

LEADRS THEMA: TRANSPARANT IN ONLINE MARKETING

Leads is een online marketingbureau dat bedrijven helpt meer omzet uit leads te genereren. “Onze aanpak begint met een goed onderbouwde businesscase”, zegt directeur-eigenaar Jordi Damen. “Hierin laten we zien hoeveel leads ieder online kanaal oplevert, tegen welke kosten en hoe een bedrijf kan opschalen om haar omzet- of recruitmentdoelen te realiseren. De doelen maken we meetbaar en transparant door koppelingen te maken met CRM- of HRM-systemen van onze klanten. Op basis van deze data én onze benchmark rapportages optimaliseren we de Google ads-, social-, SEO- & e-mailcampagnes voor onze opdrachtgevers.

Dit levert hen meer nieuwe eindklanten of nieuwe collega's op, of het behoud ervan. Onze werkwijze is pragmatisch & holistisch. We optimaliseren niet één, maar alle marketingkanalen en stemmen ze op elkaar af. Een klant heeft altijd 1-op-1 contact met één van onze specialisten die werken in een dedicated team. Hierdoor kan er altijd snel geschakeld worden. We zitten dicht op de business van onze klant, zodat we hem proactief kunnen voeden met adviezen over het verbeteren van zijn processen en campagnes. Onze belangrijkste USP is onze transparantie. We verantwoorden maandelijks iedere uitgegeven marketingeuro alsof deze uit onze eigen portemonnee komt. Daarbij laten we zien hoeveel omzet of rendement er per kanaal gegenereerd is en stellen we, indien nodig, een kanaal bij. Leads is bekend om de GIF's die het in haar communicatie gebruikt. We zijn actief voor bedrijven die veel leads nodig hebben, veel vestigingen hebben of die deels online, deels offline verkopen. Dankzij onze aanpak onderscheiden bedrijven zich van hun concurrenten en groeien ze uit tot marktleider.”

WWW.LEADRS.NL



MELTWATER THEMA: KWALITEIT VAN CONTENT

463 miljard gigabyte. Zoveel data zal naar schatting in 2025 wereldwijd gecreëerd worden. Per dag... Ook anno 2021 is de datastroom al gigantisch. De uitdaging om daarin op te vallen wordt steeds groter, legt Meltwaters Area Director Patrick Bolle uit. “Ooit was content king, maar inmiddels is de kwaliteit van content king. Mensen worden selectiever, met een platte commerciële boodschap red je het niet. Je moet een verhaal vertellen waarvan mensen denken: wow, dit is precies wat ik wilde zien, lezen en niet te vergeten luisteren – want met de populariteit van podcasts en apps als Clubhouse wordt audio alleen maar belangrijker.”



De kans op die wow-reactie is volgens Bolle het grootst wanneer je content aansluit bij wat er op dat moment in de buitenwereld leeft. “Je kunt nog zo'n mooi verhaal vertellen, maar zonder actueel haakje komt je boodschap minder goed aan en raak je lost in translation.” Om organisaties te helpen met het ontwikkelen van een contentstrategie waarbij je tot synergie over alle ingezette kanalen komt, gebruikt de wereldwijde marktleider in media intelligence en social analytics de PESO-structuur. De letters staan voor Paid, Earned, Shared en Owned, de verschijningsvormen van content. Bolle: “Hierbij is Shared de nieuwste vorm als onderdeel van de bekende vormen Paid, Earned en Owned, want de impact van social media is gigantisch. Het draait om het creëren van engagement bij je publiek, zodat jouw boodschap zich als een olievlek verspreidt. Mooi voorbeeld is cameramerk GoPro, dat gebruikers vraagt om hun camerabeelden te delen. De beste footage wordt beloond met een prijs van 1 miljoen dollar. Zo laat je je zelf gebruikers vertellen hoe cool je als merk bent, beter kan niet.”

WWW.MELTWATER.COM