

Klantcase Netaffairs.

Meer en betere leads met lead nurturing voor ownCloud software



OwnCloud: kwalitatief hoogwaardige leads met lead nurturing campagne

ownCloud is een private cloudoplossing, aangeboden door Netaffairs, specialist in managed hosting en cloudoplossingen. Het marketing- en salesteam zocht naar een manier om hun beperkte capaciteit zo efficiënt mogelijk in te zetten en het aantal verkoopkansen te verhogen. Om dit te bereiken werd een lead nurturing campagne opgezet. Prospects werden in hun aankoopproces ondersteund met de juiste informatie, op het juiste moment. Hierdoor werden zeer geïnteresseerde prospects herkend en als eerste benaderd door het salesteam.

Het resultaat: een ROI van 332% voor de gehele campagne.

Over ownCloud

ownCloud is een veilige en flexibele private cloudoplossing voor het centraliseren, synchroniseren en delen van zakelijke en/of vertrouwelijke bestanden. Met de dienst ownCloud komt Netaffairs tegemoet aan de hoge beveiligingseisen die organisaties aan dataopslag stellen. Door het belang van databeveiliging en de benodigde investering in ownCloud gaat een beslissing over meerdere schijven binnen een klantorganisatie. De gemiddelde doorlooptijd van bewustwording tot een handtekening onder een contract bedraagt drie maanden.

De lead nurturing campagne

Het doel van de lead nurturing campagne was leads door de drie fasen van het aankoopproces, de zogenaamde buyer's journey, te begeleiden. Tijdens de fasen 'Bewustwording', 'Overweging' en 'Beslissing' wilde Netaffairs haar cloudoplossing ownCloud top-of-mind houden bij geïnteresseerde prospects door ze te voorzien van de juiste informatie, op het juiste moment.

Doelgroep: wie is de buyer persona?

Uit doelgroeponderzoek kwam naar voren dat verschillende afdelingen en mensen binnen de klantorganisatie betrokken waren bij het aankoopproces. De ICT-manager en/of eigenaar bekleedden de rol van beslisser. Zij werden echter aangejaagd door hun ICT-medewerkers en/of systeembeheerders. Deze oriënteerden zich op de voor- en nadelen van cloudoplossing en zochten naar argumenten om de beslisser te overtuigen. Er moest de campagne dus rekening gehouden worden met de contentbehoefte van meerdere buyer persona's.



Wat zegt Netaffairs?



Goede en betrouwbare lead nurturing campagnes zijn zeer waardevol voor ons. Deze nemen een hoop voorwerk van sales uit handen. Over de kwaliteit van de leads zijn we zeer tevreden. Door de owncloud lead nurturing campagne investeren we alleen nog tijd in leads die in het stadium zijn dat ze een aankoopbeslissing willen én kunnen nemen. Dat is een voordeel voor ons, maar natuurlijk ook voor de leads.

Richard Groen
Manager Director Hosting & Cloud Services



Koopsignalen versnellen campagne

De lead nurturing campagne bestond uit meerdere e-mails. De content in de e-mails was afgestemd op:

- **De contentbehoefte van de prospect in iedere fase van het aankoopproces**
- **Het gedrag van de prospect op de website en in de e-mails**

Uit het gedrag van de lead werd de mate van koopbereidheid afgeleid. Signalen hiervoor waren meerdere websitebezoeken, het uitvoeren van downloads en/of een groot aantal klikken in de e-mails. Bij een hoge koopbereidheid volgde het consultantsteam leads snel op. Leads met een lage betrokkenheid ontvingen onder andere extra herinneringsberichten voor niet geopende e-mails.

Sla je bestanden veilig op in de private cloud met ownCloud van Netaffairs

[Bekijk online](#)

Beste Jordy,

Vorige week informeerde ik je over de Freedom Act en wat dit betekent voor de veiligheid van jouw data en die van Netexpo Internet B.V..

Voor meer informatie over de beveiliging en risico's van bestanden in de cloud kun je de onderstaande webinar bekijken. In 45 minuten ben je op de hoogte van alle risico's maar ook van de juiste oplossing. Laat je inspireren en neem de controle over jouw data!



Heb je hier nog vragen over of wil je meer weten over dit alternatief voor Dropbox? Neem dan contact op met mij.

