

HET MECHANISME VAN LEADGENERATIE

30 TIPS & TRICS

WINNRS_

HET MECHANISME VAN LEADGENERATIE

Het genereren van leads, zowel hoog in kwaliteit als in aantallen, is het belangrijkste doel van een marketeer. Een succesvolle leadgeneratie machine is wat ervoor zorgt dat je funnel constant voorzien wordt van nieuwe leads. Slechts 1 op de 10 marketeers zegt dat hun leadgeneratie campagnes het gewenste resultaat oplevert.

Een leadgeneratie campagne bestaat uit veel onderdelen waardoor het soms lastig is om te bepalen welk onderdeel finetuning nodig heeft. In deze gids geven we je 30 tactieken die elke marketeer zou kunnen (of moeten) gebruiken om meer leads en winst te behalen. Deze tactieken zijn de afgelopen zeven jaar getest en door meer dan 8000 klanten gebruikt, wat meer dan 9.8 miljoen leads heeft opgeleverd vorig jaar.

Dus wat is ervoor nodig om zulke resultaten te bereiken? Laten we daarvoor eerst kijken naar het mechanisme van goedlopende leadgeneratie campagnes.

Voordat we in de tips en tricks duiken, moeten we het eerst hebben over het mechanisme van het leadgeneratie proces. De beste leadgeneratie campagnes bevatten meestal, of eigenlijk altijd, de volgende componenten. Vanuit een tactisch perspectief heeft een marketeer vier elementen nodig om een inbound marketing campagne op te zetten.

De tips in deze gids gaan over elk van deze elementen zodat allen geoptimaliseerd zijn om ervoor te zorgen dat je de meeste leads voor je business kan genereren.

OFFER

Een offer is een stuk content dat wordt gezien als iets waardevols. Denk aan ebooks, whitepapers, een gratis consult of een demo.

FORMULIER

Je kunt geen leads binnenhalen zonder een formulier. Met een formulier verzamel je contactinformatie van je bezoeker in ruil voor het content offer.

CALL-TO-ACTION

Een call-to-action (CTA) is tekst, een afbeelding of een button die gelinkt is aan een landingspagina waar het content offer gedownload kan worden.

LANDINGSPAGINA

Een landingspagina is, in tegenstelling tot een normale webpagina, een pagina die volledig gericht is op informatie over het offer en bevat een formulier om deze te downloaden.

30 TIPS & TRICKS

- 1 Maak gebruik van schaarste
- 2 Het kopieer effect
- 3 Maak gebruik van 'Hot News'
- 4 Zorg voor een pakkende titel
- 5 Creëer content offers voor elke fase
- 6 Vermijd cliché uitspraken
- 7 Gebruik high-value offers formats
- 8 Plaats je CTA waar deze zichtbaar is
- 9 Goede communicatie is belangrijker dan overtuigen
- 10 Gebruik contrast om CTA's te laten opvallen
- 11 Link je CTA aan een landingspagina
- 12 Promoot content offers op productpagina's
- 13 Benut je bedank-pagina
- 14 Elementen van een effectieve landingspagina
- 15 Verwijder het navigatie menu
- 16 Match de landingspagina met de CTA
- 17 Less is more
- 18 Benadruk de voordelen van je content offer
- 19 Moedig social sharing aan
- 20 Meer landingspagina's staat gelijk aan meer leads
- 21 Juiste formulier lengte
- 22 Versturen of niet versturen?
- 23 Zorg dat je bezoekers een veilig gevoel hebben
- 24 Laat je formulier korter lijken
- 25 Bloggen zorgt voor leads
- 26 Email marketing
- 27 Social media
- 28 Organisch verkeer
- 29 Gebruik links en CTA's in content offers
- 30 A/B testen

KLAAR OM JE CONTENTSTRATEGIE UIT TE WERKEN?

'Ja'. Het is een van de krachtigste woorden in de menselijke taal. En als je nadenkt over wat wij doen als marketeers, gaat het uiteindelijk allemaal om het overtuigen van mensen. Om ze 'ja' te laten zeggen op wat jij ze aanbiedt.

Als een aanbod exclusief of schaars is, óf als er een grote vraag naar is, wordt het gewilder. Of het nu gaat om whitepapers, free trials, een abonnement, een sales promotie of downloads, elementen als exclusiviteit en schaarste kunnen het winnen van de gewoonlijke twijfel of zorg van een lead.

En hoe dit kan? Omdat ze een psychologische reactie uitlokken waardoor een aanbod aantrekkelijker of meer waard wordt. Mensen moeten de waarde van jouw aanbod als groter ervaren dan wat je hiervoor terug vraagt. Hoe hoger de perceptie van waarde is, hoe verleidelijker het aanbod wordt. Laten we gaan kijken naar hoe je zulke onweerstaanbare content o!ers maakt.

1. MAAK GEBRUIK VAN SCHAARTSE

Als je kijkt naar het principe van vraag en aanbod, merk je dat wanneer het aanbod beperkt is, de vraag stijgt. Schaarste heeft een psychologisch effect op ons, het zorgt ervoor dat je iets nog liever wilt hebben omdat het aanbod beperkt is. Het creëert angst voor een tekort aan iets en geeft men het gevoel dat ze snel moeten handelen.

BEPERKTE GELDIGE AANBIEDINGEN

Beperkt geldige aanbiedingen vallen in de meest populaire categorie. Denk bijvoorbeeld maar aan de gemiddelde autoreclame. In bijna elk geval is er sprake van een tijdelijk aanbod. 'Koop nu en betaal geen....'.

BEPERKTE HOEVEELHEID AANBIEDINGEN

Wanneer er van een bepaald product weinig is, wordt dit automatisch beschouwd als exclusief. In sommige gevallen presteren dit soort aanbiedingen beter dan tijdsgebonden aanbiedingen.

Hoe dat kan? Omdat wanneer het aanbod beperkt is, het moeilijk te zeggen is hoe lang het nog beschikbaar is terwijl bij tijdsgebonden aanbiedingen een eindtijd bekend is.

Beperkte hoeveelheid aanbiedingen werken niet alleen motiverend om een 'ja' te krijgen maar ook om uitstelgedrag te voorkomen.

BEPERKTE TIJD EN BEPERKTE HOEVEELHEID AANBIEDINGEN

Groupon is het perfecte voorbeeld van een bedrijf dat beide tactieken inzet. Alle Groupon deals hebben een bekende eindtijd, en er zit een limiet aan het aantal personen die de Groupon kunnen kopen. Dit is dus een hele krachtige combinatie. De site combineert deze tactieken ook nog met het geven van kortingen, waardoor het aanbod voor de consument nog meer waarde krijgt.

2. HET KOPIEER EFFECT

Het zit in de aard van mensen om elkaar te kopiëren. Zonder het vaak door te hebben, vinden we het fijn om onderdeel van sociale groepen te zijn. Dus wanneer we zien dat die groepen een bepaald iets doen, zijn we geneigd om dit te volgen. Een goede manier om aan te tonen dat jouw content offer waardevol is, is door te laten zien dat andere mensen hier ook al gebruik van hebben gemaakt.

BEWIJS IN AANTALLEN

Een van de beste manieren om deze tactiek in te zetten, is door het aantal mensen te tonen die op jouw aanbod zijn ingegaan. Door een voorbeeld zoals je hieronder ziet, kunnen mensen geneigd zijn te denken dat ze iets missen als ze hier geen onderdeel van uitmaken.

Zorg er wel altijd voor dat je beweringen niet alleen waar zijn, maar ook geloofwaardig.

