

Leadgeneratie

Genereer meer leads online & verhoog je omzet



100% responders

\$5 each

8.4% conversion
rate

costs : $\frac{\$42,000}{8.4\%}$

= \$4,843 / buyer

89%

Upcoming Campaign



Audience Size 10,000

Response Rate $\rightarrow$ 10%
(expect, how?)

Conversion Rate -
average buyer pu

Over de auteur.



Auteur: **Driek Geurtsen**

Oprichter & CEO One4Marketing

Bij One4Marketing geniet ik elke dag van 'mijn' mensen. Samen zijn we het bedrijf. Dagelijks stimuleer ik ondernemerschap, creativiteit en het streven echte waarde te leveren aan onze klanten.

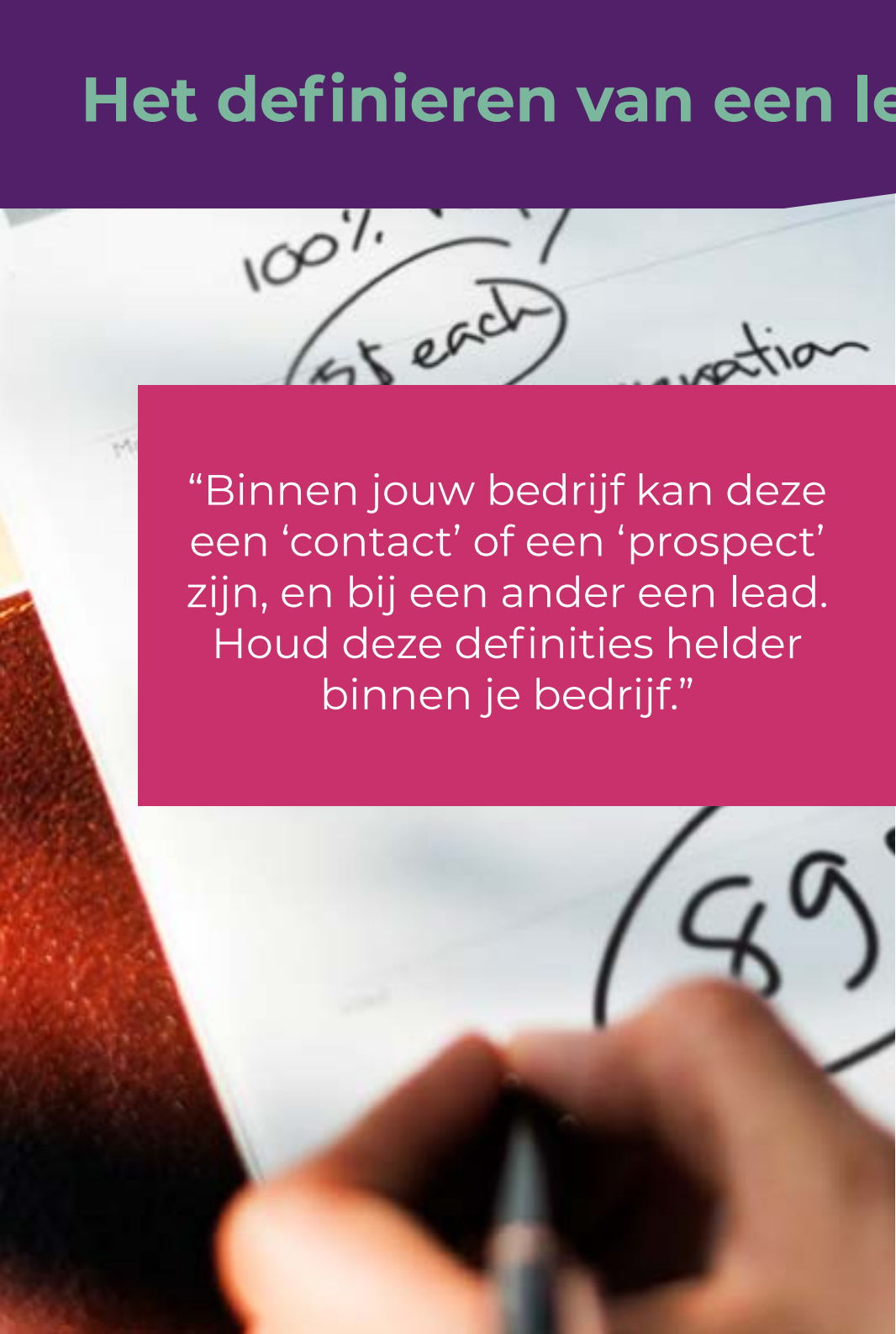
Ik ben een breed inzetbare marketing- en salesman met een groot inlevingsvermogen, sterke communicatieve vaardigheden en creatieve denkkraft. Oprechte interesse in anderen helpt mij om goed samen te werken. In mijn vrije tijd houd ik me graag bezig met mijn gezin en doe ik onder meer aan sport, schrijven en tuinieren. Bovendien help je de klant écht met het oplossen van zijn problemen en geef je antwoord op zijn vragen.

