



DYNAMICS 365
FOR
MARKETING

Wat is de kracht van
Marketing en Sales?

Hoe verbeter je
klantervaringen?

Ontdek de kracht van
Dynamics 365 for Marketing



INHOUDSOPGAVE

Inleiding

Wat is de kracht van Marketing Automation?

De kracht van Dynamics 365 for Marketing

Customer Journey

Lead Scoring

Insights

Social Media

Evenementen & webinars

De kracht van CRM & Marketing

Wie is Pixelzebra?

INLEIDING



Het bepalen van de juiste doelgroep is essentieel voor elke organisatie. Een marketeer wil zoveel mogelijk te weten komen over de doelgroep om ze te bereiken met de juiste informatie. De buyer journey verandert enorm en snel. Weet je wat de uitdagingen zijn? Ken jij de behoeftes van jouw doelgroep? Waar halen zij hun informatie vandaan? Communiceer je op het juiste moment? Met dit document nemen wij je mee in de wereld van Dynamics 365 for Marketing en hoe dit gaat helpen om aansluiting te vinden met jouw doelgroep. Na het lezen ben je bekend met de belangrijkste voordelen en mogelijkheden en welke voordelen het oplevert voor jouw organisatie.

Consumenten en bedrijven hebben keuze uit veel aanbieders van producten of diensten. Het aanbod is enorm en de concurrent is slechts één muisklik verwijderd. Het wordt daardoor steeds lastiger om de aandacht van de doelgroep vast te houden. De doelgroep wordt minder gevoelig voor alleen maar kortingen, ze zijn op zoek naar een totaalconcept, ze willen een beleving ervaren. Een gepersonaliseerde aanpak gebaseerd op de unieke behoefte met daarbij een custom made aanbod, dat is wat de doelgroep wilt.

Een potentiële klant heeft gemiddeld zeven contactmomenten nodig om tot een aankoop van een product of dienst over te gaan. Het is voor organisaties dus belangrijk om continue in het 'hoofd' te blijven bij deze potentiële groep klanten en hierin zit tegelijk ook de uitdaging. Zeven contactmomenten is veel. Hoe kun je deze verschillende contactmomenten automatiseren en tegelijkertijd monitoren zonder dat dat veel extra tijd kost?

Elke organisatie beschikt over unieke data over haar klanten, alleen staat deze data nooit centraal op één plek. Terwijl een organisatie haar klanten pas echt leert kennen als deze data wordt gebundelt. Heeft de marketing afdeling inzicht in de data waarover de klantenservice beschikt? Stel een klant belt met een vraag over een product dat aan vervanging toe is dan start deze klant zijn of haar eigen customer journey. De klant gaat op onderzoek uit naar het vervangingsproduct. De marketing afdeling kan hier relatief eenvoudig op inspelen door bijvoorbeeld een e-mail met een speciale aanbieding te sturen. Hierdoor wordt de kans vergroot dat deze klant wederom voor jouw product én organisatie kiest. Dit kan alleen als data centraal verzameld wordt en dat de juiste mensen toegang hebben tot deze data.

Door data centraal te stellen in een organisatie wordt de juiste verbinding met klanten gecreëerd en wordt het aankoopproces positief beïnvloed. Hoe deze verbinding gemaakt wordt, maakt voor de meeste systemen niet uit. Het gaat erom dat deze momenten traceerbaar zijn en dat hierop kan worden ingespeeld met slimme marketingacties.

Wat is Marketing Automation?

Marketing Automation is een unieke combinatie van marketing communicatie en software. Software waarmee bedrijven marketing grotendeels kunt automatiseren zonder dat je de controle verliest.

Waarom zou je dit willen combineren? De combinatie met technologie biedt voordelen zoals het automatiseren van taken of juiste analyses maken zonder ingewikkelde Excel bestanden. Je kunt efficiënter contacten onderhouden met klanten en leads en je leert deze groepen tegelijkertijd veel beter kennen. Hierdoor is gepersonaliseerde communicatie weer mogelijk waardoor de leads kwalitatiever worden om maar een paar voordelen te noemen.

