

SALESFEED

ONLINE BEDRIJFSHERKENNING



SINDS 2012 PIONIERT SALESFEED MET ONLINE BEDRIJFSHERKENNING. WAT BEGON ALS EEN NICHEOPLOSSING VOOR B2B-MARKETEERS IS NU EEN VOLWASSEN PLATFORM DAT ORGANISATIES HELPT OM COMMERCIEËLE KANSEN ZICHTBAAR TE MAKEN.

“Wij herkennen bedrijven die een website bezoeken. Daarmee geven we marketing en sales directe aanknopingspunten voor actie”, zegt directeur Wilfred Handgraaf. Die herkenning vormt de basis, maar de innovatie zit inmiddels in de toepassing. Afgelopen jaar stond in het teken van AI. SalesFeed ontwikkelde AI-powered leadopvolging en experimenteerde met slimme flows die automatisch inspelen op websitedrag. Tegelijkertijd bundelde het bedrijf zijn ervaringen met grote, gerenommeerde klanten in een uitgebreide enterpriselicentie. Die biedt organisaties met veel websiteverkeer een geïntegreerd platform inclusief 360-gradenklantanalyse.

Klanten reageren volgens Handgraaf vaak verrast wanneer ze zien wat er mogelijk is. Niet alleen in leadgeneratie, maar ook in personalisatie: websites kunnen relevanter worden gemaakt op basis van brancheherkenning, zonder gebruik van persoonsgegevens. “We doen niets met persoonlijke data. Het gaat om bedrijfsinformatie en inzicht.” Voor grotere organisaties ligt de waarde vooral in dat inzicht. Waar mkb'ers vaak primair leads willen, zoeken bedrijven met veel klanten verdieping: waar gaat het goed, waar liggen kansen, hoe kan marketing scherper? De waarde van een lead is te berekenen, stelt Handgraaf. De waarde van inzicht is strategisch.

Voor komend jaar ligt de focus op het verder toepasbaar maken van AI voor klanten. “Onze drijfveer is dat zij commercieel succes boeken met onze data.” SalesFeed bouwt daarbij nadrukkelijk aan duurzame b2b-relaties.

WWW.SALESFEED.COM



SOMENTION

SOCIAL FRONTRUNNER



WAAR STEEDS MEER BUREAUS ZICH PROFILEREN ALS 'CREATIVE SOCIAL AGENCY' KIEST SOMENTION AL 15 JAAR VOOR EEN GEÏNTEGREERDE SOCIAL AANPAK WAARIN CREATIE, DATA EN SOCIAL LISTENING ONLOSMAKELIJK MET ELKAAR VERBONDEN ZIJN.

“Er zijn tegenwoordig veel creatieve social bureaus”, zegt Fleur van den Akker, Business Director. “Wat ons onderscheidt, is dat wij data, creatie en social listening op een geïntegreerde manier samenbrengen. Bij ons stopt creatie niet bij de post; juist in de comments zie je of iets scoort.” Volgens haar draait alles om timing en relevantie. “Wat vandaag trending is, kan morgen anders zijn. Als bureau moet je daarbovenop zitten.” Die geïntegreerde social-firstaanpak werpt zijn vruchten af. Voor Allianz Direct wist Somention verzekeren opnieuw relevant te maken voor gen Z en millennials. “We introduceerden een inhaker met Roel van de afdeling. De reacties waren zó positief, dat we het hebben doorontwikkeld tot een succesvol videoformat binnen onze social strategie.”

Ook voor AS Watson (team Kruidvat) werd de community actief onderdeel van de contentstrategie. In een terugkerende videoserie bepaalde de doelgroep wat er in de volgende aflevering gebeurde. “Door de community mede-eigenaar te maken van de content, kwamen we dicht bij hun leefwereld dan ooit.”

Dat Somention zich social frontrunner noemt in de markt, is volgens Van den Akker te danken aan de combinatie van mensen, expertise en opdrachtgevers. “Met zestig social natives bouwen we dagelijks aan merken die begrijpen dat social niet langer een kanaal is om te zenden, maar een platform waar cultuur wordt gevormd.” Het bureau werkt onder meer voor A-merken als JDE, Intratuin en Beter Bed.

WWW.SOMENTION.COM