"Openstaan voor mensen en hun vragen en doelen. Of dit nu collega's zijn of klanten. En van daaruit bezig zijn met creatieve oplossingen, daar doe ik het voor."

Inhoudsopgave.

Het definiëren van een lead.	3
Hoeveel informatie is voldoende?	4
De werking van leadgeneratie.	6
Drie sleutelementen.	7
Een scenario.	8
Handleiding meer leads genereren.	9
20 Handige tips bij jouw leadgeneratie	11
Verspil geen leads.	19
Conclusie.	20

Het definiëren van een lead.

A background image showing a close-up of a hand holding a black pen, writing on a piece of white paper. The paper has some handwritten notes in black ink, including "100%", "5\$ each", and "information". A pink rectangular box is overlaid on the left side of the image, containing white text.

“Binnen jouw bedrijf kan deze een ‘contact’ of een ‘prospect’ zijn, en bij een ander een lead. Houd deze definities helder binnen je bedrijf.”

Een lead is een persoon die aangeeft interesse te hebben in een product of dienst van een bedrijf. Online wordt een lead traditioneel gedefinieerd als een persoon die op een landingspagina komt en daar zijn gegevens achterlaat.

Een landingspagina is een webpagina met een formulier waarmee een websitebezoeker contact- en bedrijfsinformatie invult. Dat doet die bezoeker in ruil voor gratis informatie die door je bedrijf beschikbaar wordt gesteld, zoals e-books, webinars, een gratis consult of een product demo.

Met slechts het e-mailadres van een persoon heb je eigenlijk alleen wat contactgegevens. Dat maakt zo iemand niet perse tot lead. Binnen jouw bedrijf kan deze een ‘contact’ of een ‘prospect’ zijn, en bij een ander een lead. Houd deze definities helder binnen je bedrijf.

Omdat een contact, prospect of lead het e-mailadres heeft achtergelaten, heb je nu de mogelijkheid om met gerichte en relevante e-mailmarketing de persoon in kwestie naar de volgende stap te helpen in het marketingproces.

Hoeveel informatie is voldoende?

Via landingspagina's vindt er dus informatie-uitwisseling plaats. Jij krijgt de contact- en bedrijfsgegevens, de lead ontvangt de door hem gewenste informatie over een product of dienst. Vanzelf is één van de eerste vragen die een marketeer zich dan stelt: 'Hoeveel informatie moet ik vragen van een prospect die mijn landingspagina bezoekt?'

Een uitdagende vraag om te beantwoorden; want hoe meer informatie je vraagt, hoe groter de kans dat de bezoeker afhaakt. Gevoelige informatie zoals leeftijd en telefoonnummer maken de kans kleiner dat de prospect het formulier invult en verzendt.

Om dit te voorkomen, kun je ervoor kiezen om zo min mogelijk conflicterende gegevens als naam, adres en bedrijfsnaam te vragen. Maar dan? Wat hebben marketing en verkoop aan die gegevens? En welke gegevens zouden ze graag willen? Vooral dit laatste is belangrijk.



Vraag hen daarom wat voor informatie ze over leads nodig hebben, zodat zij op een vlotte en productieve wijze het marketing- en verkoopproces kunnen doorlopen. Als marketing en verkoop bepaalde informatie niet actief gebruikt, kies er dan ook voor om deze niet te vragen.

