



Lead nurturing

H1 Lead nurturing

H2 E-mail workflows

Abonneren nieuwsbrief

Whitepaper aanvraag

Invullen contactformulier

Re-engagement

H3 Bronnenlijst

H1 Lead nurturing

Als leads eenmaal zijn gegenereerd wordt de volgende fase van de marketing automation flow worden ingezet. Het doel van lead nurturing is om de lead om te zetten naar een kwalitatieve lead. Om dit te kunnen bereiken zijn een aantal dingen van belang om over te brengen: (Booming, 2019).

- Het binnenhalen van contactgegevens van de gegenereerde leads.
- Leads gekwalificeerder maken door in te spelen op de informatiebehoefte van de lead die samenkomen met de USP's van Brik. Dit door middel van de content op de landingspagina's en in de e-mail workflows.
- Opbouwen van vertrouwen en een band creëren tussen Brik en de potentiële klant door middel van persoonlijke e-mail workflows. Waarmee vervolgens de kwaliteit van een lead omhoog gaat.
- Merkbekendheid en merkbewustzijn creëren bij de lead. Laten zien wie Brik is en waar Brik voor staat middels elementen op de landingspagina.

H2 E-mail workflows

Er zijn verschillende manieren hoe een lead van Brik in een e-mail marketing automation workflow terecht komt en zijn contactgegevens waaronder zijn mailadres achterlaat. (Van Rein, 2021).

Abonneren nieuwsbrief

Als een lead zicht abonneert op de nieuwsbrief wilt het op de hoogte worden gehouden van de werkzaamheden en expertise van Brik en is het wellicht geïnteresseerd in een samenwerking. Met de nieuwsbrieven van Brik kan naar de lead toe informatie worden overgedragen, actueel nieuws worden gedeeld en band worden gecreëerd en opgebouwd.

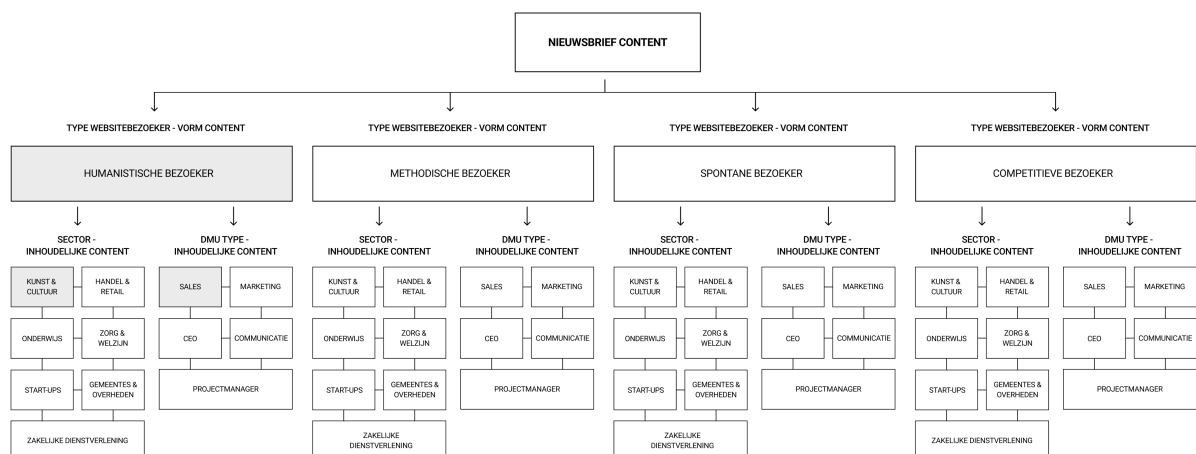
Type websitegebruiker

Binnen de e-mail workflow is de manier waarop de content wordt aangeboden afgestemd op het type gebruiker (MSCH). Zo krijgt bijvoorbeeld een humanistische bezoeker gedetailleerde informatie en wordt er met persoonlijke afbeeldingen ingespeeld op de emotie van de lead. Bij een competitieve bezoeker wordt er gebruik gemaakt van korte en krachtige teksten en van visueel nuttige afbeeldingen.

Sector

Naast dat de content wordt afgestemd op het type gebruiker wordt de content ook afgestemd op de sector en het DMU type van de lead. Dit heeft van invloed op de inhoud van de content dus bijvoorbeeld in de sector zorg & welzijn content wat aansluit op de zorg en bij de sector onderwijs content die qua nieuws en updates aansluit bij het onderwijs. Naast de sector heeft ook het DMU type invloed op de inhoud van de content. Een lead die als DMU type sales heeft ingevuld krijgt sales gedreven titels en teksten, een marketing DMU krijgt juist marketing gedreven content. De verschillende mogelijkheden zijn in onderstaande nieuwsbrief content flow uitgewerkt.

