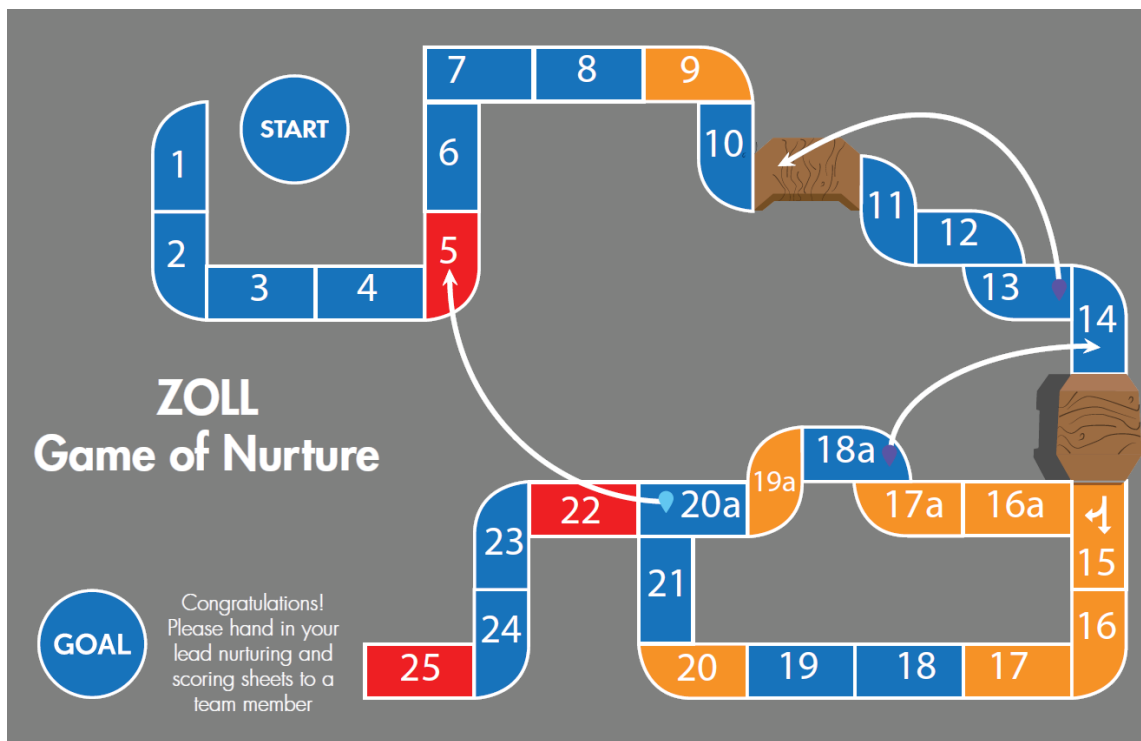


ZOLL®

Game of Nurture



INTEGRATED MARKETING SERVICES
DIGITAL TEAM

Kristine LeBlanc
Matt Goetz
Brian Rosinski
Rob Hinch

ZOLL Game of Nurture

Objetivo

Navega a través del Juego ZOLL de Nurture, construyendo tu propio flujo de crianza de plomo y recogiendo clientes potenciales.

El equipo con más clientes potenciales y un flujo/paquete de crianza de clientes potenciales completo saldrá declarado ganador.

Jugador

Cada tablero se compone de 2 equipos de 4 que compiten entre sí para llegar al GOAL al final con la mayoría de los clientes potenciales.

Qué hacer en su turno

Enrolla el dado y mueve tu pieza hacia adelante.

Todos los jugadores deben detenerse en espacios rojos que dicen STOP.

Para todos los demás espacios, haga el ejercicio que describe y anote su respuesta en las hojas proporcionadas.

QUESTIONS

Si tienes alguna pregunta durante el juego, busca a un miembro del equipo digital:

Kristine LeBlanc
Brian Rosinski
Matt Goetz
Rob Hinch

ZOLL Game of Nurture

SPACES



Brainstorm Time

Complete la tarea/ejercicio como se describe en el paquete y anote su respuesta en la hoja.



STOP

No avance sin importar cuántos movimientos más tenga.
Complete la tarea/el ejercicio como se describe en el paquete.



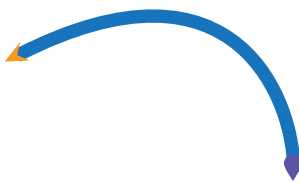
Recopile clientes potenciales

Agregue la cantidad de clientes potenciales como se indica en el paquete a su recuento general de clientes potenciales y márkelo en la página.



Horquilla en el camino

Cuando se encuentra una bifurcación en el camino, puede elegir qué dirección tomar.



Espacio de salto hacia atrás

Cuando aterrices en un espacio de salto hacia atrás, debes mover tu pieza a donde sea que la flecha lleve.

Setting the Stage

Número de clientes potenciales a iniciar
500

Industria
Public Safety/PAD

Venta de productos
AEDs



Defina sus audiencias clave

2

Crea tus personas compradoras

EDAD _____

NIVEL MÁS ALTO DE LA ESCUELA _____

TAMAÑO DE LA ORGANIZACIÓN _____

CARGO(S) _____

OBJETIVOS U OBJETIVOS _____

MAYORES DESAFIOS _____

RESPONSABILIDADES DE TRABAJO _____

PREFERENCIA DE COMUNICACIÓN _____

¿CÓMO OBTIENEN CONOCIMIENTOS LABORALES _____

LO QUE REDES SOCIALES HACEN PERTENECEN A _____

Establezca sus objetivos de crianza de líderes

3

¿Cómo va a medir el éxito de sus
campañas de crianza?

