet kunnen worden in het marketing automation proces om de doelgroepprofielen aan te spreken:

- E-mail
- Website (landingspagina's)
- Social media
- SEO
- SEA

Belangrijk om te achterhalen is op welke kanalen de doelgroep actief is zodat er kwalitatieve leads kunnen worden gegenereerd. Interactie tussen de verschillende kanalen zorgen ook voor kwalitatieve leads zoals bijvoorbeeld een social media post die linkt naar de website waar vervolgens weer kan worden aangemeld voor de nieuwsbrief.

4. Implementatie: marketing automation flow

Gebaseerd op de doelgroeprofielen en de bijpassende customer journey per doelgroeprofiel is zijn er in het marketing automation proces een aantal stappen die doorlopen kunnen worden:

(Fingerspitz, 2021, p. 9).

Marketing Qualified Lead (MQL) criteria

Een Marketing Qualified Lead zit nog in de oriëntatiefase van de customer journey. Met het opstellen van MQL criteria kan bepaald worden wanneer een bezoeker converteert naar een lead. Enkele voorbeelden van criteria:

- Aanmelden voor de nieuwsbrief
- Contactformulier invullen
- Aanvraag whitepaper

Sales Qualified Lead (SQL) criteria

Een Sales Qualified Lead bestaat uit een lead die al meerdere stappen in de marketing automation flow heeft doorlopen en dus interesse heeft getoond in het product/dienst. Voor een SQL zijn ook weer criteria op te stellen zodat inzichtelijk wanneer een lead een SQL is. Enkele voorbeelden van criteria:

- Aanvraag whitepaper
- Mail met whitepaper geopend
- Whitepaper gedownload
- Vervolgmail geopend

Lead scoring

Lead scoring is het bijhouden van de waarde van een lead via een puntensysteem. Een lead kan een bepaalde actie uitvoeren zoals het aanmelden voor de nieuwsbrief, en aan elke actie zit een score gebonden. De acties die een lead uitvoert worden in een lead scoring bijgehouden. Hoe hoger de lead score, hoe gekwalificeerder de lead is. Op deze manier is inzichtelijk welke lead het meeste waardevol is om focus op te leggen.

(Intracto, 2021)

Lead nurturing

Met lead nurturing is het doel om met een geautomatiseerd proces er voor te zorgen dat de lead zich verplaatst in de sales funnel. In het geautomatiseerde proces wordt content aangeboden die aansluiten bij de behoefte van de lead. Hierdoor krijgt de lead meer kennis van het product/dienst/merk en komt deze verder in de funnel.

Uitwerken workflows

Het koppelen van de content aan de juiste doelgroeprofielen gebaseerd op de customer journey. Hierin moet de content worden aangeleverd aan de potentiële klant in de juiste fase in de flow. In een flow is het gewenste proces van de sales funnel uitgewerkt die de lead idealiter volgt, dus van eerste bezoek aan de website tot aan het ook daadwerkelijk klant zijn.

Implementeren workflows

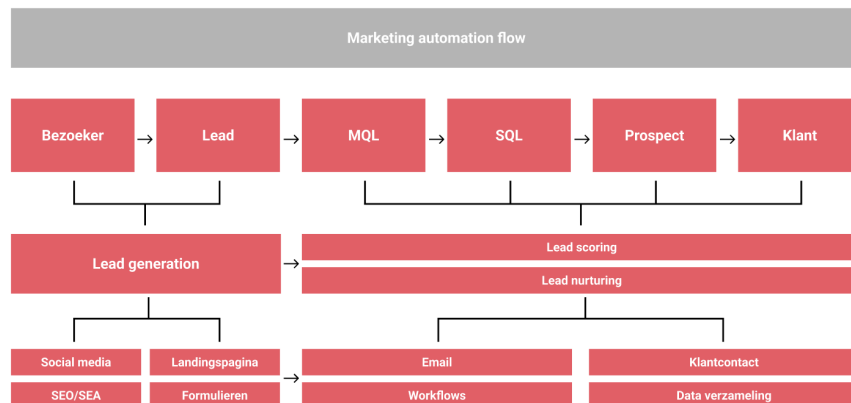
De workflows kunnen worden geautomatiseerd en geïmplementeerd door middel van een software tool speciaal voor het marketing automation proces.

5. Analyse

Zodra er een marketing automation proces loopt is de volgende stap het optimaliseren van het proces. Het proces kan natuurlijk altijd verbeterd worden. Dit kan door middel van het analyseren van de resultaten. Aan de hand van verschillende testen zoals bijvoorbeeld A/B testing kunnen in deze resultaten weer een verbetering worden gemaakt.

H5 Visualisatie

Het proces visueel uitgewerkt:



H6 Inzichten

Wat is marketing automation

Door het onderzoek heb ik helder gekregen wat marketing automation precies. In eigen woorden is marketing automation:

Het genereren van leads op online kanalen op basis van een geoptimaliseerde customer journey door middel van het automatiseren van marketingprocessen met behulp van software.