Met vriendelijke groet,

Sla je bestanden veilig op in de private cloud met ownCloud van Netaffairs

[Bekijk online](#)

Beste Arno,

Wist je dat de Duitse overheid vorig jaar een subsidie van 3,1 miljoen euro heeft afgegeven om universiteiten in Noordrijn-Westfalen aan te sluiten op ownCloud? Hierdoor maken nu meer dan 500.000 mensen gebruik van ownCloud, het grootste en veiligste (own)cloud project in Duitsland.

Scholen en overheid kiezen voor ownCloud



Steeds meer scholen en overheidsinstellingen willen voor het kader, leerlingen of medewerkers, de mogelijkheid bieden om bestanden veilig te archiveren en eenvoudig te delen in de cloud. De bestandsuitwisseling vindt plaats tussen gebruikers maar ook verschillende instanties.

[Lees verder](#)

Wil je meer weten over het beste alternatief voor public cloud oplossingen? Neem dan contact op met mij via [023 - 554 67 88](tel:023-5546788)

Met vriendelijke groet,

13 weken Owncloud campagne

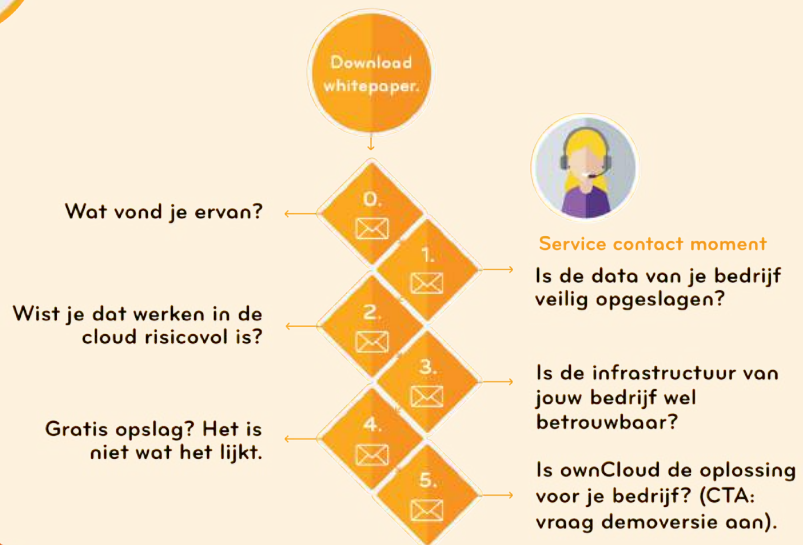
Een lead heeft vanaf de aanvraag van een whitepaper gemiddeld een maand nodig om tot een demo-aanvraag over te gaan. Er is daarom een e-mailcampagne van vier weken opgezet. De gepersonaliseerde e-mails uit deze campagne leidde naar informatie passend bij de drie fases van de buyer's journey. Blogposts, productbrochures, succescases en klantreferenties moesten ervoor zorgen dat leads een demo zouden aanvragen. Na de start van de demo namen de salesconsultants de inmiddels goed geïnformeerde leads over van het marketingteam, om deze verder te begeleiden tot de aankoop. De e-mailcampagne bereikte open ratio's tot 59,9% en click through ratio's tot 23,4%. De gemiddelde ratio's hiervoor zijn volgens het rapport 'E-mailmarketing Benchmark 2016', respectievelijk 35,2% en 7%.

Contactmomenten

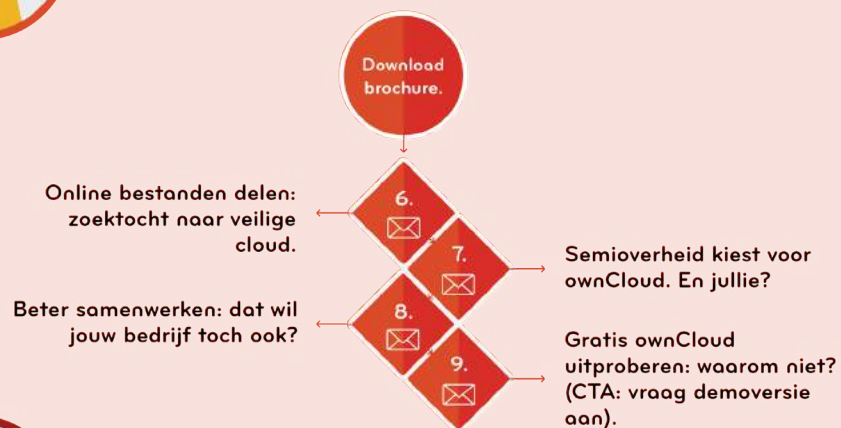
Er waren twee servicecontactmomenten in de campagne. Dit waren niet op verkoop gerichte telefoongesprekken. Het eerste contact was een week na de download om te vragen of de whitepaper aansloot bij de verwachting van de lead. Het tweede contact vond plaats na de aanvraag van een demoversie in verband met noodzakelijke gebruikersinstellingen. Na de start van een demo van de ownCloud software werden de leads door consultants van Netaffairs opgevolgd voor het maken van een persoonlijke afspraak.



