



Covolt

Marketing voorstel - september 2024



INLEIDING

In het begin van het jaar zaten we voor het eerst met elkaar om de tafel.

Inmiddels hebben we een vernieuwde stijl opgezet, jullie claim en communicatiestijl vernieuwd en dit alles geladen in een nieuwe website. Daarnaast hebben we ook wat mooie middelen mogen ontwikkelen voor jullie aanwezigheid op de beurs.

Covolt is als bedrijf én merk aan het groeien. Daar hoort een marketingstrategie bij die de professionele uitstraling versterkt en het aantal klanten en partners laat groeien.



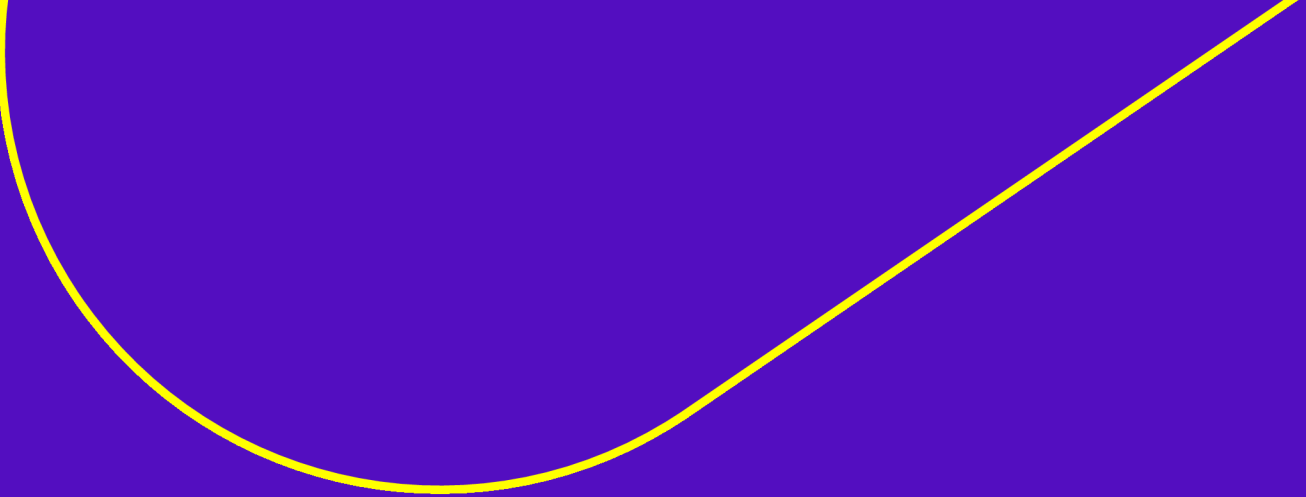
INLEIDING

Daarnaast hebben we eind augustus opnieuw aan tafel gezeten en de toekomst wensen besproken. Hierbij is de volgende vraag op tafel gelegd