Met behulp van software neem je jouw leads mee aan de hand zodat je op verschillende slimme manieren deze groep omzet in echte klanten die jouw product of dienst daadwerkelijk aanschaffen. Het is wel belangrijk dat de software die je gaat inzetten voor Marketing Automation voldoet aan de wensen en doelstellingen van jouw organisatie. Het moet relatief eenvoudig te koppelen zijn met bestaande systemen zodat je als marketeer de juiste analyses kunt maken. Ook moet de software flexibel genoeg zijn om mee te groeien met jouw organisatie.

Marketing Automation is een efficiënt middel, het geeft een marketeer de juiste handvatten. Eén van de softwarepakketten waar je gebruik van kunt maken is bijvoorbeeld Microsoft Dynamics 365 for Marketing. Het biedt oneindig veel mogelijkheden, vanaf het versturen van nieuwsbrieven, het maken van customer journeys tot aan het organiseren van evenementen. Laat uitgebreid je niet afschrikken, je gaat alleen gebruiken wat jouw organisatie nodig heeft, daar zorgen wij voor.

DE KRACHT VAN DYNAMICS 365 FOR MARKETING

Dynamics 365 for Marketing is een uniek product dat marketeers een platform geeft om gericht te communiceren met hun doelgroep en om deze doelgroep ook te bewegen om tot actie over te gaan. De belangrijkste elementen van Dynamics 365 for Marketing delen wij in dit document.

Voordat je aan de slag gaat met Dynamics 365 for Marketing is het belangrijk om de doelen te bepalen welke je wilt bereiken. Deze doelen kunnen bijvoorbeeld zijn:

- *Conversie verhogen*
- *Meer leads genereren*
- *Klantenservice optimaliseren c.q. versnellen*

Dit zijn gangbare voorbeelden die voor de meeste organisaties gelden. Met het juiste doel voor ogen ontstaan de meest succesvolle marketingcampagnes.

Data samenbrengen

Om effectieve campagnes te ontwikkelen moet je de klant leren kennen. Wanneer je je klant kent, kun je persoonlijker gaan communiceren waardoor er klantenbinding ontstaat. Als je bijvoorbeeld gaat werken met dynamische data op een website of in een mailcampagne dan kun je die data gaan koppelen. Elk contactmoment dat je maakt zorgt voor de juiste segmentatie van klanten. Door alle relevante data samen te brengen ontstaan er weer nieuwe mogelijkheden.



Customer journey

Elke verkoop van een product of een dienst start met een customer journey. De customer journey is het 'pad' dat een klant aflegt om tot aankoop van een product of dienst over te gaan. Elke customer journey begint met het erkennen van een behoefte of een probleem. De reis eindigt in de aanschaf fase. Hoelang de reis duurt verschilt per product of dienst, dit kan een uur zijn of enkele weken. Ook verschilt het hoeveel contactmomenten er nodig zijn om over te gaan tot de aanschaf.

Elke organisatie die een customer journey defineert, probeert het aankoopproces te beïnvloeden door aandacht van de potentiële klant te trekken en nog veel belangrijker, deze ook vast te houden. Het draait allemaal om de ultieme klantbeleving.

Verschillende systemen

Marketeers werken vaak met verschillende software systemen. E-mailadressen van klanten worden verzameld door diverse Excel bestanden te bundelen. In het CMS van de website wordt een aparte landingspagina worden gemaakt. Dit lijstje verschilt natuurlijk per organisatie maar u kunt zich hier vast een beeld bij vormen. Vele handelingen die gemaakt moeten worden om tot een campagne te komen. Dit kost veel tijd.

Door gebruik te maken van één systeem is bovenstaande overbodig geworden. Met Dynamics 365 for Marketing maak je al deze handelingen vanuit één systeem. Het is namelijk mogelijk om vanuit dit platform een landingspagina te ontwikkelen voor de registratie voor een evenement of voor het aanmelden voor een nieuwsbrief. Dit bespaart tijd en is ook veel efficiënter. Het is zelfs mogelijk om dit binnen uw bestaande website te koppelen.

Klantprofielen

Dynamics 365 for Marketing helpt je in het achterhalen hoe een potentiële klant in aanraking is gekomen met uw organisatie. Waarom is een klant geïnteresseerd in jouw product? Welke aankopen zijn er in het verleden al gedaan? Willekeurige vragen die gelden voor verschillende ondernemingen. Net zoals elke organisatie, is dit product uniek samen te stellen zodat het voldoet aan de behoeften die jouw organisatie nodig heeft.

