

elevate

De succesformule voor het opzetten van een marketingstrategie.



De succesformule voor het opzetten van een marketingstrategie.

Het Customer Infinity Model is in 2019 ontwikkeld door Elevate Digital. Dé succesformule voor het opzetten van een effectieve marketingstrategie. We werken dagelijks met vooruitstrevende merken op het gebied van digital marketing en zijn dit jaar door Emerce uitgeroepen als nummer 1 van beste e-business-bedrijven van 2020 in de Emerce 100. Benieuwd wat Customer Infinity jou kan brengen? Lees snel verder.



elevate

Inhoud.

1. Marketingstrategie opzetten: zo doe je dat
2. De basis: klantinzichten
3. Geen strategie op onderbuikgevoel
4. Het Customer Infinity Model
5. Oneindige werkwijze
6. Hoe verloopt het Customer Infinity-traject?
 - 6.1. Insights-fase | Data verzamelen
 - 6.2. Analysefase | Betekenis geven
 - 6.3. Storyline-fase | Koers bepalen
7. Co-creatie als bijkomend voordeel



Marketingstrategie opzetten.

Zo doe je dat.

Dé succesformule. Dat is een aardige belofte. Maar het werkt voor ons, we zijn ervan overtuigd dat deze ook voor jou werkt en dat delen we graag met je. We lopen hier door de aanpak van A tot Z zodat jij zelf de handvaten hebt om een perfecte marketingstrategie op te stellen. Let's go!



De basis: klantinzichten.

We beginnen bij klantinzichten. Waarom? Omdat klantinzichten het fundament zijn van de aanpak die we hier met jullie gaan delen. Klantinzichten beschrijven latente behoeftes van een klant. Als je deze inzichten kunt verkrijgen, betekent dit dat je in staat bent om je (potentiële) klanten te begrijpen op een dieper niveau.



EMERCE

100

BEETJE E-BUSINESS
BEGRIPJEN 2020

elevate

Geen strategie op onderbuikgevoel.

Data driven marketing is meer dan alleen een modieuze marketingterm. Inzicht in de klant zou de basis moeten zijn voor alle (marketing) beslissingen die bedrijven nemen. Helaas is dit niet altijd het geval. Veel bedrijven handelen op onderbuikgevoel, ervaring of best practices van andere merken of van henzelf. Ergens logisch, want dat is een snelle tactiek. Maar ook zonde, want op deze manier laten bedrijven veel kansen liggen.

Het Customer Infinity Model.

Wat dus kan helpen is een aanpak waarbij je snel maar goed van klantinzicht naar strategie komt. Daarom ontwikkelde Elevate Digital in 2019 een werkwijze die de brug slaat tussen de klantinzichten en het creëren van creatieve en effectieve campagnes. Uit ervaring bleek namelijk dat campagnes en strategieën die goed onderbouwd zijn met klantinzichten stukken, beter presteerden dan campagnes die opgezet zijn uit onderbuikgevoel.

De ontwikkelde werkwijze is gevisualiseerd in het Customer Infinity Model. Dit model brengt waardevolle klantinzichten in kaart, maakt groeikansen inzichtelijk en zorgt ervoor dat je een doelgerichte online marketingstrategie kan formuleren.