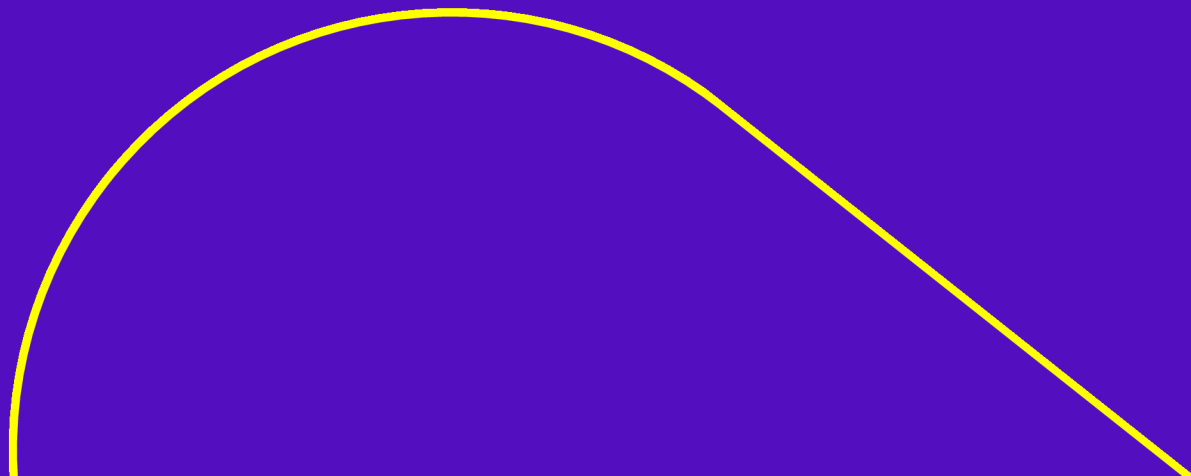
“Kunnen jullie een voorstel doen m.b.t. welke online en offline marketing jullie in zouden zetten om aan het merk te bouwen met onze waarden en zo een verdriedubbeling te krijgen van eht aantal aanmeldingen vanuit doelgroep logistiek en agrariërs?”

Pagina 4 tot en met 7 hebben we al eerder met jullie gedeeld. Hierin hebben wij hoogover beschreven welke onderdelen volgens ons allemaal een plek zouden kunnen krijgen binnen de marketing van een boodschap gedreven merk als Covolt.

Vanaf pagina 8 gaan we nu iets dieper in op welke dingen volgens ons ingezet dienen te worden om het doel van de 3x zoveel aanmeldingen te bereiken. Dit hebben we breed ingestoken en dient als gesprekstarter om dieper op de behoeften in te kunnen gaan.



MARKETING VOORSTEL ALGEMEEN



TYPE CAMPAGNES

Voor de marketing van Covolt zien we twee verschillende stromingen voor ons.

Merkcampagne

Alle uitingen die te maken hebben met de merkcampagne zullen bijdragen aan de merkbekendheid en autoriteit van Covolt.

