



# Guide voor succes met een strategische aanpak bij Leadgeneratie

Verhoog de kwaliteit van je leads en creëer succes voor sales!





*“We willen dat jij  
je omzet verhoogt  
en dat jouw bedrijf  
groeit met blije  
klanten die een lange  
termijn relatie met  
jou aangaan”*

**Visie One4marketing**

Sinds begin 2011 helpen wij kennisintensieve bedrijven, onder andere in de ICT, bij het halen van hun groeidoelen voor meer traffic, leads en klanten. Ons team heeft excellente expertise op de gebieden

- online business strategie
- inbound marketing en - salesaanpak
- sales development
- lead generatie campagnes
- contentstrategie
- webdevelopment
- HubSpot marketing & sales automatisering

**Veel leesplezier!**



Inleiding **04**

Waarom dit e-book? **05**

Inbound Marketing **07**

De inbound strategie **09**

De buyer persona **13**

De juiste marketingboodschap **15**

Passende contentvormen **20**

Succes met de distributie  
van de content **22**

Afsluitend **27**

## ≡ Inleiding

Zijn je leads niet goed? Slaagt de salesafdeling er niet in om afspraken te regelen met de leads die marketing aanlevert? Krijg je te weinig nieuwe klanten terwijl je product/dienst gewoon goed is?

Dan willen we je toch graag een compliment geven. De realisatie dat het misschien anders moet is een belangrijke eerste stap.

Lees snel verder, want dit e-book vertelt je hoe je met een inbound insteek de kwaliteit van je leads kunt verbeteren.



**61% van de marketeers  
ziet leadgeneratie als  
hun grootste uitdaging.**

**HubSpot 2020**

## ≡ **Waarom dit e-book?**

Jarenlang was de marketingafdeling de speeltuin van de organisatie. Zij organiseerde events, verstuurde nieuwsbrieven en maakte promotiemateriaal. Marketing werd echter vaak ook als kostenpost gezien.

Inmiddels is de focus van de marketingafdeling totaal veranderd en voegen zij aantoonbaar waarde toe aan de organisatie. Met de uitbreiding van inbound marketing zijn veel activiteiten meetbaar en is er een nieuwe manier van leadgeneratie ontstaan. Marketing speelt hierin een belangrijke rol.

### **Wel leads, maar lage kwaliteit**

Toch merken wij dat veel CMO's (chief marketing officer) worstelen met hun toegevoegde waarde op het gebied van leadgeneratie. Er worden wel leads gegenereerd, maar de kwaliteit laat te wensen over. Het scoringspercentage van de leads moet omhoog, maar hoe? Hoe krijg je kwalitatieve leads in een groeiende, maar

zeer concurrerende markt met, meestal, complexe producten? Daarnaast is de doelgroep vaak hoogopgeleid, gespecialiseerd, leergierig en zeer kundig. Zij doen dan ook zorgvuldig research voordat er een beslissing wordt gemaakt.

### **Leadgeneratie alleen succesvol met ijzersterke strategie**

Wellicht een open deur, maar om kwalitatief goede leads te genereren moet er een goed fundament zijn: een ijzersterke strategie. Het is belangrijk om goed te begrijpen hoe en waarom je leads keuzes maken. Alleen dán kan je de juiste mensen aantrekken en daar goed mee omgaan.



**It's not what you sell that matters as much as how you sell it!**

**Brian Halligan,**  
CEO & Co-Founder, HubSpot

## ≡ Inhoud inbound strategie

Het is dus goed om bij het begin, die inbound strategie, te beginnen.

De inbound strategie bevat onder andere deze onderdelen:

- Buyer persona's,
- Buyer journeys
- De inbound marketing boodschap,
- KPI's
- Contentstrategie
- Service level agreement (SLA) voor marketing & sales.

## Nadruk e-book op werken met buyer persona's en hun journey

In dit e-book leggen we de nadruk op de eerste onderdelen van de strategie. Deze onderdelen werken wij vaak samen met onze klanten uit met behulp van workshops.



download het e-book

**Marketing & sales  
Alignment** »

## Een strategie succesvol uitrollen, daar gaat het om

Het is belangrijk om te beseffen dat het hebben van een solide strategie nog maar het begin is. Er moet ook gewerkt worden volgens de strategie en er moet een duidelijke focus zijn op het behalen van de doelstellingen. Hier gaat het nog weleens mis.

## Succes alleen bij juiste samenwerking marketing en sales

Als CMO heb je een belangrijke rol om toe te zien op een goede executie van de strategie. Hiervoor moet de strategie bij de belangrijke stakeholders goed tussen de oren zitten en is een nauwe samenwerking tussen marketing en sales essentieel voor succes. Een goede interne afstemming, resulteert direct in een betere beleving voor je leads. Vanuit marketing en sales stem je de informatie die je deelt precies op hun behoefte af.

Misschien had je er niet aan gedacht, maar deze interne afstemming heeft dus directe invloed op de kwaliteit van je leads. Daarom is de SLA tussen marketing en sales zo belangrijk.

## ≡ Inbound Marketing

Heb je ooit geprobeerd een taart te bakken zonder dat je weet welke ingrediënten en verhoudingen je nodig hebt? Dan is de kans groot dat de taart anders smaakt dan verwacht of dat deze zelfs helemaal niet smaakt. Precies om die reden heb je een inbound marketing strategie nodig.