Mogelijkheden flows:



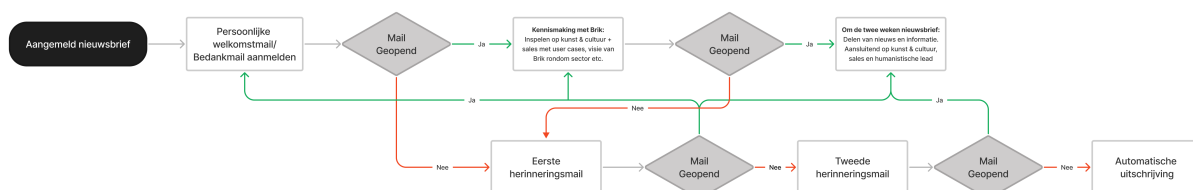
Flow nieuwsbrief humanistische bezoeker in kunst & cultuur sector

Om te laten zien hoe een eventuele flow eruit ziet heb ik onderstaand een workflow uitgewerkt die gebaseerd is op een humanistische bezoeker uit de kunst & cultuur sector met een sales DMU.

Flow nieuwsbrief:

Humanistische bezoeker

Sector: Kunst & Cultuur
DMU: Sales



Nieuwsbrief workflow content

1. De Welkomstmil - Meteen na aanmelding

De eerste mail die meteen wordt gestuurd nadat de bezoeker zich heeft aangemeld voor de nieuwsbrief. Met content als:

- Sales gedreven titel
- Persoonlijke begroeting en starten met relatie opbouwen
- Bedanken voor aanmelding
- Flow beknopt en toegankelijke uitleggen - frequentie en inhoud van nieuwsbrieven
- CTA contact opnemen

2. Eerste kennismaking met Brik - Dag na aanmelding

Een dag na de welkomstmil een kennismakingsmail met daarin informatie over Brik. Deze mail heeft als doel de lead een band te laten creëren met Brik en om de lead zowel theoretische als praktische kennis te laten maken met Brik.

- Wie is Brik i.c.m. de kunst & cultuur sector
- Visie van Brik overbrengen
- Sales gedreven content
- USP's van Brik bijpassend kunst & cultuur sector

- User cases van Brik uit kunst & cultuur sector
- Welke resultaten wilt Brik bereiken voor klanten uit kunst & cultuur sector
- CTA contact opnemen

3. **Delen van updates (tweewekelijks herhalend)**

Nadat een eerste kennismaking is gestuurd met Brik is het van belang om consistent om de twee weken nieuwsbrieven te versturen. In deze nieuwsbrieven wordt verschillende content aangeboden die qua vorm aansluiten op de behoeftes van de humanistische bezoeker (persoonlijk, gedetailleerd, emotie, veel informatie) en inspeland op de kunst & cultuur sector. Zo kan de lead warm worden gehouden en informatie met de lead wordt gedeeld. De content kan bestaan uit verschillende elementen:

- Uitgelicht nieuws rondom Brik en kunst & cultuur sector
- Inspelen op actualiteiten rondom kunst & cultuur sector
- Inspelen op de sales
- Informatie en kennis overdracht gericht op USP's van Brik
- Delen van updates
- CTA contact opnemen

Whitepaper aanvraag

Een belangrijk onderdeel waarmee de leads kunnen worden omgezet naar steeds waardevollere leads is het delen van de kennis en expertise van Brik met de leads. Hiervoor kunnen whitepapers worden ingezet. Whitepapers worden ingezet om de leads te voorzien van informatie dat aansluit op de USP's van Brik en de wensen van de doelgroepprofielen. De onderwerpen in de whitepapers zijn:

- Brik & Craft CMS
- Native of Hybrid app
- Craft CMS vs Wordpress
- Optimalisatie customer journey (met Craft CMS)
- UI/UX design
- Platform op maat

- Sales verhogen (met Craft Commerce)
- WCAG richtlijnen

Whitepaper e-mail workflow

1. Welkomstmail met daarin whitepaper

De eerste mail die meteen wordt gestuurd nadat de bezoeker op de landingspagina zijn e-mail en andere contactgegevens heeft achtergelaten om de whitepaper te kunnen downloaden. De whitepaper is te downloaden in deze mail, content dat nog meer kan worden aangeboden:

- Whitepaper download
- Verdere introductie van Brik
- Wie is Brik
- Visie van Brik
- CTA contact opnemen

2. Mail inhoudelijk en aansluitend op whitepaper

Drie dagen nadat de welkomstmail met daarin de whitepaper is verstuurd, wordt de volgende mail alweer toegestuurd met als doel de kennis nog meer te vergroten. In deze mail zit nog meer inhoudelijke informatie die aansluit op de content van de gedownloade whitepaper. Langzaam aan wordt er ook steeds meer persoonlijk over Brik gesproken.

- Content dat aansluit op de whitepaper
- Visie van Brik overbrengen
- Waar staat Brik voor
- Welke resultaten wilt Brik bereiken voor klanten
- Naar welk type klanten is Brik op zoek
- CTA contact opnemen

3. Case study aansluitend op whitepaper

Een week na het aanvragen van de whitepaper wordt de volgende mail gestuurd met daarin een case study die aansluit op het onderwerp van de whitepaper. Van de theoretische informatie wordt dus langzaam aan steeds meer praktische content aangeboden. Hierdoor wordt steeds meer inzichtelijk hoe Brik in de praktijk te werk gaat.