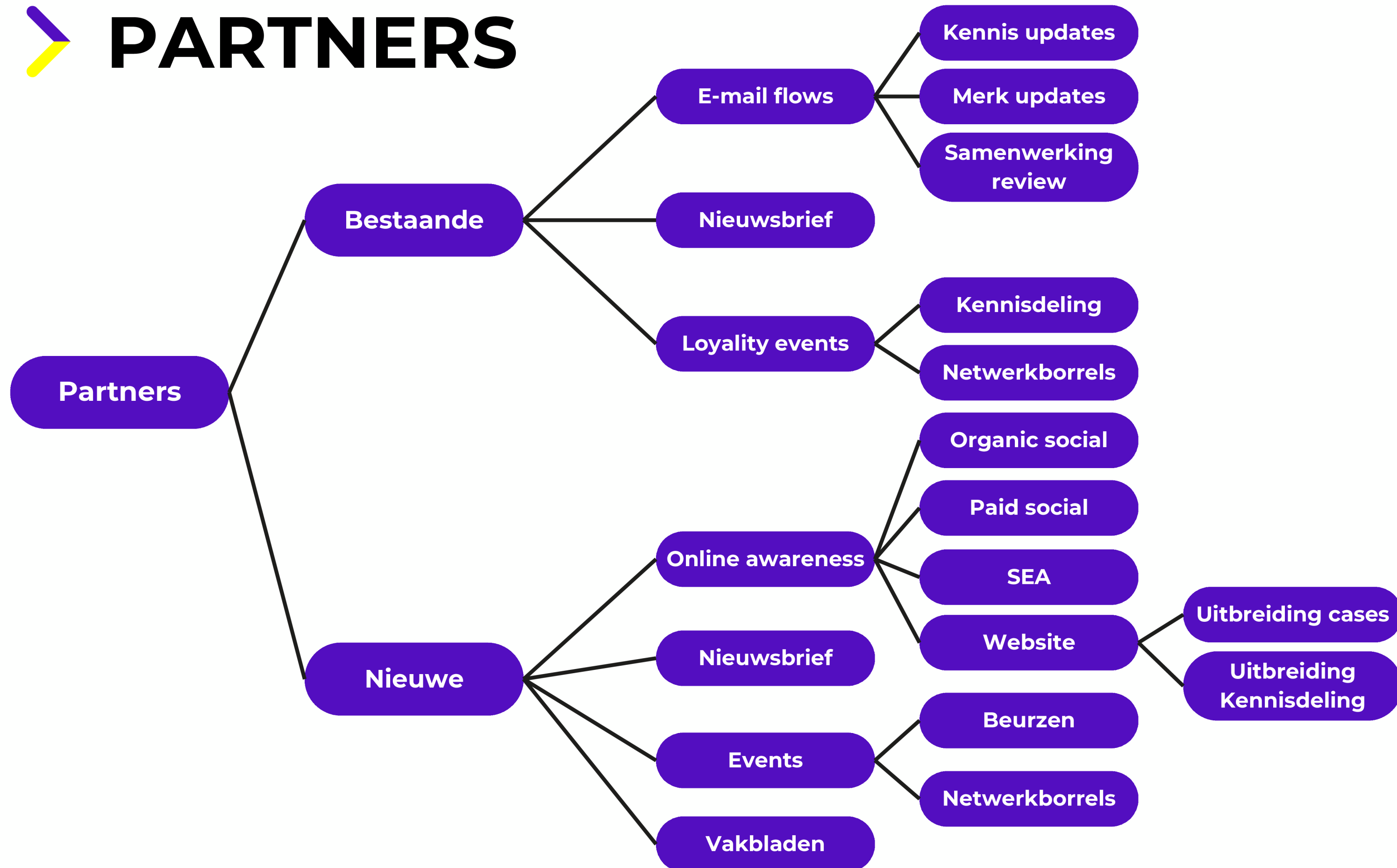
Dienstverlening campagne

Hierbij is alles gericht op het communiceren van jullie diensten en het binnenhalen van leads. De conversie en KPI's zijn ook net wat anders ingesteld.