Een Inbound marketing strategie is het strategisch fundament waarop de tactieken zijn gebouwd, die zorgen voor het aantrekken van bezoekers, genereren van hoge kwaliteit leads, het converteren van deze leads naar klanten en van jouw klanten ambassadeurs maken. Zonder een strategie kan je niet de juiste keuzes maken voor je marketinginspanningen. Je krijgt niet de optimale resultaten die je wilt. Daarom is een sterke strategie zo belangrijk. Door te zorgen dat prospects jou zien als kennisleider komen ze jouw kant op. Jouw expertise geeft hen het vertrouwen om stappen te zetten richting hun aankoop.

## Slechte aansluiting met je doelgroep

Als je problemen met leadgeneratie hebt is dit vaak een indicatie van het niet echt aansluiten op jouw doelgroep.

- Soms komt dat door te productgericht te denken.
- Misschien heb je nog geen buyer persona's opgesteld en deel je geen informatie over hun echte pijnpunten.
- Sluiten de buyer persona's niet (meer) aan bij je ideale klant.
- Is jullie contentstrategie niet gebaseerd op een thema wat aansluit op de behoeften die jullie prospects, leads en klanten?

Elk van deze onderdelen komen in meer of mindere mate naar voren in dit e-book. Jij kunt zelf bepalen waar de verbeteringen liggen binnen jouw marketing strategie. Nog een keer het doel: de stijging van de kwaliteit van je leads.



**Zonder strategie kan je niet de juiste keuzes maken voor je marketinginspanningen.**



*“Met onze Inbound Marketing Strategie leggen we de basis voor jouw inbound organisatie. Het is het strategisch fundament waarop de leadgeneratie campagnes zijn gebouwd. De zorgen voor het aantrekken van bezoekers, genereren van hoge kwaliteit leads, het converteren van deze leads naar klanten en het zorgen dat ze ambassadeurs worden van jouw bedrijf.”*





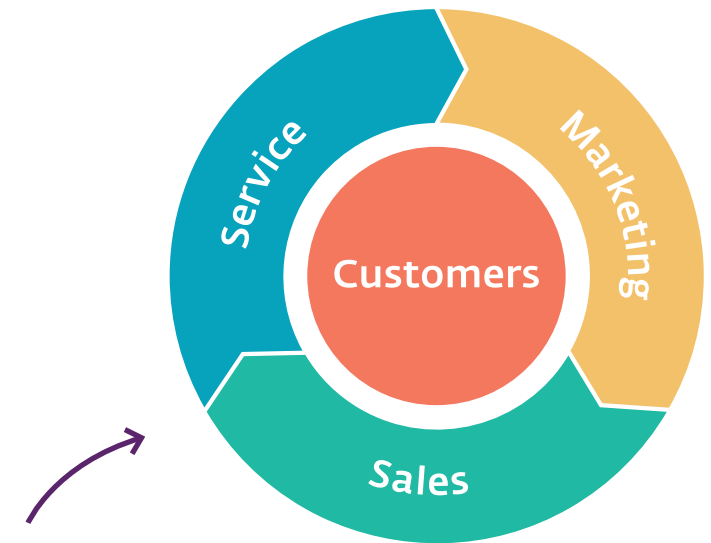
## ≡ De inbound strategie

Veel IT- en tech bedrijven denken dat het bij inbound marketing alleen gaat om het genereren van leads. Dit is dan ook de voornaamste reden dat inbound marketing gebruikt wordt. Maar het genereren van leads is slechts een klein onderdeel van de gehele strategie.

82% van de B2B klanten en 89% van de B2C start zijn zoektocht naar oplossingen en antwoorden online met een zoekmachine. Dit houdt in dat je als IT-bedrijf moet zorgen dat je oplossingen en antwoorden online vindbaar zijn voor jouw klanten. Zonder effectieve inbound strategie is het bijna onmogelijk om de strijd van concurrenten te winnen en jouw klant te overtuigen dat jouw bedrijf de beste keuze is.

Met een inbound strategie communiceer je mét je doelgroep i.p.v. tegen je doelgroep en probeer je hen te leren kennen, een vertrouwensrelatie op te bouwen en hun verwachtingen te

overtreffen. Hiervoor moet je precies weten wie je lead is (buyer persona), welke weg hij/zij aflegt om daadwerkelijk jouw klant te worden (buyers journey) en hoe je de klant tevreden kunt houden (klantbehoud). Pas dan kun je op het juiste moment de juiste informatie aanbieden.



### Het Flywheel: de inbound methodologie

Het soort informatie dat je aanbiedt laat zien dat je een expert bent in jouw vakgebied, dat je de vragen die ze hebben kunt beantwoorden en dat je oplossingen hebt voor hun problemen. Dat alles op een laagdrempelige manier zonder te pushen.

