

Marketing Automation voor succes

Een praktische handleiding om klanten te engageren,
hot leads te ontwikkelen en de omzet te verhogen

A large graphic of a target with concentric circles and a central bullseye, overlaid with a stylized arrow pointing towards the center. The target is rendered in various shades of blue against a light blue background.

Wat is Marketing Automation?

Eén van de grootste veranderingen van B2B en B2C organisaties is dat de klant in al hogere mate het leidend onderwerp in het koopproces wordt. Vooral voor B2B is het koopproces vaak een lange en complexe reis waarvoor het juiste beheer en verzorging moet worden ingezet. Marketing- en verkoopstrategieën en -activiteiten moeten elkaar aanvullen op het gebied van de koopreis ('buyer journey'), om **klanten te betrekken en de omzet te doen groeien**. Slimme marketeers hebben met Marketing Automation een nieuwe manier gevonden om klantbetrokkenheid succesvol om te zetten in betere verkoopresultaten. Marketing heeft groeiende verantwoordelijkheden, zoals het aantrekken van nieuwe klanten en meer leads in sales te converteren. Handmatige, niet-geautomatiseerde methoden zijn ontoereikend om tijdens het gehele koopproces relevante, **gepersonaliseerde reacties** naar klanten te communiceren, waarbij de juiste content aan het juiste tijdstip wordt gematcht. Marketing Automation platforms daarentegen, maken het voor marketeers mogelijk om klantinteracties te ontwikkelen en deze met **meer snelheid en klantgerichtheid** te beheren. Met Marketing Automation bereik je meer met meerdere campagnes en verhoog je het niveau van verfijning in klantconversaties. Marketeers kunnen kiezen tussen het opzetten van een enkele emailcampagne tot het ontwerpen van sets van emails en multi-channel content, wat zorgt voor een verrijking en uitbreiding van klantinteracties.

Waar Marketing Automation het verschil maakt

- *Verander hoe emails en content worden ingezet voor betrokkenheid*
- *Beheer gerichte betrokkenheidscampagnes*
- *Creëer landingspagina's en webformulieren in zeer korte tijd*
- *Verstuur verschillende berichten naar de juiste klantsegmenten*
- *Bereik meer hot leads van hoge kwaliteit*
- *Analyseer welke marketingcampagnes het meest effectief zijn*
- *Beslis waar het geld voor marketingcampagnes heen gaat*

Marketing Automation beïnvloedt meer dan marketing

De directe voordelen van Marketing Automation zijn verbeteringen van procesefficiëntie, flexibiliteit en creativiteit. Zowel marketing- als salesteams zullen significante tijdswinst in lead generation ervaren, vooral wanneer ze verkoop- en marketingdoelen hebben gesteld.

Marketing Automation is daarnaast van grote waarde in de volgende gebieden:

- Strategische benadering van klantrelaties en -betrokkenheid wat een hogere lifetime value oplevert
- Klantgerichte visie binnen de gehele organisatie, voor betere resultaten
- Betere integratie en samenwerking in de gehele organisatie
- Effectieve bijdrage aan een continue stijging van de omzet



Marketing Automation heeft in de laatste 5 jaar de snelste groei meegemaakt van alle CRM-gerelateerde segmenten

(Bron: [Focus Research](#))

Marketing Automation werpt in het bijzonder zijn vruchten af in organisaties die tactieken voor lange-termijn bedrijfs groei toepassen. Een strategie met een positieve invloed voor de organisatie, met name in termen van succesmetingen en ROI, zullen eerder support krijgen van zowel de CMO als de CEO en CFO.

Marketing Automation opent de deur naar geïntegreerde marketingstrategieën waardoor prospects effectiever worden

benaderd. Marketeers kunnen geautomatiseerde campagnes ontwikkelen die op verschillende kanalen werken (website, email en social media) om zo in iedere stap van de klantreis een betere connectie met klanten te maken. Geïntegreerde marketing, gecombineerd met Marketing Automation, verbetert de resultaten van marketing campagnes: marketingtactieken uitgevoerd in losse units resulteren meestal in een aanzienlijk lagere ROI.

Marketing Automation en emails



De “nieuwe” emailmarketing

Emailmarketing blijft nog altijd een uitstekend marketingkanaal. Met Marketing Automation bereik je een verfijnde personalisatie die emailmarketing helpt met het behalen van optimale resultaten en klanten de juiste content aanreikt. De interactie van de klant met het merk triggert email drip campagnes, die op hun beurt relevante berichten en content laten zien. Met Marketing Automation wordt email een nog effectiever deel van geïntegreerde multi-channel marketing, omdat het samenspeelt met andere contenttypen en zo een uitstekende klantervaring oplevert.

Marketing Automation in actie

Veel organisaties zijn nog niet bekend met Marketing Automation en zien nog niet het volledige scala aan mogelijkheden. De meeste organisaties passen Marketing Automation succesvol toe op gebruikerstoepassingen, maar er zijn veel meer manieren waarin Marketing Automation een groot verschil kan maken voor marketing, sales en de klantervaring.

