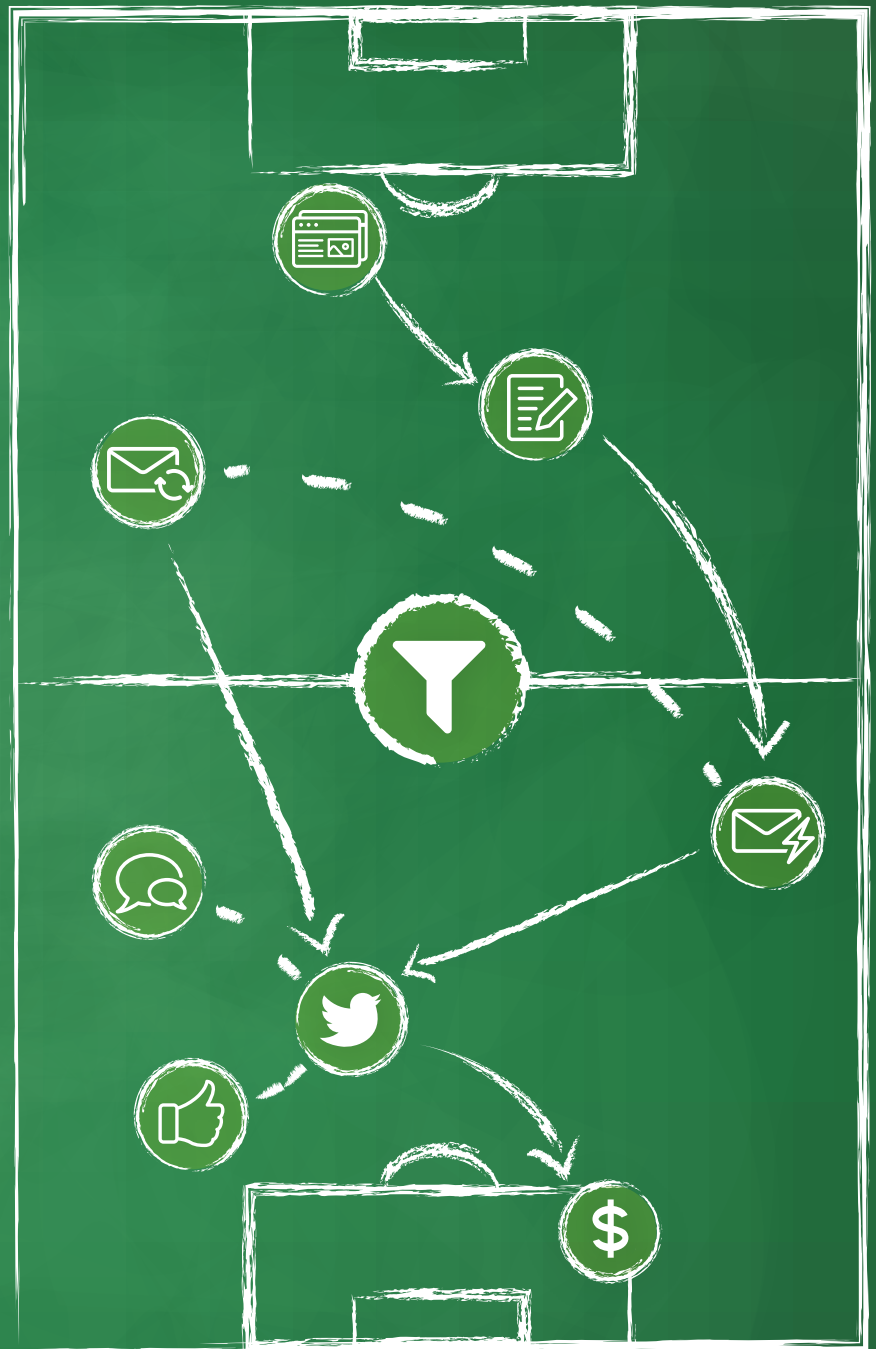


# Het Marketing Automation *Playbook*

Hét wedstrijdplan dat jouw bedrijf  
nodig heeft voor succesvolle marketing

 SharpSpring

 gillz



# Inhoud

<b>De Kracht van Marketing Automation</b>	<b>3</b>
Wat zijn de marketingvoordelen? . . . . .	4
Wat zijn de voordelen voor mijn bedrijf? . . . . .	4
<b>Leer de basis</b>	<b>5</b>
Leads & contacten . . . . .	5
Lijsten & segmentatie. . . . .	6
Dynamische lijsten op basis van formulieren . . . . .	6
Dynamische lijsten op basis van gedrag. . . . .	7
Triggers & filters . . . . .	7
Workflows . . . . .	7
Zie het in actie! . . . . .	8
<b>Prioriteer de beste leads</b>	<b>10</b>
Track e-mailgedrag . . . . .	11
Track websitegedrag . . . . .	11
Volledig geïntegreerd social mediamanagement	12
Op gedrag gebaseerde leads scores . . . . .	12



*Leer wat marketing automation voor jou kan doen*

<b>Integreer jouw winnende tools</b>	<b>14</b>
Customer Relationship Management (CRM) . . . . .	15
Primaire of externe integraties . . . . .	15
<b>Creëer campagnes met conversie</b>	<b>16</b>
Onderhoudende e-mailcampagnes . . . . .	17
Winkelwagenverlaters campagnes . . . . .	18
Onboarding- & welkomstcampagnes . . . . .	19
Basic dripcampagne werkblad . . . . .	19
<b>Sales- en marketingteams samenbrengen</b> . . . . .	<b>20</b>





# De *kracht* van Marketing Automation

## Word een Kampioen

Marketing Automation geeft je de kracht om meer leads te genereren, meer sales te creëren en je uitgaven te optimaliseren. Het helpt om je klanten te bereiken met gepersonaliseerde communicatie gebaseerd op hun interesses. Zodat zij de berichten krijgen die zij ook écht willen, niet de berichten waarvan jij *denkt* dat ze die willen.

Met Marketing Automationplatformen zoals SharpSpring voer jij persoonlijke gesprekken met iedereen uit je klantenbestand. Daar waar een generieke mail vaak regelrecht de prullenbak in verdwijnt 'Lekker belangrijk, geen tijd voor hoor!', zorgt een persoonlijke mail voor betrokkenheid. Jouw contacten voelen zich gezien. Aangesproken. En voor je het weet heb je een trouwe fan erbij!



## Wat zijn de marketingvoordelen?

Marketing Automation verandert de manier waarop je je producten en diensten in de markt zet richting je leads. De software biedt specifieke features die je helpen om meer leads te genereren én contact te onderhouden tijdens het gehele salesproces. Wanneer je deze features effectief gebruikt, verbetert dit jouw merkbekendheid, de conversie van leads naar sales en de loyaliteit van je klanten.

Marketing Automationplatformen integreer je eenvoudig in jouw huidige marketingstrategieën, zodat je altijd inzicht in de ROI van marketingcampagnes hebt en je marketingbudget optimaal benut.

