

Infoland

Esmee Li & Bjorn Peters

Over Infoland

Infoland maakt gebruik van het CHAMP-model.

1. Challenges: welke challenges zijn er allemaal bij bedrijf X?
2. Autoriteit: Meteen polsen of het bedrijf mee wilt gaan in wat Infoland kan.
3. Money: Varieert.
4. Prioriteit

Het type doelgroep van infoland zijn mensen in het blauwe gebied.

Op een goede dag zijn zij voorzichtig, nauwkeuring, analytisch, gedetailleerd en objectief. Op een slechte dag zijn ze pietlullig, besluiteloos, argwanend, koud, afstandelijk. Infoland maakt hierbij gebruik van het Insights Discovery model.

Daarnaast maakt Infoland veel gebruik van de Agile methode, waarbij het proces zo kort mogelijk is door het testen, vallen en opnieuw opstaan. Ook wordt er veel aan sociale selling gedaan, waarbij er gericht wordt gemeten op onder andere social media en SEO / SEA.

Intro lead generation en lead nurturing

Lead generation en lead nurturing zijn geen synoniemen van elkaar. Ze hebben elk een eigen doel, een eigen plaats in je marketing- en salesproces (plus je sales funnel), en maken dan ook gebruik van ander tactieken.

Lead generation

Ieder bedrijf wil graag zoveel mogelijk klanten tot zijn beschikking hebben. Maar in sommige tijden is het wel erg rustig op het gebied van klanten, of het gaat niet zo goed met de economie waardoor de klanten wegblijven. In dat geval is het erg handig om lead generation toe te passen. Lead generation kan op verschillende manieren toegepast worden, afhankelijk van wat voor leads je wilt binnenhalen. Enkele voorbeelden van lead generation campagnes zijn:

- Een invulformulier voor een brochure of nieuwsbrief op uw website
- Een formulier om mensen uit te nodigen voor een klantgesprek. Dit kan je aantrekkelijker maken door een cadeau te geven bij het inplannen van een afspraak.
- In plaats van alleen mensen om hun telefoonnummer te vragen, kun je ook je eigen telefoonnummer op de lead generation pagina of website zetten.
- Ga naar een netwerkbijeenkomst en verzamel visitekaartjes. Probeer alvast je bedrijf onder de aandacht te brengen!

Welke kanalen en data

“Infoland maakt veel gebruik van de website. Soms gebruiken zij ook een flyer met veel informatie, aangezien de doelgroep precies wilt weten waar iets op slaat en wat zij doen. Ook bezoekt een van onze collega’s op de afdeling marketing veel beurzen en evenementen.” ~René de Jong

1. Infoland kan gebruik maken van een online brochure, waarbij de klant met het invullen van zijn of haar e-mailadres meer informatie krijgt over een specifiek onderwerp.
Hierdoor verzamelt Infoland e-mailadressen in hun database met mogelijk geïnteresseerde klanten. De klanten krijgen de informatie waar zij naar op zoek zijn. Door het invullen van de e-mailadressen is het mogelijk om e-mailmarketing in te zetten als online middel, waardoor verspreiding van informatie makkelijk kan verlopen.
2. Daarnaast is het ook een idee om relevante contacten op te doen op beurzen en evenementen, waarbij de Infoland werknemer meteen de relevante contacten opslaat binnen LinkedIn Navigator. Deze komen voort uit de gesprekken tussen hen en de Infoland medewerker. Op deze manier scheelt het veel tijd om achteraf de namen van de relevante contacten terug te zoeken. Zeker als de Infoland medewerker niet op de naam kan komen. Hierdoor verzamelt Infoland namen van relevante contacten die wellicht een potentiële klant kunnen worden. Vanuit hier kan Infoland de relevante contacten volgen op een afstand. Door LinkedIn Navigator kunnen er kwalitatieve leads worden gegeneerd waarbij warme afspraken ontstaan. De Infoland medewerker kan bij een profiel letten op een compleet, professioneel en persoonlijk profiel. Ook is het een idee om het profiel goed te bekijken op relevante content.

Lead nurturing

Creëer een lead nurturing campagne waarmee de relatie tussen de klant en Infoland ervoor zorgen dat de leads worden opgebouwd. Deze groeien tot een gekwalificeerde lead die klaar is om doorgegeven te worden aan sales. Met lead nurturing creëert Infoland een doorlopend en relevant dialoog met de prospects, gebaseerd op hun behoeften en interesses. Denk bijvoorbeeld aan:

- Maak een contactschema
- Geen pitch, maar educatieve content
- Cross-Channel Lead Nurturing
- Meet resultaten om je campagnes te optimaliseren

Klanten die zich hebben ingeschreven bij Infoland voor een online Demonstratie moeten hun e-mail achterlaten. Als de Infoland deze gegevens als data opslaat in de database kan er door middel van technologie een e-mailcampagne worden gestart. Hierdoor kan Infoland de warme leads makkelijk en snel benaderen. Hierbij kan er marketing automation worden toegepast, zodat de kosten om dit te bereiken laag blijven.

Het is vervolgens belangrijk om na de eerste demonstratie de interactie met de potentiële klanten aan te gaan en een relatie op te bouwen. Dit is wat Infoland doet

door waardevolle informatie te delen. Om deze potentiële klanten op de juiste manier te benaderen maakt Infoland gebruik van 3 e-mailstrategieën:

1. Educatieve e-mails:

Hebben de klanten vragen over de demonstratie of komen de klanten ergens niet aan uit. Dan kunnen de klanten in deze e-mail een samenvatting vinden waar de meeste mensen bij vastlopen. Dit bericht wordt direct na 2 dagen verzonden aangezien potentiële klanten dan al vast kunnen lopen.

2. E-mails die helpen:

Om het vertrouwen van de potentiële klanten te kweken geeft Infoland de klanten ook tips over het juist uitvoeren van online marketing. Als de content van deze e-mails de potentiële klant interesseert vinden de klant het steeds leuker om een e-mail te ontvangen aangezien de klant hiervoor waardevolle informatie terugkrijgen.

3. Persoonlijke e-mails:

Persoonlijk e-mails zijn natuurlijk ook belangrijk. Infoland kunnen de potentiële klanten blijven informeren maar het uiteindelijke doel is om hun een call-to-action te laten maken. In deze e-mails herinnert Infoland haar klanten, dat het mogelijk is om Infoland te benaderen voor hun online marketing.