## Leadgeneratie gericht op lange termijn relatie

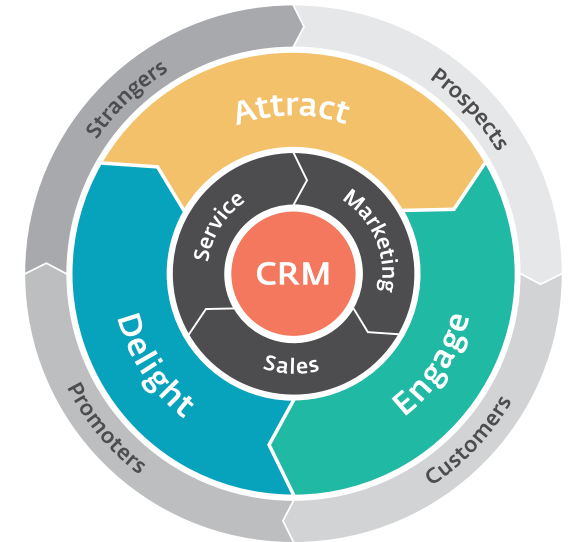
Laten we eens kijken naar dit model genaamd het Flywheel. De filosofie achter inbound marketing is dat dit vliegwiel continue draait. Een vliegwiel blijft het langst op eigen kracht draaien als het gewicht gelijk verdeeld is en er geen wrijving is. De klant staat centraal in de organisatie. De afdelingen marketing, sales en service hebben één doel: de behoeftes en belangen van je klant vooropstellen. Hiermee zorg je dat jouw leads klanten worden en jouw klanten promotors.

Je steekt dus niet al je tijd in nieuwe klanten, maar je investeert in het behouden van je bestaande klanten en je probeert het aantal klanten dat weg gaat te beperken.

Met een focus op de klant en de juiste strategie bouw je een waardevolle relatie met je klant. **Tevreden klanten kunnen belangrijke en waardevolle ambassadeurs worden. Ze willen bij jou hun geld uitgeven, omdat ze je vertrouwen.**

Klinkt allemaal prachtig, maar hoe pakken we dit aan? Terug naar het bovenstaande Flywheel. De inbound strategie is namelijk gebaseerd op 3 fases:

1. Attract (marketing),
2. Engage (marketing en sales)
3. Delight (sales en service).



## Attract

In de Attract fase trek je de juiste bezoekers naar je website. Gaat het dan om duizenden bezoekers op je website? Dat niet. Het gaat om de juiste bezoekers die leads worden en uiteindelijk tevreden klanten. Dit doe je door de juiste content op het juiste moment aan de juiste persoon te geven. Je laat prospects hiermee zien dat je hen graag wilt helpen bij het oplossen van hun pijnpunten gedurende het begin van hun buyers journey. Het gaat allemaal om tonen dat je te vertrouwen bent, dat je weet waar je het over hebt en dat je begrijpt waar jouw prospect mee worstelt.

## ≡ Engage

Engage staat voor het creëren van langdurige relaties met je prospects en klanten. Hiervoor heb je contact met hen via verschillende kanalen. Alle informatie die je hier uithaalt gebruik je om hen beter te helpen bij het aankopen van het product of de dienst, dat bij hen past. Hoe mooi wanneer dat bij jouw bedrijf vandaan komt!

## Delight

In de delight fase maak je het proces van de klant na de aankoop zo aangenaam en makkelijk mogelijk. Je probeert vanuit marketing in samenwerking met sales een één op één ervaring te creëren, die de verwachtingen van de potentiële klant overtreft. Dit doe je met bijvoorbeeld gepersonaliseerde content en op maat gemaakte voorstellen of spontane acties naar je klant toe. Door de feedback die je krijgt van klanten, kun je steeds verder verbeteren om te voldoen aan hun klantbehoeften.

In de delight fase probeer je de bestaande klant te behouden en loyale klanten te krijgen. En dat klantbehoud is belangrijk. Op de volgende pagina zie je waarom dat zo is.



**Bedrijven die leads  
koesteren genereren  
50% meer verkoop  
tegen 33% lagere  
kosten.**

**Marketo**

## Klantbehoud zorgt voor meer omzet

Je bent erop gericht om zo veel mogelijk omzet binnen te halen. Je moet zoveel mogelijk klanten binnenhalen. Toch? Of toch niet? Uit onderzoek blijkt dat de meeste winst te halen valt bij je huidige klanten. Vooral in de IT- en techbranche is loyaliteit enorm belangrijk. Klanten blijven graag bij iets wat vertrouwd is en waar ze veel van weten.

1. Er is 60% kans dat een bestaande tevreden klant opnieuw een aankoop doet.
2. 90% van zeer tevreden klanten is bereid meer uit te geven.
3. Het vinden van nieuwe klanten kost 5 keer zoveel tijd als het behouden van huidige klanten.
4. Hoe langer je de klant tevreden houdt, des te meer hij zal uitgeven bij jouw bedrijf. Een gemiddelde klant besteedt in het derde jaar als jouw klant 67% meer dan in het eerste jaar.
5. 47% van de klanten gaat weg bij een bedrijf vanwege slechte klantenservice.
6. Een klant die fan is van jouw bedrijf levert 2.6 x zoveel op dan iemand die 'het wel oké' vindt.
7. Het is 7x goedkoper om te investeren in je huidige klanten, dan te zoeken naar nieuwe.

Je klanten hebben al interesse getoond, ze weten wie je bent, wat je doet en wat ze van jou kunnen verwachten. Profiteer daarvan! Vanaf de eerste seconde heeft ieder contactmoment effect op de relatie. Dit zal de hele customer life time zo blijven.