Met Marketing Automation kun je:

- Leads volgen en op het juiste moment in het koopproces contact leggen;
- Leads onderhouden met gepersonaliseerde e-mails en websitecontent;
- Krachtige landingspagina's bouwen voor de transformatie van bezoekers naar leads;
- Met platforms en software van derden synchroniseren;
- Social media-interacties omzetten naar

verkoopgesprekken die omzet genereren;

- Realtime statistieken verzamelen voor een 'end-to-end' ROI;
- En nog veel meer...

Met Marketing Automation hoef je niet meer te gokken welke campagnes werken. Eenmaal geïmplementeerd geeft het je binnen enkele dagen al waardevolle inzichten.

## Wat zijn de voordelen voor jouw bedrijf?

Marketing Automation biedt een breed scala aan tools en inzichten voor het optimaliseren van de efficiëntie van je bedrijf.

- Je verkoopteam sluit meer deals in minder tijd door te focussen op de leads die klaar zijn om te kopen;
- Je marketingteam besteedt tijd aan belangrijkere taken die niet geautomatiseerd kunnen worden, zoals concurrentieanalyses, het creëren van content en campagne-optimalisatie.

In dit Playbook ontdek je wat de belangrijkste voordelen zijn van Marketing Automation. Zo breng je jouw marketing- en salesgame naar een hoger niveau!

# Welkom bij het trainingskamp

## Leer de basis beheersen

In dit Playbook vergelijken we het succesvol implementeren van Marketing Automation met het winnen van een voetbalkampioenschap. Dat is uitdagend. En vraagt tijd, inzet en discipline. Maar zeg nou zelf, het winnen van de beker aan het einde van het seizoen, is het toch beste gevoel dat er is?

Stel je eens voor dat jij dit gevoel dagelijks ervaart. Jouw marketing- en salesteam is immers perfect op elkaar ingespeeld. Ja, dat kost tijd. En ook discipline. Alleen dan benut je het volledige potentieel van jouw teams. Maar zodra je die winnende formule eenmaal in handen hebt, krijg je toegang tot waardevolle gegevens over je leads. En ben je in staat nieuwe klanten sneller dan ooit tevoren te werven – zodat jij jouw concurrentie kunt verslaan.

Welkom bij het Marketing Automation trainingskamp. Hier leggen we de basis voor jouw meest succesvolle marketing- en salesseizoen!

## Leads & Contacts

Net als elk Customer Relationship Management (CRM) systeem slaat een Marketing Automationplatform alle basis contactinformatie voor je op, zoals: naam, e-mail, bedrijfsnaam, adres, telefoonnummer etc.



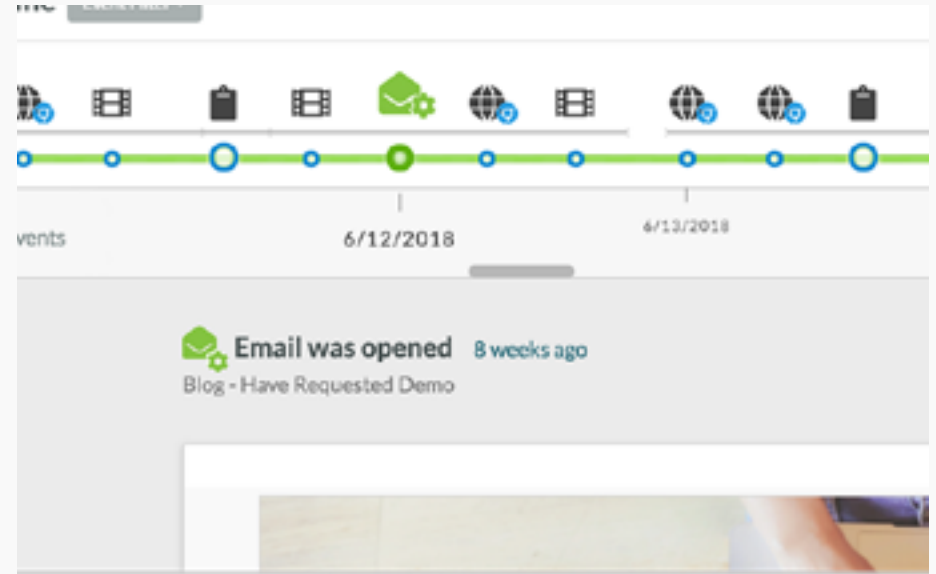
Marketing Automation nog verder, door het gedrag van jouw leads herkennen en te vertalen naar bruikbare inzichten. Zodat jij jouw leads op een persoonlijke manier kan benaderen (targetten).

Neem bijvoorbeeld de SharpSpring's 'Life of a Lead' functie. Dit biedt je een compleet beeld van de reis van elke lead door de opvolg- en salescycli. Inclusief hoe ze op jouw site zijn gekomen, welke pagina's ze hebben bezocht en wat de interactie is met jouw bedrijf. Zo krijg je snel belangrijke inzichten en handel je op basis van de interesses, voorkeuren, niveau van betrokkenheid en andere variabelen van een individuele lead. En dat volledig geautomatiseerd!

### Lijsten en segmentatie

Een lijst is niks meer dan een verzameling van leads of klanten die je groepeerd op basis van vergelijkbare interesses en/of demografische gegevens. Terwijl je leads in de loop van de tijd op jouw content reageren, kun je hun gedrag volgen en zo voorkeuren toevoegen aan één of meerdere lijsten. En hoe specifieker je lijsten zijn, des te persoonlijker en gericht je contentmarketing.

Met Marketing Automation koppel je eenvoudig e-mailgegevens aan websiteactiviteit en ingevulde



*SharpSpring's Life of the Lead feature*

formulieren. Marketing Automation werkt automatisch je lijsten bij. Zodra een lead een specifiek gedrag vertoont, bijvoorbeeld klikken op een artikellink in een mail die je hebt verzonden, voegt het platform hem/haar automatisch toe aan een lijst met leads met vergelijkbare interesses. Zo simpel is het!

### Dynamische lijsten op basis van formulieren

Formulieren zijn bij uitstek geschikt om contactgegevens te verzamelen. Bijvoorbeeld in welke dienst een lead interesse heeft, welke producten een lead gebruikt, waar de lead vandaan komt, bij welke branche hij werkt, hoe hij gehoord

heeft over jouw bedrijf en alle andere informatie die jij van jouw lead wilt weten. Gewapend met dergelijke informatie segmenteer je gemakkelijk jouw leads in hypergefocuste lijsten voor meer personalisatie en targeting.

Met een op regels gebaseerde lijst worden leads automatisch toegevoegd als ze aan de lijstcriteria voldoen en weer verwijderd als ze hier niet meer aan voldoen.

### Dynamische lijsten op basis van gedrag

Terwijl lijsten op basis van formulieren zijn gemaakt met contactgegevens, worden op gedrag gebaseerde lijsten samengesteld door de interacties met jouw content in de loop van de tijd.