Erg gewild! De afgelopen 24 uur 78 keer geboekt



NH Carlton Amsterdam ★★★★★

Amsterdam Centrum, Amsterdam – Toon op kaart (750 m van het centrum)

Het NH Carlton Amsterdam kijkt uit op de bloemenmarkt en ligt midden in het stadscentrum van Amsterdam, op slechts 100 meter van de winkelstraat de Kalverstraat.

Erg gewild! De afgelopen 24 uur 78 keer geboekt

Goed **7,0**
 4.523 beoordelingen
[Toon prijzen](#)

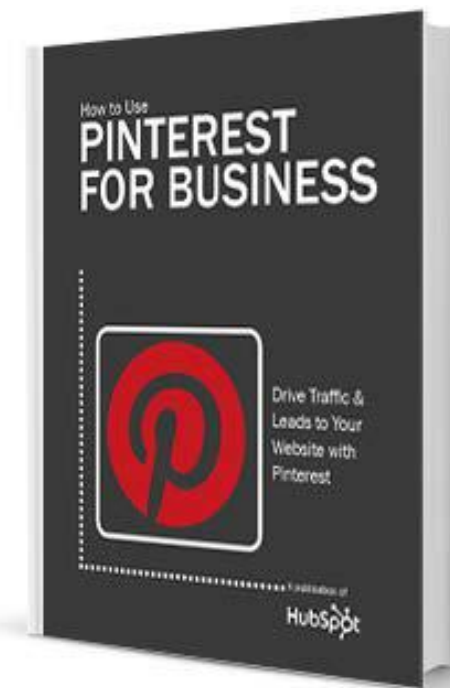
3. MAAK GEBRUIK VAN 'HOT NEWS'

Nadat Prins William en Kate Middleton trouwden in april 2011, had iedereen het alleen nog maar over Kate's trouwjurk. Binnen enkele uren na de bruiloft, werden de eerste replica's al ontworpen. Bruidswinkels creëerden zelfs een speciale 'Royal' categorie zodat je je tijdens je bruiloft kunt kleden 'net als Kate'.

Wanneer iets 'hot' is, ontstaat er veel vraag naar. In situaties zoals deze kun je jouw content offer linken aan wat momenteel populair is. Ontzettend veel bedrijven maken al heel lang succesvol gebruik van deze techniek.

Een ander voorbeeld, in 2013 was Pinterest helemaal hot. HubSpot profiteerde hiervan door het eerste Pinterest E-book voor ondernemers en marketeers, 'How To Use Pinterest For Business', uit te brengen. Het werd al snel een van de meest succesvolle e-books van HubSpot met meer dan 125.000 downloads.

Omdat dit het eerste en enige e-book beschikbaar op Pinterest was (en ze ervoor zorgden dat mensen dit wisten), en daarbij veel mensen wilden weten hoe ze Pinterest konden inzetten als marketinginstrument, zorgde dit content offer ervoor dat het als zeer waardevol beschouwd werd. De combinatie van timing en populariteit zorgden in dit geval voor een onweerstaanbaar content offer.



4. ZORG VOOR EEN PAKKENDE TITEL

Brian Halligan, De CEO en medeoprichter van HubSpot, zei eens: 'You can have a great offer with a bad title and no one will download it'. Een goed bedachte titel zorgt voor het tegenovergestelde effect. Als jouw offer een stuk content is, zoals een whitepaper, een e-book of een presentatie, vergeet dan niet om aandacht te besteden aan het verzinnen van een goede, pakkende titel.

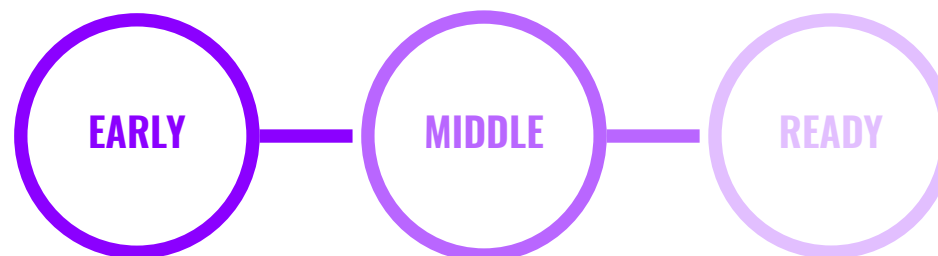
Laten we HubSpot nog eens als voorbeeld nemen. Als experiment veranderden ze de titel van een e-book om een A/B test te doen en daarmee te kijken welke titel betere resultaten op zou leveren. Ze veranderden de originele titel 'The Productivity Handbook for Busy Marketers' naar '7 Apps That Will Change the Way You Do Marketing'.

Name	Views	Conversion Rate	Submissions	First Time Submissions	Customers
7 Apps That Will Change the Way You Do Marketing	37,636	51.7%	19,465	2,716	8
The Productivity Handbook for Busy Marketers	7,233	32.3%	2,333	310	0

5. CREËER CONTENT OFFERS VOOR ELKE FASE

Het meest voorkomende offer dat we op websites tegenkomen is 'neem contact met ons op'. Vanzelfsprekend wil je dat prospects contact opnemen met je bedrijf, alleen niet iedereen is hier al klaar voor. Zoals je weet, doen kopers tegenwoordig het grootste gedeelte van hun research zelf voordat ze er überhaupt aan denken contact te leggen met een bedrijf. Daarbij zit elke prospect in een verschillende fase van de buyer journey. De een zal nog meer informatie nodig hebben dan een ander. Daarom is het belangrijk om ervoor te zorgen dat je verschillende soorten content offers aanbiedt in elke fase van de buyer journey.

Iemand die nog in de Awareness fase zit, zal waarschijnlijk meer geïnteresseerd zijn in informatieve content zoals een handleiding of een e-book, terwijl iemand die in de Decision fase zit, eerder geïnteresseerd zal zijn in een free trial of een demo. Je hoeft hierin geen keuzes te maken, het enige wat je hoeft doen is verschillende soorten content offers maken voor elke fase en hier CTA's aan toe te voegen op verschillende pagina's op je website.



6. VERMIJD CLICHÉ UITSPRAKEN

Het neerzetten van een professioneel imago is noodzakelijk maar je wilt echt vermijden dat je prospects content offers ontvangen die druipen van de clichés.

Dit komt vaak voor in de high-tech industrie maar iedereen maakt zich er wel eens schuldig aan. Deze woorden zijn bedoeld om extra nadruk te leggen op een bepaald onderwerp of product maar in plaats daarvan veroorzaakt het alleen maar rollende ogen en ongeloofwaardigheid bij je publiek.

Hieronder vind je een aantal van dit soort termen:

VOLGENDE GENERATIE

SCHAALBAAR

REVOLUTIONAIR

ONMISBAAR

MAKKELIJK IN GEBRUIK

BESTE IN ZIJN KLASSE

6. VERMIJD CLICHÉ UITSPRAKEN

Het neerzetten van een professioneel imago is noodzakelijk maar je wilt echt vermijden dat je prospects content offers ontvangen die druipen van de clichés.

Dit komt vaak voor in de high-tech industrie maar iedereen maakt zich er wel eens schuldig aan. Deze woorden zijn bedoeld om extra nadruk te leggen op een bepaald onderwerp of product maar in plaats daarvan veroorzaakt het alleen maar rollende ogen en ongeloofwaardigheid bij je publiek.

Hieronder vind je een aantal van dit soort termen:

VOLGENDE GENERATIE

SCHAALBAAR

REVOLUTIONAIR

ONMISBAAR

MAKKELIJK IN GEBRUIK

BESTE IN ZIJN KLASSE

7. GEBRUIK HIGH-VALUE OFFERS FORMATS

Niet elk soort content offer doet het even goed. Het ene format presteert beter dan de ander bij het converteren van leads. Wat heeft bijvoorbeeld meer waarde, een whitepaper of een e-book?