Zo kun je een efficiënt en optimaal invulformulier samenstellen, waarmee je de kans op conversie vergroot.



Best Practices

- ▶ Start vanaf het begin met overleg tussen marketing en verkoop.
- ▶ zorg voor gezamenlijke gedragen compromissen over de benodigde informatie.
- ▶ zorg voor scherpe landingspagina's met de juiste invulformulieren.

Daarmee verkrijg je:

- ▶ Een hoger conversieratio.
- ▶ Beschikking over juiste informatie voor marketing en verkoop.
- ▶ Een efficiënt marketing- en verkoopproces.

De werking van leadgeneratie.



“Inbound leads hebben veel meer waarde dan outbound leads.”

Inbound leads hebben veel meer waarde dan outbound leads. In plaats van cold calling, deelname aan beurzen en andere vormen van outbound leadgeneratie; maak je de taak voor je marketing- en verkoopteam met inbound marketing een stuk makkelijker. Als personen een lead worden, betekent dit dat zij je website hebben bezocht, want daar hebben ze hun contactgegevens achtergelaten.

Dit betekent dat zij je hebben gevonden op basis van hun eigen interesse, hun eigen vraag. Daarmee geven zij aan, dat zij zich in een bepaalde fase van het koopproces bevinden. Het betekent ook dat zij een idee hebben over jouw bedrijf en jouw product of dienst. Een compleet andere insteek dan bij koude acquisitie of outbound marketing. Het bespaart je marketing- en verkoopafdeling massa's tijd en geld en zorgt bovendien aan het begin van het marketing- en verkoopproces al voor geloofwaardigheid en betrouwbaarheid ten aanzien van je bedrijf, product of dienst.

Eigenlijk zorg je voor beter geïnformeerde potentiële klanten en help je hen op een makkelijke manier de beste beslissing te nemen tijdens hun eigen aankoopproces. Je zorgt zo ook voor meer tevreden klanten op de lange termijn, want je hebt hun verwachtingen vóór hun aankoop op de juiste manier gemanaged door steeds voor de juiste, waardevolle informatie te zorgen.

Drie sleutelelementen.

1

Landingpagina's

Een landingspagina is een webpagina die een specifiek doel heeft: het genereren van leads. Deze pagina bevat een formulier dat contactinformatie van een bezoeker vastlegt in ruil voor een aanbieding, zoals een gratis e-book of free trial.



2

Aanbiedingen

Bij leadgeneratie is er een aanbieding. Je biedt content of een product aan, waartegen de bezoeker zijn contactinformatie ruilt. Meestal bestaan aanbiedingen uit e-books, whitepapers, webinars, gratis consulten, productdemo's en free trials. Deze aanbiedingen worden in verschillende fases van het verkoopproces ingezet.



3

Call-to-Action

Landingspagina's en aanbiedingen zijn nutteloos als niemand ze ziet. Om personen naar een landingspagina te sturen, heb je een call-to-action nodig – vaak afgekort als CTA. Een call-toaction is een tekst, een afbeelding of knop die iemand ertoe aanzet om iets te doen. Denk aan het downloaden van een gratis e-book met waardevolle informatie. Een call-to-action linkt direct door naar een landingspagina.



Een scenario.

Stel, een persoon bezoekt je homepage. Hij ziet een call-to-action en klikt hierop. De call-to-action 'neemt' die persoon mee naar je landingspagina waar hij een beschrijving ziet van de aanbieding. Daar heeft hij ook de mogelijkheid het formulier van de landingspagina in te vullen en te verzenden. Zodra de persoon het formulier indient, ontvangt hij jouw aanbieding. Je marketing-en verkoopteam heeft een nieuwe lead om contact mee op te nemen of om in een lead nurturing-programma mee te nemen.



Handleiding meer leads genereren.

#1 Homepage

Je homepage moet een algemene, productgerichte call-to-action hebben. Veel verschillende belanghebbenden bezoeken de homepage. Daarmee is het de belangrijkste pagina van je website.