De meest waardevolle use cases draaien om de klant: niet alleen met betrekking tot het verzorgen van leads ('lead nurturing') maar ook om de klantrelatie continu te laten groeien en om de klantervaring met het merk te verbeteren.



Bedrijven die in Marketing Automation investeren merken 70% snellere verkoopcyclustijden op en zien 54% verbetering in het behalen van quota.

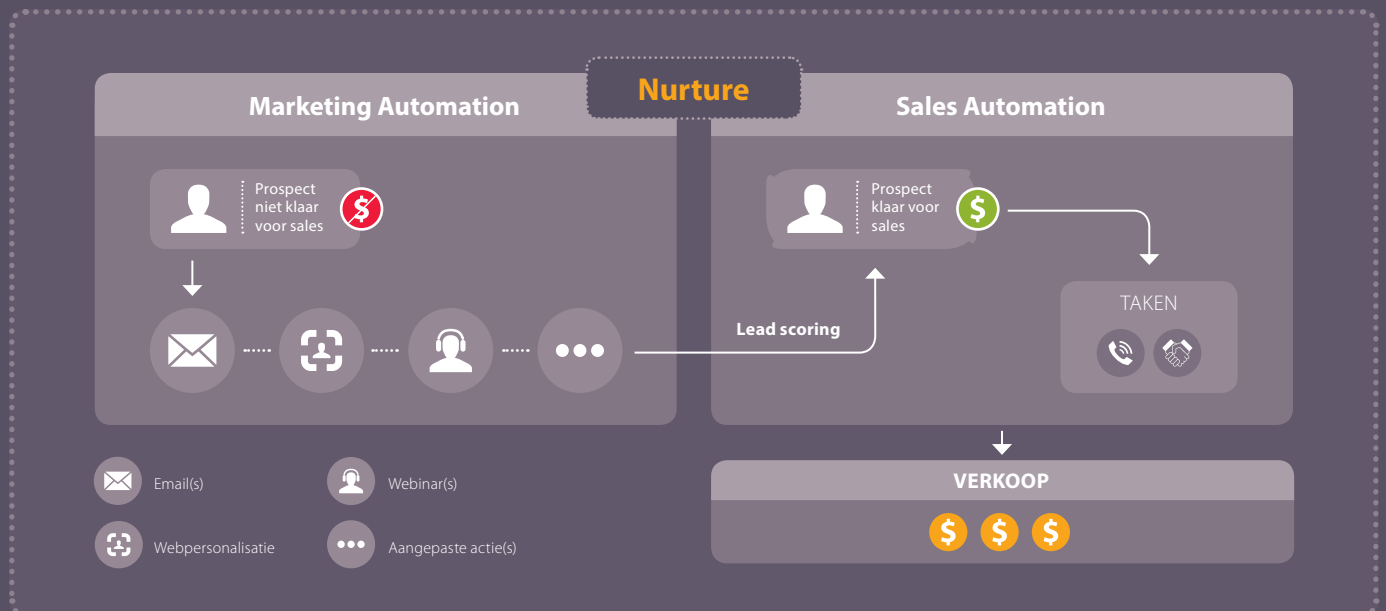
(Bron: **Bulldog Solutions**)

DE VELE TOEPASSINGEN VAN MARKETING AUTOMATION...

- **Beheren van klantbetrokkenheid:** klantsegmentatie, gepersonaliseerde content, Marketing Automation processen en analyses om positieve interacties met het merk te creëren gedurende de volledige klantervaring.
- **Lead management en nurturing:** verfijnde processen om de koopbereidheid van meer leads te verhogen
- **Nieuwe marktacquisitie:** campagnes om nieuwe klantsegmenten en nieuwe productmarkten te bereiken - bereik de markt sneller, verzamel waardevolle kennis over nieuwe klantkenmerken en verfijn marketing- en salesprocessen met deze nieuwe kennis.
- **Optimaliseer de kwaliteit en relevantie van emails:** verminder de moeite van het verzenden van emails, personaliseer berichten en verbeter de altemene effectiviteit
- **Maximaliseer verkooptijd voor nieuwe bedrijven:** kwalificeer de beste prospects, besteed verkooptijd aan

waardevolle leads en verbeter de verkoopresultaten

- **Complexe campagnemanagement:** zet complexe marketingcampagnes op en beheer deze over meerdere kanalen, begrijp hoe klanten ieder kanaal gebruiken en bezorg de content die klanten willen op een bepaald kanaal.
- **Driemaandelijke sales push:** gerichte campagnes om Response-Opportunity-Close ratio's te verbeteren.
- **Begrijp koopgedrag:** duik in de digitale voetstappen van klanten, verzend gepersonaliseerde berichten, bouw customer intelligence om veranderingen in gedrag te zien en voorspel toekomstig gedrag. Dit biedt kennis voor toekomstige aanbiedingen en campagnes.
- **Post-sale klantbehoud:** stuur informatieve emails naar nieuwe klanten om klanttevredenheid te verhogen.