Hieronder zie je de best presterende content offers (in volgorde van best naar minst) voor het genereren van leads.

Het is belangrijk om verschillende soorten content offers te testen bij je publiek om te bepalen wat goed werkt. Ook al geven wij hier aan dat e-books goed scoren, het kan natuurlijk zo zijn dat je erachter komt dat jouw publiek meer zit te wachten op bijvoorbeeld video's of webinars.



CALLS-TO-ACTION DIE MAXIMAAL PRESTEREN

Calls-to-action (CTA) zijn het geheime ingrediënt dat je publiek naar je content offers toe trekt. Als je CTA's niet aantrekkelijk en effectief genoeg zijn voor mensen om erop te klikken, dan is het offer dat erachter zit nutteloos.

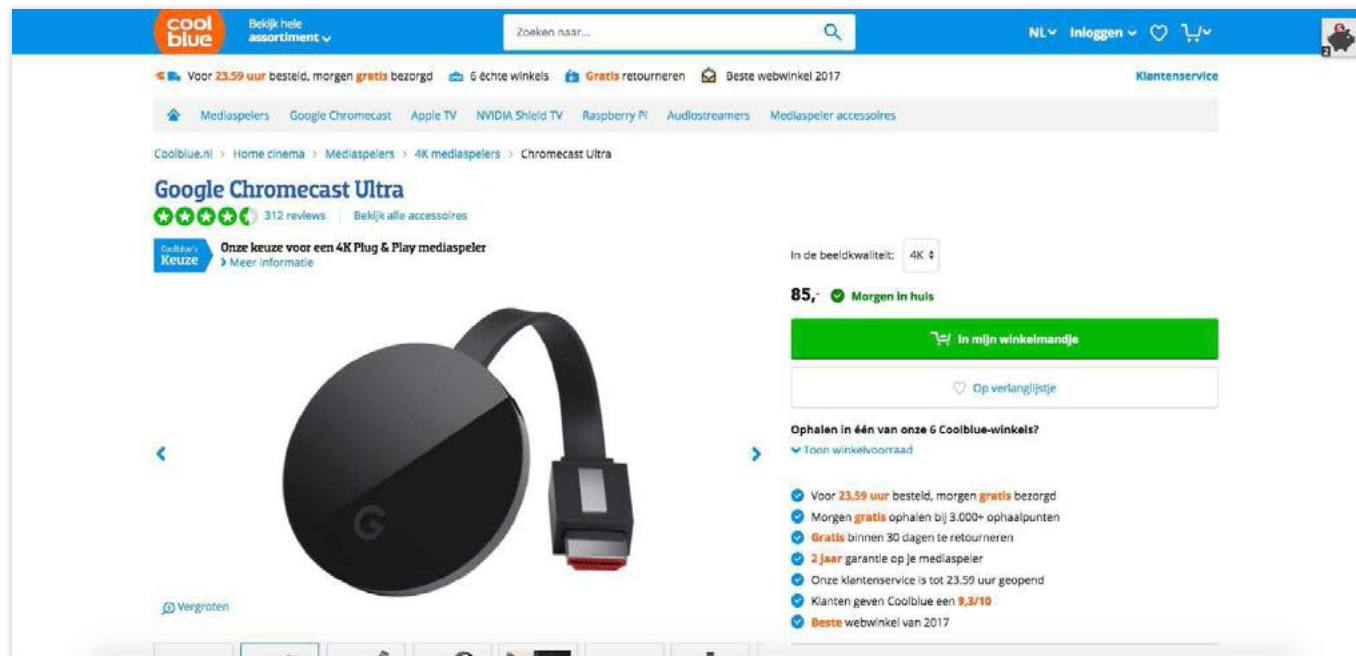
Ze kunnen gebruikt worden op product pagina's, in e-mails, op social media en eigenlijk bijna overal waar je je content offer kunt aanbieden.

Maar in een wereld waarin elk merk moet vechten voor de aandacht van de consument, is het noodzakelijk dat prospects jouw offer verkiezen boven die van de concurrent. In dit hoofdstuk geven we je tips om goed werkende CTA's te creëren.

8. PLAATS JE CTA WAAR DEZE ZICHTBAAR IS

CTA's presteren het beste bovenaan de pagina ('above the fold'). Of ook wel het gedeelte van je pagina dat zichtbaar is voor je bezoeker zonder dat deze naar beneden hoeft te scrollen. Uit onderzoek blijkt dat alles wat hieronder zit, slechts door 50% van je paginabezoekers wordt gelezen. Een goede plaatsing van je CTA's kan het aantal leads dat je binnenhaalt dus aanzienlijk verhogen.

Kijk goed naar de plaatsing van de CTA buttons. Beiden zijn in het bovenste gedeelte van de pagina geplaatst.



9. GOEDE COMMUNICATIE

Het gebeurt vaak dat marketeers zich meer focussen op slim zijn in plaats van duidelijk zijn. Wees heel specifiek over wat jouw CTA precies inhoudt. Als je een gratis handleiding weggeeft, dan moet de CTA zijn 'Download onze GRATIS handleiding om...'. Als je een gratis webinar organiseert, zegt je CTA 'Schrijf je in voor ons gratis webinar op ...'. Dit werkt een stuk efficiënter dan wanneer je bijvoorbeeld alleen 'Download nu' zegt. Dit is simpelweg niet specifiek genoeg.

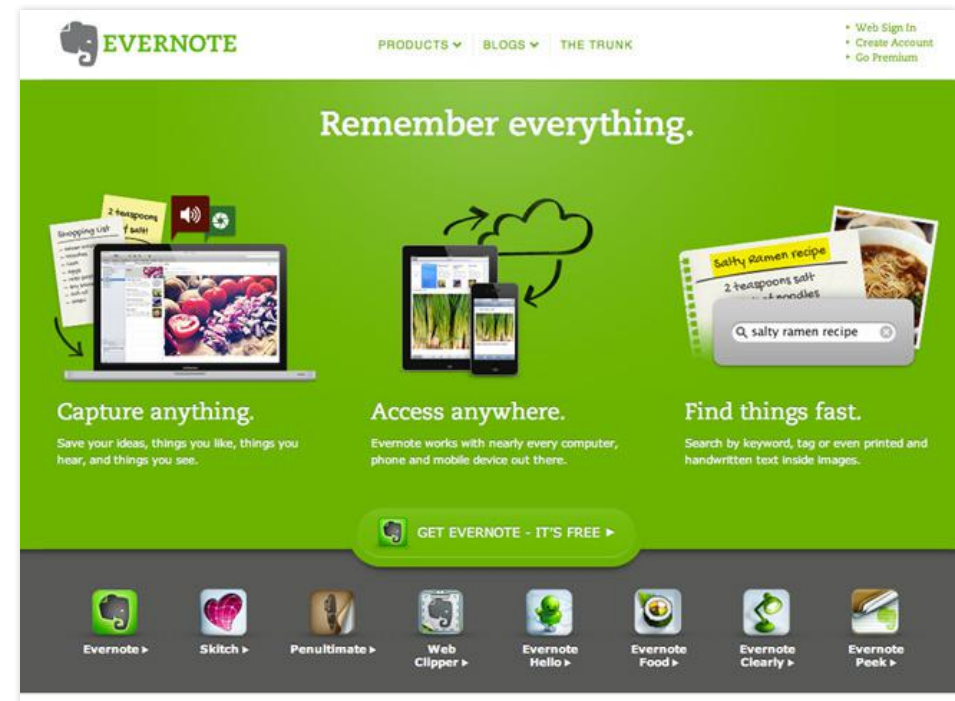


Valt het je hier meteen op dat hier een gratis ebook aangeboden wordt?