[download het e-book](#)

**Een focus op customer succes  
is onmisbaar! »»**

## ≡ De buyer persona

Het begint allemaal met het opstellen van **buyer persona's**. Dit is ook altijd onze eerste workshop. Niet iedereen wil jouw product hebben of past bij jouw product. Concentreer je dus op diegene die dat wél wil of waar jouw product bij past. Zo verspil je geen tijd meer aan prospects en klanten die niet voldoen aan jouw buyer persona profiel. Klanten die niet bij je passen kosten veel extra energie, zullen niet snel tevreden worden en worden geen ambassadeurs.

Een buyer persona is een fictief personage die jouw ideale klant representeert. Een buyer persona is een essentieel onderdeel van een goede inbound marketingstrategie. Je krijgt met persona's een beter beeld van wie de personen zijn die je wilt bereiken, voor welk pijnpunt zij een oplossing zoeken en hoe ze getriggerd worden om beslissingen te nemen bij het aankopen van jouw



producten en diensten. Het belangrijkste uitgangspunt bij het maken van buyer persona's zijn dan ook de pijnpunten die zij hebben en jouw oplossingen om deze weg te nemen.

### Waarom zijn buyer persona's belangrijk?

**Het antwoord op deze vraag is simpel:**

**Je kunt niets verkopen als je niet weet wie je klant is!**

We denken allemaal al vrij snel dat we onze klant kennen. Uit ervaring, via klantenpanels en gesprekken met het salesteam denk je al snel te weten hoe je doelgroep in elkaar steekt. Maar als er wordt gevraagd naar een specifieke omschrijving van de doelgroep, dan valt er al snel een stilte.



## Ken je (potentiële) klanten

Behalve de naam, het geslacht en een functiebeschrijving weten de meeste bedrijven weinig te vertellen over hun (potentiële) klanten. Ze mogen dan wel een naam kennen, maar de mens en zijn werk erachter kennen ze niet. Hoe beter je je klanten kent, hoe beter je met hen kunt communiceren. Hoe beter je dat ook doet met prospects en leads.

## Buyer persona's en hun pijnpunten uitgangspunt communicatie

Dit is ook precies de reden dat een buyer persona effectiever is dan een globale beschrijving van jouw doelgroep. Met de omschrijving van een doelgroep richt je je meestal op de demografische overeenkomsten. Bij de buyer persona richt je je op de overeenkomsten die er toe doen: Pijnpunten, verwachtingen en 'dromen' en Jobs to be done. Bij alle drie kijk je in hoeverre jouw oplossingen van betekenis zijn. Dan kan wel eens tot interessante ontdekkingen leiden.

## Persoonlijke benadering buyer persona's

Wanneer je jouw buyer persona's zo in kaart brengt, ben je in staat om met scherp te schieten en niet met hagel. Door hen

gepersonaliseerd te benaderen, voelen zij zich persoonlijk aangesproken. Om dit op de juiste manier te doen komt marketing automation om de hoek kijken.

## Efficiënt en effectief informatie kunt delen

Als je weet waar je buyer persona's zich online bevinden en welke soort content op welk moment voor hen het meest relevant is, kun je efficiënt en effectief informatie kunt delen via (betaalde) kanalen met de doelgroep.

## Met een buyer persona definieer je onder andere:

- Demografische gegevens
- Karakteristieken
- Persoonlijkheidskenmerken
- Pijnpunten
- Gains (Verwachtingen en dromen)
- Jobs to be done
- Doelstellingen
- Buyer journey
- Bezwaren



[download het e-book](#)

**Buyer Persona's** »»

Ontdek wie jouw ideale klant is!

## ≡ De juiste marketingboodschap

Bezoekers van je website, lezers van je blog, e-book of whitepaper hebben niet direct de intentie om geld uit te geven. Ze zijn eerst op zoek naar een oplossing voor hun probleem. Dat jouw product uiteindelijk de oplossing is, komt pas in een latere fase in beeld.

Inzicht krijgen in hoe jouw buyer persona's al die fases doorlopen en welke informatie zij per keer nodig hebben, krijg je door het definiëren van de buyer's journey. Hoe meer je in het begin van de journey probeert te verkopen, hoe sneller mensen zullen afhaken. Inzicht in de buyers journey is dus van groot belang.

Je weet inmiddels wie je buyer persona is. Je weet ook wat zijn pijnpunten zijn. We moeten nu dus weten wát je hem moet vertellen en wannéér je hem dat moet vertellen.

Het gebeurt vaak dat IT-bedrijven of softwareleveranciers in hun marketingboodschappen heel dicht bij het product blijven. Dat is ook niet heel vreemd, wanneer het om complexe oplossingen gaat. De persona heeft die informatie uiteindelijk wel nodig, maar nog niet direct.

## De juiste marketingboodschap tijdens de gehele buyer journey.

Als er alleen maar over het product gepraat wordt, gaat er iets niet goed in je tactiek. Het is misschien al beter om over de echte voordelen van jouw bedrijf te praten, dan over de features van het product. Maar ook wanneer dat gedaan wordt, kan het nog fout gaan, bijvoorbeeld: "Door onze warehousemanagement-oplossing kan je jouw incurante voorraad terugdringen."