Use case: lead nurturing

Lead nurturing, oftewel het verzorgen van je klanten door relevante informatie te verschaffen, is belangrijk geworden in het huidige koopproces. Vaak zijn prospects al vergevorderd in het koopproces maar nog niet in aanraking gekomen met het salesteam. Marketing moet hier bijspringen om de betrokkenheid van de prospect vast te houden, wat zal helpen om deze tot een aankoop te bewegen.

Zonder Marketing Automation is het erg lastig om goede nurturing toe te passen in ieder contactmoment met een potentiële lead of klant. Marketing Automation maakt gesegmenteerde communicatie mogelijk om content en berichten te leveren overeenkomstig met het gedrag, interesses en de demografische gegevens van de prospect. Met handmatige, niet-geautomatiseerde processen zal dit niveau van lead nurturing nooit behaald kunnen worden.

Marketing Automation op zijn best

Eén van de belangrijkste uitkomsten van Marketing Automation zou een **verbeterde klantervaring** moeten zijn. Waarom de klantervaring ertoe doet? Als deze positief is verhoogt dit regelmatig de lifetime value van individuele klanten, wat invloed heeft op het succes van de organisatie en haar doorlopende omzet. Met tools als Marketing Automation kunnen positieve klantinteracties leiden tot het ontstaan van brand advocates. Hun waarde: onbetaalbaar.

Met behulp van **Marketing Automation processen, klantsegmentatie, personalisatie, en lead scoring criteria**, kunnen marketing- en salesteams hun klanten beter leren kennen. Hoe wil de klant met het merk communiceren, vandaag en in de toekomst? Efficiënte Marketing Automation kan een 'one-size-fits-all'-benadering helpen voorkomen en kan klanten juist geven waar zij als individu behoefte aan hebben.

Marketing Automation is effectief in het verhogen van de omzet, voornamelijk doordat het leidt tot een verbeterde samenwerking met het salesteam. Door meer hot leads te genereren in minder tijd, maakt marketing het voor het salesteam mogelijk om deals met de juiste klanten te sluiten. Regelmatig hebben organisaties resultaten in de omzet ervaren dankzij de juiste benadering en strategie voor Marketing Automation. Daarnaast bouwen ze duurzame processen voor omzetgroei op lange termijn. De integratie van Marketing Automation met CRM en SFA-systemen maakt het marketeers mogelijk om leads te volgen en te analyseren gedurende de gehele koopreis. Marketingcampagnes worden meer gerelateerd aan verkoopresultaten, omzet en ROI, wat de waarde van de marketinginspanningen duidelijk maakt en helpt met het toewijzen van het budget aan de campagnes met de beste resultaten.



Marketing Automation verhoogt de effectiviteit van lead generation marketing. Marketeers hebben het over een toename van zes belangrijkste resultaten als gevolg van Marketing Automation. Zes van de 10 zegt een grotere kwantiteit en kwaliteit van leads op te merken en bijna de helft ziet een toename in het percentage leads die tot sales leiden en zo de marketingomzet verhogen.

(Bron: [Lenskold Group](#))

“Zelfs als mijn winst en klantwaarde niet zouden zijn gestegen, zou ik erop vooruit zijn gegaan,” zegt Griggs. “Ik heb nu zoveel meer klanten die mij mogen en vertrouwen, en die langer blijven hangen dan voorheen.”

(Bron: [MarketingSherpa Marketing Automation case study](#))

Vermijd de valkuilen

Hoewel Marketing Automation klantinteracties kan verbeteren moeten marketeers op iedere stap letten om kostbare fouten te voorkomen die zouden kunnen leiden tot het verlies van klanten, kansen en omzet. Marketeers moeten altijd onthouden dat een overkoepelende marketingstrategie de Marketing Automation platformen zouden moeten aansturen. Technologie alleen engageert geen klanten en zorgt ook niet voor conversies – het is het marketingplan erachter die dat doet.

Relevantie heeft een korte houdbaarheid: houd zicht op geautomatiseerde content en triggers, en voer regelmatig reviews uit om er zeker van te zijn dat de communicatie en content gepast en up-to-date is, en aansluit bij het juiste klantsegment.



» **1 Automatisch, niet robotisch**

Marketing Automation kan personalisatie tot een hoger niveau tillen gebaseerd op lead scoringgegevens en andere aspecten van klantintelligentie. Het aanpassingsvermogen van je content en communicatie is cruciaal en goed mogelijk met een Marketing Automation platform – ga voor ‘echte gesprekken’ met klanten in plaats van onpersoonlijke berichten.

2 Marketing Automation betekent ook content strategie

Net zoals marketeers een overkoepelende marketingstrategie nodig hebben, is de contentstrategie van de organisatie essentieel voor een goed Marketing Automation resultaat. Content moet kwaliteit, bruikbaarheid en waarde hebben, vanuit het perspectief van de klant – anders wordt de berichtgeving al snel gedegradeerd tot spam.

