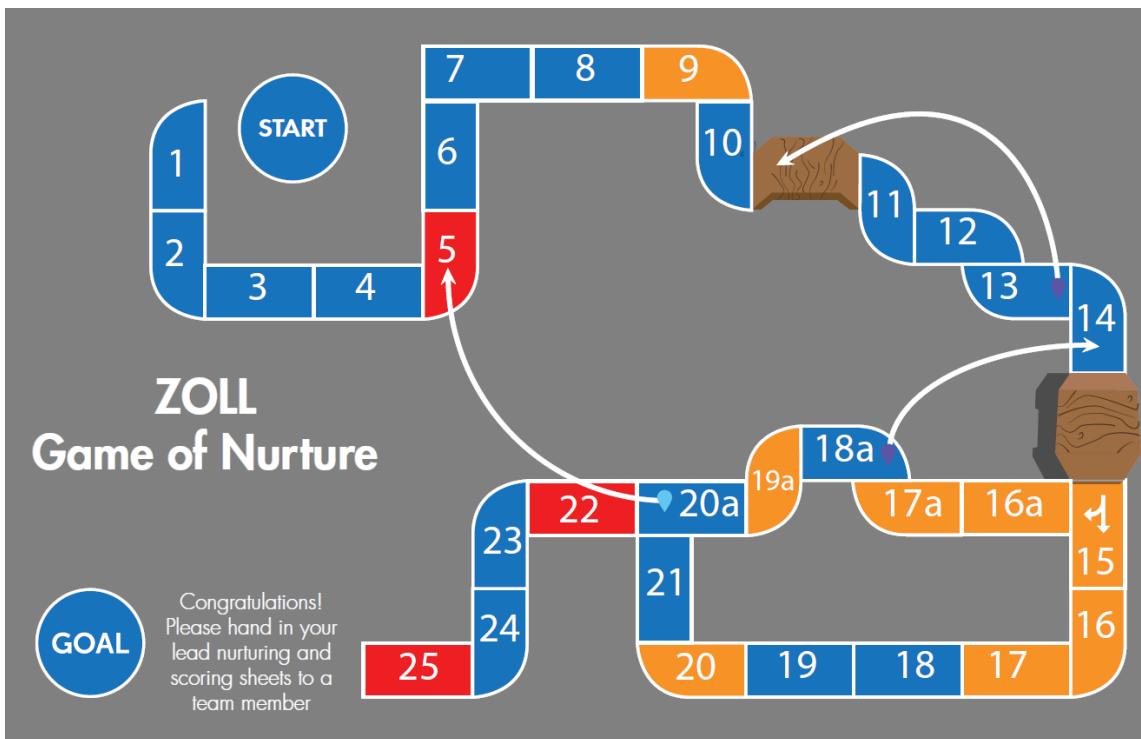


ZOLL® Game of Nurture



INTEGRATED MARKETING SERVICES
DIGITAL TEAM

Kristine LeBlanc
Matt Goetz
Brian Rosinski
Rob Hinch

ZOLL Game of Nurture

OBJECTIVE

Naviguez à travers le jeu d'instructions ZOLL, construisez votre propre flux d'informations sur les prospects et collec-
tez-les.

L'équipe ayant le plus de prospects et un flux / paquet de suivi de développement rempli sera déclarée gagnante.

JOUEURS

Chaque tableau est composé de 2 équipes de 4 qui s'affron-
tent pour atteindre le but avec le plus de buts.

QUE FAIRE À VOTRE TOUR?

Lancez le dé et avancez votre pièce.

Tous les joueurs doivent s'arrêter sur les espaces rouges qui indiquent STOP.

Pour tous les autres espaces, faites l'exercice qu'il décrit et notez votre réponse sur les feuilles fournies.

QUESTIONS

Si vous avez des questions pendant le jeu, trouvez un mem-
bre de l'équipe numérique:

Kristine LeBlanc
Brian Rosinski
Matt Goetz
Rob Hinch

ZOLL Game of Nurture

SPACES



Remue-méninges

Terminez la tâche / exercice comme décrit dans le paquet et notez votre réponse sur la feuille.



ARRÊTEZ

N'avancez pas, peu importe le nombre de mouvements que vous avez. Terminez la tâche / exercice comme décrit dans le paquet



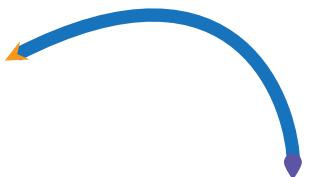
Recueillir des pistes

Ajoutez le nombre de prospects indiqué dans le paquet à votre nombre total de prospects et marquez-le sur la page.



Fourche dans la route

Lorsque vous rencontrez une bifurcation sur la route, vous pouvez choisir la direction à prendre.



Jump-Back Space

Lorsque vous atterrissez sur un espace de saut en arrière, vous devez déplacer votre pièce là où la flèche le mène.

Setting the Stage

Nombre de pistes à démarrer

500

Industrie

Public Safety/PAD

Vente de produits

AEDs

1

Définissez vos publics clés

Créez vos personas acheteur

ÂGE _____

LE PLUS HAUT NIVEAU D'ÉDUCATION_____

TAILLE DE L'ORGANISATION _____

TITRE DE L'EMPLOI (S) _____

BUTS OU OBJECTIFS _____

PLUS GRANDS DÉFIS _____

RESPONSABILITÉS PROFESSIONNELLES _____

PREFERENCE DE COMMUNICATION _____

COMMENT ACQUIÈRENT-ILS LA CONNAISSANCE DU TRAVAIL? _____

À QUELS RÉSEAUX SOCIAUX APPARTIENNENT-ILS? _____

3

Fixez vos objectifs de lead nurture

Comment allez-vous mesurer
le succès de vos campagnes
nourrir?