Een aantal standaard interacties zijn:

- Klikken op een link in een e-mail
- Bezoek van webpagina XYZ
- Heeft XYZ-pagina bezocht, maar niet ABC-pagina

Combineer je segmentatie op basis van gedrag met de contactgegevens die verzameld hebt en je communiceert nog persoonlijker met je lead. Dit verhoogt direct de betrokkenheid en dus de kans op een succesvolle sale!

### Triggers & Filters

Laten we nu eens kijken hoe je triggers en filters gebruikt om je lijsten nog verder te verfijnen en workflows activeert. Bijvoorbeeld door rekening te houden met elke afzonderlijke gebeurtenis die zich tijdens de klantreis voordoet. Triggers starten een workflow en filters segmenteren vervolgens nog meer- en targetten leads op basis van hun specifieke acties en interesses.

Stel, je wilt leads opvolgen die een e-mail met een link naar je website hebben geopend, maar niet op de link hebben geklikt. Dan zou je een lijst maken “heeft de e-mail geopend” en automatisch een herinneringsmail versturen. Klikt iemand wel door naar je site wordt deze dynamisch toegevoegd aan een lijst ‘bezoeken uit e-mail’ en wordt deze weer vanuit daar automatisch opgevolgd.

### Workflows

Om een voetbalwedstrijd te winnen moet je scoren en daar heb je duidelijke strategie voor nodig. Ditzelfde geldt als je de conversiecijfers van je bedrijf wilt verhogen. Je stelt workflows in die je leads steeds dichterbij het moment van kopen bewegen. Om op het juiste moment toe te slaan én die sales te scoren.

Een workflow is een reeks van geautomatiseerde acties die worden geactiveerd door het gedrag van een lead. Neem bijvoorbeeld een webshop voor sportkleding die korting voor studenten aanbiedt. Als een klant zich identificeert als student en zijn/haar schoolnaam invoert tijdens het aanmeldproces, activeert dit automatisch een workflow die een e-mail met kortingscoupons stuurt.

Als de student nog een stap verder gaat en één van de kortingsbonnen gebruikt om een Ajax-shirt te kopen, dan activeert dat weer een daaropvolgende actie. Denk aan het verzenden van een mail met aanbiedingen voor meer Ajax-kleding, zoals truien en trainingspakken.

Workflows zijn een kerncomponent van elk Marketing Automationplatform, die jou in staat stellen om controle te houden over de klantreis. Van eerste klik tot conversie en up- of cross-sell.

SharpSpring heeft een visual workflowbuilder die het mogelijk maakt om de klantreis te visualiseren. Je kunt eenvoudig geautomatiseerde taken bouwen, uitbreiden en combineren om specifieke contactpunten tijdens de klantreis te creëren. Zo hebben je leads veel meer kans om te converteren.

## Marketing Automation in actie

Begin je aan iets nieuws? Dan is het slim om bij de basis te beginnen. Om het vervolgens verder uit te bouwen. Dus, laten we een voorbeeldcampagne bouwen en samen de Marketing Automationtools doornemen, zodat je ziet hoe dit jou helpt je huidige marketingaanpak te verbeteren.

Hieronder zie je een voorbeeld van een workflow voor een formulier om een mailadres te verzamelen. Wanneer iemand het formulier invult - in dit geval voor een nieuwsbriefinschrijving - wordt je lead specifieke nieuwsbrieflijst toegevoegd, naar een bedankt-pagina gestuurd en wordt een welkomstmail verstuurd. Allemaal volledig automatisch.

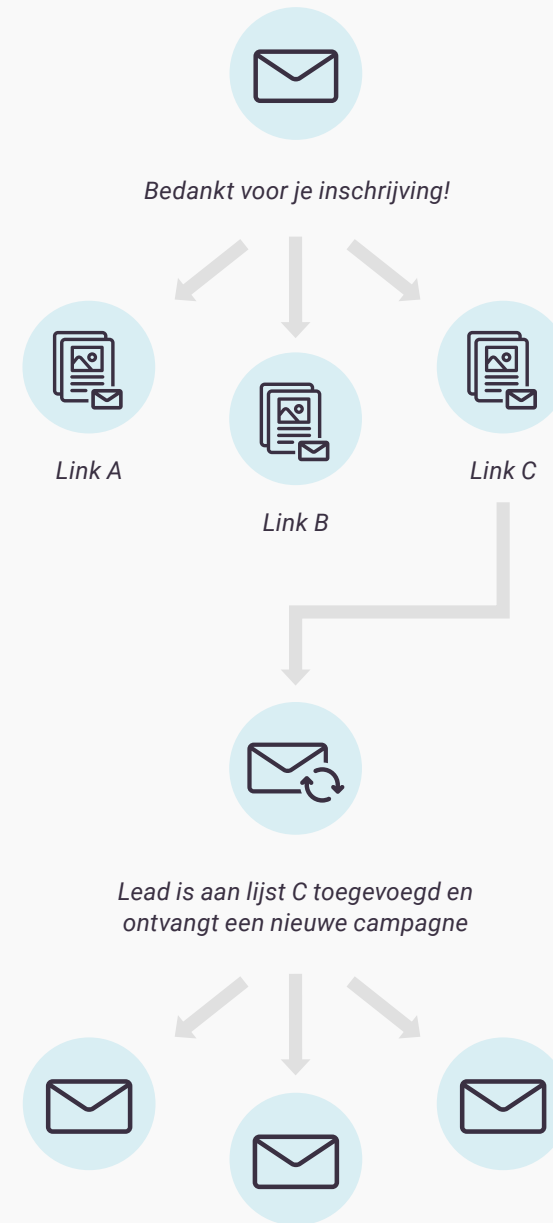




Het volgende deel van de workflow laat zien wat er gebeurt wanneer iemand de welkomstmail opent. De mail bedankt de lezer voor het abonneren en bevat drie links naar verschillende relevante inhoud. Afhankelijk van op welke link(s) de lezer klikt, wordt de lead automatisch aan een lijst toegevoegd van leads met vergelijkbare voorkeuren. Deze lijst is gekoppeld aan een geheel nieuwe campagne, gericht op de specifieke interesses en voorkeuren van de lead.

Door automatiseringsregels in te stellen op basis van interacties van jouw leads met jouw mail of website, kun je eenvoudig doorgaan met dit segmentatieproces totdat je jouw leadbestand in zoveel lijsten als jij wilt hebt verdeeld. Hoe specifieker de lijsten zijn, des te persoonlijker en effectiever jouw communicatie wordt.

Deze workflow is slechts één voorbeeld van de manier waarop Marketing Automation de effectiviteit van jouw marketingcampagnes verbetert. In de volgende paragrafen laten we je nog meer manieren zien waarop Marketing Automation jou helpt de concurrentie te verslaan.