10. GEBRUIK CONTRAST

Het is de bedoeling dat een CTA direct opvalt, dus op het moment dat het te veel opgaat in het design van je website, zal dat effect wegvallen. Je wilt dat zoveel mogelijk ogen zich richten op je CTA. Maak dus gebruik van contrasterende kleuren waardoor de CTA er bij wijze van spreken 'uitspringt', en minstens even belangrijk, design het op zo'n manier dat duidelijk zichtbaar is dat je erop kunt klikken.

Hoewel de website van Evernote een mooi design heeft, zie je dat de CTA button volledig wegvalt door de keuze in kleur. Het zou in dit geval de moeite waard zijn om een blauwe, een rode of een oranje button te testen om te zien of hierdoor het aantal conversies toeneemt.



11. LINK JE CTA AAN EEN LANDINGSPAGINA

Deze tip lijkt misschien niet zo belangrijk maar het is moeilijk te geloven hoe vaak deze door bedrijven nog over het hoofd gezien wordt, Calls-to-action zijn bedoeld om bezoekers naar een gerelateerde landingspagina te leiden waar ze hun content offer krijgen. Gebruik geen CTA om bezoekers naar je homepage te sturen. Zelfs als je CTA over je eigen merk of product gaat, en niet eens een download bevat, zorg dan nog steeds dat je ze leidt naar een landingspagina die relevant is voor waar ze naar op zoek zijn. Als je de mogelijkheid hebt om een CTA te gebruiken, zorg dan dat je bezoekers stuurt naar een pagina die ze converteert in een lead.



Deze CTA voor een Twitter e-book stuurt bezoekers direct naar een landingspagina die hiervoor bestemd is.

12. PROMOOT CONTENT OFFERS

CTA's moeten geen 'one size fits all' zijn. Als jouw bedrijf verschillende producten of diensten aanbiedt, is het verstandig om per (product) pagina een aparte CTA inclusief landingspagina en bedankpagina te maken. Let wel op dat het soort CTA past bij de informatie die je op de betreffende pagina verstrekt.

Het voordeel van lijfrente is het belastingvoordeel. Onder bepaalde voorwaarden kunt u de inleg aftrekken bij uw belastingaangifte. Bovendien hoeft u geen vermogensrendementsheffing te betalen over het opgebouwde kapitaal. U gaat pas belasting betalen vanaf het moment dat de lijfrente wordt uitgekeerd. Omdat de kans groot is dat u op dat moment in een andere belastingsschaal valt, profiteert u mogelijk van een tariefsvoordeel.

Een nadeel is dat u het opgebouwde bedrag niet voor onverwachte uitgaven kunt gebruiken. Uw kapitaal staat vast. In de uitkeringsfase bent u bovendien gehouden aan fiscale regels die de opnamevrijheid beperken. [Lees meer>>](#)



Zelf beleggen (met netto geld in box 3)

Wilt u liever zelf beleggen voor een aanvullend pensioen? Ook dat is mogelijk. Het voordeel is dat u altijd vrij over dit opgebouwde kapitaal kunt beschikken. U kunt zelf bepalen hoe u dit kapitaal wilt opbouwen en wanneer u het wilt gebruiken voor een aanvulling op uw pensioen.

Dit voordeel kan ook een nadeel zijn: u kunt in de verleiding komen om het opgebouwde kapitaal bijvoorbeeld te gebruiken voor een vakantie, terwijl het verstandiger is te sparen voor uw pensioen. Bovendien bent u boven een bepaald bedrag vermogensrendementsheffing verschuldigd. [Lees meer>>](#)

Weet u alles over uw pensioen?

Ontvang gratis het boek:
de noodzaak van extra vermogen opbouwen

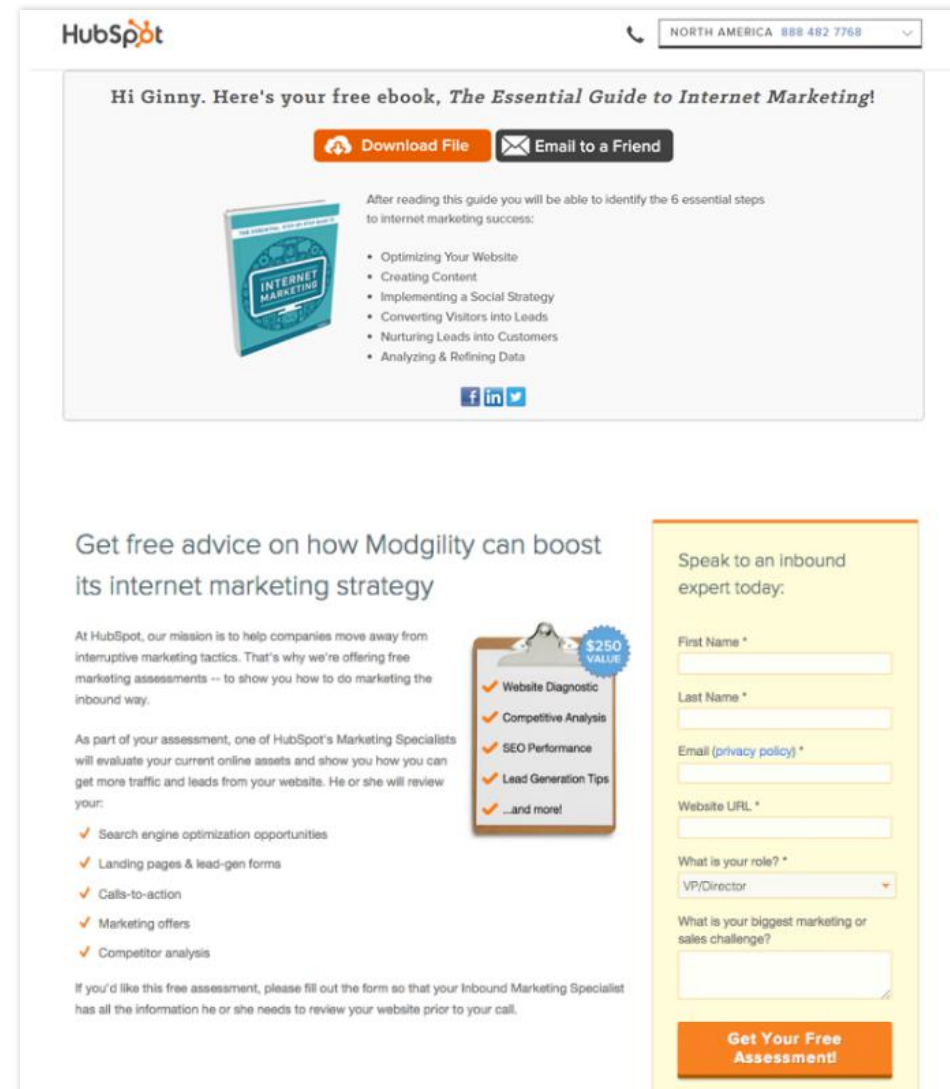


In dit voorbeeld is een CTA voor 'Vraag Demo Aan' geplaatst op een productpagina. Om meer leads te genereren, kun je ook een CTA maken voor een 'Gratis SEO Handleiding' omdat het gerelateerd is aan het product.

13. BENUT JE BEDANKPAGINA

Als iemand een formulier op je site heeft ingevuld en een lead geworden is, stop daar dan niet. Het verhogen van de engagement is ook een van de prioriteiten van marketeers.