*Vergeet je product even.*

### Focus op waar buyer persona zich mee bezich houdt

Probeer het product nou eens helemaal los te laten. Waar is jullie persona nou echt mee bezig in zijn werk? Is de CFO bezig met incurante voorraad of met het vergroten van de liquiditeit? En waarom wil hij eigenlijk de liquiditeit vergroten? Wil hij sneller kunnen inspelen op investeringsmogelijkheden of vindt hij dat hij zijn crediteuren te lang laat wachten? Je merkt het, de pijn die je oplost zit soms op een hele andere plaats dan waar jij nu over praat. Die pijn van de logistiek manager is weer anders dan die van de CFO.

## ≡ Dit is waar je met je marketingboodschappen op in probeert te spelen.

- Waar zijn de verschillende buyer persona's nou echt mee bezig.
- Waar en wanneer moet je online met hen waarover praten.
- Weet je hoe jouw product past ten opzichte van het grote plaatje van wat jouw prospects en klanten nodig hebben?

### Buyer Journey en het geven van antwoorden aan potentiële klanten

Om hier een antwoord op te geven zet je de buyer journey in. Je kunt het zien als een soort actief onderzoeksproces dat buyer persona's doorlopen, voordat zij bij jouw product uitkomen en daadwerkelijk een aankoop doen. Globaal zijn er drie verschillende fases van het aankoopproces van je prospects en bestaande klanten;

*awareness, consideration & decision.*

Afhankelijk van waar je buyer persona zich bevindt, bied je verschillende soorten content aan.



**90% van de B2B-klanten beginnen hun aankooptraject met een online zoekopdracht. Om top-of-funnel leads aan te trekken, moeten B2B-marketeers hun SEO-strategie aanscherpen.**

**Forrester**

## De Awareness fase

### De koper realiseert zich dat hij/zij een probleem heeft.

In deze fase realiseren potentiële kopers zich dat er een probleem is. Ze weten nog niet wat de oplossing zou kunnen zijn. In deze fase doen ze via internet onderzoek om hun probleem concreet te maken, zodat ze daarna een goede oplossing kunnen vinden voor het probleem.



Met 'Attract' speel je in op deze mensen. Om bij hetzelfde voorbeeld te blijven als hierboven: de CFO merkt dat de liquiditeit niet goed is. Hij probeert te onderzoeken waar de kern van dit probleem ligt, door naar de eigenschappen van het probleem te kijken. Komt die slechte liquiditeit door klanten die te laat betalen? Komt het door een te lage winstmarge? Of komt het daadwerkelijk door te veel incurante voorraad?

### Zoektocht naar informatie waarvan ze kunnen leren

Potentiële kopers die in de awareness fase zitten zijn op zoek naar kennis en content (waardevolle informatie) waar ze van kunnen leren, waarbij 72% van de potentiële kopers zich in deze fase richt op Google. Het doel in deze fase is herkenning en erkenning van het probleem.

### Buyer persona in kaart brengen

Je brengt voor deze fase de vragen die de buyer persona's in kaart en gebruik de antwoorden op deze vragen als leidraad voor de content (in deze fase meestal blogs, ebooks en video's etc.) die gemaakt wordt.

Zorg dat de content probleemgericht geschreven of gemaakt wordt. Jouw buyer persona's herkennen zich dan direct in het 'verhaal'. Maak er geen geval een verkooppraatje van!

## De Consideration fase

### Potentiële kopers maken hun probleem concreet en gaan op zoek naar oplossingen.

Het probleem is benoemd, dus gaan de potentiële kopers op zoek naar oplossingen. In deze fase worden er de verschillende oplossingen overwogen en met de juiste informatie in deze consider fase, zit jouw oplossing daarbij. Je kunt hiervoor je leads zelf ook warm houden (lead nurturing) door per mail passende informatie te sturen.

Even doorgaand op het vorige voorbeeld: De CFO is erachter gekomen dat de winstmarge goed is en dat klanten eigenlijk best op tijd betalen. Het probleem van de te lage liquiditeit ligt in de grote hoeveelheid incurante voorraad.

**Bedrijven die uitblinken in lead nurturing genereren 50% meer leads voor sales tegen 33% lagere kosten.**

☰ In de Consideration fase gaat onze persona uitzoeken hoe hij dit probleem kan oplossen. Het voorraadbeheer moet effectiever, maar hoe gaat hij dat doen? Gaat hij meer met dropshipping werken, proberen de verkoopprognoses te verbeteren of de inkoop aanpakken?

Of gaat hij aan de slag met een warehousemanagement-oplossing om beter inzicht te krijgen in zijn voorraad?

Zorg dus voor de juiste diepgaande en educatieve informatie die betrekking heeft op die vragen. (hiervoor zet je blogs, e-books, whitepapers, scans, video's etc. in) En stuur dit ook per mail naar hen toe. Dit proces kun je ook automatiseren.

