

THEMATORIALS

SALESFEED

DIGITALE VOORSPRONG



VAN EENPITTER TOT MULTINATIONAL. MET SOFTWARE VOOR SLIMME BEDRIJFSHERKENNING TOONT SALESFEED ZIJN KLANTEN WIE DE WEBSITE BEZOEKT EN HOE DIGITALE INZICHTEN KUNNEN WORDEN OMGEZET IN MEER LEADS EN OMZET.

In 2007 startte Wilfred Handgraaf als een van de eerste in Nederland z'n eigen internetbureau. Toen technische man Richard Keizer zich aansloot, groeide SalesFeed al snel uit tot een innovatief bureau dat zich specialiseerde in de b2b-markt. Kort na het begin ontdekten de oprichters een cruciaal probleem: Google Analytics bood onvoldoende inzicht in de effectiviteit van campagnes. "We gaven geld uit voor onze klanten om clicks te krijgen, maar konden niet opmaken of campagnes succesvol waren", vertelt Handgraaf. Dit inzicht leidde tot de ontwikkeling van bedrijfsherkenning – een technologie die bezoekers identificeert en hun gedrag analyseert.

Daarna introduceerde SalesFeed personalisatie. "We kunnen websites realtime aanpassen op basis van gegevens over zakelijke doelgroepen", legt Keizer uit. "Onze software herkent nauwkeurig het bedrijf dat je website bezoekt en hoe de bezoeker zich op jouw website beweegt. Daardoor kun je je website personaliseren voor elke potentiële klant."

"In een tijd waarin onlinemarketing steeds complexer wordt en concurrentie toeneemt, biedt SalesFeed een effectieve oplossing voor account-based marketing", benadrukt Handgraaf. "Als Nederlands bedrijf met inhouse ontwikkeling onderscheiden we ons door continue verbetering en diepgaande kennis van de Nederlandse markt. Onze filosofie? We willen ons werk goed doen, dikke pret hebben en op een gezonde manier groeien."

SALESFEED.COM



SOMENTION

SOCIAL FIRST



"DE BESTE CONTENT KOMT UIT DE COMMUNITY", ZEGT CHARLOTTE KOELEMAN, MANAGING PARTNER BIJ SOMENTION. "WAT BEWEEGT HEN? WAAR KOMEN ZE HUN BED VOOR UIT? ONZE 'SOCIAL FIRST'-FILOSOFIE GAAT VERDER DAN DE MERKGEDACHTE."

Het Somention-team draait als een geoliede machine. Voor onder meer TUI, Fleurop, Jacobs Douwe Egberts, Sportlife en vele andere topmerken communiceren zij bijna dag en nacht met de doelgroep via kanalen als TikTok, Snapchat en YouTube. Zo slaagt Somention erin om voor verzekeraar Allianz Direct via TikTok met de juiste video's, op het juiste moment een boodschap over te brengen die aansluit bij jongeren. "Als iemand net zijn eerste scooter heeft aangeschaft, wil je dat hij scrollend op de bank jouw merk langs ziet komen om een verzekering af te sluiten." Volgens Koeleman noemen bedrijven als concurrent vaak andere grote merken. "Zij vergeten de community. De kattenfilmpjes en dansvideo's – dat zijn ook echte concurrenten."

Als hét socialfirstbureau van Nederland verzorgt Somention de strategie, executie en het opvolgen van socialmediacampagnes. Met focus op de doelgroep: wat beweegt hen, waar komen zij hun bed voor uit, waar praten ze over op social? Koeleman: "Uit social search én dagelijks communitymanagement halen we bijvoorbeeld ondersteunende data. Op basis van die searches maken we content. Is er iets trending? Dan gaan onze content creatives meteen aan de slag."

Somention is een nichespeler in een markt die een exponentiële groei doormaakt, stelt Koeleman. "We werken niet alleen voor grote A-merken; ook partners uit bureau-land huren ons vaak in. Traditionele bureaus die hier niet in meegaan missen de boot. De relevantie van social media neemt alleen maar toe."

SOMENTION.COM