De bedankpagina is de pagina waar je bezoekers op terecht komen nadat ze een formulier hebben ingevuld. Maak gebruik van deze kans. Bedank ze voor het downloaden van je content offer en biedt tegelijkertijd andere relevante offers aan. Bij HubSpot bijvoorbeeld, wanneer een bezoeker daar een e-mail marketing handleiding downloadt, wordt er een ander offer aangeboden. Een E-mail RFP voor een kans om een demo te zien van hun e-mail marketing platform. Dit is dus een relevant en gerelateerd content offer.



HubSpot

NORTH AMERICA 888 482 7768

Hi Ginny. Here's your free ebook, *The Essential Guide to Internet Marketing!*

Download File Email to a Friend

After reading this guide you will be able to identify the 6 essential steps to internet marketing success:

- Optimizing Your Website
- Creating Content
- Implementing a Social Strategy
- Converting Visitors into Leads
- Nurturing Leads into Customers
- Analyzing & Refining Data

Get free advice on how Modgility can boost its internet marketing strategy

At HubSpot, our mission is to help companies move away from interruptive marketing tactics. That's why we're offering free marketing assessments -- to show you how to do marketing the inbound way.

As part of your assessment, one of HubSpot's Marketing Specialists will evaluate your current online assets and show you how you can get more traffic and leads from your website. He or she will review your:

- ✓ Search engine optimization opportunities
- ✓ Landing pages & lead-gen forms
- ✓ Calls-to-action
- ✓ Marketing offers
- ✓ Competitor analysis

If you'd like this free assessment, please fill out the form so that your Inbound Marketing Specialist has all the information he or she needs to review your website prior to your call.

Speak to an inbound expert today:

First Name *

Last Name *

Email (privacy policy) *

Website URL *

What is your role? *

VP/Director

What is your biggest marketing or sales challenge?

Get Your Free Assessment!

LANDINGSPAGINA'S DIE CONVERTEREN

Landingspagina's zijn een van de meest belangrijke elementen van leadgeneratie. Sterker nog, volgens vele onderzoeken zijn landingspagina's zeer effectief voor zowel B2B als B2C bedrijven.

Wat zo sterk is van een landingspagina, is dat ze je bezoekers in één bepaalde richting sturen, in die van jouw content offer. Op een landingspagina wordt een bezoeker door niks anders afgeleid. Het enige doel is om het formulier in te vullen en te converteren in een lead.

14. EFFECTIEVE LANDINGSPAGINA

Een landingspagina, ook wel 'lead capturing pagina' genoemd, wordt gebruikt om bezoekers te converteren in leads door contactgegevens van hen te verzamelen.

Landingspagina's bestaan uit de volgende punten:

- 1 Een korte beschrijving van het aanbod
- 2 Een afbeelding
- 3 Een headline en (optioneel) een sub-headline
- 4 Ondersteunende elementen zoals een testimonial
- 5 En bovenal, een formulier om informatie via te ontvangen

Gratis whitepaper: Belangrijke informatie voor beginnende beleggers

1 Overweegt u te gaan beleggen? Dan biedt dit whitepaper alle belangrijke informatie die u nodig heeft.

Het beste advies voor elke startende belegger is om eerst te investeren in het verzamelen van informatie. In dit whitepaper treft u belangrijke informatie die elke belegger moet weten.

- 3 • Waarom krijg ik steeds minder rente op mijn spaarrekening?
- Waarom is beleggen een steeds aantrekkelijker alternatief voor sparen?
- Wat zijn de belangrijkste beleggingsmogelijkheden?
- Welke risico's zijn er aan deze mogelijkheden verbonden?
- Hoe zorgt u dat deze risico's tot een minimum beperkt blijven?
- Waar let ik op bij het beoordelen van een beleggingsproduct?

4 Na het lezen van dit whitepaper heeft u uw inzicht in de beleggingsmarkt vergroot, en bent u beter in staat om een weloverwogen en winstgevende beleggingsstrategie te formuleren. Hoewel er in beleggen altijd onzekerheden zijn, is dit een investering die zijn rendement zeker zal opleveren.

Als u hieraan uw gegevens achterlaat, ontvangt u direct een e-mail met de link waarmee u het whitepaper kunt downloaden.



2

5 Download het whitepaper

Aanhef*

☐ Dhr.
☒ Mevr.

Achternaam*

Goede

E-mailadres*

sabrina@winns.nl

Telefoonnummer

0648622468

☐ Ja, ik ga akkoord dat SynVest mij op de hoogte houdt van relevante informatie over beleggen.

U ontvangt alleen e-mails van SynVest. U kunt zich op ieder gewenst moment uitschrijven voor onze mails. Uw informatie wordt maximaal 2 jaar lang bewaard na ons laatste contact.

Download whitepaper

15. VERWIJDER HET NAVIGATIE MENU

Zodra een bezoeker op de landingspagina terecht komt, is het jouw taak om deze daar te houden. Als er links op dezelfde pagina staan waardoor ze de pagina kunnen verlaten, zal dit de bezoeker afleiden en de kans verkleinen dat ze converteren in een lead.

Een van de beste manieren om het conversiepercentage van je landingspagina te laten stijgen, is door simpelweg het navigatie menu van de pagina te verwijderen. Zo makkelijk kan het soms zijn.

The screenshot shows a landing page for 'HA DIGITAL MARKETING'. The header includes contact information: (616) 552-4366 and hello@hadigitalmarketing.com, along with social media icons for Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, and RSS. The main content area is divided into two columns. The left column features a dark blue box with the title 'MANUFACTURER INBOUND MARKETING' and a sub-headline: 'Learn how MultiLab grew from zero website visitors to consistent traffic, leads and sales in just 90 days.' Below this is a bar chart icon and a list of achievements: 'INCREASED VISITORS!', 'INCREASED LEADS!', and 'INCREASED SALES!'. At the bottom of this box, it says 'MANUFACTURER MARKETING WITH REAL RESULTS.' Below the box, the section is titled 'What's Inside?' and contains the text: 'The MultiLab Case Study illustrates the dramatic impact that inbound marketing and working with the right agency can have on your business.' The right column is titled 'MULTILAB CASE STUDY' and contains a form with the following fields: 'First Name', 'Last Name', 'Company Name', 'Email*', and a dropdown menu for 'How would you describe yourself?*' with the selected option 'Manufacturing Sales & Marketing Director or VP of Sales & Marketing'. Below the form is a checkbox labeled 'I'm not a robot' and a reCAPTCHA logo. At the bottom of the right column is a dark blue button labeled 'DOWNLOAD CASE STUDY'.

16. MATCH DE HEADLINE

Zorg ervoor dat de boodschap van je CTA overeenkomt met de headline van je landingspagina. Als iemand op een link klikt voor een gratis content offer en ze komen er op de landingspagina achter dat er een addertje onder het gras zit, ben je in één klap het vertrouwen kwijt. Het is ook belangrijk om dezelfde tekst te gebruiken op je landingspagina als in je CTA. Als dit niet zo is, kan het leiden tot verwarring. Je bezoeker kan hierdoor het idee krijgen dat de CTA gelinkt is aan de verkeerde pagina.

MOZ Products Pricing Blog About

Search Learn & Connect Moz Pro Moz Local Free Tools Log In

Start your free trial today!

Create your Moz Profile

Email

Confirm Email
You will use this to log in.

Choose Display Name
This is visible to other members of the Moz Community.

Choose Password

☐ I agree to the Moz [Terms of Use](#) and the free trial conditions detailed above.