## De Decision fase

### De koper kiest een oplossing.

In de Decision fase besluiten de buyer persona's dat zij hun probleem gaan oplossen door aan de slag te gaan. De CFO wil nu alles weten over de warehousemanagement-oplossing. Naast de informatie die hij vindt op bijvoorbeeld je website is het ook de taak van de verkoper om nu te zorgen voor waardevolle één op één antwoorden. Het voordeel hiervan is dat de relatie nog persoonlijker wordt

### In de decision fase gaat hij dieper in op hoe jouw oplossing:

- Zorgt zij voor minder grote verschillen tussen de administratieve en werkelijke voorraad.
- Helpt zij erbij dat goederen minder vaak zoekraken en doorlooptijden korter worden en er minder voorraad nodig is.
- Zijn er ook klantcases van jouw product met bewijslats hoe de veiligheidsvoorraden in het magazijn omlaag is gebracht.
- Wat de terugverdiendtijd is. Hoe de implementatie er uit ziet.
- En wat voor garanties je geeft voor beschikbaarheid van de oplossing?

## Deze fase is een moment of truth! Zie je dat je helemaal geen opdringerige verkoper hoeft te zijn?

Als de CFO veel aan jouw informatie gehad heeft, weet hij dat jij een oplossing te bieden hebt voor zijn probleem. Je hebt er alles aan gedaan om vertrouwen en autoriteit te creëren. Dat zal nu zijn vruchten afwerpen als je recht tegenover je concurrenten staat. Nu heeft de CFO wél interesse in jouw productinformatie een demo en een voorstel.

**Nurture leads  
produce, on average, a  
20% increase in sales  
opportunities versus  
non-nurtured leads**



## Generating traffic is a constant challenge

What are your company's top marketing challenges?

Generating traffic and leads

61 %

Proving the ROI of our marketing activities

39 %

Securing enough budget

27 %

Managing our website

25 %

Identifying the right technologies for our needs

24 %

Training our team

23 %

Hiring top talent

22 %

Targeting content for an international audience

20 %

Finding an executive sponsor

8 %

Other, please specify

4 %

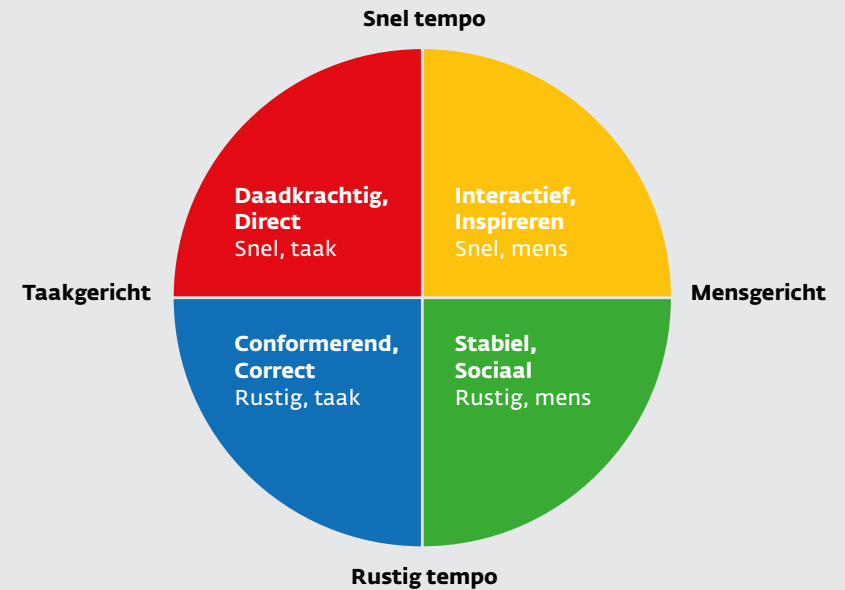
## ≡ Passende contentvormen

Een derde manier waarop de leadkwaliteit onbewust verlaagd wordt, is door het produceren van content die niet in lijn is met de buyer persona of de rest van de strategie. Wil jouw persona daadwerkelijk een blog van 2000 woorden lezen? Of wil hij een kort en concreet antwoord op één vraag?

Om erachter te komen welke contentvorm er bij welke buyer persona past, gebruiken wij de methode van vier persoonlijkheidskleuren van het DISC-model.

### De vier persoonlijkheidskleuren

Bekijk je eigen content! Schrijven jullie vooral voor blauwe personen, maar is jullie buyer persona meer een rood of geel persoon? Tijd voor verandering! Zorg dat de contentvormen goed toegespitst zijn op jullie persona's, zodat je meer en betere leads kan genereren.



#### Rood

Komt een rood persoon op jullie website? Waarschijnlijk kijkt hij dan de eerste 30 seconden van een video, vraagt vervolgens direct een demo aan download een factsheet.

#### Blauw

Een blauw persoon zal sneller geneigd zijn om jullie hele website uit te pluizen. Wat staat er op de Over ons-pagina? Welke referenties hebben jullie online staan? Hoe werkt jullie oplossing in detailniveau?



## Geel

Een geel persoon ziet liever een infographic, een ROI-calculator waar hij zelf mee kan spelen, leest een kort blog en stuurt het door aan een collega: "Dit is geweldig!"

## Groen

Een groen persoon wil je echt anders behandelen dan een rood persoon. Geef hem of haar de tijd om de content in zich op te nemen. Laat zien dat je hem of haar echt goed begrijpt en neem in een verkoopgesprek voldoende tijd om zijn of haar persoonlijke situatie echt goed te begrijpen.