#2 productpagina's

Op de meer productgerichte websitepagina's plaats je een call-to-action die op het specifieke product is afgestemd. De bezoeker die de pagina bezoekt, doet dit vanuit een zekere mate van interesse in die specifieke aanbieding. Je kunt ook verschillende call-to-actions plaatsen, die goed aansluiten bij de verschillende fases van het koopproces van de bezoeker. Een e-book voor de interessefase en een free trial voor de aankoopfase, bijvoorbeeld. De call-to-action leidt naar een landingspagina met een invulformulier. Het is verstandig om veel landingspagina's te creëren.



Nu je een duidelijk inzicht hebt in de werking van het online genereren van leads, is er maar één ding dat nog ontbreekt: de traffic naar je website. Om daadwerkelijk leads te genereren met aanbiedingen, call-to-actions en landingspagina's heb je bezoekers nodig. Zorg er daarom voor dat iedere pagina van je website een relevante call-to-action bevat.

**12x
MEER LEADS**

Bedrijven met meer dan veertig landingspagina's, krijgen 12x meer leads dan bedrijven met minder dan vijf.*

#3 Blog

Je blog moet een bron van inspiratie zijn met waardevolle content. Content die niet gericht is op de promotie van je product of dienst, maar inhoudelijke kennis deelt. Met je blog kun je op deze manier een breed scala aan nieuwe bezoekers aantrekken via zoekmachines, sociale media en andere bronnen.

Naast de homepage is je blog vaak het eerste contact met veel van je bezoekers. Het is belangrijk om ook op je blog te werken met wat meer algemene, minder productgerichte call-to-actions. Zij moeten een beroep doen op een breed deel van je doelgroep. Deze call-to-actions plaats je om educatieve content aan te bieden, zoals e-books en webinars.

Neem de tijd om goed na te denken over welke call-to-actions je op welke plek neerzet. Dit bepaalt in grote mate het succes van je 'bezoeker-to-lead succespercentage'.

5x MEER TRAFFIC

Bedrijven die meer dan 4 x per week bloggen krijgen meer dan 5x zoveel traffic (bezoekers op hun website) dan bedrijven die 1 x per week bloggen.

4x MEER LEADS

Bedrijven die meer dan 4x week bloggen krijgen bijna 4x zoveel leads op hun website dan bedrijven die 1 x per week bloggen.

20 Handige tips bij jouw leadgeneratie

1 Verbeter positionering van je CTA'S

Call-to-actions werken het beste “boven de vouw”: de ruimte waar een bezoeker je website direct kan bekijken zonder te hoeven scrollen. Volgens onderzoek wordt alles wat “onder de vouw” staat bekeken door slechts 50% van de mensen die naar je pagina klikken. Plaats je beelden op je CTA's, dan kan dat een aanzienlijk verhoging betekenen van je ‘bezoeker-to-lead succespercentage’.

2 Wees zeer duidelijk over wat u aanbiedt

Wees duidelijk over wat het aanbod is in de CTA. En wees specifiek. Wanneer je een gratis e-book weggeeft, zeg dan: “Download ons gratis e-Book over X”. Als je een gratis webinar wilt houden, zeg dan: “Schrijf je in voor onze GRATIS webinar over X.” Voor de bezoeker moet X een duidelijk en overtuigend voordeel overbrengen van de te ontvangen aanbieding. Dit is veel effectiever dan “Download Nu” of “ontvang een gratis artikel.” Deze CTA's zijn niet specifiek genoeg.



3 Maak gebruik van afbeeldingen, niet alleen tekst

Met afbeeldingen op een website doe je meer dan met tekst. Ten eerste krijgen afbeeldingen veel meer aandacht. En ten tweede kun je met de juiste afbeelding de boodschap van het aanbod direct overbrengen.

4 Gebruik kleuren die contrasteren met het kleurenschema van de website

Een call-to-action die teveel samenvalt met je websiteontwerp, valt niet voldoende op. Gebruik dus afwijkende, contrasterende kleuren om de CTA te laten opvallen. Je wilt immers dat het oog van de bezoeker valt op je CTA.