Order Review
Total: \$0 for 30 days
After 30 days: \$149 per month

[Start my Free 30-Day Trial](#)

Standard	Medium
\$99/month after 30 days	\$149/month after 30 days
• 5 Campaigns	• 10 Campaigns
• 300 Keywords	• 750 Keywords
• 250k Crawled Pages	• 500k Crawled Pages
—	• Branded Reports

17. LESS IS MORE

Iedereen krijgt wel eens te horen om het simpel te houden. Ditzelfde geldt voor landingspagina's. Een rommelige, onoverzichtelijke pagina staat gelijk aan een afgeleide bezoeker. Houd het kort en krachtig. In het content offer zelf geef je pas meer informatie. Naast je headline, hoef je slechts een korte paragraaf te plaatsen waarin je uitlegt wat het offer is, gevolgd door een paar bullet points die kort de highlights uit het offer beschrijven.

The screenshot shows the ShipCarsNow website landing page. The header includes the company logo, a 'SIGN UP NOW!' call to action with a toll-free number, and a navigation menu. The main content area is titled 'Services' and features a 'DEALER & BUSINESS AUTO TRANSPORT' section with a brief description and bullet points. A prominent '10% BACK ON AUTO TRANSPORT' banner is displayed. On the right, there is a 'FREE PRICE QUOTE' section with a form for entering an AuctionACCESS member ID or company information, and buttons for 'Get Quote' and 'Register'.

18. BENADRUK DE VOORDELEN

Maak duidelijk in je korte paragraaf en/of bullet points wat de voordelen van je offer zijn. Het is meer dan alleen het opsommen van de inhoud. In plaats van bijvoorbeeld 'inclusief specificaties van product X', kun je het brengen als 'Ontdek hoe X jouw productiviteit met wel 50% kan laten stijgen'. Met andere woorden, breng de waarde van je offer op een goeie, verleidelijke manier over.



AVG (GDPR) Verwerkingsregister

Is uw organisatie klaar voor de AVG?

De AVG is bedoeld om de privacy van personen van wie gegevens worden verwerkt, beter te beschermen. De definitie van het begrip 'verwerken' is ruim geformuleerd, en omvat eigenlijk alle handelingen die een organisatie kan uitvoeren met persoonsgegevens.

Of het voor uw organisatie verplicht is of niet, het bijhouden van een verwerkingsregister is zeker aan te raden. In het register houdt u bij welke persoonsgegevens uw organisatie verwerkt, op welke grondslag en waar u ze opslaat. Met dit template kunt u:

- Inzichtelijk krijgen waar eventuele risico's binnen de organisatie liggen en welke verwerkingen niet in overeenstemming zijn met de privacyregelgeving;
- Eenvoudig informatie terugvinden als u hier van bijvoorbeeld de Autoriteit Persoonsgegevens vragen over krijgt;
- Bij een beveiligingsincident of datalek, direct de juiste gegevens beschikbaar hebben om dit af te kunnen handelen.

Aanhef*
Selecteer

Voornaam*

Achternaam*

Email*

Branche*
Selecteer

Bedrijfsnaam*

Functie*

☐ Ja, ik ontvang graag af en toe relevante informatie over financiële wet- en regelgeving.

Download nu

19. MOEDIG SOCIAL SHARING AAN

Vergeet niet om social sharing buttons op je landingspagina te plaatsen die je prospects kunnen gebruiken om je content offers te delen via social media. Denk hierbij niet alleen Facebook, LinkedIn en Twitter maar ook aan kanalen als Google+ of e-mail aangezien ieder een eigen voorkeur heeft. Hoe meer jouw content wordt gedeeld, des te meer bezoekers er op je landingspagina belanden. Dit betekent ook weer meer mensen die je formulier invullen en converteren in een lead.

The Step-by-Step Guide to Lovable Marketing Campaigns

Using marketing to earn the love of your prospects can have a tremendous impact on your business. You give rise to a movement of brand evangelists and supporters who will help you grow.

From producing a stellar marketing offer, through promoting it on your channels, to measuring its impact, this ebook will teach you how to piece together the main components of a holistic marketing campaign.

Most importantly, you know how to make each of these components valuable, consistent and timely—all prerequisites for creating marketing that **your prospects will love**.

By reading this ebook you'll learn:

- How to develop compelling marketing offers
- How to drive visits to your offers and convert them into leads successfully
- Ways to nurture leads and make them more qualified
- What metrics to track to evaluate performance





Download The Free Ebook

First Name *

Last Name *

Email ([privacy policy](#)) *

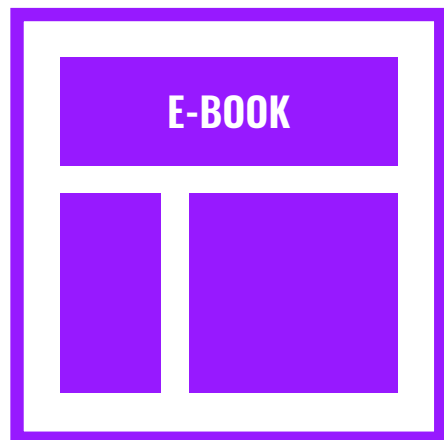
Biggest Marketing Challenge

☒ Please have someone call me about HubSpot's software.

[Download](#)

20. MEER LEADS

Uit een recent marketing benchmark rapportage blijkt dat bedrijven het percentage leads met 55 % ziet stijgen door het aantal landingspagina's van 10 te verhogen naar 15. Hoe meer content offers en landingspagina's je creëert, hoe meer mogelijkheden er zijn om leads te genereren voor je bedrijf.



GEOPTIMALISEERDE FORMULIEREN

Formulieren zijn de sleutel tot een landingspagina. Zonder formulieren is er geen mogelijkheid om je bezoekers te converteren in leads.

De volgende tips laten zien hoe je goede formulieren voor landingspagina's ontwikkelt.

21. JUISTE FORMULIER LENGTE

Je zult je waarschijnlijk afvragen hoeveel informatie je moet verzamelen met zo'n formulier. Hier is eigenlijk geen goed of fout antwoord op. Houd in ieder geval in gedachte dat je de informatie verzamelt die je echt nodig hebt.

Hoe minder velden je hebt op het formulier, hoe groter de kans is dat je meer conversies binnen haalt. Dit komt doordat elk veld dat wordt toegevoegd aan een formulier, meer werk voor een bezoeker betekent en deze daardoor kan afhaken. Aan de andere kant kun je het zo bekijken, je leads zullen van betere kwaliteit zijn naarmate de informatie over hen gedetailleerder is. De beste manier om te bepalen wat voor jou werkt, is door het te testen.

1. Who are you?

First Name

Last Name

2. Will this account belong to a company?

Company Name

Your Title

3. How can we contact you?

Email Address

Street Address

City

State/Province

Postal Code

Country

Telephone

Fax

4. Is there a separate technical contact?

Name

Qlik

Business reporting that's easy and intuitive

With Qlik Sense® Desktop, anyone can create insightful reports and dashboards quickly and easily.

Build insightful reports quickly and easily

- ✓ Drag-and-drop functionality for ease and speed
- ✓ Smart Search feature helps you uncover data relationships
- ✓ Explore multiple data sources in a single step
- ✓ Collaborate and share insights with rich data storytelling

Ready to create your own report? Register now to download Qlik Sense Desktop for free.

Qlik is trusted by over 45,000 customers worldwide

Autodesk Hertz NHS Toyota Swedbank SONY

Register for a Qlik Account to download Qlik Sense Desktop

Already have a Qlik account? Login

All fields required

First Name

Last Name

User Name

Password

Confirm Password

Company

Job Title

Relationship With Qlik

Country

Phone Number

Email Address

DOWNLOAD NOW

22. VERSTUREN OF NIET VERSTUREN

Dat is wat de meeste van je bezoekers zichzelf afvragen. Een van de beste manieren om je conversiepercentage te verhogen is door gewoon niet alleen het woord 'versturen' te gebruiken voor je button.