# Spelers Scouten

## Prioriteit geven aan de beste leads

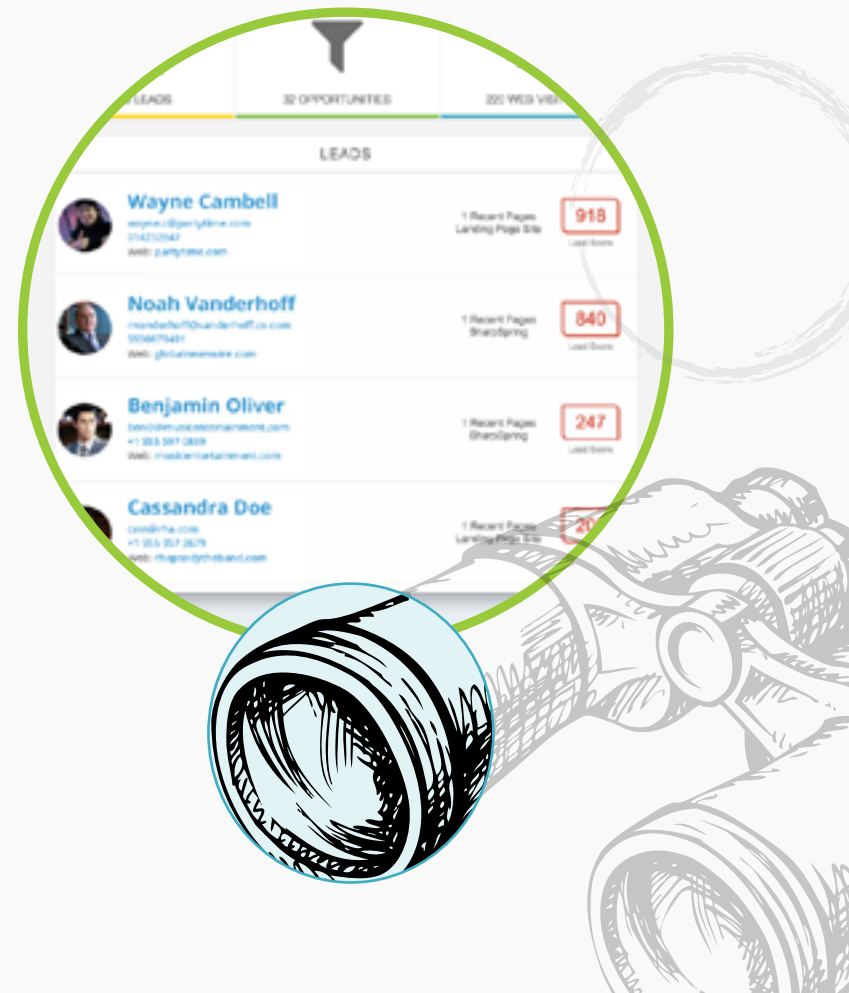
Succes behalen -of dat nu gaat over het winnen van de wereldbeker of de omzet van je bedrijf naar recordhoogte brengen- gaat over inzicht in je middelen en hoe je deze het best benut. In het voetbal betekent dit het selecteren van de beste spelers die in jouw droomteam passen.

Hetzelfde geldt voor het voor het selecteren van de beste leads voor jouw marketingsucces. Platforms zoals SharpSpring stellen je in staat om de warmste leads te 'scouten', zodat je ze efficiënt verder jouw salesfunnel in kunt begeleiden.

*Hoe?* Net zoals bol.com aanvullende producten suggereert op basis van wat je eerder hebt gekocht, kun je met Marketing Automation jouw leads targeten met uiterst gepersonaliseerde communicatie op basis van hun leeftijd, geslacht, interesses, eerdere aankopen of andere relevante informatie.

Met dit soort gerichte marketing zet je in op leads die klaar zijn om te kopen. Daarnaast stuur je gepersonaliseerde berichten stuurt naar degenen die nog niet klaar zijn om te kopen. Zo krijgt

je verkoopteam uiteindelijk een 'droomteam' van gekwalificeerde leads waar ze veel én makkelijk mee scoren!

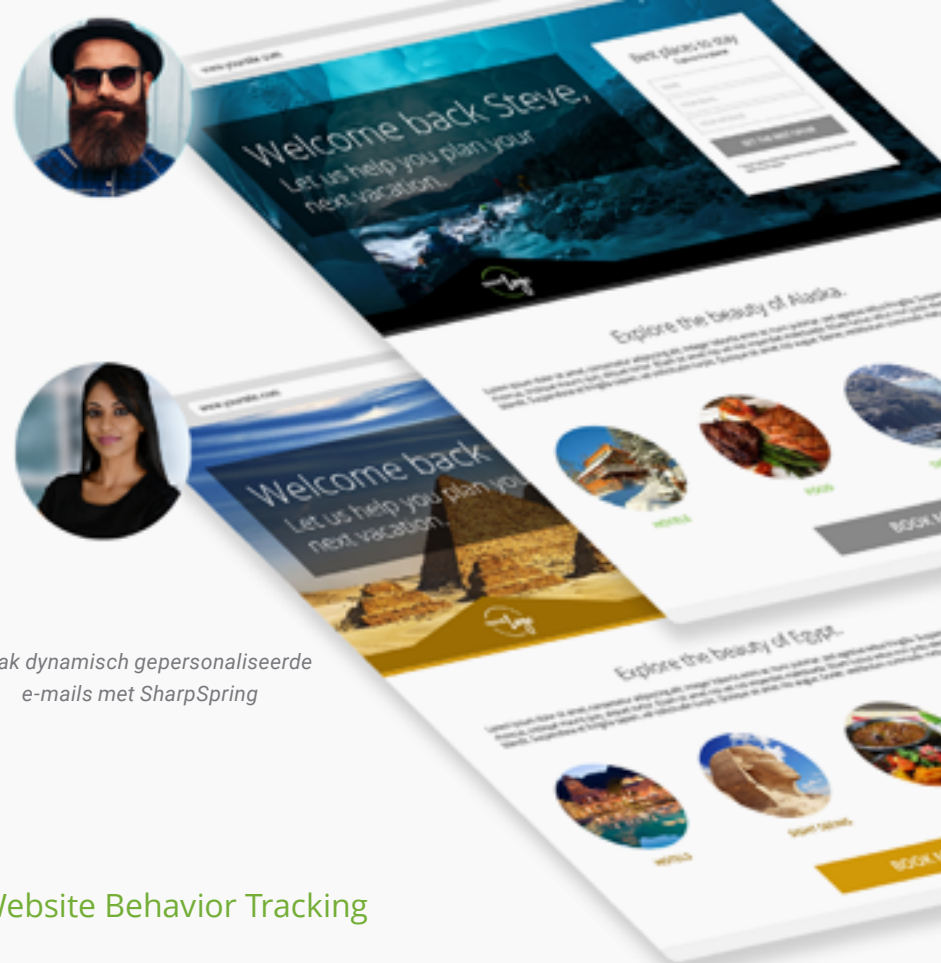


## E-mailgedrag bijhouden

Marketing Automation gaat verder dan de mogelijkheden van traditionele e-mail serviceproviders (ESP's) zoals MailChimp. Platforms als SharpSpring bieden je een compleet inzicht in de activiteit van een bezoeker nadat deze geklikt heeft vanuit een e-mail. Van paginabezoek, tot het invullen van formulieren, naar downloaden van inhoud en andere acties die voortkomen uit je mailcampagnes.