Waarom marketing automation inzetten

Waarom is het opzetten van een marketing automation proces van belang:

Relevantie voor doelgroep

Het inspelen op de behoeftes van de doelgroep en de leads waardoor de juiste content, op het juiste moment naar de juiste doelgroep worden gecommuniceerd.

(Fingerspitz, 2021, p. 8).

Het vergroten van kwalitatieve leads

Marketing automation draagt bij aan het vergroten van het kwalitatieve leads. Door middel van marketing automation speel je in op de behoeftes van de leads en is het mogelijk om meer gekwalificeerde leads te genereren.

(Stan & Stacy, 2021, p. 5).

Combineren meerdere kanalen

Met een marketing automation proces is het mogelijk om meerdere kanalen met elkaar te combineren zoals sociale media en e-mail. Het verzamelen van data via deze kanalen kunnen met elkaar worden gecombineerd zodat er een beter beeld ontstaat van de doelgroep. (Fingerspitz, 2021, p. 7).

Automatisering

Het verzenden van geautomatiseerde en dynamische content zoals e-mails die weer gekoppeld zijn aan het gedrag van een lead.

(Qamal, 2021, p. 5).

Strategie marketing automation

Binnen een marketing automation proces zijn er een aantal stappen die doorlopen moeten worden om een gerichte flow te kunnen opzetten.

1. Doelen bepalen

Het bepalen van een strategie voor het marketing automation proces, waarin het doel van het proces en de aanpak zijn vastgesteld.

2. Doelgroeprofielen

Het opzetten van doelgroeprofielen zodat er op een effectieve manier gerichte content worden gecreëerd die aansluit bij de doelgroeprofielen.

3. Customer Journey

Het uitwerken van de klantreis. In deze reis worden de contactpunten die de klant doorloopt van de oriëntatiefase t/m de fase na de afronding van de aankoop of dienst visueel uitgewerkt.

4. Implementatie: marketing automation flow

Gebaseerd op de doelgroepprofielen en de bijpassende customer journey per doelgroepprofiel zijn er in de implementatie van het marketing automation proces een aantal stappen die doorlopen kunnen worden:

(Fingerspitz, 2021, p. 9).

Marketing Qualified Lead (MQL) criteria

Een Marketing Qualified Lead zit nog in de oriëntatiefase van de customer journey. Met het opstellen van MQL criteria kan bepaald worden wanneer een bezoeker converteert naar een lead.

Sales Qualified Lead (SQL) criteria

Een Sales Qualified Lead bestaat uit een lead die al meerdere stappen in de marketing automation flow heeft doorlopen en dus interesse heeft getoond in het product/dienst.

Lead scoring

Lead scoring is het bijhouden van de waarde van een lead via een puntensysteem. De acties die een lead uitvoert worden in een lead scoring bijgehouden. Hoe hoger de lead score, hoe gekwalificeerder de lead is.

(Intracto, 2021)

Lead nurturing

Er wordt content aangeboden die aansluit bij de behoefte van de lead waardoor de lead zich verplaatst in de sales funnel. De lead krijgt meer kennis van het product/dienst/merk en komt daardoor verder in de funnel.

Uitwerken workflows

Het koppelen van de content aan de juiste doelgroepprofielen gebaseerd op de customer journey. Dit is uitgewerkt in een flow, waarin het proces van de sales funnel die de lead in het ideale proces moet volgen is uitgewerkt.

Implementeren workflows

De workflows kunnen worden geautomatiseerd en geïmplementeerd door middel van een software tool speciaal voor het marketing automation proces.

5. Analyse

Nadat er een marketing automation proces is uitgewerkt is de volgende stap het optimaliseren van dit proces aan de hand van analyses en testen.

H7 Bronnen

Lucassen, S. (2021, 11 mei). *Wat is de customer journey en hoe breng je hem in kaart?* ICM opleidingen & trainingen. Geraadpleegd op 22 februari 2022, van <https://www.icm.nl/extra/wat-is-de-customer-journey-en-hoe-breng-je-hem-in-kaart/>

Wat is een Lead? (2021, 3 november). Online Marketing Agency. Geraadpleegd op 20 februari 2022, van <https://onlinemarketingagency.nl/marketingtermen/lead/>

Fingerspitz. (2021). *marketing automation*. Bas Boomaars & Remco van Meel. <https://fingerspitz.nl/downloads/whitepaper-marketing-automation/>

Qamal. (2021). *Qamel Whitepaper Marketing Automation*. https://ss-usa.s3.amazonaws.com/c/308457562/media/1095860a3d873e06fb49161411895346/Qamel_Whitepaper_Marketing_Automation_2021-05.pdf

Stan & Stacy. (2021). *Marketing Automation Whitepaper*. <https://stanandstacy.com/marketing-automation-whitepaper/>

Intracto. (2021). *Lead Scoring: wat is het en hoe zet je het op?* Geraadpleegd op 22 februari 2022, van <https://www.intracto.com/nl-be/blog/lead-scoring-wat-het-en-hoe-zet-je-het-op>