Als je er goed over nadenkt, wilt niemand zomaar zijn of haar gegevens verzenden zonder te weten wat je er precies voor terug krijgt. In plaats hiervan kun je het woord 'versturen' vervangen door iets dat vertelt wat ze krijgen.

Als een bezoeker bijvoorbeeld het formulier moet invullen om een brochure set te downloaden, dan zou de tekst op de button vervangen kunnen worden door 'Download je brochure set hier'. Andere voorbeelden zijn 'Download hier je whitepaper', 'Haal hier je gratis e-book' of 'Schrijf je in voor onze nieuwsbrief'.

Nog een handige tip, maak de button groot, rond en kleurrijk. Zorg ervoor dat het er echt uit ziet als een knop waar je op kunt klikken.

The screenshot shows the MuleSoft website with a dark blue header. The main content area features a large image of a brochure titled 'The 7 Habits of Highly Effective API and Service Management'. To the right of the image, the text reads: 'The 7 Habits of Highly Effective API and Service Management' and 'Best practices for turning existing services and assets into effective APIs.' Below this, there is a section titled 'About 7 Habits of Effective API and Service Management' with social media sharing buttons. To the right of this section is a 'Download Paper' form with fields for First Name, Last Name, Email, Phone, and Company, and a green 'Submit' button. At the bottom of the form, it says 'Download your services and API management best practices ebook now!'.

Hier kan in de button beter een andere term.

23. EEN VEILIG GEVOEL

Mensen geven tegenwoordig steeds minder informatie over zichzelf prijs, mede doordat er steeds meer spam verstuurd wordt. Er zijn een aantal elementen die je kunt toevoegen aan je formulier om ervoor te zorgen dat je bezoeker zich veiliger voelt om persoonlijke gegevens achter te laten.

- Wat zo sterk is van een landingspagina, is dat ze je bezoekers in één bepaalde richting sturen, in die van jouw content offer. Op een landingspagina wordt een bezoeker door niks anders afgeleid. Het enige doel is om het formulier in te vullen en te converteren in een lead.
- Als je met een formulier gevoelige informatie van je prospect opvraagt, voeg hier dan veiligheidskeurmerken of certificaten aan toe die tonen dat er veilig omgegaan wordt met hun informatie.
- Het plaatsen van testimonials of bedrijfslogo's van klanten is ook een manier om je prospects te laten zien dat je een betrouwbare partij bent. Als jouw offer bijvoorbeeld een gratis proefversie van je product of dienst is, is het een goed idee om een aantal testimonials te plaatsen van klanten die dit eerder hebben gebruikt.



24. LAAT JE FORMULIER KORTER LIJKEN

Het kan voorkomen dat iemand je formulier niet invult puur omdat het 'eruit ziet' als veel werk. Als je veel velden in je formulier hebt opgenomen, probeer dan eens om het er korter uit te laten zien door de stijl aan te passen.

Je kunt bijvoorbeeld de ruimte tussen de velden verkleinen en/of de titels van de velden ernaast plaatsen in plaats van erboven. Dit zijn kleine aanpassingen waardoor het invulwerk minder tijdrovend lijkt. Als het formulier minder ruimte in beslag neemt op de pagina, lijkt het ook alsof je om minder informatie van je prospect vraagt.

Beide formulieren hebben hetzelfde aantal velden, alleen lijkt versie A een stuk korter dan versie B.

A

Naam

Email

Bedrijf

Telefoonnummer*

B

Naam

Email

Bedrijf

Telefoonnummer*

MULTICHANNEL LEADGENERATIE

Voor het genereren van meer leads, heb je meer nodig dan alleen je website. Marketeers zetten veel meer kanalen in om zoveel mogelijk leads binnen te halen. Denk bijvoorbeeld aan een winkel, een website, een social media platform, een e-mail of zelfs een SMS. Het gaat erom dat je het je publiek zo makkelijk mogelijk maakt om jouw informatie te vinden, te vergelijken en te evalueren en om uiteindelijk hun product te kopen op de manier die zij het prettigst vinden.

In dit laatste hoofdstuk zullen we het kort hebben over een aantal kanalen die ervoor kunnen zorgen dat je zoveel mogelijk leads genereert.

25. BLOGGEN ZORGT VOOR LEADS

Volgens de laatste benchmark rapportage van HubSpot, verdubbelen bedrijven het aantal leads dat ze binnenhalen wanneer deze 6 tot 8 keer per maand bloggen. Dit toont aan dat bloggen een zeer effectief middel is om in te zetten voor leadgeneratie.

Let erop dat je in elke blog een hyperlink plaatst naar de landingspagina en dat er een opvallende CTA (onderaan of naast de blog) op de pagina zichtbaar is.

Een voorbeeld van een CTA onderaan de pagina van een Charco & Dique banner. Dit offer komt overeen met de content in de blogpost.



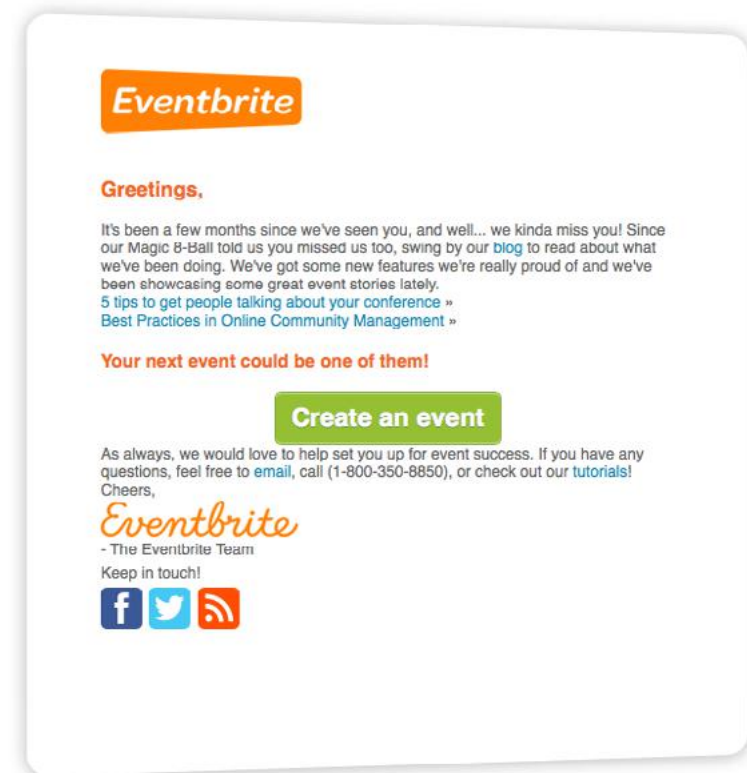
Hulp nodig bij het opstellen van een
AVG verwerkingsregister?

[Download de template](#)

26. EMAIL MARKETING

Veel bedrijven denken dat e-mail marketing het best gebruikt kan worden voor alleen bestaande klanten en prospects. Dit is niet het geval. E-mail kan een geweldig middel zijn om in te zetten voor (nieuwe) leadgeneratie. Hier beschrijven we een aantal manieren waarop je e-mail kunt inzetten om nieuwe prospects te genereren:

- Concentreer je op een strategie waarbij prospects zich ook daadwerkelijk hebben aangemeld voor het ontvangen van je e-mails. Als je een e-maillijst koopt en daarmee prospects spamt, zal niemand daarvan je e-mails willen delen. De kans is zelfs vrij groot dat ze zich zullen uitschrijven. De eerste stap in e-mail marketing is ervoor zorgen dat je een e-maillijst hebt met prospects die ernaar uitkijken om je e-mails te ontvangen.
- Stuur waardevolle content offers toe. Wanneer je (voor je doelgroep) interessante content toestuurt, of het nou downloads, kortingen of informatieve content is, zullen je prospects veel eerder geneigd zijn om dit te delen met hun netwerk.
- Vergeet niet om de tools aan te reiken om je content offers te delen. Voeg de link of een button 'vertel aan een vriend' toe, of voeg de social media buttons aan elke mail toe om je publiek aan te moedigen je content te delen.