3 Focus de content op de interesse van de klant

De meeste prospects worden leads dankzij hun interesse in een bepaald product of gebied. Marketing Automation content zou nauw moeten aansluiten bij deze interesses, tot de prospect aangeeft dat hij ook naar andere producten of onderwerpen wil kijken.

4 Denk groot, begin klein

Het is belangrijk om een overkoepelende marketingstrategie te hebben, maar het is ook goed mogelijk om te starten met een gedeeltelijke Marketing Automation implementatie om te begrijpen hoe deze het best kan worden ingezet. Zo'n kleine start zal informatie opleveren voor de organisatie en de aanpak van de implementatie kunnen verhelderen. Snel winst behalen met kleine stapjes doen helpt ook bij de samenwerking met het sales-team en uiteindelijk het hoger bestuur.

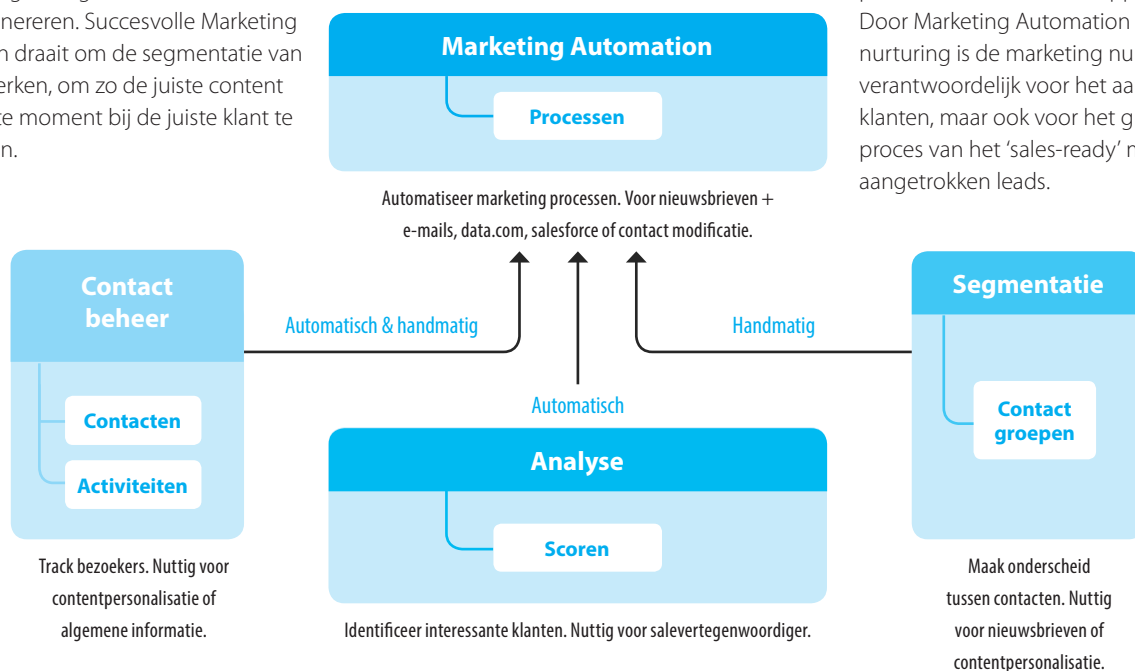
Hoe de delen één geheel vormen

Marketing Automation platformen maken het mogelijk om lead management te verbeteren en om klantervaringen met merken te verdiepen. Typische capaciteiten zijn lead scoring en –nurturing; email / drip marketing; contactmanagement en klantsegmentatie; personalisatie en snelle creatie van A/B landingspagina's. Naast deze capaciteiten is een krachtig, gestructureerd proces ook essentieel voor het succesvol toepassen van Marketing Automation.

De kern van marketing is de content: strategie, ontwerp, creatie en beheer. Goed ontworpen Marketing Automation processen zouden een oneindige honger voor content moeten genereren. Succesvolle Marketing Automation draait om de segmentatie van klantkenmerken, om zo de juiste content op het juiste moment bij de juiste klant te laten landen.

Alle componenten van Marketing Automation produceren customer intelligence, voornamelijk wanneer Marketing Automation geïntegreerd is met CRM systemen en customer service solutions. Deze kennis maakt het mogelijk om pro-actiever te zijn in het totstandkomen van positieve klantinteracties. Marketing Automation componenten zoals lead scoring maken het mogelijk om de waarde van iedere klant te meten, gedurende de volledige customer life cycle.

Even belangrijk is het gelijkstellen van Marketing Automation processen met het verkoopproces. Door Marketing Automation en lead nurturing is de marketing nu niet enkel verantwoordelijk voor het aantrekken van klanten, maar ook voor het gloednieuwe proces van het 'sales-ready' maken van de aangetrokken leads.