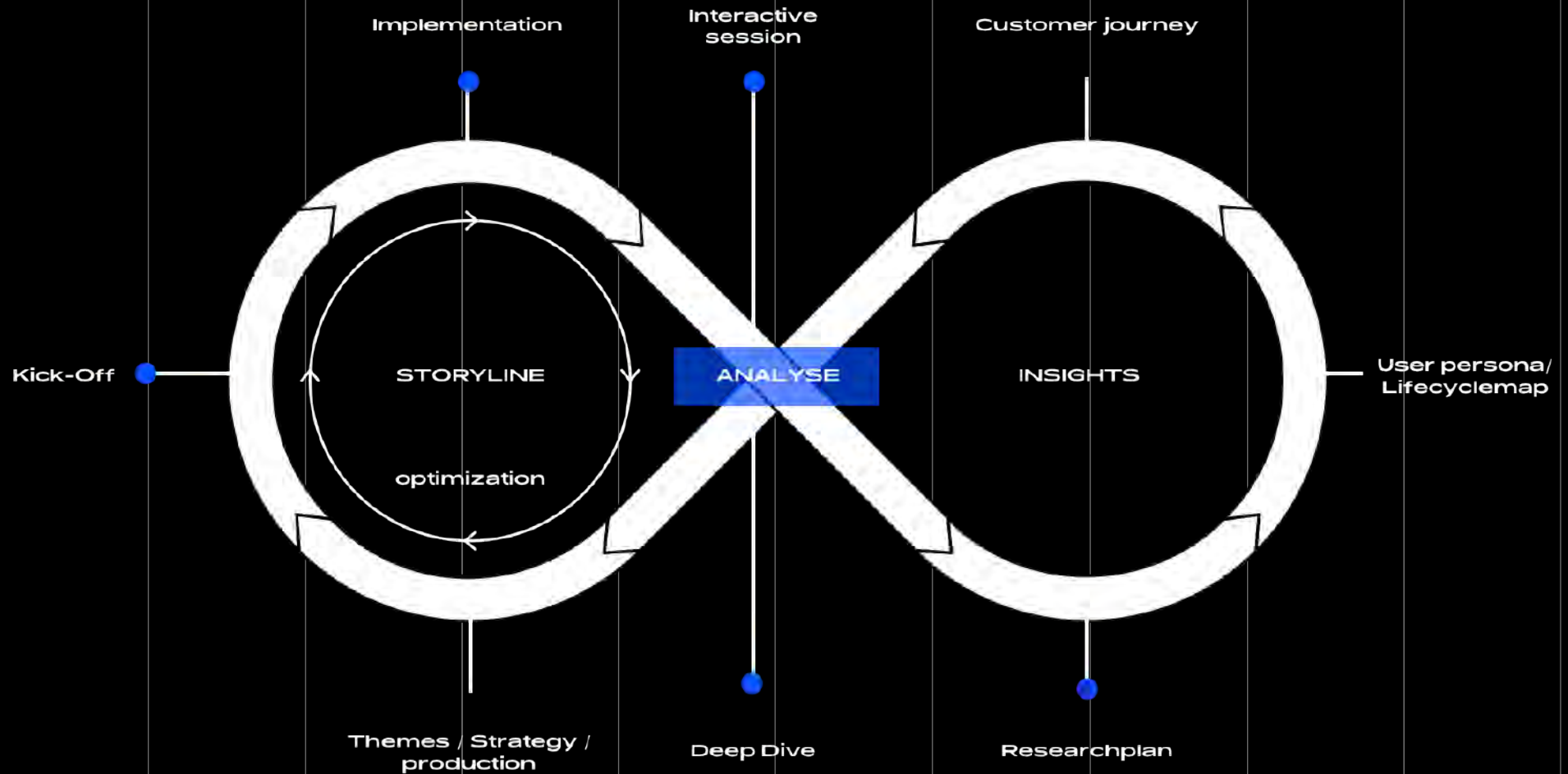
EMERCE

100

BEZITTE & INNOVATIE
BEESCHUWEN 2020

elevate

Het Customer Infinity Model.



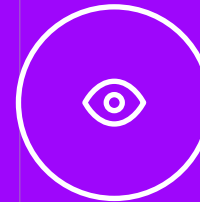
Oneindige werkwijze.

Het model is vormgegeven in een lemniscaat, een loop, en niet zonder reden. Dit geeft aan dat je de aanpak oneindig kan herhalen. Hoe vaker je de Customer Infinity doorloopt, hoe dichterbij de klant komt, hoe sterker je klantinzichten. Zo kun je relevante online strategieën ontwikkelen en ben je in staat om je klant op het juiste moment met de juiste boodschap te raken.

De werkwijze is gebaseerd op drie pijlers. Deze pijlers kun je als fases zien die je één voor één doorloopt.



Insights



Analyse



Storyline

Insights

Data verzamelen.

De eerste fase is de insights-fase. Je begint met een interactieve sessie met stakeholders. Samen breng je in kaart welke welke data al beschikbaar is en wat je aanvullend nog zult moeten verzamelen. Welke data bedoelen we dan? Denk aan: klantinzichten, user persona's, customer journeys en de bedrijfsstrategie. Eerst wordt er dus gekeken welke informatie er al is. En wat er niet is? Tijdens de interactieve sessie start je meteen met het aanvullen van die informatie.

