

Klantcase

Dienstverlening 53%
 Detailhandel 11%
 Zorg 10%
 Bouw 9%
 Overig 17%

Kamer van Koophandel

Netexpo & Tripolis Solutions



Tripolis Solutions
 We deliver



netexpo
 op z'n internetst.

Elke ondernemer kent de Kamer van Koophandel (KvK) als de plek waar je je onderneming registreert in het Handelsregister. De KvK doet echter meer. Iedere dag kunnen ondernemers terecht bij de KvK met vragen over het starten van een bedrijf, innovatie, financiering en internationaal zakendoen.

De KvK helpt ondernemers verder met ondernemen. Het organiseren van de Startersdag maakt hier onderdeel van uit.

Van offline naar digitaal

De KvK is bij uitstek een partij die succesvol de stap van offline naar online heeft gemaakt. Het is een organisatie die al bestond voor het digitale tijdperk. Toen waren de bezoeken aan het loket vrijwel de enige contactmomenten. Van het overgrote deel van de leden heeft de KvK daarom nog geen opt-in. De KvK is er echter van overtuigd dat e-mail een kanaal met enorme potentie is. Meer opt-ins verkrijgen en de profielen in het bestand verrijken met waardevolle data heeft daarom een hoge prioriteit.

Lead nurturing

De KvK is een overheidsinstantie met doelstellingen op omzet, bereik en waardering. Lead nurturing is een belangrijke strategie om deze doelstellingen te behalen. Het bestand van de KvK is zeer divers. Elk doelgroepsegment bereiken met de juiste content, op het juiste moment is daarom erg belangrijk. Alleen zo kan de KvK relevant blijven voor haar doelgroepen.

Online adviesbureau Netexpo heeft de marketingcommunicatieteams van de KvK getraind, zodat deze zelf e-mailmarketingcampagnes kunnen opzetten en uitvoeren. Samen met de KvK brengt Netexpo de behoeften van de doelgroep in kaart en de fases die deze doorloopt voordat deze tot een gewenste actie overgaat (bijvoorbeeld het lezen van content, een aanmelding of een aankoop). Op basis van deze analyse creëren de marketingcommunicatieteams van de KvK hun content en bepalen ze het verzendmoment van de campagnes.

Over de Startersdag

Een goed voorbeeld van lead nurturing is de campagne die de KvK rond de Startersdag heeft opgezet. Dit is een jaarlijks terugkerend evenement voor startende ondernemers, een van de belangrijkste doelgroepen. Op deze dag draait alles om het delen van kennis. Verschillende experts praten over belastingen, administratie, financiering en andere onderwerpen waar startende ondernemers mee te maken krijgen.



“De KvK stimuleert deelnemers om een account aan te maken; een mooie kans om hun profielen te verrijken voor latere campagnes.”

De campagne

De campagne rondom de Startersdag bestaat uit twee delen: een wervingscampagne en een follow-upcampagne na aanmelding.

In de weken voor de Startersdag maakt de KvK de doelgroep enthousiast voor aanmelding voor het evenement, via een nationale mediacampagne en een wervingsmail naar een selectie uit het CRM-bestand. De KvK wil graag dat de deelnemers een “Mijn Start”-account aanmaken en zo compleet mogelijk invullen. Dankzij deze verrijkte profielen kan de KvK gerichte en persoonlijke e-mailcampagnes versturen in de toekomst.

Follow-up: voor de Startersdag

In de aanloop naar het evenement zijn er meerdere contactmomenten met de deelnemers. Hierbij is gebruik gemaakt van dynamische content om deze contactmomenten te personaliseren. Een voorbeeld hiervan is dat de deelnemers keuze hebben uit zeven locaties voor de Startersdag. Ze ontvangen alleen de informatie afgestemd op de locatie van hun keuze, zoals bijvoorbeeld de routebeschrijving.

Daarnaast komen ze meer te weten over de sprekers, de onderwerpen die aan bod komen en kunnen ze zich voor speciale workshops aanmelden. Zo blijft de Startersdag top-of-mind bij de deelnemers en kan de KvK het aantal no-shows (niet afgemelde deelnemers) beperken.

De e-mailcampagne start 6 weken voor het evenement:

- Week -5.** Je eigen bedrijf in 10 stappen.
- Week -4.** Ben jij wel ondernemer genoeg?
- Week -3.** “Mijn Start”, het begin van je ondernemerssucces.
- Week -2.** Wie is jouw bron van inspiratie?
- Week -1.** Over 1 week is de Startersdag.
- Week 0.** We zien je morgen op de Startersdag.