10

Real life voorbeelden van Marketing Automation

DEZE BUSINESS CASES laten de meest gebruikelijke toepassingen van Marketing Automation zien. Ze variëren in startpunt, of 'trigger', die zowel handmatig als automatisch gestart kan worden. Ieder van deze triggers kunen jouw vooraf bepaalde automatische stappen starten; jouw workflow, waar je er veel van kan bezitten. Elke Marketing Automation workflow bestaat uit een startpunt, meerdere stappen (welke soms beslissingspunten bevatten), en een laatste stap. Hoewel een email sturen de meest voordehandliggende actie zou zijn in deze voorbeelden, is Marketing Automation meer dan een email workflow-voorbeeld. Jouw workflow stappen kunnen bestaan uit het updaten van contactkenmerken, data importeren naar je

CRM, het beheer van inschrijvingen, etc. De contactkenmerken kunnen worden gebruikt in de **personalisatie van je website** content, wat het mogelijk maakt om de bezoekerservaring aan te passen aan de specifieke interesse van de klant. Dit levert je een extra communicatiekanaal naast email.

Marketing Automation is ook nauw verbonden met lead scoring (een systeem dat je helpt om je websitebezoekers te classificeren naar hun potentieel om klant te worden, aan de hand van een scorings-systeem; voor meer informatie bekijk deze [link](#)). Scores van gebruikers kunnen zowel als triggers gebruikt worden, alsook beïnvloed worden door hun voortgang in een workflow.

1. Topic-gerichte lead nurturing, trigger: content download

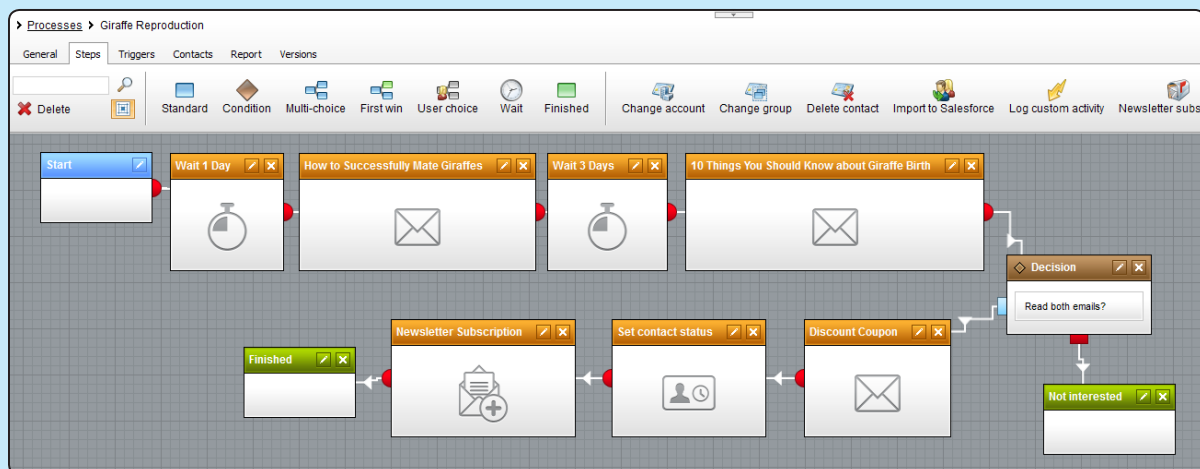
Creëer een set van emails over een specifiek topic. Laten we bijvoorbeeld aannemen dat je werkzaam bent in de handel in giraffen en je topics zijn "giraffe fokmateriaal", "giraffe stallen" en "giraffe voortplanting". Je hebt waarschijnlijk wat artikelen, whitepapers of webinaropnamen klaar voor ieder topic.

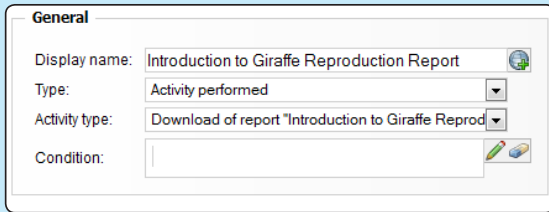
Bijvoorbeeld, wanneer een websitebezoeker het rapport **"Introductie van Giraffe Voortplanting"** van je website downloadt, kan het een Marketing Automation triggeren genaamd **"Giraffe Voortplanting"**, waarbinnen je meerdere materialen klaar hebt liggen die dit specifieke topic dekken.

De eerste email in je workflow wijst wellicht naar je **"Hoe**

Succesvol Giraffen te Fokken"-webinaropname, en de tweede email promoot misschien je **"10 Feiten over Giraffe Zwangerschappen"**-artikel.

Als de bezoeker beide emails leest kunnen ze een kortingscoupon ontvangen om hen te verleiden tot een aankoop, en zou je hen als geïnteresseerden in giraffevoortplanting kunnen 'taggen'. Dit verandert hun status naar 'voortplanting'. Deze nieuwe status kan worden gebruikt om hun ervaring met de website te personaliseren, met content gericht op het voortplantingsthema. Ten slotte kun je een uitnodiging voor je **"Giraffe Voortplanting Nieuwsbrief"** triggeren.





