



Whitepaper  
**LEADGENERATIE**

# LEADGENERATIE

In een wereld waarin we vrijwel alle gewenste informatie in onze broekzak hebben, is het koopproces van consumenten sterk veranderd. Niet langer kiezen klanten automatisch voor de goedkoopste of zelfs de beste aanbieder. De gehele klantervaring is belangrijk; van de eerste kennismaking tot de nazorg.

Bedrijven die daarop inspringen, winnen het van hun concurrenten. Met een ijzersterk verhaal, prettig klantcontact en een goed ontworpen customer journey verander je potentiële klanten in regelrechte fans. Leadgeneratie speelt in deze klantreis een belangrijke rol.

In dit whitepaper ontdek je hoe je leads werft met behulp van een goed ontworpen campagne. Want hoe verleidelijk het ook is om zo snel mogelijk een PDF'je in elkaar te knutselen, de kwaliteit van leads is aanzienlijk hoger wanneer je de onderstaande stappen doorloopt. En dát gaat jouw sales-afdeling in de verkoopcijfers merken.

---

## STEL MEETBARE DOELEN

We hoeven je vast niet te vertellen hoe belangrijk het is om doelen te stellen. Dat geldt voor alle aspecten van een onderneming en dus ook voor jullie leadgeneratie-inspanningen.

Het meest gebruikelijk is de **kwantitatieve** aanpak, waarbij je de hoeveelheid leads per maand of kwartaal optekent. Als je al een tijdje leads bijhoudt en merkt dat het moeilijk is om dit aantal te doen stijgen, is het tijd voor de **kwalitatieve** aanpak.

Leads van hoge kwaliteit converteren beter. Maar hoe bepaal je of iemand een Marketing Qualified Lead (MQL) is? Elke bezoeker vertoont bepaald gedrag, maar MQL's zijn uniek omdat ze weten dat ze een 'probleem' hebben. Ze tonen herhaaldelijke interesse in jouw content, bijvoorbeeld door meerdere bezoeken binnen korte tijd of het plaatsen van meerdere reacties op jullie blogposts. MQL's zijn nog geen Sales Qualified Leads (SQL's), maar met de juiste stimulans worden deze leads koopklaar.

Vervolgens is het zaak om de balans tussen **realistische** en **ambitieuze** doelen te vinden. Een leadgeneratie-campagne is niet compleet zonder extra bezoekersverkeer naar jouw website. Over de opties daartoe later meer. Voor nu is belangrijk om niet

alleen met een hoger conversiepercentage rekening te houden, maar ook met een groeiend aantal bezoekers.

## MOTIVEER JE TEAM OM DE DOELEN TE BEHALEN

Een leadgeneratie-campagne is een team-aangelegenheid. Ga maar na: als je de focus van de kwantiteit naar de kwaliteit van de leads verschuift, merkt de sales-afdeling dit. Leg daarom uit waarom je voor deze doelen gaat en wat er op de afdelingen verandert. Krijgen verkopers bijvoorbeeld meer tijd om een koop te sluiten? Of zijn er andere werkzaamheden die in de plaats komen van de afgenomen hoeveelheid salesgesprekken?

Koppel de doelstellingen aan de afdeling(en) als geheel, maar geef daarnaast je medewerkers individuele doelen. Door hen deze verantwoordelijkheid te geven, zijn ze extra gemotiveerd en kunnen jullie als team de leads verzilveren.

## MAAK EEN SPECIALE LANDINGS-PAGINA VOOR JE CAMPAGNE

De effectiviteit van een leadgeneratie-campagne is groter wanneer je er een speciale landingspagina (of meerdere) voor maakt. Veel bedrijven roepen er zelfs een aparte website voor in het leven. Wat de beste aanpak voor jouw campagne is, hangt o.a. af van de

verkeersbronnen en de hoeveelheid lead magnets (zie hieronder) je aanbiedt.

Met een landingspagina vorm je de brug tussen je website en de aanbieding. Dit is de plek waarop je het principe van wederkerigheid, bekend uit Cialdini's arsenaal van overtuigings-wapens, toepast. Bezoekers krijgen een waardevol cadeau in ruil voor hun naam en hun contactgegevens.

Het mooie van een landingspagina is dat je er direct verkeer heen kunt sturen, bijvoorbeeld van een Google Ads-advertentie of een gesponsorde Instagram-post. Door een landingspagina voor elke verkeersbron aan te maken, kom je er snel achter welke bron de meeste leads genereert. Ook kun je twee verschillende versies van een landingspagina tegen elkaar testen om te zien welke pagina-indeling of welke copy het best scoort.

Een clean design zonder al teveel afleidingen heeft de voorkeur. Het is daarom aan te raden om de navigatiebalk weg te halen en zowel het cadeau als het aanmeldingsformulier 'above the fold' te presenteren. Let wel op: hoe meer gegevens je van een bezoeker

Hoe dan ook, zorg ervoor dat jouw lead magnet waarde levert. Niet alleen dient de daadwerkelijke waarde hoog te zijn, maar ook de perceived value. Zet daarom op de landingspagina hooggespannen verwachtingen, die je vervolgens met de lead magnet waarmaakt.

Hoe je ervoor zorgt dat jouw lead magnet waarde levert? Door geheimen te onthullen, trucs te geven, en minstens één **eenvoudig en direct toepasbare tip** te delen.

Maak hem aantrekkelijk door er een visuele representatie van te maken. In het geval van een PDF kan dat een mooie 3D-mockup van een boek zijn, compleet met gelikte omslag. Bij een cursus kun je een serie screenshots mooi in beeldschermen verpakken, en ga zo maar door.

**MAAK DE CALL-TO-ACTION (CTA) ONWEERSTAANBAAR**  
We hebben het al eerder over de landingspagina gehad, maar één element hierop verdient extra aandacht: de call-to-action (CTA). Dit is de oproep die je naar bezoekers doet om een actie te ondernemen. Het is dan ook logisch dat je deze CTA een prominente plek op je landingspagina geeft.

## VERDER LEZEN?

Download hier →

DE COMPLETE WHITEPAPER!

**2MANYDOTS**