**Be Human.  
Be Helpful.  
Be Handy.**

**HubSpot's  
Not another state of inbound**

## ≡ Succes met de distributie van de content

Om inbound marketing succesvol in te zetten, moet je beseffen dat het alleen werkt als de verantwoordelijkheid niet alleen bij de marketingafdeling ligt. Die is met name belangrijk voor de distributie, de verspreiding (promotie), van de content.



**74% van de marketeers over de hele wereld blijft investeren in sociale-mediamarketing.**

**Hubspot**

Er is vaak veel tijd en energie gestoken in het creëren van content en dan is niets zo demotiverend als te zien dat het weinig gelezen of bekeken wordt. In dit hoofdstuk geven we een aantal tips die ervoor zorgen dat jouw content goed gelezen wordt, waar iedereen aan kan bijdragen.

### Social media

#### Social media promotie via eigen medewerkers

Een makkelijke en goedkope manier om content te verspreiden is via de eigen social mediakanalen. De bedrijfspagina's alleen zijn daarbij niet genoeg. Zorg dat jouw medewerkers continu hun professionele netwerk uitbreiden met relevante volgers. Zij kunnen dan ook de updates delen met een link naar de content. Je kunt de medewerkers helpen om alvast een persoonlijke tekst als voorbeeld te geven, zodat zij de update alleen nog hoeven te plaatsen.

Wil je hen nog meer ontlasten en bovendien heldere statistieken zien? Gebruik dan een marketing automation tool. In veel tools heb je een optie om social media-accounts te koppelen en vanuit daar updates te plaatsen. Zo kun je precies zien welke updates veel interactie opleveren en welke kanalen effectief zijn. (Wij zijn natuurlijk fan van HubSpot!)



## Adverteren via social media

Op vrijwel ieder social medium is het mogelijk om te adverteren. Zo kun je adverteren om nieuwe medewerkers te werven, naamsbekendheid te vergroten, prospects, leads en klanten te triggeren. Denk en werk voortduren vanuit je buyer persona's en hun journey.

De mogelijkheden om via social media te adverteren worden steeds verder uitgebreid. Tegenwoordig kun je op vele eigenschappen van jouw buyer persona segmenteren.

# in

### Quote LinkedIn onderzoek 2020

Topverkopers geloven dat ze betere leads krijgen van marketing. Bijna alle (94%) ondervraagde topverkopers in het LinkedIn-onderzoek noemden de marketing leads die ze ontvangen "uitstekend" of "goed".

## SEO

Het algoritme van Google is erop gericht om het meest passende antwoord te vinden op de zoekopdracht van de gebruiker. Naast het feit dat jouw website technisch moet kloppen, heeft SEO nog steeds een grote waarde. Een aantal SEO-tips die ervoor zorgen dat jouw content gevonden én gelezen wordt:

**Betrouwbaarheid is essentieel** voor Google. Denk hierbij aan betrouwbare linkbuilding (backlinks van andere sites naar jouw site), klantcases, beoordelingen etc.

**Zorg ervoor dat je website mobiel-vriendelijk is.** Google indexeert namelijk eerst de content op jouw mobiel. Dit wordt ook wel 'Mobile-first-indexing' genoemd.

**Lengte van de content mag meer dan 3000 woorden zijn.**

De zogenaamde longreads converteren beter dan korte teksten. In pillarn pages, e-books en whitepapers is er ruimte om nog uitgebreider te zijn.

**Vroeger zagen we in Google alleen tekst met een link,** nu staat er vaak een featured snippet van de content bij. Maak hier slim gebruik van.

☰ **Keywords:** Zorg ervoor dat alle pagina's en alle content voorzien zijn van de juiste keywords

**De health van je website** is voor de vindbaarheid erg belangrijk. Je kunt dit hier testen. Of uitgebreider met bijvoorbeeld Semrush, die diepgaande adviezen geeft.

**De snelheid van je site** en voor mobiel is essentieel voor je vindbaarheid. Gebruik deze tool van Google om dit te optimaliseren.

### **Topical Authority**

Topical Authority houdt in dat Google ziet dat je expert bent in een volledig onderwerp en niet alleen in een bepaald zoekwoord. Google checkt namelijk welke onderwerpen er worden besproken in, bijv. een blogartikel en hoe vaak deze voorkomen op andere plekken op de website. Maak diepgaande content over je belangrijke onderwerpen. Maak vooral gebruik van pillar pages over een voor de buyer persona belangrijk thema.

### **RankBrain**

RankBrain is een Artificial Intelligence (AI) systeem dat de intentie achter zoekopdrachten probeert te snappen en probeert een connectie te leggen tussen een zoekopdracht en surfgedrag van

anderen. Des te langer iemand op jouw pagina blijft, des te beter. Maar pas op als iemand direct weg klikt. Dit heeft een negatieve invloed. Zorg dus voor de juiste verwachtingen, een aantrekkelijke, snelle en gemakkelijke website.

## **Online advertising**

Om de content gericht te versturen en bij de juiste mensen onder de aandacht te brengen, is het slim om advertising in te zetten. Het geeft de distributie van de content een boost en helpt om buiten je eigen netwerk te treden. Bovendien zijn resultaten van de advertenties goed te meten en zie je precies of een advertentie effectief is geweest. We geven een aantal tips voor online advertising:

**Segmenteer je campagne goed** naar de kenmerken van iedere buyer persona. Hoe specifiek, hoe efficiënter. Dit resulteert namelijk in een hogere betrokkenheid van je buyer persona. Ze voelen zich namelijk aangesproken. Daardoor krijg je meer activiteit en een hogere conversieratio.