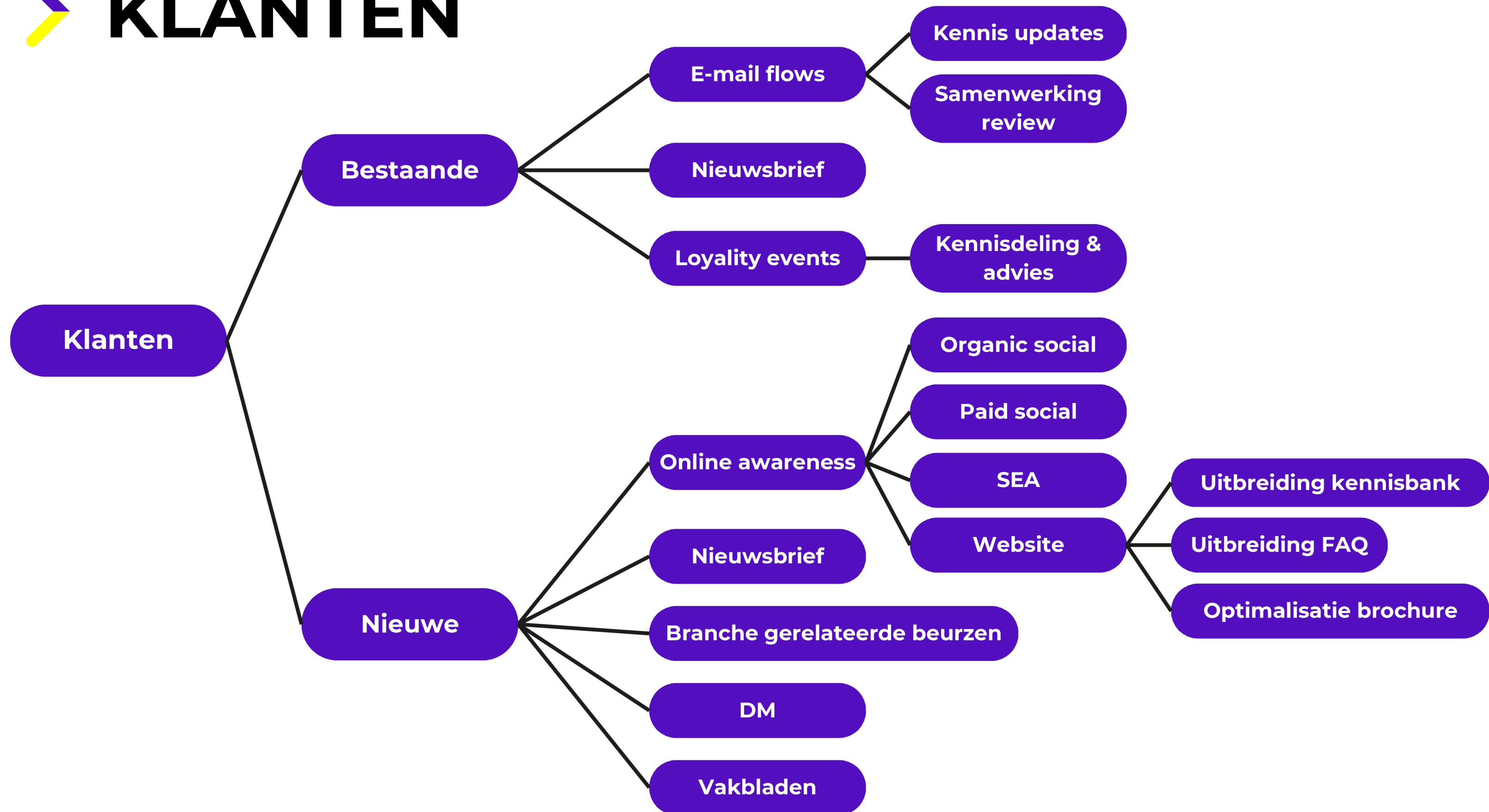
Bovenstaande campagnes uitingen moeten vervolgens worden toegespitst op partners en klanten, bestaande en nieuwe. Voor de klanten raden we ook aan om een doelgroepsegmentatie te maken aangezien je een vastgoedbeheerder anders dient te benaderen dan een agrariër.

Op de volgende sheets hebben we meerdere marketing activiteiten per doelgroep uiteengezet. De invulling hiervan zal dus verschillen wanneer het de merk- of dienstverlening campagne betreft.

PARTNERS



> KLANTEN



INVULLING

De invulling van de punten op de vorige twee pagina's kan op diverse manieren worden gedaan. Zo zal er voor de verschillende e-mail flows een strategie moeten worden bedacht, een opbouw van de nieuwsbrieven moeten worden neergezet, kun je online awareness op verschillende kanalen inzetten zowel organisch als betaald, en is er een breed scala aan interessante evenementen om op aan te kunnen haken voor verschillende doelgroepen.

Ook is er natuurlijk een overlap. Zo is bepaalde informatie in nieuwsbrieven interessant voor zowel nieuwe klanten als bestaand. Kun je je social kanalen zo inrichten dat dit voor beide doelgroepen waarde heeft en kan de website een bron van kennis worden voor iedereen d.m.v. de kennisbank, FAQ en cases.



VERDIEPING

VERDIEPING

Zoals in de inleiding genoemd hebben jullie de vraag gesteld of we wat ideeën kunnen delen die wij hebben om jullie doelstelling te bereiken om 3 keer zoveel aanvragen te hebben voor Covolt vanuit logistiek en agrariërs. Zoals te lezen op de pagina's hiervoor zijn er veel dingen mogelijk en daarom ook veel dingen waar we aan denken.