Parallel loopt een campagne na het aanmaken van een “Mijn Start”-account met de oproep het profiel compleet te maken met interesses, locatiekeuze en programmavoorkeur.



Maak je aanmelding voor de Startersdag compleet!

Beste (toekomstig) deelnemer aan de Startersdag,

Bedankt voor je interesse in de Startersdag op 7 november 2015. Zet tijdens deze dag de eerste stappen naar een succesvolle eigen onderneming. Volg de presentaties, netwerk met andere ondernemers en bezoek de informatiemarkt.

Daarvoor is het nog wel belangrijk je aanmelding voor de Startersdag compleet te maken. Laat ons weten op welke locatie we je mogen verwelkomen en welke presentaties je gaat volgen.

[Maak je aanmelding compleet](#)

"Mijn Start" is het begin van je succes als ondernemer, Matthijs

Over een maand is het al zover: de Startersdag! Bij de aanmelding voor de Startersdag is er voor jou een profiel aangemaakt in "Mijn Start". Jouw "Mijn Start-profiel" kun je nog verder uitbreiden, zodat we beter weten in welke onderwerpen je geïnteresseerd bent. Ook kunnen we je beter op de hoogte houden van bijeenkomsten en events in jouw woonomgeving.

"Mijn Start" heeft Ilias El Marsse in ieder geval geholpen succesvol te worden, want zijn zaak Ilias Delicatessen is inmiddels een begrip op de markt. Bekijk de korte video die jou, door de ervaringen van Ilias, ook kan helpen succesvol te worden.

[Bekijk het filmpje met Ilias](#)

Weet jij al welke presentaties je wilt bijwonen?

Uit jouw aanmelding voor de Startersdag blijkt dat je nog geen presentaties hebt gekozen. Weet jij alles over financiering, belastingen, administratie of marketing?

Neef? Geef je dan vandaag nog op voor de presentaties die bij je passen en die je graag wilt volgen! Zo ben je verzekerd van een plekje!

[Maak snel je keuze](#)



Oproep om “Mijn Start”-account te verrijken.

Fragment uit lead nurturingmail week -2.

“Door de juiste content, op het juiste moment te sturen, ervaren ondernemers hoe waardevol de dienstverlening van de KvK voor hen is.”

Na de Startersdag

Na afloop van het evenement, ontvangen de aanwezige deelnemers wekelijks een follow-up van de KvK. Deze leidt ze naar specifieke starterscontent op de website van de KvK.

De e-mailcampagne na de Startersdag duurt 7 weken:

- Week 1.** Terugblik op een succesvolle dag: hand-outs, presentaties, enquête.
- Week 2.** Hoe ben jij van plan te starten?
- Week 3.** Weet jij waar jouw kansen liggen?
- Week 4.** Waar haal jij je geld vandaan voor een vliegende start?
- Week 5.** Verstandig ondernemen: denk hier nog even aan!
- Week 6.** Zet jezelf op de kaart met jouw bedrijfsnaam.
- Week 7.** De administratie doen: wij helpen je op weg.



Deze campagne maakt de startende ondernemers wederom bewust van het feit dat ze voor veel diensten en producten (betaald en onbetaald) bij de KvK terecht kunnen.



“Met relevante en dynamische content bereikt de Kamer van Koophandel een click-through rate van 60%.”

Resultaten

Met de campagne rondom de Startersdag profileert de KvK zich bij startende ondernemers meteen als een partij die meer is dan de beheerder van het Handelsregister. Hun pay off “Bron van ondernemen” wordt direct geladen bij een belangrijke doelgroep.

De resultaten van de mailings zijn bijzonder goed. In de aanloop naar de Startersdag lopen open rates op tot 86%, met click-through rates van 60%. Dit zegt veel over de relevantie van de aangeboden content. Door de juiste content, op het juiste moment te sturen, ervaren ondernemers hoe waardevol de dienstverlening van de KvK voor hen is. Na de Starterdag is de open rate in eerste instantie 72% met een click-through rate van 40%. Deze percentages lopen in de 7 weken daarna iets terug.