Door deze data aan elkaar te koppelen worden waardevolle klantprofielen opbouwen. Je leert jouw klant of prospect veel beter kennen waardoor je veel gericht een aanbod kan doen. Je hebt altijd toegang tot actuele data, een klantprofiel verandert continue, denk aan (herhalings)aankopen, ervaringen over dienstverlening. Persoonlijke communicatie wordt hierdoor relatief eenvoudig te realiseren.

Registren van contactmomenten

Het is wel belangrijk om deze contactmomenten te registreren want dan zie je waar deze klant behoefte aan heeft. De contactmomenten kunnen bestaan uit een e-mailing, een bericht op een van de social mediakanalen, website of een advertentie op bijvoorbeeld Google. Met Dynamics 365 for Marketing wordt geregistreerd wat voor contactmomenten er zijn en wanneer deze zijn geweest. Dit alles wordt automatisch in een overzichtelijke persoonlijke tijdlijn gezet. Deze contactmomenten kunnen ook weer onderdeel zijn van de customer journey. Zo ontstaat er één geheel.

Customer Voice

Wanneer Customer Voice wordt geïntegreerd zijn er nog meer mogelijkheden om klantinzichten vast te leggen, te analyseren en hierop in te spelen door unieke content aan te bieden. Wanneer je bijvoorbeeld een enquête via Customer Voice uitzet kun je snel reageren op de verkregen inzichten. Door de feedback van uw klanten direct goed vast te leggen en alle data te integreren leert je jouw doelgroep nog beter kennen en kun je adequaat reageren op basis van realtime feedback.

Voordelen voor interne organisatie

Ook voor de interne organisatie is de customer journey ideaal. Afdelingen gaan beter samenwerken, sales krijgt kwalitatieve leads. Je zult ervaren dat wanneer men met Dynamics 365 for Marketing gaat werken dit door de hele organisatie voelbaar is. Wanneer de klantenservice een klantenprofiel aanvult voor een herhalingsaankoop, kan de marketingafdeling hierop inspelen met een speciale actie. Of wanneer een klant een defect meldt dat zij per e-mail een speciale korting ontvangen. De mogelijkheden kunnen uiteraard volledig worden afgestemd op jouw organisatie.

Lead Scoring Model

Met Dynamics 365 for Marketing maak je unieke Lead Scoring Modellen. Geef jouw leads punten (score) op basis van zijn of haar gedrag. En hoe jouw lead deze punten krijgt, dat bepaal je natuurlijk zelf.

De Lead Scoring wordt bepaald door het gedrag van de lead maar ook door de eigenschappen van de lead. Welke interactie heeft jouw lead met uw website, e-mail of social media bericht? Maar denk ook aan eigenschappen of de lead wel aansluit bij uw klantprofiel. Hoe meer punten de lead scoort, hoe makkelijker het is voor sales om de lead om te zetten in een klant. Het Lead Scoring Model kan dit volledig in kaart brengen.

Samen met de Sales afdeling kun je een lijstje met eigenschappen opstellen waar een lead aan moet voldoen. Denk aan functie, branche, aantal medewerkers etc. Hoe belangrijker de functie des te meer punten de lead krijgt. De scores toekennen bepaalt u zelf. Laten we een voorbeeld geven op basis van eigenschappen van leads en het toekennen van punten. Ook kunt u minpunten geven. Als een lead uiteindelijk geen punten heeft kunt u ervan uitgaan dat de kans nihil is dat deze lead een klant wordt.



Functietitel

directeur	+10
accountmanager	+5
medewerker	-2

Aantal medewerkers

> 500	+10
250 > 500	+5
100 > 250	+2

Een voorbeeld van een Lead Scoring Model kan ook op basis van interactie. Klikte een lead direct door naar een landingspagina vanuit een nieuwsbrief? Of heeft deze lead 3 nieuwsbrieven en een aanbieding nodig? Ook dit kun je in kaart brengen. Het is ook mogelijk om diverse Lead Scoring Modellen tegelijk in te zetten. Je bepaalt zelf de filters en stem deze volledig af op de doelstellingen binnen jouw organisatie.