4

Définissez le nombre de prospects que vous souhaitez générer chaque mois

5

ARRÊTEZ

Définissez votre stratégie de scoring des leads

DÉMOGRAPHIQUE

Titre du poste connu	_____
Industrie connue	_____
Ville connue	_____
Etat connu	_____
Pays connu	_____

* Attribuez une valeur numérique (+ ou -) à ce que vous pensez être un indicateur de bonne avance. Le total devrait être égal à 100
Les liens vierges sont pour vos propres idées

COMPORTEMENT

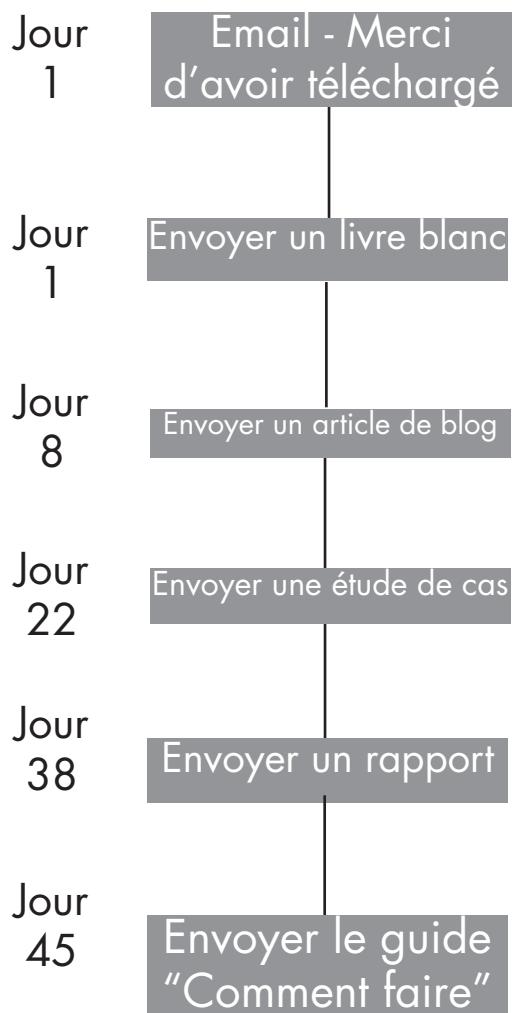
Vue d'atterrissement	_____
Formulaire rempli - plusieurs fois	_____
Formulaire rempli - une seule fois	_____
Email ouvre plus de 5	_____
Emails cliqués plus de 5	_____
Désinscription d'email	_____
Plainte pour spam	_____
Visite Web hors produit	_____

TOTAL SCORE

6

Définissez vos pistes d'apprentissage

EXEMPLE



7

Définissez votre timing de communication

Définir la mesure de votre taux de clics cible

* Voir les documents pour des analyses comparatives d'e-mail marketing par marché.

9

Votre stand a été un succès!
Ajouter 250 dérivations

10

Vous avez un atout élevé.
À qui envoyez-vous cela?

Audit de contenu: changez l'ordre du contenu envoyé à vos prospects

PAPIER BLANC

EBOOK

HISTOIRE EN VEDETTE

TABLEAU DE COMPARAISON

FICHE TECHNIQUE

ÉTUDES DE CAS

TÉMOIGNAGES

DEMOS DE PRODUIT

COMPARAISONS DES PRODUITS

GUIDES DE L'UTILISATEUR

NOUVELLES ET ÉVÈNEMENTS

NEWSLETTERS CLIENTS

Implémentation de la personnalisation pour nourrir les pistes

Comment implémentez-vous la personnalisation sur les leads avec juste une adresse email?

Désactiver l'actif élevé.
Comment nettoyez-vous
votre liste?
Revenir à BRIDGE

A / B tester vos lignes d'objet
Comment est-ce que tu fais ça?
Que pouvez-vous tester?

15

Succès du publipostage

Ajouter 1000 leads

Construisez votre base de données avec une page d'achat ou d'essai

Ajouter 500 leads

16a

Inscription et participation à
la journée de démonstration

Ajouter 300 dérivations

17a

Construisez votre base de données avec un webinaire partenaire

Ajouter 55 dérivations

18a

DIRTY DATA: Vos pistes sont dans la mauvaise piste.

Pourquoi quelqu'un serait-il dans
la mauvaise voie?

Revenir dans l'espace 14

19a

Supprimer les contacts inactifs

Sauter en avant 1 espace

20a

Fréquence de désinscription trop élevée
(retournez dans l'espace 5)
*Quelles sont les raisons d'un taux de
désabonnement élevé?*

DIRTY DATA:

Les courriels sont allés à Cher expéditeur - personnalisation incorrecte *soustraire 250 dérivations*

Ajustez votre score en fonction des résultats

Quel est le processus?

Éliminer les contacts indésirables

Quel est votre processus?
(sauter en avant 1 espace)

20

Leads demande une démo

Ajouter 10 pistes

22

ARRÊTEZ Achat: Vous avez de nouveaux clients!

Ajouter 20 pistes
Quel est votre objectif pour ces
nouveaux clients?

Envoyer des astuces de démarrage rapide

À qui envoyez-vous cela?

Développer du contenu sur la mise en œuvre du produit

Quel contenu créeriez-vous pour vos clients?

25

ARRÊTEZ Construisez votre flux de formation client

EXEMPLE