5 Geef je CTA een hyperlink naar de bijbehorende landingspagina

Je zult er verbaasd over zijn hoe vaak wij meemaken dat call-to-actions niet linken naar landingspagina's. Of het opzet is of een kwestie van vergeetachtigheid; wanneer er geen link is tussen de CTA en jouw landingspagina, wordt het wel erg lastig voor je bezoekers om uit te vinden hoe zij jouw aanbieding kunnen krijgen. Bovendien zullen ze waarschijnlijk al snel opgeven.

Check daarom dubbel en driedubbel om er zeker van te zijn dat al de CTA's linken naar de bijbehorende landingspagina's.



6 Plaats CTA's op de meest relevante pagina's

CTA's mogen niet op elkaar lijken. Wanneer je bedrijf verschillende producten of diensten biedt, maak dan voor elk van hen een aanbieding. Met voor ieder een eigen CTA en uiteraard telkens een aparte landingspagina.

7 Voeg CTA's aan elk blogartikel

Wanneer je een nieuwe blogpost maakt, kies dan een aanbieding die het meest past bij de inhoud van je blogartikel. Voeg vervolgens een call-to-action toe aan het einde van die blogpost. Laat die CTA linken naar de landingspagina voor dat aanbod.

Informatieve aanbiedingen, zoals e-boeken, whitepapers en webinars doen het erg goed op deze plek, omdat bezoekers na het lezen van je blog waarschijnlijk staan te trappelen om meer gratis informatie van je te krijgen.

8 Zorg dat de kop van de landingspagina correspondeert met de CTA

Houd je berichten consistent op zowel de CTA als op de kop van de landingspagina. Als bezoekers klikken op een link voor een gratis aanbieding en ze op de landingspagina alleen maar opgeroepen worden een formulier in te vullen voor een zogenaamde 'vrijblijvende afspraak', zul je direct hun vertrouwen verliezen. Wanneer de kop van de landingspagina anders luidt dan de CTA, kan dat leiden tot verwarring en kan de bezoeker zich afvragen of de CTA soms is gekoppeld aan de verkeerde pagina.



9 Wees zeer duidelijk in wat u aanbiedt op landingspagina's

Dit is de grootste fout die wij zien in landingspagina's. Mensen proberen vaak te slim of te geestig te zijn in de kop, waardoor het juist niet duidelijk is wat het aanbod eigenlijk inhoudt. Nogmaals, als je een gratis e-book weggeeft, zeg dan "Download ons gratis e-book voor X".

10 Het verbeteren van de positionering van het formulier

Net zoals je call-to-actions boven de vouw plaatst, is 'boven de vouw' ook voor het formulier de ideale plaats. Op deze manier kan er geen sprake zijn van verwarring over wat er wordt verwacht van de bezoeker van deze landingspagina. Zij moeten het formulier invullen om te krijgen wat je aanbiedt.

11 Houd het invulformulier zo eenvoudig mogelijk

"Eenvoudig" betekent niet altijd "kort". Wat je vraagt op een formulier moet overeenkomen met de informatie die je marketing- en verkoopteams nodig hebben om leads te converteren naar opdrachten. In de top van de koopcyclus beginnen mensen met hun onderzoeksproces naar informatie over een product of dienst. Hier zouden bedrijfsnaam, een persoonsnaam en e-mailadres kunnen volstaan.

Voor leads die al verder zijn in hun aankoopcyclus, zou u naar functie of woonplaats en misschien een telefoonnummer kunnen vragen. Elke keer geldt: probeer niet meer te vragen dan nodig is.



12 Gebruik beelden om wat u aanbiedt te promoten

Een landingspagina hoeft geen visueel meesterwerk te zijn, maar deze moet wel duidelijk uitleggen waaruit je aanbieding bestaat. Wanneer je in een wat abstractere bedrijfstak zit (zoals ICT) maak dan een **screenshot van de voorkant** van je e-book, whitepaper etc. en plaats dat op de landingspagina.

13 Houd de tekst op de landingspagina beknopt en makkelijk te scannen

Wees kort en to-the-point. Uitgebreide informatie geeft je immers in de aanbieding zelf (bijv. het e-Book). Na de kop op de landingspagina schrijf je een korte paragraaf waarin wordt uitgelegd wat het aanbod is, gevolgd door een paar **bullets** met de voordelen van het aanbod.