Dynamics 365 for Marketing kan een score berekenen voor elke potentiële klant op basis van demografische gegevens, firmografische details en acties die door de gekoppelde contactpersoon worden ondernomen. Met het laatste punt bedoelen wij bijvoorbeeld het openen van een e-mail, het bezoeken van een website of het bijwonen van een event.

Elk scoremodel bevat een drempel waarde. Wanneer de score van een potentiële klant de drempelwaarde overschrijdt dan wordt deze lead automatisch doorgezet naar Sales. Collega's krijgen dan een melding en kunnen dus actie ondernemen om van deze lead een tevreden klant te maken.





Insights

Met de insights module binnen Dynamics 365 for Marketing krijg je toegang tot alle belangrijke data.

Het maakt inzichtelijk op welke manieren deze data is samengesteld. Hoe vaak is de nieuwsbrief geopend? Hoe vaak heeft de (potentiële) klant onze website bezocht? Is er op een andere manier relatief snel, na het versturen van de nieuwsbrief, contact met onze organisatie opgenomen? Dit zijn nog maar een enkele voorbeelden. Het tijdperk van analyses maken en Excel bestanden koppelen vanuit verschillende systemen is met Dynamics 365 for Marketing echt voorbij. Bovendien zijn deze inzichten met één druk op de knop om te zetten in een segment.

Dynamics 365 for Marketing levert dus niet alleen de analyse aan, maar ook de mogelijkheid om deze inzichten direct om te zetten in een nieuwe actie.

Ook kun je A/B testen uitvoeren via de Insights module. Het systeem verstuurt naar een klein gedeelte van een segment versie A terwijl een ander klein deel versie B ontvangt. Vervolgens worden de resultaten van de interactie geanalyseerd en wordt er een winnaar gekozen op basis van de door jouw geselecteerde criteria. Meestal is dit de versie die het meest geopend wordt. De customer journey stuurt vervolgens de winnende versie naar het de rest van het segment.

SOCIAL MEDIA

grip op je customer journey



Mogelijkheden Social Media

Dynamics 365 for Marketing biedt ingebouwde tools voor social media. Het plannen en publiceren van berichten op Facebook, Twitter en LinkedIn is mogelijk. Nog niet alle social media toepassingen kunnen maar wie weet is het wel mogelijk in de nabije toekomst. Met social tracking kun je zien hoeveel kliks er bijvoorbeeld zijn geweest op een bericht dat geplaatst is.

LinkedIn

Dynamics 365 for Marketing heeft speciaal voor LinkedIn een connector ontwikkeld. De connector maakt het mogelijk om vanuit LinkedIn leads direct te koppelen aan Dynamics 365. De marketing afdeling kan gelijk met deze leads aan de slag met een bijvoorbeeld een nurture-campagne met een unieke customer journey waarbij het doel is elke potentiële lead om te zetten in een klant.



Analyses en dashboards

Het succes van alle marketingcampagnes die worden ontwikkelt binnen Dynamics 365 for Marketing worden weergegeven in dashboards. De dashboards zijn eenvoudig in gebruik door middel van grafieken en widgets die belangrijke KPI's zoals het aantal bezoeken, conversies en leadscoring laten zien.

Vormgeving

Het is ook mogelijk om jouw eigen vormgeving te ontwikkelen. Je hoeft geen echte designer te zijn maar via een 'drag & drop' systeem kun je eenvoudig een nieuwsbrief vormgeven. Mocht je wel bekend zijn met HTML dan kun je via de HTML-editor direct met de code te werken en de vormgeving maken. Dit geldt overigens ook voor landingspagina's. Het systeem biedt overigens ook standaard sjablonen aan. De meeste sjablonen bevatten een kolomindeling, kleurenschema, voorbeeldinhoud en voorbeeldafbeeldingen, maar er zijn ook sjablonen met alleen een standaardkolomindeling, zonder voorbeeldinhoud.

AVG

Dynamics 365 for Marketing biedt ook op AVG-gebied ondersteuning. Je kunt toestemming vragen, vastleggen en opslaan. Bij landingspagina's of mailings heeft de doelgroep altijd de mogelijkheid om hun toestemming bij te werken of in te trekken. Het is simpelweg niet toegestaan om content te publiceren die niet aan de AVG normen voldoet, het systeem ziet hierop toe. Dynamics 365 for Marketing is AVG proof.