- Content dat aansluit op de gedownloadde whitepaper
- Case studies van Brik
- CTA contact opnemen

4. Informatie bijbrengen op andere USP's

Een week na de meest recente mail wordt de aandacht gericht op andere USP's van Brik en dus whitepapers. Buiten de USP waar in eerste instantie een whitepaper voor is aangevraagd, kan er ook interesse zijn ontstaan voor andere aspecten die Brik aanbiedt. Door ook de kennis bij de lead te vergroten over andere USP's wordt een lead steeds kwalitatiever.

- Andere whitepapers downloaden
- CTA contact opnemen

Invullen contactformulier

Als een lead het contactformulier invult is het eigenlijk al meteen een waardevolle lead. Niet alleen kan er door Brik al meteen mail of telefonisch contact worden opgenomen ook komt de lead in een e-mail workflow terecht waardoor de lead door middel van kennis nog kwalitatiever kan worden.

Contactformulier e-mail workflow

De e-mail workflow van het invullen van het contactformulier gaat voornamelijk om het warm houden van de lead en de lead van nog meer kennis te voorzien over de USP's van Brik. Er is namelijk al contact geweest tussen Brik en de lead waardoor deze workflow vooral gericht is om in beeld te blijven en extra kennis over te brengen

1. De Welkomstmail

De eerste mail die meteen wordt gestuurd nadat de bezoeker op de landingspagina zijn e-mail en andere contactgegevens heeft achtergelaten is de welkomstmail ([Schurg, 2019](#)). Met content gericht op het opbouwen van vertrouwen en een band met de lead, en een korte en toegankelijke introductie van Brik.

- Pakkende titel
- Persoonlijke begroeting
- Bedankt voor het invullen van het contactformulier
- Aangeven dat er zo snel mogelijk contact wordt opgenomen

- Wie is Brik
- CTA contact opnemen

2. **Eerste kennismaking met Brik**

Drie dagen na de welkomstmail een kennismakingsmail met daarin meer informatie over Brik. Deze mail heeft als doel om de lead warm te houden en nog meer kennis te laten maken met Brik.

- Visie van Brik overbrengen
- Waar staat Brik voor
- Welke resultaten wilt Brik bereiken voor klanten
- Naar welk type klanten is Brik op zoek
- CTA contact opnemen

3. **Toegankelijke kennisemail**

In week 2 nadat het contactformulier is ingevuld wordt er kennis overdragen naar de lead in de vorm van globale en toegankelijke informatie. Aan de lead kan zo de eerste kennis worden meegegeven over bepaalde onderwerpen waar Brik voor staat en de technieken die worden gebruikt.

- USP's van Brik worden benoemt en wat dieper uitgelegd
- Whitepapers worden aangedragen
- CTA contact opnemen

4. **Lead overtuigen van kwaliteit**

In week 3 wordt een mail gestuurd waarin de lead stap voor stap wordt meegenomen in de manier van werken van Brik. In deze mail willen we de lead overtuigen van de expertise van Brik en zekerheid geven. In deze mail kunnen bijvoorbeeld succesvolle user cases worden overgebracht.

- User cases
- CTA contact opnemen

Re-engagement

Er zullen ook leads zijn die zich in de mailing lijst van Brik bevinden maar al tijden niet meer een mail hebben geopend. Om de aandacht van deze leads weer op Brik te leggen wordt er gebruik gemaakt van een re-engagement workflow. (Newcomer, 2021).

Re-engagement workflow

1. Je hebt al lang geen mails meer geopend

Na 100 dagen geen mail meer geopend te hebben wordt deze mail verstuurd. In deze mail wordt de boodschap overgedragen dat er al lange tijd niks is geopend en wordt nog een keer kort en bondig uitgeschreven wie Brik is, de visie van Brik en de USP's van Brik.

2. Uitschrijven

Mocht er na een week nog niet gereageerd zijn op bovenstaande re-engagement mail wordt in deze mail aangegeven dat de lead wordt uitgeschreven. Zo worden eventuele irritaties voorkomen en kan er ergens anders op worden gefocust.

H3 Bronnenlijst

7 email marketing strategieën die je direct kunt implementeren. (2021, 21 september). Schurq. Geraadpleegd op 5 april 2022, van <https://schurq.nl/blog/7-email-marketing-strategieen-direct-kunt-implementeren/>

Van Rein, B. (2021, 9 maart). *8 onmisbare e-mail marketing automation workflows.* Qamel. Geraadpleegd op 6 april 2022, van <https://qamel.nl/blog/8-onmisbare-e-mail-marketing-automation-workflows/>

D. (2019, 31 oktober). *6 Essentiële Lead Nurturing Workflows in B2B.* Booming. Geraadpleegd op 7 april 2022, van <https://www.booming.nl/e/lead-nurturing/>

Newcomer, C. (2021, 9 december). *Re-Engagement Emails: Examples and Best Practices to Win Back Subscribers.* MailPoet. Geraadpleegd op 7 april 2022, van <https://www.mailpoet.com/blog/re-engagement-emails/>