COMMUNICATIE BOODSCHAP PER DOELGROEP

De eerste (en essentiële) stap in het proces om het aantal aanvragen te verhogen is het opzetten van een **communicatie boodschap per doelgroep**. Bij het neerzetten van de website hebben de de nieuwe “Profijt van” claim ontwikkeld. Deze willen we nu gaan doorvertalen met specifieke kenmerken voor elke doelgroep. Dit is de basis van alle vormen van campagne en zorgt ervoor dat we de specifieke doelgroepen nog meer aanspreken. Met de kennis vanuit het vorige traject zal de verdieping vooral inspelen op:

1. **Agrariërs** -> zorgen over bijbetalen, onzichtbare zorgen over optimaal functioneren
2. **Logistiek** -> focus op efficiëntie en structureel laag houden van operationele kosten, duurzaamheid bevorderen

Let op! We beginnen dus niet opnieuw, maar verdiepen de claim Profijt met specifieke voorbeelden en taal die elke doelgroep aanspreekt op urgente onderwerpen.



LANDINGSPAGINA'S

De boodschappen per doelgroep vertalen we direct naar conversiegerichte landingspagina's. Deze worden niet opgenomen in de menustructuur maar zijn later essentieel voor campagne.

Elke landingspagina krijgt een conversiegerichte hiërarchie met een duidelijke, niet te missen call-to-action voor het aanvragen van een offerte. Daarnaast zal de content inspelen op urgentie (zoals het creëren van een gevoel van FOMO: "Beperk uw energiekosten nu, vraag een offerte aan voordat de tarieven stijgen"), en vertrouwen opbouwen door middel van case studies en testimonials. Ook komt er een soft conversie op deze pagina waar we e-mailadressen verzamelen middels content.

Daarnaast maken we ook gebruik van soft conversie zoals de eerder opgestelde brochure of behapbare artikelen die relevant zijn voor de doelgroep. Bereikbaar middels download met e-mail.



CONTENTSTRATEGIE

We creëren waardevolle, educatieve content die inspeelt op de behoeften van de doelgroep. Deze content trekt de aandacht van potentiële klanten en begeleidt hen in het beslissingsproces.

- Voor beide doelgroepen stellen we de volgende aanpak voor:
 - Top of Funnel (ToFu); ingaan op actuele vraagstukken in de landbouwsector, bijvoorbeeld energie-efficiëntie en kostenbesparing.
 - Middle of Funnel (MoFu); content die leidt tot meer betrokkenheid, zoals een blog over 'hoe ik als agrariër mijn energiekosten met 30% verlaagd heb'.
 - Bottom of Funnel (BoFu); sociale bewijslast, zoals klantverhalen en beoordelingen.

Deze content bestaat uit static en video's die bij allerlei campagnes in kunnen gaan zetten. Zowel online als offline.

Ook maken we per doelgroep content geschikt voor download. Denk aan korte artikelen. We blijven weg van grote wollige white-papers en kijken echt welke content aansluit bij de doelgroep en bij hun behoefte.



E-MAIL NURTURING FLOWS

Een aanvraag van een offerte is een goede commitment. En we weten dat jullie een hoog conversieratio hebben.

Voor potentiële klanten die nog niet klaar zijn voor de offerte richten we de soft conversie in middels de download waarna ze terecht komen in een e-mail flow.

Deze flow stuurt automatisch een reeks e-mails waarin we waardevolle informatie bieden en hen geleidelijk verder door de salesfunnel begeleiden. Het uiteindelijke doel is om deze MQL's (Marketing Qualified Leads) naar SQL's (Sales Qualified Leads) te converteren en hen te overtuigen om alsnog een offerte aan te vragen of het gesprek aan te gaan.