Het fundament is er. Op basis van deze informatie stel je een onderzoeksplan op. In dit plan komt naar voren welke vraagstukken je gaat onderzoeken, welke informatie ontbreekt en hoe je deze informatie gaat verzamelen: met kwantitatief of kwalitatief onderzoek? Een ideale manier om data te verzamelen, waar je vrijwel meteen mee aan de slag kunt gaan: (online) marketingcampagnes opzetten. Hiermee kun je aanvullende data verzamelen over zoekverkeer of websitegebruikers en hun online gedrag.

DATA
DATA
DATA
DATA
DATA
DATA
DATA

Analyse

Betekenis geven.

Hierna komen we in de analysefase. In deze fase - de naam zegt het al - ga je aan de slag met de verzamelde data analyseren en structureren, zodat dit klaar is voor de tweede interactieve sessie, de zogenaamde 'Deep Dive'. Tijdens de Deep Dive presenteer je de resultaten van het onderzoek aan de stakeholders van de eerste sessie. Wat presenteer je? Resultaten die o.a. uit de insights- en analysefase komen, zijn: een uitgebreide user persona, lifecycle map en customer journey map. De conclusies uit het onderzoek vormen samen met de klantinzichten de basis voor online strategische thema's. Deze thema's bepalen de koers voor de volgende fase: de storyline-fase.

Storyline

Koers uitzetten.

In deze derde fase komen de overkoepelende strategie en de visuele vorm samen tot een geheel dat volledig gericht is op de doelgroep. Alle verzamelde data vertaalt je nu naar een concrete 'storyline' die je volledig afgestemd op de doelgroep kan communiceren. Tijdens een kick-off presenteer je de gekozen storyline en de verschillende uitingen, zoals de content en campagnes. Rest alleen nog: alles klaarzetten voor livegang.

Met de start van storyline-campagnes wordt nieuwe data verzameld. Deze data kan tijdens de analyse nieuwe onderzoeksvragen oproepen of pijnpunten aan het licht brengen. Deze vragen kun je vervolgens weer gaan onderzoeken en zo kom je in een nieuwe loop. Nieuwe thema's komen naar voren om te gebruiken in een volgende storyline. Zo wordt het model dus weer van voren af aan doorlopen en krijg je steeds meer inzicht in de klant en steeds relevantere campagnes.



Co-creatie als bijkomend voordeel.

Een groot voordeel van de Customer Infinity- werkwijze is de mogelijkheid tot co-creatie met de stakeholders. De samenwerking is nauw, waardoor de klant meer grip heeft op wat er gebeurt en mee kan denken tijdens de interactieve sessies. Sterker nog, de input van de stakeholder is enorm waardevol. Er kunnen al veel waardevolle klantinzichten naar voren komen tijdens een goede brainstorm.

Daarnaast werken door deze aanpak de teams binnen de organisatie ook beter samen. De Customer Infinity-aanpak zorgt voor die helicopter view, waardoor afzonderlijke teams duidelijk in het vizier hebben welke schakel zij in het geheel vormen.



elevate

Meer over Customer Infinity

Geïnteresseerd geraakt in de Customer
Infinity-werkwijze of heb je vragen?
Neem dan contact op met Elevate Digital.

Ja, ik wil meer weten!

Naar de website

EMERCE

BEETJE E-BUSINESS
BEGRIPLEN 2020

100



elevate

Dit is wie wij zijn.

Elevate Digital is het #1 full-service growth marketing agency volgens de Emerce100. Samen met vooruitstrevende merken en bedrijven met een growth mindset, voeren wij passende en effectieve online marketing strategieën uit. Zo creëren wij een krachtig merk, transformeren wij jouw online aanwezigheid en maken we maximale impact. Onze formule? Een unieke aanpak, waarbij kennis altijd de basis is, tot stand gekomen door samenwerken, wat de weg vrijmaakt voor innovatie en creatie. Ben jij daar klaar voor?

Raising the bar since '11.



elevate

Met wie wij werken.

BARTS®
AMSTERDAM


STELLA


Fonteyn
OUTDOOR LIVING MALL


PIP STUDIO
• AMSTERDAM •


TONZON


Feenstra


INTERSPORT®

T O M M Y

H I L F I G E R


SCOTCH & SODA
AMSTERDAM COUTURE


SPAR

EMERCE
BESTE E-BUSINESS
BEDRIJVEN 2020
100

elevate

elevate

Growth marketing
agency voor merken
die willen groeien.

📞 030 7 400 999

elevatedigital.nl

[in](#) [@](#) [f](#)