In totaal hebben 25.250 starters zich aangemeld voor de Startersdag en zijn 14.500 bezoekers gekomen. Dit is respectievelijk 12% en 7% boven de doelstelling. Het aantal no-shows bedraagt slechts 24% van het totaal aantal aanmeldingen.

De parallelcampagne voor het compleet maken van het “Mijn Start”-profiel is een succes. De vier verstuurd e-mails hebben een gemiddelde open rate van 65% en een click-through rate van rond de 25%. Het aantal complete profielen is nog nooit zo hoog geweest. De KvK beschikt hierdoor over waardevolle informatie over de doelgroep.

Toekomst

De campagne heeft data en conclusies opgeleverd die de KvK helpt om ook in de toekomst gepersonaliseerde e-mails met een hoge relevantie en dynamische content te sturen. Er is hierbij veel aandacht voor de levensfasen die klanten doorlopen en de content die daarbij aansluit. Zo kan de KvK met e-mailmarketing steeds beter haar doelstellingen bereiken.

Samenvatting van de Case

Doelstellingen

Missie van KvK: “Bron van ondernemen” laden bij ondernemers.

Startende ondernemers op een positieve manier kennis laten maken met de KvK om bezoek aan de website te stimuleren.

Aantal no-shows Startersdag beperken.

Digitaliseren van marketing-communicatie, van offline naar online.

Uitdagingen

De KvK positioneren als vraagbaak voor ondernemers. Niet alleen bij het starten van een bedrijf, maar ook voor vragen over internationaal zakendoen, financiering en innovatie.

Relevante content creëren voor bezoekers Startersdag. Potentiele deelnemers naar de landingspagina Startersdag.nl trekken.

Top-of-mind blijven bij deelnemers.

Opt-ins verzamelen, profielen in CRM verrijken met nuttige data

Oplossingen

Waardevolle content versturen naar de juiste doelgroep, op het juiste moment.

Voor en na Startersdag waardevolle content over het starten van een onderneming delen met bezoekers en no-shows.

Updates over Startersdag sturen in aanloop naar event.

Deelnemers Startersdag worden om opt-in gevraagd en gestimuleerd om een “Mijn Start”-account aan te maken.

Resultaten

Gepersonaliseerde, relevante campagnes met dynamische content tonen dat de KvK een waardevolle partner is voor ondernemers.

Open rates tot boven de 80% door het aanbieden van relevante content. In totaal 125.000 unieke bezoekers in drie maanden op landingspagina.

Slechts 24% no-shows.

Hoogste percentage complete ‘Mijn Start’-profielen ooit. De KvK verzamelt steeds meer data om de relevantie van campagnes te verhogen.



netexpo

op z'n internetst

Over Netexpo

Netexpo is een full service online adviesbureau, met een voorliefde voor online marketing strategie, marketing automation, e-commerce, websites en apps.

Wat Netexpo doet, doet het op z'n internetst. Dat betekent gaan voor klanttevredenheid in de overtreffende trap. Met de doelstelling klanten altijd de concurrentie een stap voor te laten zijn.

Online adviesbureau Netexpo helpt organisaties bij het opstellen en uitvoeren van hun online marketingstrategie. In het verlengde hiervan ligt het opstellen van een succesvolle marketing automation- en e-mailmarketing strategie. Het startpunt is altijd de doelgroep van de klant. Wie zijn ze? Wat zijn hun behoeften? Welke content is relevant? Via welke kanalen? Op basis van het strategische model "Netexpo Digital Cycle" en meetbare resultaten stippelt Netexpo samen met de klant de ideale strategie uit.

Als Silverpartner implementeerde Netexpo de e-mailmarketingsoftware van Tripolis succesvol bij diverse opdrachtgevers als onderdeel van hun e-mailmarketingstrategie. Van het opnieuw inrichten van werkprocessen tot het koppelen met bestaande systemen, zoals CRM en webshop.

Vraag informatie aan

Over de case: Jordy Lefeber (online marketing consultant)
Over online marketing en Tripolis: Ria Outshoorn (online business consultant)

Netexpo / op z'n internetst

Hulswitweg 14
2031 BG Haarlem
+31 (0)23 - 531 88 74
www.netexpo.nl
jordy@netexpo.nl | ria@netexpo.nl

Vragen of opmerkingen?

Lianne Creemers
Marketing Manager

Tripolis Solutions B.V.

+31 (0)20 747 0 111

info@tripolis.com

www.tripolis.com