☰ **Probeer een nieuwe vorm** van online advertising: gesponsorde content. Wereldwijd zijn er honderden miljoenen mensen die advertenties blokkeren d.m.v. een Adblock software. Zelfs Google Chrome heeft besloten om 'irritante' advertenties of pop-up wereldwijd te blokkeren. Gesponsorde content wordt als veel minder irritant ervaren, omdat het leerzame artikelen zijn die passen binnen de stijl van de andere content.

**Een andere trend is (native) video's.** Mensen leren liever door een video en dat maakt video een boeiend middel om in te zetten. Vooral voor het overtuigen van potentiële klanten. Een video is een goede manier om in een korte tijd jouw boodschap over te brengen in een pitch, persoonlijk contact te krijgen en jouw bedrijf/product te promoten of te laten zien. Video's worden sneller en gemakkelijker gedeeld, waardoor jouw content vanzelf verder wordt verspreid.



[download het e-book](#)

**Videomarketing** »»

De complete voor een succesvolle videomarketingstrategie

## Gepersonaliseerde e-mails

Gepersonaliseerde e-mails zijn een uitstekende manier om relevante en interessante content te versturen naar jouw klanten. Een persoonlijke mail wordt namelijk 6.2% sneller geopend dan een andere mail. Met personaliseren bedoelen we dat je mails bijvoorbeeld stuurt vanuit je eigen naam en niet vanuit marketing, no-reply etc. Maar personaliseer ook met behulp van gegevens die je hebt van je buyer persona. Dit kan een voornaam of bedrijfsnaam zijn. Zo geef je je lead het gevoel dat ze een persoon zijn en geen nummer.

### Altijd een Call to Actie in je mail

Zorg ook altijd dat jouw mail een call-to-action bevat. Dit is namelijk een uitgelezen kans om meer gegevens te verzamelen van jouw lead. Daarnaast willen we de tip geven om goed te kijken naar de onderwerpregel van jouw mail. Deze moet namelijk onweerstaanbaar zijn! De tekst in je onderwerpregel bepaalt of jouw mail geopend wordt of niet. Zorg voor een pakkende en gepersonaliseerde tekst die jouw lead nieuwsgierig maakt.

**Lees ook deze blog over gepersonaliseerde content!** »»

## ≡ Afsluitend

Om de kwaliteit van leads te verhogen, is een strategie dus essentieel. Je moet goed weten wie je wilt bereiken en hoe je deze personen bereikt. Creëer buyer persona's en breng hun buyer journey in kaart. Door jouw persona's met een persoonlijke boodschap te benaderen, spreek je hen echt aan en verhoog je de interesse in jouw organisatie, product of dienst.

### Samenwerking tussen de teams

Zoals we in het begin van dit e-book aangaven, is het essentieel dat alle afdelingen en teams binnen jouw organisatie samenwerken voor hetzelfde doel: de behoeftes en belangen van je klant vooropstellen om te zorgen dat jouw leads, klanten worden en jouw klanten promoters. En daar gaat het in veel organisaties verkeerd.

Irritatie, miscommunicatie en verkeerde verwachtingen tussen afdelingen is in organisaties vaker regel dan uitzondering. Zo geeft slechts 7% van de salesmedewerkers aan van marketing leads te krijgen met een hoge kwaliteit. En slechts 28% van de salesmedewerkers zegt dat de afdeling marketing de beste bron voor leads is. Dit probleem is op te lossen door marketing constructief samen te laten werken met sales en hiervoor een Service Level Agreement (SLA) op te stellen. Het helpt om samen te werken, doelen te halen en elkaar verantwoordelijk te houden voor de eindresultaten.

**Wij geven workshops voor marketing- en salesafdelingen om beter samen te werken. Wil je weten of dit voor jouw organisatie handig kan zijn? Neem contact met ons op!**

## ☰ De volgende stap zetten met je kwalitatieve leads?

Download ook het e-book Inbound Sales



download het e-book

### Inbound Sales »»

Hoe je verkoopt, belangrijker dan wat je verkoopt

Of neem contact op met Michel, die jou graag verder helpt.

[michel@one4marketing.nl](mailto:michel@one4marketing.nl) »»

Tel: 085 - 760 39 90



Meeting plannen? »»



## OVER ONE4MARKETING

*"We willen dat jij je omzet verhoogt en dat jouw bedrijf groeit met blije klanten die een lange termijn relatie met jou aangaan"*

Visie One4marketing

Sinds begin 2011 helpen wij kennisintensieve bedrijven, onder andere in de ICT, bij het halen van hun groei-doelen voor meer traffic, leads en klanten. Ons team heeft excellente expertise op de gebieden

- online business strategie
- inbound marketing en - salesaanpak
- sales development
- lead generatie campagnes
- contentstrategie
- webdevelopment
- HubSpot marketing & sales automatisering

T 085 - 760 39 90

E [info@one4marketing.nl](mailto:info@one4marketing.nl)

**one4marketing.nl**