Deze flow stellen we op met meerdere boodschappen en we monitoren scherp op het wel of niet openen van mails, doorklikken etc. Zo brengen we een zo relevant mogelijke boodschap.



ONLINE CAMPAGNE

Nu de basis is gelegd met landingspagina's en content, gaan we online campagne's inrichten. Onze strategie richt zich op het inzetten van zowel branche-specifieke als bredere online kanalen om zoveel mogelijk relevante leads te genereren.

- LinkedIn Ads: Voor vastgoedbeheerders zetten we LinkedIn Ads in, specifiek gericht op functietitels zoals vastgoedmanagers en beheerders. We gebruiken zowel gesponsorde content als InMail-campagnes om hen persoonlijk te benaderen.
- Boerderij en Nieuwe Oogst: Voor agrariërs zetten we contentmarketing in op platforms als Boerderij en Nieuwe Oogst. Denk aan branded artikelen, content in nieuwsbrieven en advertenties op deze relevante sectorwebsites.



ONLINE CAMPAGNE

- Google Ads: We gebruiken Google Ads om op specifieke zoekwoorden te adverteren die aansluiten bij de zoekintentie van beide doelgroepen, zoals "energieoplossingen voor agrariërs" en "energieoptimalisatie vastgoedbeheer." Daarnaast zetten we retargeting in om bezoekers die de landingspagina's hebben verlaten zonder een aanvraag te doen, opnieuw te benaderen met gerichte advertenties.

Bovenstaande gaan we allemaal baseren op zoekwoordenonderzoek. In het voortraject van de nieuwe website hebben we hier een eerste onderzoek naar gedaan (kleine zoekvolumes hebben toen geleid naar het besluit SEO niet expliciet mee te nemen).

Daarnaast zijn er ook nog bredere kanalen die we kunnen inzetten zoals podcast marketing en seamless display advertising, mochten budgetten dit toelaten. Deze middelen zijn namelijk kostbaar en meer gericht op branding dan op directe conversie. Maar voegen wel degelijk veel toe in de media mix.



OFFLINE ACTIVATIE

Naast meerdere direct op conversie gerichte online campagnes willen we ook versterkende campagnes offline voeren.

In het eerdere overzicht delen we hier al meerdere opties hiervoor zoals loyalty events, beurzen etc. Laagdrempelige kanalen met hoge impact zijn daarnaast:

- Advertenties in vakbladen waarin we ook traffic genereren naar de landingspagina's
- Recensie borden bij klanten. Levend bewijs bij agrariërs en logistiek waar Covolt diensten levert.
- Direct mailing. Hierbij zijn we uiteraard wel afhankelijk van samenwerkingen met partijen waarbij we gebruik kunnen maken van email adressen of fysieke adressen.