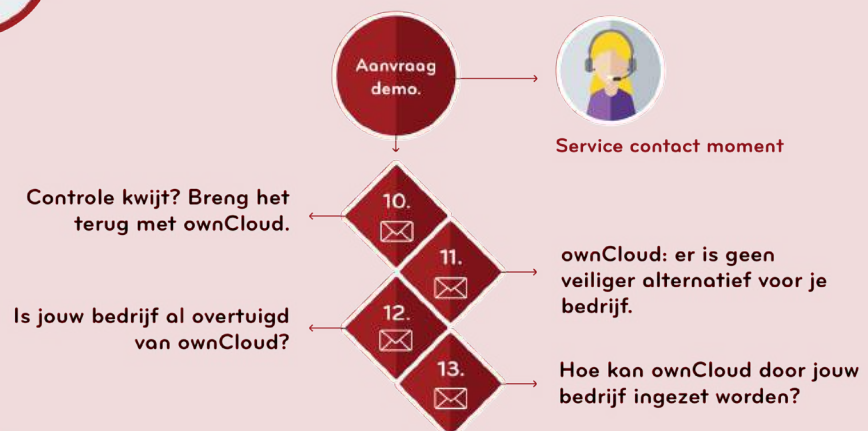
Bewustwordingsfase.



Beslissingsfase.



Aankoopfase.



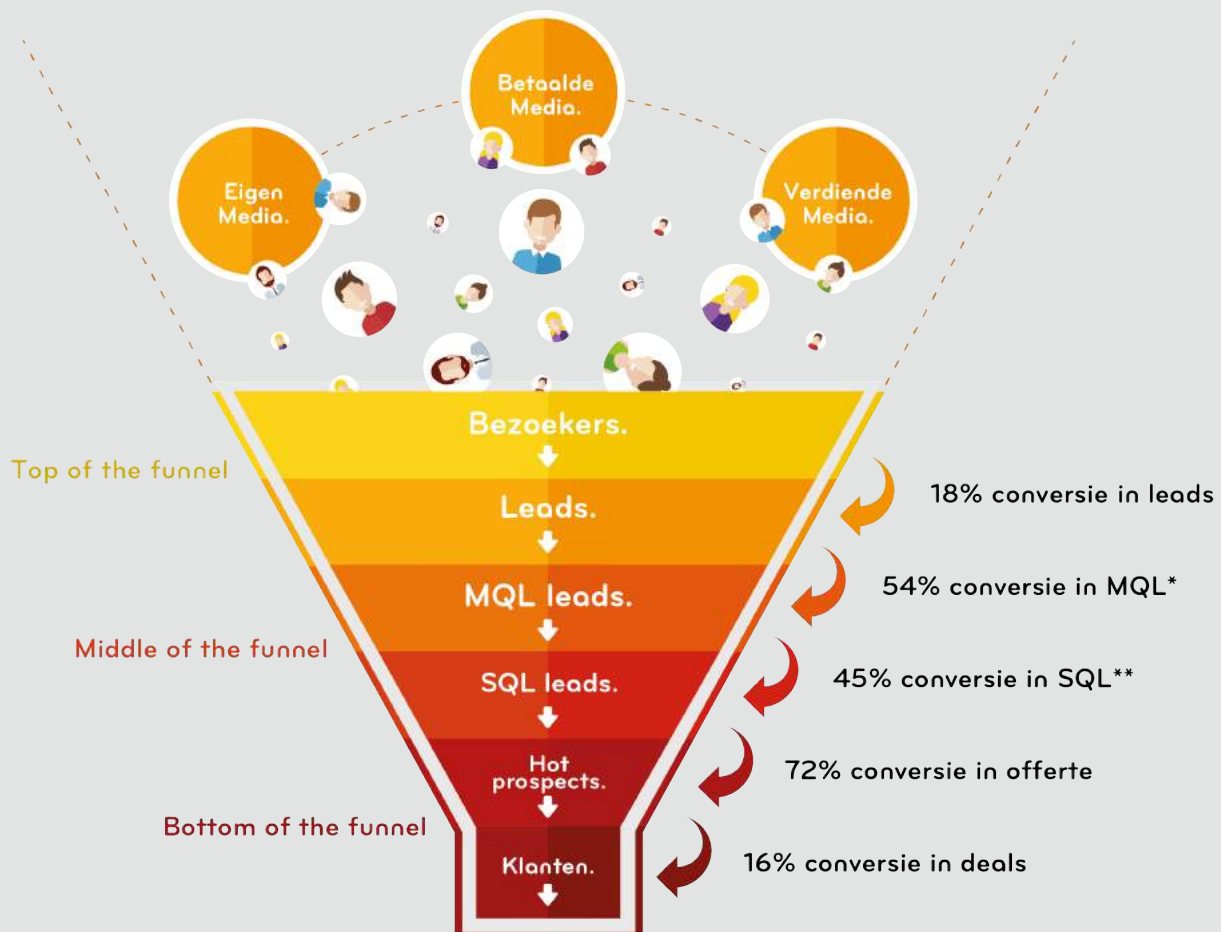
Start met ownCloud.