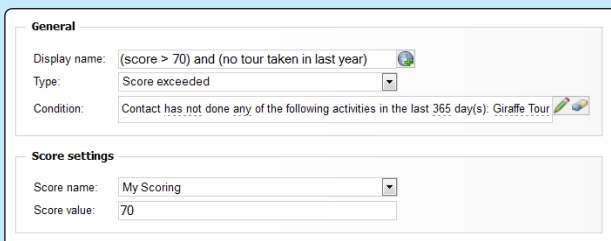
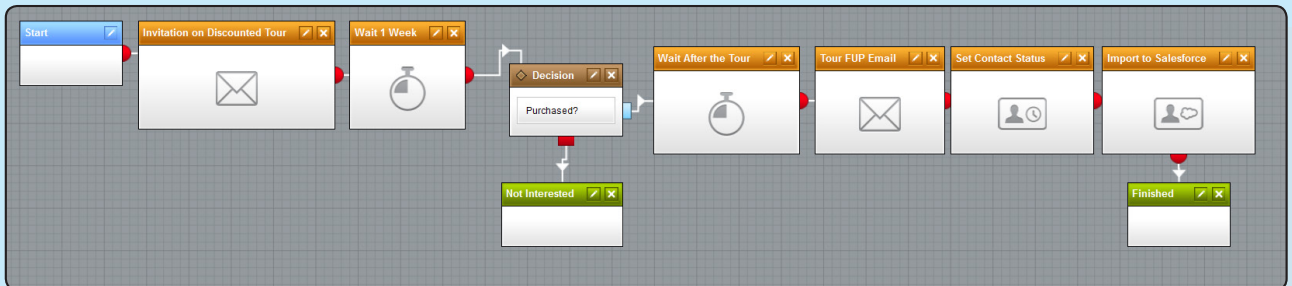
Het startpunt (trigger) voor deze Marketing Automation workflow is de download van een bepaald document – in dit geval, het “Introductie van Giraffe Voortplanting” rapport.

2. Verhoog de verkoopbereidheid, trigger: het behalen van een hoge lead score

Neem je salesfunnel onder de loep om uit te vinden welke actie of activiteit het vaakst voorafgaat aan een aankoop en daardoor belangrijk is om een klant te converteren. Zet een lead scoring systeem op binnen jouw website: wanneer een lead een bepaalde score behaalt biedt je hen automatisch de activiteit die jij als belangrijk hebt geïdentificeerd. Dit helpt je om binnen een kortere tijd een groter percentage van je leads om te zetten in echte kansen.

Terugkomend op je giraffe-business: laten we zeggen dat je

het voor elkaar hebt gekregen dat de meeste mensen een giraffe kopen wanneer ze deze eenmaal hebben gezien tijdens een tour door je stallen. Je kunt nu je eigen workflow opzetten zodat contacten een **korting op een tour** krijgen wanneer zij als zeer betrokken zijn geïdentificeerd door het systeem. Nadat ze de tour hebben bijgewoond zullen ze een opvolgemail ontvangen en, met hun contact status geïmporteerd in jouw CRM, is jouw salesteam uitgerust om onmiddellijk met hen aan de slag te gaan



Het behalen van een bepaalde score is hier de trigger; we willen er toch nog steeds zeker van zijn dat we de contacten die al op de giraffe tour zijn geweest niet lastigvallen. Daarom hebben we deze groep uitgesloten: zie het veld ‘Condition’ in de screenshot.

3. Verlaten winkelwagentje, trigger: verlaten winkelwagentje

Het meest voorkomende scenario voor webshops. Neem automatisch contact op met de websitebezoekers die iets in hun winkelwagentje hebben geplaatst, maar om een onbekende reden het koopproces niet hebben afgemaakt. Je kunt contact met hen opnemen door:

1. Hen te herinneren aan hun vergeten aankoop (“Er zit een giraffe in je winkelwagentje!”)
2. Waardevolle feedback te vragen over hun verlaten winkelwagentje (“Niet genoeg ruimte voor een giraffe?”)
3. Een speciale korting te bieden voor je loyale kopers (“Koop je derde giraffe, nu met gratis bezorging!”)

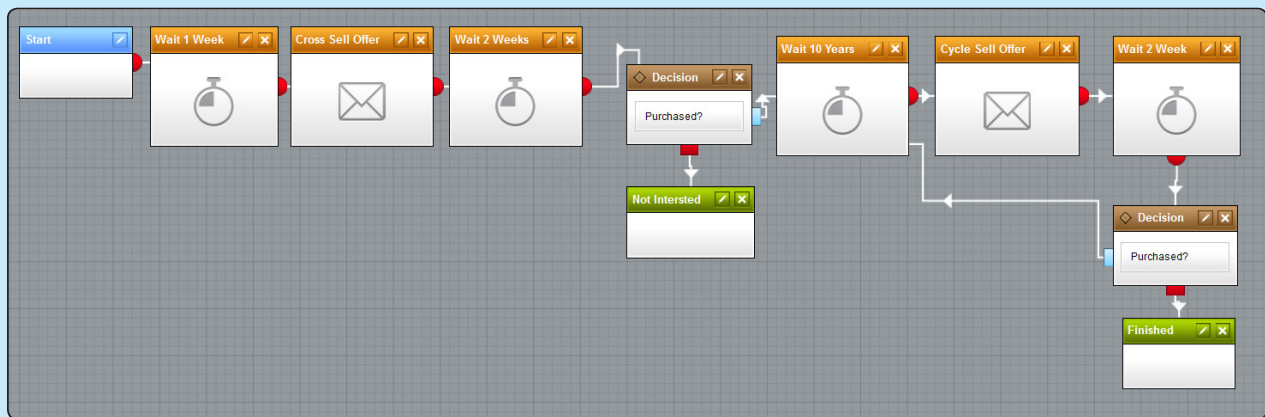
4. Upsell, cross sell en cycle-based sell, trigger: voorgaande aankopen en sales cycli