Zo leer je veel over de interesses van jouw leads en klanten door hun interacties met jouw content. Sommigen reageren beter op een bepaald format zoals whitepapers, video's of podcasts. Terwijl bij andere het medium belangrijker is zoals e-mail, social media en web.

Zodra je een lead beter begrijpt, kun je nog persoonlijker worden met dynamische mails. Dat zijn e-mails die zich automatisch aanpassen aan elke ontvanger op basis van gedrag en interesses. Volledige secties in je mail, afbeeldingen, calls-to-action (CTA's) maak je dynamisch door wat je weet over je leads. Zo ziet ontvanger A afbeelding A en B afbeelding B. Je e-mails zijn nog persoonlijker én converteren dus beter. En dat terwijl je maar één mail hoeft op te maken. Easy!



*Maak dynamisch gepersonaliseerde e-mails met SharpSpring*

## Website Behavior Tracking

Leads genereer je ook op basis van hun gedrag op jouw website. Iemand bezoekt een specifieke pagina of voert een bepaalde actie uit zoals het invullen van een formulier. Met deze belangrijke informatie update je Marketing Automationplatform direct de lijsten en leadscores. Zo stel je weer workflows en triggers in om jouw salesteam te informeren of verstuur je automatisch e-mails naar die specifieke leads. En dat alleen maar door een bezoekje aan jouw website.

*Een voorbeeld.* Iemand bezoekt jouw website en geeft zijn mailadres af om een brochure te downloaden. Enkele dagen later bezoekt hij een productpagina. De bezoeker wordt automatisch toegevoegd aan de lijst met geïnteresseerden. Die een paar dagen later een aanbiedingsmail ontvangen, waarin een aanbieding staat gericht op hun interesse.

Net zoals je één dynamische mail kunt maken die verschillende inhoud weergeeft, afhankelijk van de interesses van een lead, is dit ook mogelijk met webpagina's. Met SharpSpring kun je, afbeeldingen, koppen en tekst dynamisch wisselen, zodat je één enkele pagina maakt die zich telkens aanpast aan verschillende doelgroepen en interesses

*Pro tip:* aanzetten tot actie is altijd belangrijk. Toch is iemand direct aanzetten tot koop vaak niet de juiste manier. Maar als je bezoekers bij een eerste bezoek een formulier laat invullen, kun je die informatie wél gebruiken om bij een volgende bezoek een aanbieding op maat te doen.

### Volledig geïntegreerd Social Mediamanagement

Wanneer je je Marketing Automationplatform integreert met je social mediakanalen, kun je ineens veel verder gaan

dan berichten plaatsen en bekijken wie hierop reageert. Het geeft je eindelijk de mogelijkheid om sociale interactie om te zetten in verkoopgesprekken. Integreer je social media met SharpSpring biedt alle functies die je van een social managementplatform mag verwachten. Plus tal van krachtige conversietools die je alleen krijgt wanneer je je social volledig integreert met Marketing Automation

Filter gesprekken op Social Media op o.a. op hashtags (#) en zoekwoorden om te ontdekken wat mensen over jouw bedrijf, branche en concurrenten zetten. Pas leadscores automatisch aan op basis van sociale activiteit. Leg Sociale interacties vast in de 'Life of the Lead' en herken warme leads en merkambassadeurs. Of start op basis van social interacties een geautomatiseerde reeks e-mails met relevante inhoud.

### Lead Scoring op basis van gedrag

Gedrag volgen is een cruciaal onderdeel bij leadscoring. Het geeft je concrete inzichten over waar een lead zich bevindt in de klantreis en hoe groot de kans is dat deze ook daadwerkelijk klant wordt. Met Marketing Automation kun je interacties met leads uitsplitsen, zodat je hun gedrag kan analyseren en erachter komt welke invloed dit heeft op je conversieratio.

Bijvoorbeeld, een lead die je homepage bezoekt en dan weer vertrekt is niet even waardevol als een lead die verschillende salespagina's bezoekt. En iemand die een bezoek brengt aan jouw homepage, zich inschrijft op je nieuwsbrief en één van je blogposts leest, heeft in potentie minder waarde dan iemand die een salespagina bezoekt, klikt op een link in je opvolgmail en om meer informatie vraagt via een contactformulier.

*Met leadscoring kun je aan elke actie een waarde hangen. In de loop der tijd verhoogt de totale waarde van een lead, totdat hij genoeg waarde heeft opgebouwd en klaar is om te worden opgevolgd door jouw salesteam!*



# Speel als een teamspeler

## Integreer je belangrijkste tools

Verschillende factoren spelen een rol als je voetbalkampioen wilt worden. Het team moet efficiënt worden gemanaged, spelers moeten op hun sterkte positie in het team spelen en je wilt over het beste materiaal beschikken.

Maar het allerbelangrijkste? Dat is dat iedereen als een teamspeler speelt. Daarom is het doel van SharpSpring niet is om bestaande “spelers” uit het veld te schoppen, maar om er juist mee samen te werken. En daar waar nodig aan te vullen met bijvoorbeeld het krachtige ingebouwde CRM.

In dit gedeelte bespreken we hoe je je CRM kunt benutten - of dit nu SharpSpring of een tool van derden is - en hoe je deze integreert met andere tools die je gebruikt.