EVENEMENTEN & WEBINARS

Evenementen en tegenwoordig ook webinars zijn onmisbaar geworden in het verkoop- en marketingkanaal. Het regelen, uitvoeren en opvolgen is meestal complex. Dynamics 365 for Marketing is een waardevolle aanvulling. Het geeft ondersteuning tijdens het hele proces, vanaf de planning, budgettering, promotie, publicaties, uitnodigingen tot aan de deelnemersregistratie en eindanalyses.

Dynamics 365 for Marketing heeft een aparte evenementenmodule. Het klinkt bijna onmogelijk maar ook hier biedt ondersteuning in elke fase. Door de ontwikkelde procesflow kun je elke stap vastleggen.

Creëer een evenementenwebsite met handige functionaliteiten zoals een aanwezigheidsregistratie en een programmaoverzicht. Alle gegevens worden vanuit Dynamics 365 for Marketing opgehaald. Updates worden automatisch gepubliceerd op. De informatie blijft actueel en up to date. Betalingskoppelingen zijn ook mogelijk.

Webinars zijn niet meer weg te denken, ook dit kun je via Dynamics 365 for Marketing organiseren. Via de evenementenmodule kun je de registratie bijvoorbeeld laten verlopen. Maak de keuze uit een live stream of neem het webinar van te voren op. Het handige is dat het webinar automatisch wordt opgeslagen zodat je deze na afloop ook nog voor andere marketingdoeleinden kunt gebruiken. Mocht je met een andere webinarprovider willen werken dan is het ook mogelijk. Je kunt alle stappen doorlopen van de customer journey, vanaf het aanmelden tot aan het webinar zelf.

De kracht van CRM en Marketing

Dynamics 365 for Marketing zorgt voor een meerwaarde voor de hele organisatie. Klanten staan centraal in jouw organisatie, dat is tenslotte waar het om draait. Alle data die verzameld wordt kan goed worden ingezet. Je zult ervaren dat de data verrijkt wordt met zeer waardevolle informatie. De Sales afdeling zal hierdoor groeien maar ook Customer Care afdeling. Alle klanten worden nog beter bediend. Door alle afdelingen te laten samenwerken met Dynamics 365 for Marketing wordt magie gecreëerd.

Ben je nieuwsgierig geworden? Wij organiseren graag een interactieve demo, online of op kantoor.

Dynamics 365 for Marketing is de alles-in-één oplossing:

- Creëer unieke customer journeys.
- Module voor organisatie en beheer van webinars en evenementen
- Leads kwalificeren en segmenteren
- Social Media publicaties mogelijk
- Creëer landingspagina's, webformulieren en e-mailings
- Lead Scoring Modellen op elk niveau
- Efficiënte ondersteuning voor alle marketingactiviteiten
- Dashboards en rapportages



Pixelzebra helpt je klantrelaties inzichtelijk te maken en optimaal te beheren. Ons hoofddoel is om het Microsoft platform 'Dynamics 365' in organisaties echt van de grond te krijgen en met impact te implementeren. Dat doen wij door Microsoft Dynamics 365 perfect aan te laten sluiten op de bedrijfsprocessen. Bij Pixelzebra vinden we het namelijk belangrijk dat de aanpak van een project past bij het type organisatie en de omvang van een opdracht. Hiervoor hebben we de technische en bedrijfskundige kennis en ervaring in huis. Mede door onze jarenlange ervaring zijn we erin geslaagd een aantal specifieke methoden te ontwikkelen, waardoor we kunnen garanderen dat een project succesvol wordt afgerond.

Met ons speciaal ontwikkelde gebruikers-adoptieprogramma nemen we gebruikers vanaf het begin mee in het proces. We laten ze zien wat de directe voordelen van CRM zijn voor hun eigen werk en voor hun klanten. Daarbij biedt Pixelzebra haar klanten een stok waarmee ze een sprong voorwaarts kunnen maken in groei, klantbediening, klanteninzichten en de implementatie van Dynamics 365. Om dit zo goed mogelijk te doen, heeft Pixelzebra een sterk partnernetwerk opgebouwd. Wij zijn niet alleen een speler die klanten vooruit helpt met de implementatie van het platform, maar vinden het ook belangrijk om langdurig te blijven coachen.

Gold
Microsoft
Partner