14 Leg de nadruk op de voordelen (de waarde) van de aanbieding

Maak duidelijk in een korte paragraaf en / of de bullets wat de voordelen van de aanbieding zijn. Dat is dus méér dan alleen een lijst van wat het aanbod inhoudt.

Roep op om meer te ontdekken. In plaats van “Inclusief de specificaties van het product XYZ,” zegt u “Ontdek hoe XYZ de productiviteit kan verhogen met 50%.” Met andere woorden, **promoot de waarde van uw aanbod** op een duidelijke en efficiënte manier.



15 Verwijder links en navigatie, houd de focus op de landingspagina zelf

Wanneer een bezoeker op de bestemmingspagina komt, ben je slechts een paar toetsaanslagen verwijderd van het verkrijgen van hun contactgegevens. Leid hen dus niet af met links of andere vormen van navigatie. Dit kan hen laten wegdwalen van jouw doel: het verkrijgen van een lead op basis van de aangeboden, waardevolle content.

De 'bedankt'-pagina, die direct na het invullen van het formulier wordt gestuurd, geeft je voldoende mogelijkheden om navigatie en links te plaatsen naar andere delen van je site. het verschil

16 Maak een bedankpagina die nieuwe leads op de site houdt

Bij het maken van een 'bedankt'-pagina, kunt je zoals gezegd navigatie-elementen plaatsen, zoals links naar andere content. Je kunt echter veel meer doen. Bijvoorbeeld call-to-actions naar de volgende stap in de verkoopcyclus, een link naar je blog, een oproep om je te volgen op Twitter, een vraag om zich te abonneren op je nieuwsbrief en nog veel meer.



17 Zorg ervoor dat jouw aanbiedingen waarde bevatten

Je landingspagina moet altijd in staat zijn om de vraag te beantwoorden: “What’s in it for me?” Dingen zoals prijslijsten, brochures, technische specs, en zelfs promotie-video’s zijn niet aansprekend genoeg, omdat ze de vraag “What’s in it for me?” niet echt beantwoorden. Echte waardevolle content, zoals whitepapers, e-books, en webinars doet dat wel. Ze doen iets voor je bezoekers. Ziet het verschil?

18 Link terug naar je site en je andere aanbiedingen

Hoewel de Lead Nurturing een zeer krachtige tool is, moet je naast e-mail ook een manier vinden dat leads je zelf terug kunnen vinden. Dit vooral omdat leads meer en meer geneigd zijn om e-mail te negeren van mensen die ze niet kennen. Als ze genoten van jouw whitepaper (die vol staat met waardevolle content, dus natuurlijk deden ze dat!), maak het dan voor hen gemakkelijk om te onthouden waar ze de whitepaper vandaan hebben gekregen, door op het voorblad [een link te plaatsen naar de website](#).



“Je landingspagina moet altijd in staat zijn om de vraag te beantwoorden: What’s in it for me?”

19 Maak aanbiedingen voor elke fase van de koopcyclus

We hebben het al even aangehaald: je moet met je aanbod variëren voor elke fase van de aankoopcyclus. Iemand aan de top van de aankoopcyclus is vaak meer geïnteresseerd in informatie. Hierbij zet je een e-book, whitepaper of webinar in. Terwijl iemand die verder is in de aankoopcyclus en naar de aanschaf toe gaat, meer geïnteresseerd is in een gratis trial, gratis consult of een demo.

Bedenk daarom aanbiedingen voor elke fase. En gebruik ook verschillende CTA's (primaire en secundaire CTA's) - verspreid over je website - om deze aanbiedingen op verschillende pagina's op je website te promoten.



20 Wees ook duidelijk over wat je aanbiedt met een e-mailcampagne

Wanneer je met e-mailcampagnes, inclusief een call-to-action naar een landingspagina werkt, wees dan ook duidelijk. Tja, het lijkt een herhaling.... Daar hebben we dan ook een reden voor.