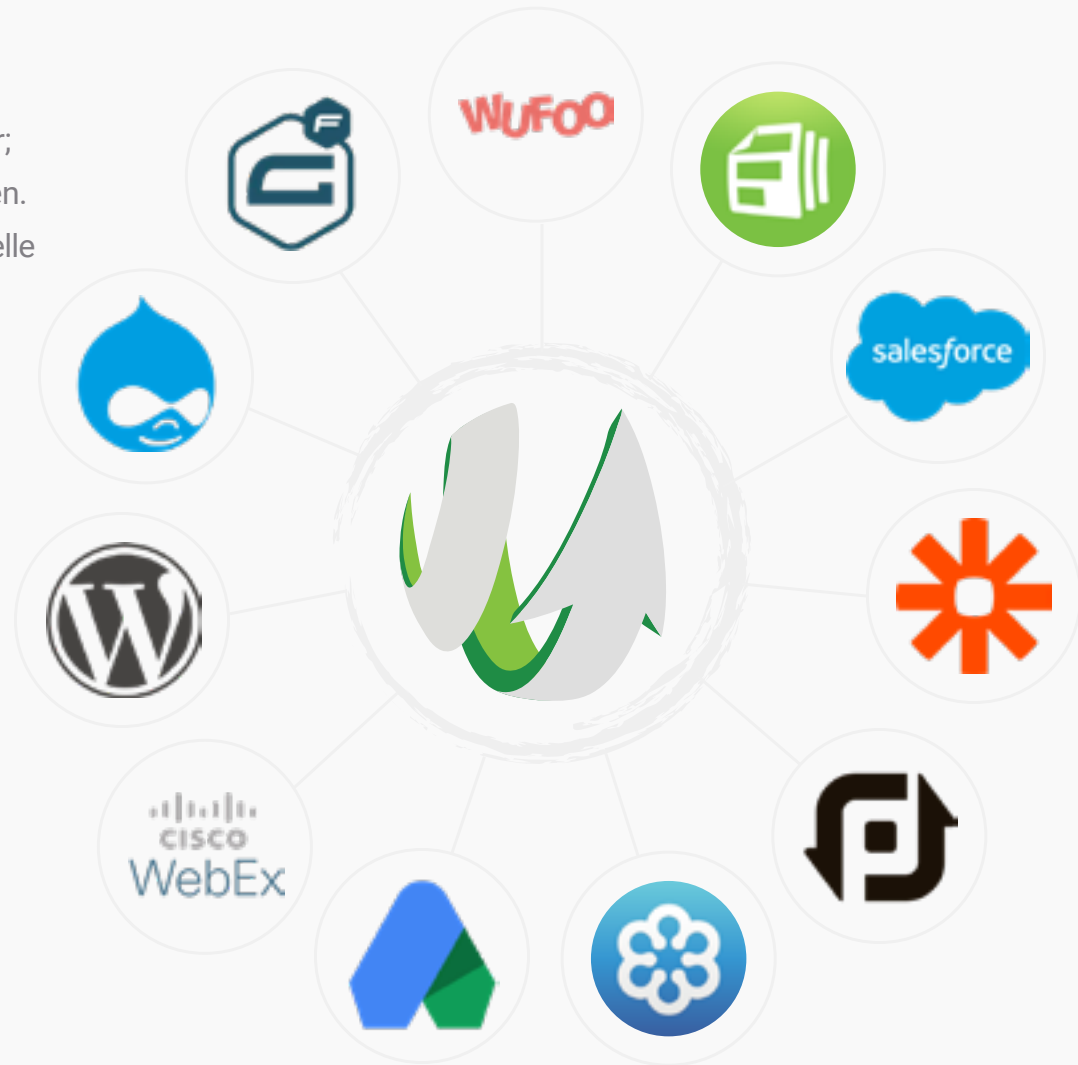
## Customer Relationship Management (CRM)

Een krachtig CRM is essentieel om je verkoopinspanningen te optimaliseren. Van pijplijnbeheer tot rapportage en verder; een CRM maakt het eenvoudig om je klantrelaties te beheren. Synchroniseer SharpSpring met je huidige CRM om een snelle integratie te realiseren. Of, als je start met het gebruik van een CRM, gebruik het ingebouwde CRM in SharpSpring. Je importeert snel je bestaande contacten, verkoopkansen en accounts, inclusief alle standaardvelden (naam, mailadres, telefoonnummer, bedrijfsnaam etc.) en verrijkt deze met aangepaste velden die jij belangrijk vindt.

## Ingebouwde & Externe Integraties

De integratiemogelijkheden zijn een belangrijk onderdeel van SharpSpring. SharpSpring werkt al samen met grote bedrijven als Wufoo, Formstack, Gravity en content managementsystemen als WordPress en Drupal.

SharpSpring bevat ook tal van standaard ingebouwde integraties, waaronder Salesforce, Google Ads, en GoToWebinar. Gebruik je een andere applicatie? Geen probleem! Met de open API van SharpSpring is een verbinding zo gelegd. Geen ontwikkelaar in de buurt? Dan helpen Zapier en PieSync je met integratie van honderden platforms.



*Integraties met andere tools zijn een belangrijk component van SharpSpring. Continu wordt gewerkt aan nieuwe samenwerkingen en functies*

# Strategieën om te scoren

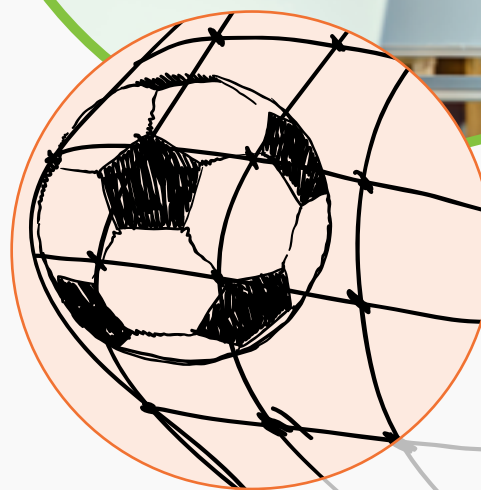
## Campagnes bouwen die converteren

Wil je het winnende doelpunt maken, dan moet je precies op het juiste moment, met de juiste precisie schieten. Bij het scoren van deals voor je bedrijf werkt dat net zo. Dit betekent dat je de perfecte campagne nodig hebt om de juiste stappen te zetten.

Een dripcampagne is een serie van marketingmails die automatisch stapsgewijs worden verstuurd. Eenmaal ingesteld, kunnen dripcampagnes dienen als een manier om top-of-mind te blijven bij jouw leads, naamsbekendheid op te bouwen, relaties te onderhouden en conversieratio's te verhogen.

Je kunt bijvoorbeeld een educatieve mailcampagne bouwen die is ontworpen om gebruikers waardevolle en relevante informatie te bieden. Of een campagne om leads in de verkoopijplijn te voeden en hen mails te sturen met 'calls-to-action' en prikkels om te converteren. Andere soorten dripcampagnes zijn up- en crosssellingcampagnes, welkomst- en onboardingscampagnes. Vul het in zoal jij wilt en zoals jij merkt dat het werkt!

In dit gedeelte laten we je enkele voorbeelden zien van dripcampagnes en krijg je een beter inzicht in hoe je zelf campagnes kunt maken.