OFFLINE ACTIVATIE

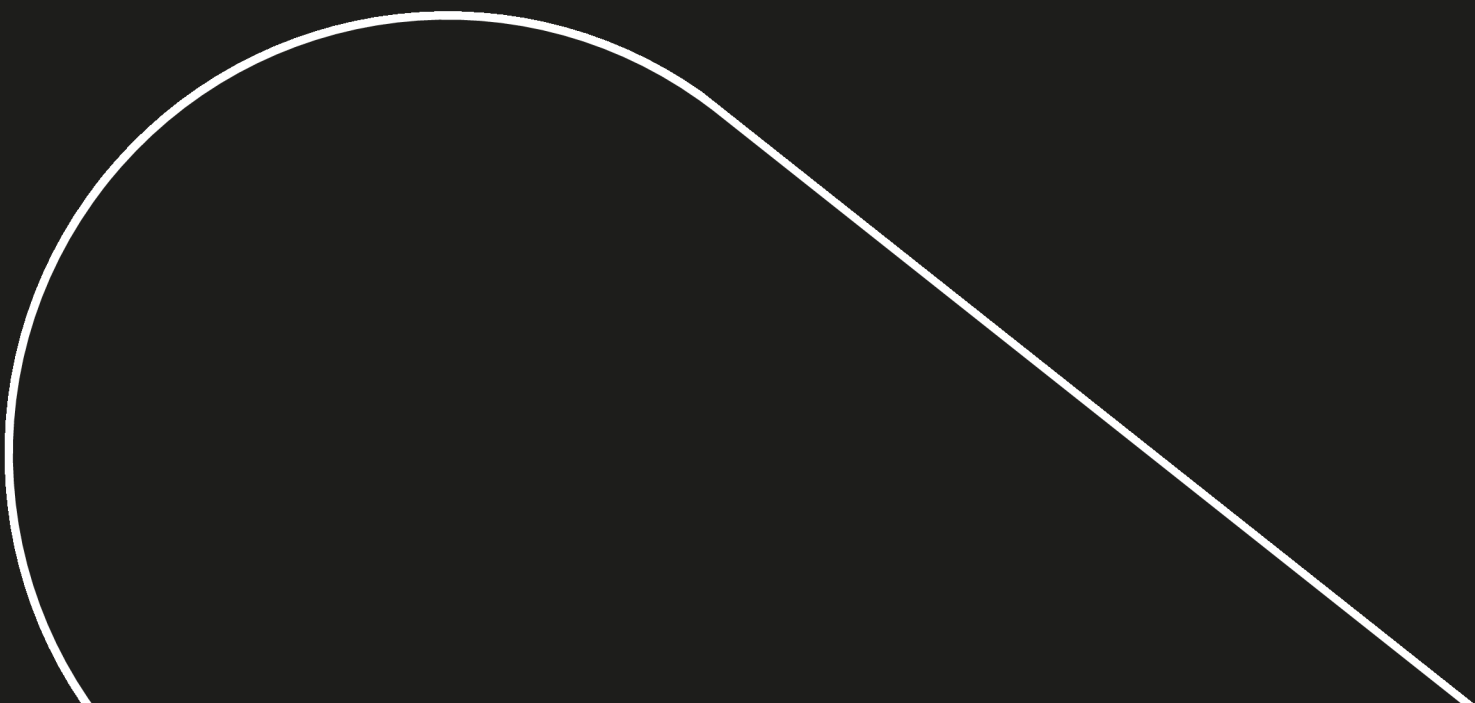
Naast meerdere direct op conversie gerichte online campagnes willen we ook versterkende campagnes offline voeren.

In het eerdere overzicht delen we hier al meerdere opties hiervoor zoals loyalty events, beurzen etc. Laagdrempelige kanalen met hoge impact zijn daarnaast:

- Advertenties in vakbladen waarin we ook traffic genereren naar de landingspagina's
- Recensie borden bij klanten. Levend bewijs bij agrariërs en logistiek waar Covolt diensten levert.
- Direct mailing. Hierbij zijn we uiteraard wel afhankelijk van samenwerkingen met partijen waarbij we gebruik kunnen maken van email adressen of fysieke adressen.



NEXT STEPS



NEXT STEPS

Om de juiste keuzes te maken m.b.t. welke activiteiten er opgepakt dienen te worden kunnen we samen kijken naar:

- Wat doen jullie op dit moment al
- Wat voor budget hebben jullie beschikbaar
- Wat is de te besteden capaciteit op het gebied van marketing bij Covolt (dit betreft bijvoorbeeld de medewerker die jullie zoeken)

De concrete invulling van alle strategieën bepalen we graag samen met jullie. Hierbij is ook jullie kennis van de doelgroepen essentieel. Aangezien we zo de juiste keuzes kunnen maken. Een mooi voorbeeld hiervan is de zonbalans campagne die heeft gedraaid op Google ads. Waarbij onze marketing kennis wordt aangevuld met jullie expertise op het gebied van geschikte zoekwoorden.

TO BE CONTINUED



CREATIVE AGENCY