Een ander goed voorbeeld van het gebruiken van Marketing Automation voor een e-commerce website is gebaseerd op gegevens van voorgaande aankopen. Gebruik deze gegevens door één of een combinatie van deze 3 methoden te gebruiken:

1. Upsell: Biedt nieuwe/betere versies van wat ze hebben gekocht (opper een betere, snellere, sterkere giraffe)
2. Cross sell: Biedt bijpassende producten voor wat ze hebben gekocht (bijv. De parasiet-etende ossenpikkers (vogels) die de giraffe parasietvrij houden)

3. Cycle-based sell: Biedt producten die gekocht zijn in een cyclus (bijv. de levensverwachting van een ossenpikker is korter dan dat van een giraffe. Herinner je klanten op de juiste tijd aan een vervanging)

De volgende Marketing Automation workflow dekt cross sell en cycle-based sale vanaf het startpunt van de aankoop van een giraffe. Het eerste deel van de workflow vertegenwoordigt een aanbieding van een bijpassend product – de hierboven genoemde ossenpikker vogel. Als de vogel is gekocht gaat Marketing Automation door met de cycle-bases sell.



General	
Display name:	Cross Sell & Cycle-based Sell
Type:	Activity performed
Activity type:	Purchased product
Condition:	Activity 'Purchased product' was performed for product Giraffe

De eerste trigger hier is de aankoop van een bepaald product - in dit voorbeeld een giraffe.

5. Service na koop, trigger: sales cycle stage

Creëer een positieve relatie met je klanten door hen uitstekende service te bieden na hun aankoop. Dit houdt bijvoorbeeld in dat je links naar nuttig materiaal stuurt en voorbeelden van de beste manier waarop het product gebruikt kan worden en ook hulp en toekomstige upgrades..

7. Wek inactieve leads, trigger: inactiviteit van leads

Maak een lijst van contacten die voorheen een hoge interesse hadden in jouw product, maar die voor langere periode niet meer met jouw organisatie in aanraking zijn gekomen. Stuur hen een exclusieve aanbieding of korting om hen weer te betrekken. Deze aanpak helpt zowel om inactieve leden te heractiveren en om je emallijst op te schonen voor een hoger bereik en doorklikratio.

6. Klanttevredenheid, trigger: hoge of lage klantscore

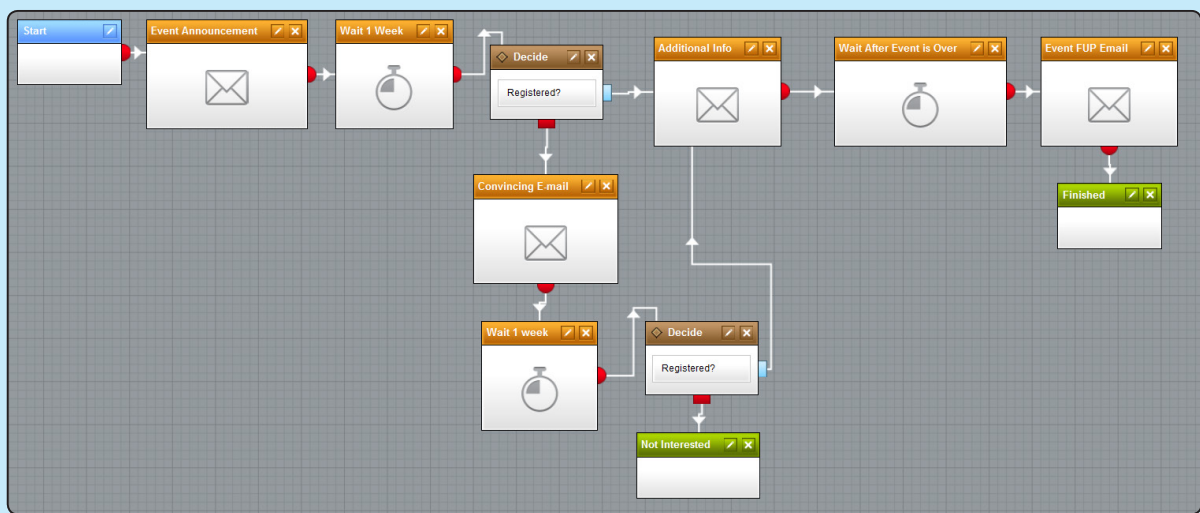
Bepaal een score die overeenkomt met de tevredenheid van de klant en wijs hen toe aan 'tevreden' en 'ontevreden' groepen. Verzend een 'bedankt'-email naar de tevreden klanten en beloon hen met exclusieve content. Segmenteer je ontevreden klanten verder door te kijken naar de redenen achter hun ontevredenheid en probeer hen tevreden te maken door de klachten in de enquête op te lossen.