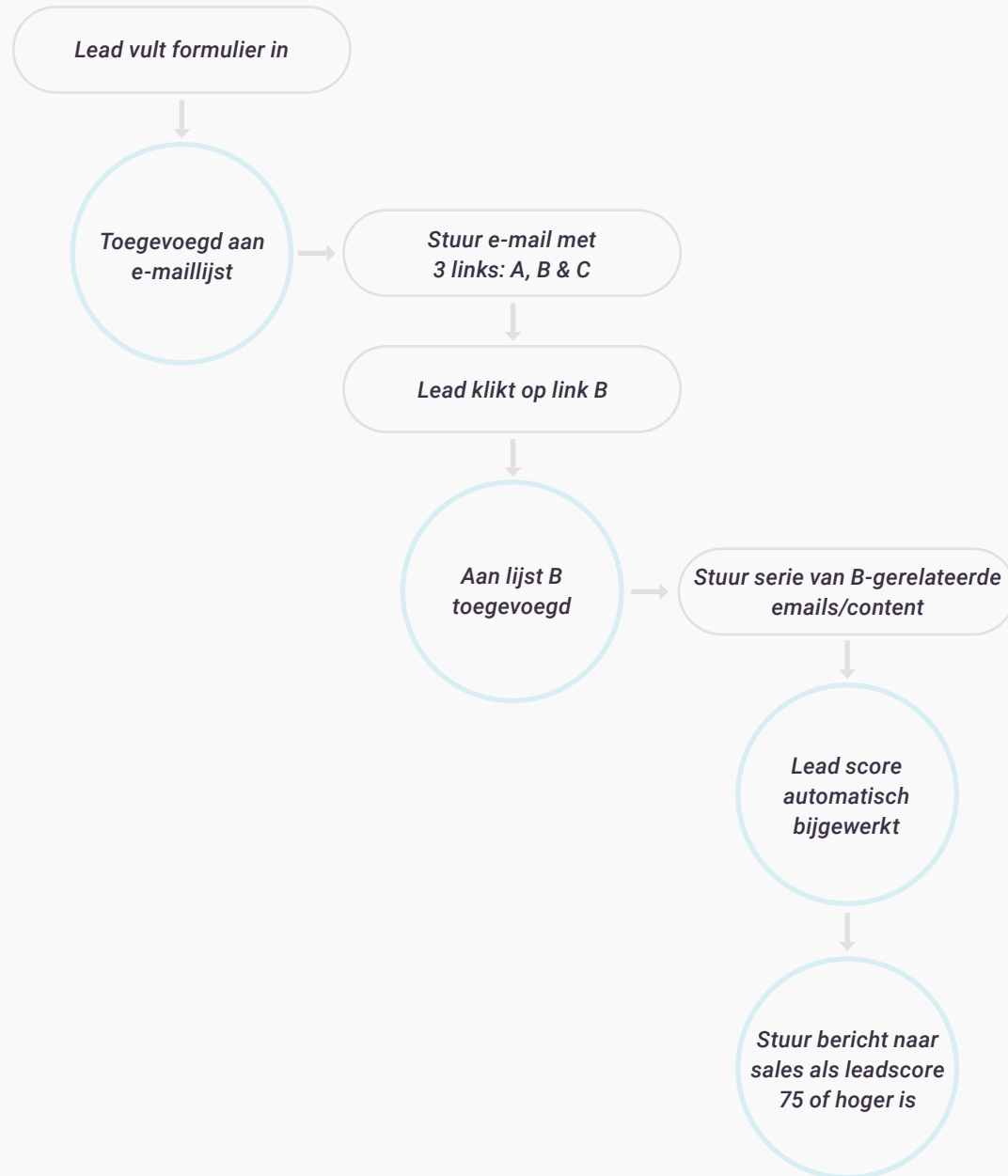


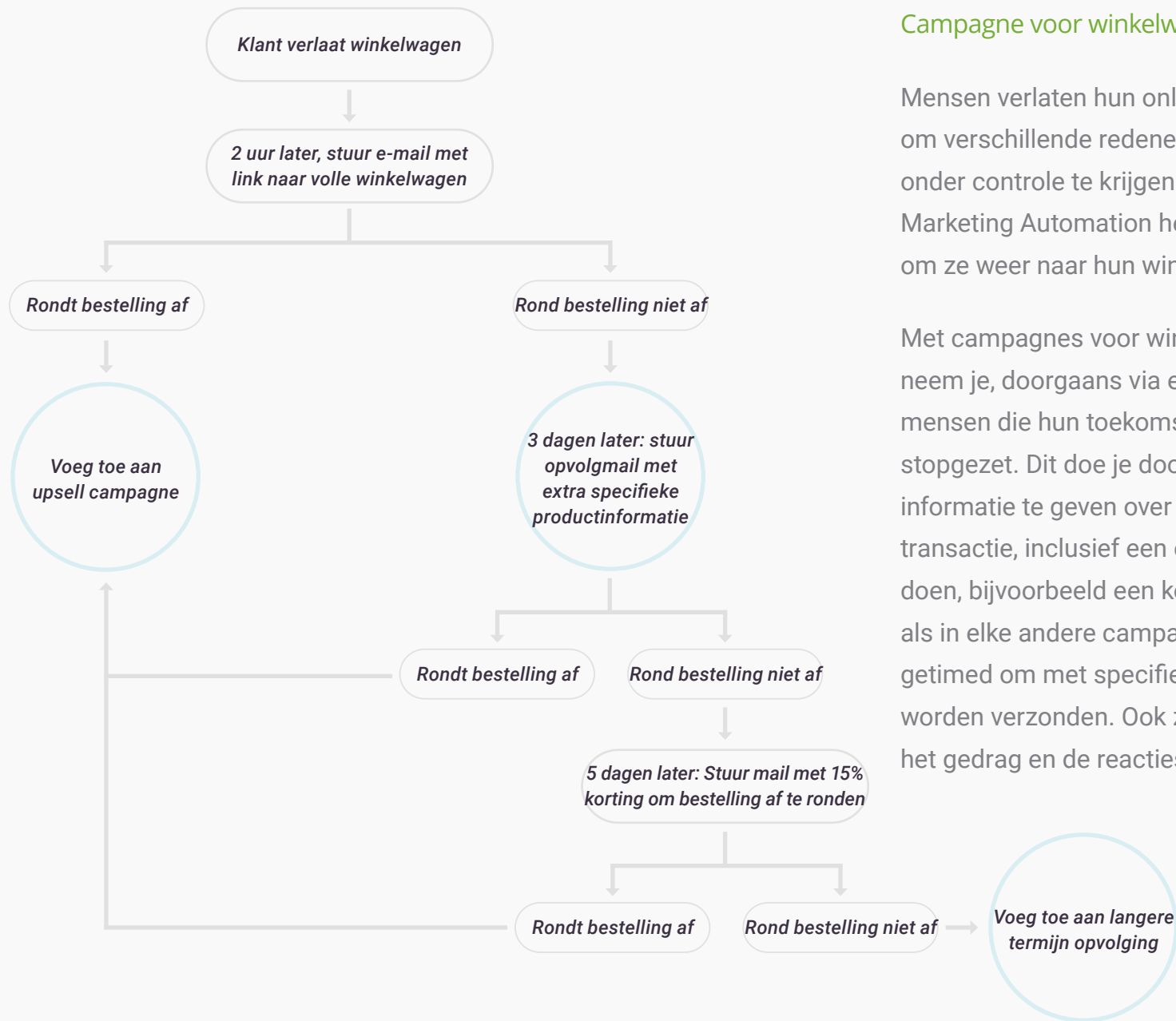


## E-mailnurturingcampagnes

E-mailnurturingcampagnes vormen de hoeksteen van Marketing Automation. Ze helpen je leads naar de volgende verkoopfase, klantenlijsten dynamisch te segmenteren en merkbekendheid te vergroten. En tegelijkertijd om een uitzonderlijke end-to-end ROI te behalen. Simpel gezegd geven nurturecampagnes je contacten precies de juiste informatie op precies het juiste moment.

E-mailnurturingcampagnes zijn ideaal voor de verkopen met een langere verkoopcyclus. Door je leads geregeld te voorzien van relevante content en aan te zetten tot actie, verhoog je betrokkenheid. Combineer dit met de leadscores en je weet precies wanneer een lead klaar is om opgevolgd te worden door je salesteam.