Een simpele e-mail die een waardevol content offer promoot, inclusief social sharing buttons.

27. SOCIAL MEDIA

Social media bestaat niet alleen om grappige foto's te bekijken of om te tweeten wat voor ontbijt je vanmorgen had. Social media is een kanaal waar steeds meer bedrijven gebruik van maken. We geven je een aantal goede tips om leads te genereren door de inzet van social media.

- Bouw aan loyale volgers. Het werken aan een relatie met potentiële klanten is een belangrijke eerste stap. Social media connecties gaan eigenlijk over persoon tot persoon en niet altijd over bedrijf tot consument. Zorg dat je je publiek leert kennen, communiceer met ze en deel informatie. Om met social media leads te genereren, zul je moeten communiceren met je prospects.
- Onthoud dat social media een dialoog is. Bedrijven die social media slechts inzetten om berichten over zichzelf de wereld in te gooien, maken niet op een effectieve manier gebruik van social media. Het doel is het hebben van interactie met je publiek. Als je content deelt via social, zorg er dan voor dat dit niet altijd gerelateerd is aan je bedrijf. Deel links of andere interessante informatie en artikelen die je online bent tegengekomen. Mensen zullen dankbaar zijn dat je ook hun werk opmerkt!
- Beïnvloed je connecties voor het delen van content. Publiceren en delen van content die traffic naar je landingspagina's leidt, is de beste kans om via social media leads te genereren. Deel je nieuwe content offers door links naar landingspagina's te posten, en daarnaast blogs en andere interessante content te blijven delen.

28. ORGANISCH VERKEER

Het promoten van je content offers via verschillende kanalen is cruciaal voor leadgeneratie, maar het is minstens even belangrijk dat mensen je landingspagina's makkelijk kunnen vinden door middel van zoekmachines. Om dit voor elkaar te krijgen zul je SEO (Search Engine Optimization) moeten toepassen op je landingspagina's door:

- Een keyword voor elke landingspagina te bepalen om vervolgens de pagina te optimaliseren rondom dat keyword. Let erop dat je niet teveel keywords gebruikt voor één pagina, anders verliest de pagina zijn waarde en autoriteit omdat het voor zoekmachines niet duidelijk is waar de pagina nu eigenlijk over gaat.
- Plaats de belangrijkste keywords in de headings van je pagina. Zoekmachines hechten veel waarde aan de tekst in je headings.
- Gebruik de keywords ook in de body van je content maar wees er alert op dat je ze niet teveel gebruikt met het doel zo vaak mogelijk je keyword te noemen. Het moet wel relevant blijven en passen bij de rest van de content.
- Neem je keywords op in de bestandsnaam en de naam van je afbeeldingen of gebruik ze in de ALT tag.
- Last but not least, neem je keywords ook op in de URL van de pagina.



29. GEBRUIK LINKS EN CTA'S

Je content offers zelf zijn ook een heel geschikt middel voor leadgeneratie. Je kunt in een e-book zelf, links toevoegen naar andere content offers die te downloaden zijn. Tijdens het lezen, komen ze andere artikelen of content offers tegen die ze wellicht interessant vinden.

Content

Forms of Content

Use Multiple Forms of Content

Content is more than just the written word. Media and utilities are excellent forms of content that can turn a text-heavy site into something that pleases the viewing preferences of multiple audiences.

Content takes place in the form of:

- Imagery (including infographics)
- Video
- Audio
- Online utility tools (e.g. [Website Grader](#))
- Games
- You name it!



Try using many different forms of content. It will help create a content-rich experience.



[Tweet this Webinar](#)
[Share on Facebook](#)
[Share on LinkedIn](#)



More Resources

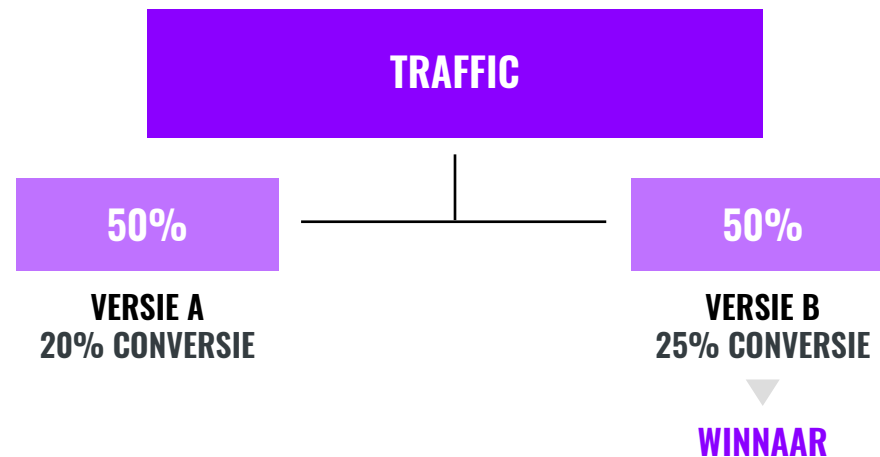
[3 Types of Content to Boost the Quality of Your Blog](#)

36

In dit e-book '25 Website Musthaves', staan links naar andere e-books.

30. A/B TESTEN

Alhoewel dit niet per se een kanaal is, is het toch een hele goede manier om leads te genereren door al je kanalen en tactieken heen. A/B testen kan gebruikt worden bij CTA's, landingspagina's, e-mail marketing, advertising en meer. Uit onderzoek van HubSpot blijkt dat A/B testing van je landingspagina's en andere onderdelen van je campagne je kan helpen om tot wel 40 % meer leads te genereren voor je bedrijf. Als je A/B testing goed uitvoert, kan dit je een enorme voorsprong geven op je concurrentie.



CONCLUSIE

Online leadgeneratie heeft de kracht om je hele marketing te beïnvloeden. Het gebruik maken van goede content offers, calls-to-action, landingspagina's en formulieren, kan ervoor zorgen dat je costs-per-lead dalen terwijl je tegelijkertijd meer kwalitatieve leads kunt aanleveren bij je sales team.

De basisprincipes die we je hier aanreiken, zijn slechts het begin. De handleiding bevat vele best practices voor elk aspect van leadgeneratie om je conversiepercentage te verbeteren, maar deze tactieken zijn slechts het topje van de ijsberg. Blijf elke stap van je inbound leadgeneratie proces testen en aanpassen zodat de kwaliteit van je leads steeds beter wordt en je uiteindelijk meer winst behaalt!

Nu is het jouw beurt. We wensen je veel succes in het jezelf meester maken van de kunst die leadgeneratie genoemd wordt!

We hopen je aan de hand van deze 30 tips & tricks je eigen leadgeneratie kunt verbeteren. Tegelijkertijd realiseren we ons dat leadgeneratie een tijdrovende klus is. Hulp nodig? We helpen je daar graag bij. Kijk op www.winnrs.nl voor meer informatie of bel **085 - 065 30 22.**

WIE IS WINNRS?

WINNRS is een digital marketing bureau dat werkt volgens de inbound filosofie. We helpen B2B organisaties met het verhogen van de omzet, door de inzet van buyer persona's, een contentstrategie, leadgeneratie, lead nurturing en marketing automation. We zorgen voor meer bezoekers, meer leads en meer klanten.

GRATIS ADVIESGESPREK

Toch liever meteen een vrijblijvend gesprek met een van onze consultants? Neem dan contact met ons op voor een adviesgesprek.