8. Evenement communicatie automation, trigger: handmatig of evenementregistratie

Of je nu een live, één-op-één of online evenement aanmaakt, zorg ervoor dat de communicatie met je klant voorafgaand en na ieder evenement hetzelfde is. Gebruik Marketing Automation om deze processen volledig te automatiseren en om vertragingen en onnauwkeurigheden in communicatie te voorkomen.

Misschien houd je een conferentie over “Giraffe Populatie Management”. Gebruik de eerste email om je huidige klanten zich te laten registreren voor de conferentie. Naarmate de datum

van de conferentie nadert, stuur je de registranten aanvullende informatie over het programma, de accommodatie en het transport. Geef degenen die zich nog niet hebben geregistreerd verdere argumenten waarom ze zouden moeten komen, of een ‘last-minute’ korting en de kans om opnieuw te registreren. Stuur de gasten een bedank-email na het evenement, waarin je hen ook om hun feedback vraagt en hen links stuurt naar opgenomen sessies..



General

Display name:

Type:

Activity type:

Condition:

Deze trigger kan handmatig worden gestart, zoals te zien is in de Marketing Automation workflow afbeelding, of automatisch gestart worden nadat de bezoeker zich voor een evenement heeft geregistreerd.

9. Zeer betrokken personen, trigger: bepaalde lead score en activiteiten

Maak een groep van contacten waarvan de leden een bepaalde lead score hebben behaald en aan bepaalde condities voldoen, zoals herhaalde websitebezoeken, en bouw zo een lijst van onbetaalde evangelisten. Biedt nieuwsbriefinschrijvingen of de kans om toe te treden tot een social media-groep, om deze zeer betrokken personen in te zetten als brand advocates voor je organisatie.

10. Werknemerstraining, trigger: handmatig

Automatiseer trainingen voor werknemers en voeg toetsen toe die ze kunnen maken nadat ze een bepaald deel van de training hebben voltoerd. Dit kan van onschatbare waarde zijn, niet alleen voor nieuwe werknemers maar ook om bestaande werknemers te onderwijzen in trends, een nieuw beleid, etc. Marketing Automation maakt het ook mogelijk om de beheerder van de training te doen inzien waar de cursisten zich precies in de training bevinden.

DE INGEBOUWDE MARKETING AUTOMATION VAN KENTICO EMS MAAKT HET MOGELIJK OM:

- Marketing Automation workflow en de triggers gemakkelijk te creëren, te veranderen en te beheren
- Marketing Automation te gebruiken in combinatie met Content Personalization, Contact Management en Lead Scoring
- Marketing Automation met Salesforce te integreren
- de huidige status van contacten te overzien, te beheren en verslag van de huidige status van contacten te doen met de Marketing Automation workflow
- kies uit vele vooropgezette activiteiten, condities, triggers en stappen, of voeg je eigen gemakkelijk toe
- vertrouwen op een gedegen CMS die al 9 jaar de drijvende kracht is achter 16.000 websites, inclusief 60 bedrijven van de Global Fortune 500

Leer meer over Marketing Automation in Kentico EMS:

<https://lab51.nl/marketing-automation>

“Onze focus is om vraag te genereren voor de producten of merken van onze klanten, en Kentico EMS biedt ons een complete, rendabele oplossing. Ieder aspect van de moderne marketing levenscyclus is gemakkelijk, efficiënt en centraal beheerd – van het creëren en verspreiden van emails, tot het bijhouden van de effectiviteit van landingspagina’s, tot de personalisatie van website content en het laten zien van content op meerdere apparaten. Kentico EMS biedt het platform om ons meer op marketing en klantbetrokkenheid te kunnen richten en minder op technologie”

Frank Daamen, Online Marketeer, LAB51

Marketing Automation is slechts één van de vele online marketingeigenschappen die **Kentico Enterprise Marketing Solution (KEMS)** tot dé geïntegreerde klantervaring-managementoplossing maakt, die je helpt om jouw website te optimaliseren en om een betere campagne-ROI te behalen.

Anders dan andere Customer Experience Management (CEM) producten is KEMS gemakkelijk in gebruik en een out-of-the-box marketingoplossing die het jou mogelijk maakt om real-time, klantgerichte marketing te bieden over verschillende kanalen en nagenoeg direct de resultaten te analyseren.

Leer meer over Kentico EMS:

<https://lab51.nl/kentico/EMS>