We hebben al zo vaak gezien dat er veel te veel informatie in een e-mailcampagne stond. Bijvoorbeeld dat er eerst twee paragrafen over de achtergrond van een bedrijf komen en dan pas de aanbieding. Wees dus altijd glashelder en direct over wat je aanbiedt.

Houd de e-mail kort en aantrekkelijk. Wat zijn de tips die je wilt delen met je potentiële klanten? Hoe kunnen ze profiteren van een abonnement op je blog? Waarom moeten ze naar de nieuwe aanbieding op je site kijken?



Verspil geen leads.

“Leadgeneratie is niet het einddoel. Het genereren van omzet en winst is het einddoel.”

Jouw werk als marketeer stopt niet op het moment dat een lead de contactgegevens via het formulier op de landingspagina naar je heeft gestuurd. Eén van de eerste prioriteiten is ervoor te zorgen dat de lead op een zo goed mogelijke manier de weg aflegt naar het sales team. Dit kan betekenen dat door het gebruik van bijvoorbeeld onze HubSpot, informatie uit je leadssoftware automatisch wordt gesynchroniseerd met de CRM software.

Je tweede prioriteit als marketeer is het ondersteunen van verkoop bij het omzetten van leads in klanten. Eén van de beste manieren om dit te doen, is via Lead Nurturing. Je stuurt met bijvoorbeeld de marketing automation software van HubSpot op de lead afgestemde informatie (specifieke content en pagina's op je website of in social media) toe. Hierbij rekening houdend met de fase van het aankoopproces waarin de lead zich bevindt.

Je houdt met behulp van Lead Nurturing op een frequente en vriendelijke, op de lead afgestemde manier, voortdurend contact met je lead (**engagement**). Deze vorm van communicatie ondersteunt het marketing- en verkoopproces om

onnodig verlies van leads te voorkomen. Maar het genereert ook vertrouwen in je bedrijf en haar producten of diensten. Hierdoor heeft verkoop meer kans van slagen en wordt de verkoopcyclus drastisch verkort.

Leadgeneratie is dus niet het einddoel. Het genereren van omzet is het einddoel. Werk hierbij nauw samen met het marketing- en salesteam. Betrek je leads bij je communicatie en stem de informatie af op hun behoefte (tijdens hun gehele aankoop cyclus) En zorg op deze manier voor zo hoog mogelijke omzetten, die direct gegenereerd worden uit je marketinginspanningen.

Conclusie.

Begin vandaag!
Leadgeneratie is het
fundament van jouw
inbound marketing
succes!

Het online genereren van leads met behulp van inbound marketing methoden werkt! Het heeft de kracht om het huidige marketing- en salesproces te transformeren naar een kostenefficiënte omzetmachine. Dit met behoud van klanttevredenheid, het vertrouwen in jouw bedrijf en een hoge status als kennisexpert (thought leader) in je vakgebied.

Met behulp van aanbiedingen, call-to-actions en landingspagina's verminder je je kosten-per-lead. En de leads die je krijgt zijn beter op de hoogte van de waarde van je bedrijf, product of dienst. Zij hebben zichzelf tijdens hun aankoopproces kunnen verrijken met je waardevolle kennis. Hierdoor zorg je voor een korter en makkelijker verkoopproces en een hoge slagingskans voor verkoop.

De basisgegevens van leads zijn nog maar het begin. Wij gaven je vele handige tips voor de verschillende onderdelen van leadgeneratie om je conversie te verhogen. Maar al die tactieken zijn slechts het topje van de ijsberg.

Blijf doorgaan met het testen en fine-tunen van elke stap van je inbound leadgeneratie proces. Om zo voortdurend bezig te zijn met het verbeteren van de lead kwaliteit en het verminderen van de kosten-per-lead.

A close-up, artistic photograph of a coffee machine's spout pouring coffee into a brown ceramic cup. The machine's metallic parts are visible, and the coffee is a rich, dark brown. A semi-transparent pink rectangular box is overlaid on the upper part of the image, containing white text.

Meer weten over Leadgeneratie?

Wij helpen je graag op weg! Bel of mail
ons gerust om langs te komen voor
een kop koffie!

Tel: +31 (0)85 760 3990
E-mail: info@one4marketing.nl