4

Defina cuántos clientes potenciales desea generar cada mes

5

STOP

Define tu estrategia de puntuación de clientes potenciales

*asignar un valor numérico (+ o -)
a lo que usted piensa que hace un
indicador de un buen cliente potencial.

Total debe ser igual a 100

Enlaces en blanco son para sus propias ideas

DEMOGRAFICO

Título de trabajo conocido _____

Industria conocida _____

Ciudad conocida _____

Estado conocido _____

País conocido _____

BEHAVIORÍSTICOS

Página de aterrizaje vista

Formulario relleno - varias veces _____

Formulario relleno - una sola vez _____

El correo electrónico abre más de 5 _____

Correos electrónicos pulsado más de 5 _____

Cancelación de suscripción por correo electrónico

Queja por spam

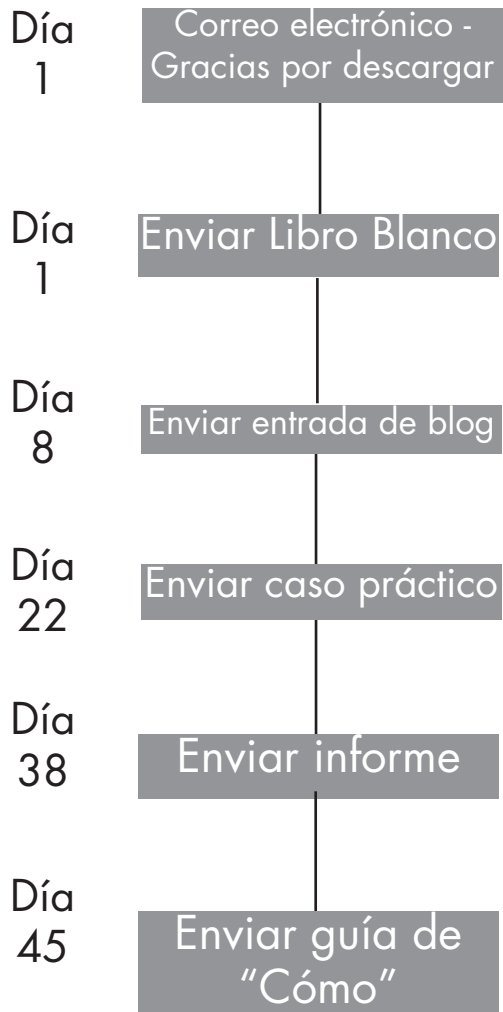
Visita web sin producto _____

Puntuación total

6

Defina su tiempo de comunicación

EJEMPLO



Defina su tiempo de comunicación

Defina su clic objetivo a través de la medición de velocidad

*Consulte folletos para los puntos de referencia de análisis de marketing por correo electrónico por mercado

9

¡Tu stand de feria fue un éxito!
Añadir 250 cables

10

**Tienes un activo de alta
puntuación.**
¿A quién le envías esto?



Auditoría de contenido: cambia el orden del contenido que va a tus clientes potenciales

WHITEPAPER

EBOOK

HISTORIA CARACTERISTICA

TABLA COMPARATIVA

FICHA TECNICA

CASOS PRÁCTICOS

RECOMENDACIONES

DEMOSTRACIONES DE PRODUCTOS

COMPARISONS DE PRODUCTOS

GUÍAS DE USUARIO

NOTICIAS Y EVENTOS

NEWSLETTERS DE CLIENTES

12

Implementar la personalización para nutrir clientes potenciales

¿Cómo implementa la
personalización en clientes
potenciales con solo una dirección
de correo electrónico?

Opte por no participar
en el activo alto. ¿Cómo
limpias tu lista?

Volver a BRIDGE

A/B prueba las líneas de asunto

¿Cómo se hace esto?

¿Qué puedes probar?

**Éxito de regalo por
correo directo**
*Añadir 1.000 clientes
potenciales*

16

**Cree su base de datos con una
página de compra o prueba**
Agregar 500 clientes potenciales

16a

Registro y asistencia al día de demostración

*Agregar 300 clientes
potenciales*

17a

**Cree su base de datos con un
seminario web para socios**
Agregar 55 clientes potenciales

18a

DIRTY DATA:

**Sus clientes potenciales están en el
archivo track.**

¿Por qué alguien estaría en el camino
equivocado?

Salta de nuevo al espacio 14



Eliminar contactos inactivos

Salta 1 espacio

20a

Frecuencia de cancelación de suscripción demasiado alta

(saltar de nuevo al espacio 5)

¿Cuáles son algunas razones para una alta tasa de cancelación de suscripción?

DIRTY DATA:

Los correos electrónicos
fueron a Dear Sender -
personalización incorrecta
Reste 250 conduce

Reajuste su puntuación de clientes potenciales en función de los resultados ¿Cuál es el proceso?

Eliminar contactos basura

¿Cuál es su proceso?

(saltar hacia adelante 1 espacio)

20

**Los clientes potenciales solicitan
una demostración**

*Agregar 10 clientes
potenciales*

STOP

22

Compra: ¡Tienes nuevos clientes!

Agregar 20 clientes potenciales

Cuál es su objetivo para estos
nuevos clientes?

Enviar consejos de inicio rápido ¿a quién se lo envía?

Desarrolle contenido sobre la implementación de productos

Qué contenido crearía para sus clientes?

25

STOP

Construir su flujo de crianza de clientes

EJEMPLO

Se convirtió
en un cliente

Enviar consejos
por correo
electrónico

Enviar correo elec-
trónico de actual-
izaciones de servicio

Enviar correo
electrónico de
Upsell

Enviar encuesta
de comentarios