## Campagne voor winkelwagenverlaters

Mensen verlaten hun online winkelwagentjes om verschillende redenen, die vaak moeilijk onder controle te krijgen zijn. Maar met Marketing Automation heb jij tools in handen om ze weer naar hun winkelwagen te krijgen.

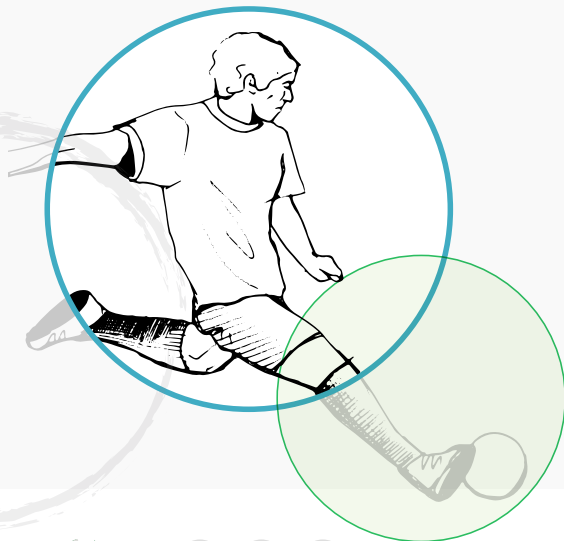
Met campagnes voor winkelwagenverlaters neem je, doorgaans via e-mail, contact op met mensen die hun toekomstige aankoop hebben stopgezet. Dit doe je door hen aanvullende informatie te geven over het voltooiën van de transactie, inclusief een extra aanzet om dit te doen, bijvoorbeeld een korting van 10%. Net als in elke andere campagne zijn deze e-mails getimed om met specifieke intervallen te worden verzonden. Ook zijn ze gebaseerd op het gedrag en de reacties van de lead.

## Onboarding- en welkomstcampagnes

Vanaf het allereerste moment dat een nieuwe klant zich bij je aanmeldt, is het belangrijk om aandacht te geven. Welkomst- en onboardingscampagnes stellen je in staat klanten vanaf het begin nuttige en relevante content te bieden. Dit leidt tot een verbeterde klanttevredenheid en loyaliteit.

### Je eerste dripcampagnes opzetten?

Bekijk dan dit eenvoudig te gebruiken sjabloon voor het maken van dripcampagnes. Zodra je je ideeën op orde hebt, stel je deze heel simpel samen in jouw favoriete Marketing Automationplatform.



Dripcampagne voor \_\_\_\_\_

Campagne doelstelling \_\_\_\_\_

<i>Email 1 Onderwerp</i>	
<i>Email 1 Inhoud</i>	
<i>Email 1 Trigger</i>	
<i>Email 1 toegevoegt aan lijst</i>	

<i>Email 2 Onderwerp</i>	
<i>Email 2 Inhoud</i>	
<i>Email 2 Vertraging</i>	

<i>Email 3 Onderwerp</i>	
<i>Email 3 Inhoud</i>	
<i>Email 3 Vertraging</i>	

<i>Email 4 Onderwerp</i>	
<i>Email 4 Inhoud</i>	
<i>Email 4 Vertraging</i>	

# Hou je teamgenoten op de hoogte

## Verenig marketing- en salesteams

Stel je voor dat je 's werelds topvoetballers binnen handbereik hebt en je elf van je favorieten kan selecteren om in je team te spelen. Dan win je elke wedstrijd, toch?

### Niet zo snel!

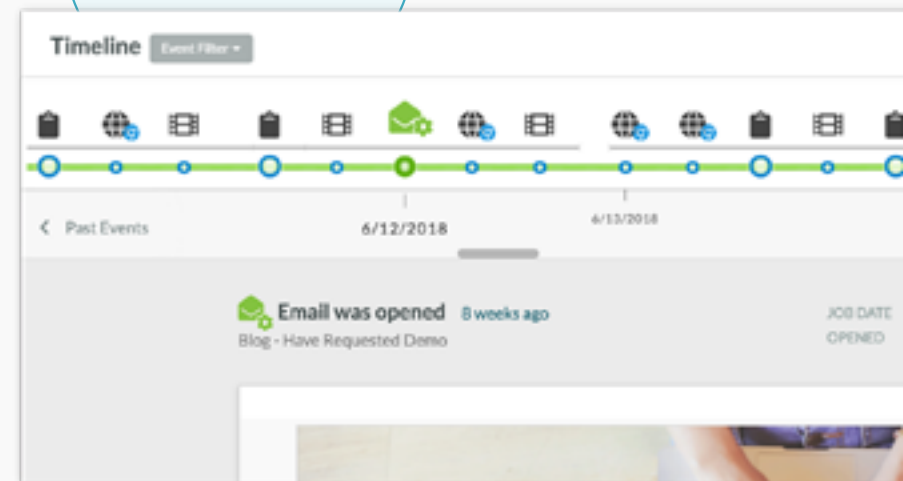
Hoe goed elke individuele speler ook is, als zij niet als een team spelen, win je nooit.

Ook succesvolle marketing gaat niet alleen over de juiste middelen en je doelgroep verleiden met gepersonaliseerde berichten en advertenties. Als je marketing- en salesteam niet samenspelen, presteren ze nooit optimaal.

Marketing Automation geeft je verkoop- en salesteam volledig inzicht in wat de ander doet. Zo zorg je voor betrokken leads. Voed je hen continu met relevante content. En gaan ze stapsgewijs door je salespijplijn. Terwijl je leads verder groeien in hun klantreis, ontvangt je salesteam een alert wanneer een leads klaar is om op te volgen. Zo scoort jouw team de deal.



*Marketing Automation geeft je sales- en marketinteam inzicht in wat de ander doet*



Automatische notificaties waarschuwen je salesteam wanneer een lead iets opmerkelijks doet of meer interesse toont om een aankoop te doen. Na het ontvangen van een notificatie, kan een verkoper meteen beginnen om de lead op het juiste moment op te volgen.

Door je te richten op de warmste leads, bespaart je bedrijf tijd en geld én behaal je hogere conversiepercentages dan ooit tevoren.

Om het nog inzichtelijker te maken, biedt Marketing Automation rapportages en analyses voor je end-to-end ROI. Nu zie jij precies welke campagnes werken en verbeter je eenvoudig campagnes. Zo weet je zeker dat je de focus op je doelt houdt. Je kunt je rapporten ook aanpassen met statistieken die het belangrijkst zijn voor jouw bedrijf. Dus of je nu resultaten presenteert aan je klanten of aan je CEO, SharpSpring geeft je alle gegevens die je nodig hebt om jouw huidige campagnes te meten én de toekomstige prestaties nauwkeurig te voorspellen.

De voordelen van Marketing Automation zijn eindeloos. We hopen dat dit Playbook je ogen heeft geopend voor de mogelijkheden voor jouw bedrijf.

Ben jij klaar om je marketing naar een hoger niveau te tillen met SharpSpring?  
Vraag een gratis demo aan en start vandaag nog!



Genereer meer leads  
Converteer leads naar klanten  
Optimaliseer je uitgaven