Resultaten en cijfers

Met de lead nurturing campagne werden leads door de salesfunnel begeleid. De conversie van websitebezoekers tot gesloten contracten vind je per fase in onderstaand diagram. Bijna de helft van de marketing qualified leads (MQL) die het marketingteam aan het consultantsteam overdroeg, kwam ook terecht in de categorie sales qualified leads (SQL).

- **72% van de SQL-leads die door het verkoopteam als prospects met hoge verkoopkans waren gekwalificeerd, wilde een offerte ontvangen.**
- **16% van de offertes converteerde in contracten.**
- **De ROI van de campagne bedroeg 332%.**

De campagne bereikte open ratio's tot 46,2% en click ratio's tot 12,7%. De gemiddelde ratio's hiervoor zijn respectievelijk 37,5% en 6,9% volgens het rapport 'E-mailmarketing Benchmark 2017'.



Samenvatting van de case

Doelstellingen	Uitdagingen	Oplossingen	Resultaten
Nettaffairs positioneren als betrouwbare partij als leverancier van ownCloud software.	Verschillende betrokke afdelingen binnen het aankoopproces voorzien van juist informatie.	Relevante content passend bij verschillende fases van aankoopproces versturen met aantrekkelijke CTA's.	Lead ontvangt gepersonaliseerde en relevante content op juiste moment. Open rates tot 46,2%.
Bepaalde salescapaciteit effectief inzetten en consultantteam ontlasten.	Opvolgen van alleen kwalitatieve leads.	Koopbereidheid signaleren op basis van gedrag in de campagne van de leads.	Aandacht van sales beter verdeeld en de lead op juiste moment opgevolgd.
Leads voorzien van de informatie die nodig is de beslissing te maken.	Lange doorlooptijd tot het vallen van de beslissing en verschillende betrokkenen voorzien van juiste informatie.	Lead nurturing campagne met verschillende instapmomenten met relevante content, passend bij de drie buyer persona's.	ROI van gehele campagne bedraagt 332%.
Verkoopkansen verhogen door het aantal demo aanvragen te vergroten.	Binnen de lange en intensieve buyer journey demo op juiste moment aanbieden.	Leads met hoge koopbereidheid meerdere malen de demo aanbieden en met telefonisch service contact opvolgen.	72% van de Sales Qualified Leads wilde offerte ontvangen.

Over Netexpo

Netexpo is een online adviesbureau, met een voorliefde voor e-mailmarketing, marketing automation en software development. Wat wij doen, doen we op z'n internetst. Dat betekent dat wij gaan voor klanttevredenheid in de overtreffende trap. Al meer dan 20 jaar vol passie.

Heb je vragen naar aanleiding van deze whitepaper? Wil je weten wat (e-mail) marketing automation voor jouw organisatie kan betekenen? Neem dan contact met ons op:



Jordy Lefeber

online marketing consultant

jordy.lefeber@netexpo.nl

(+31) (0)23 - 531 88 74

(+31) (0)6 - 81 44 00 51



Netexpo | op z'n internetst

Hulswitweg 14

2031 BG Haarlem

netexpo.nl

Netaffairs.

E-book: Stop met verkopen, help met aankopen

Meer weten over lead nurturing campagnes en een beter verkoopresultaat bereiken?
Download gratis het e-book met 8 stappenplan voor meer én betere leads.

Ga naar: netexpo.nl/whitepaper/leadnurturing



