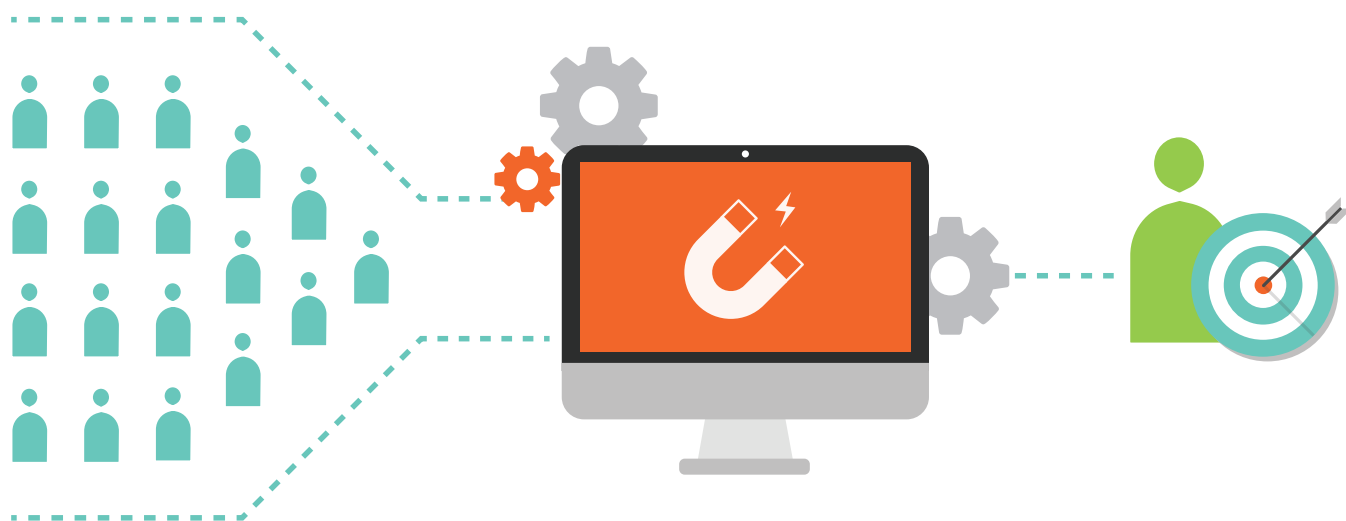


E-book

# Maak van je website een lead generatie machine



30 leadgeneratie tips uit de praktijk

*Webwonders*

# Inleiding

“LEADS ARE THE METRIC THAT, AS MARKETERS, WE RELY ON. BECAUSE LEADS MEAN MONEY.”

- KIPP BODNAR, HubSpot

Het genereren van leads - zowel kwantitatief als kwalitatief - is het belangrijkste doel van een marketeer. Een succesvolle engine voor leadgeneratie zorgt ervoor dat er automatisch prospects binnen komen terwijl jij je bezig houdt met andere zaken. Verrassend genoeg vindt slechts 1 op de 10 marketeers dat campagnes voor lead generation effectief zijn. Waarom?

Een lead generatie-campagne bevat veel verschillende onderdelen en vaak is het moeilijk om erachter te komen welke onderdelen moeten worden bijgesteld.

In dit e-book geven we je handige tips die je direct in kunt zetten om leads en inkomsten via je website te vergroten. Deze tactieken zijn de afgelopen jaren getest en gebruikt door meer dan achtduizend marketeers die samen meer dan 9,8 miljoen leads per jaar via de website genereren.

Dus wat is er nodig om van je website een lead generatie machine te maken? Laten we eerst eens kijken naar de werking van goed presterende leadgeneratiecampagnes.

# De werking achter online leadgeneratie

Voordat we in de dertig tips duiken, moeten we eerst de werking achter het genereren van leads via je website bespreken. De beste leadgeneratiecampagnes bevatten de meeste, zo niet alle, van deze componenten. Vanuit een tactisch perspectief heeft een marketeer vier cruciale elementen nodig om het genereren van inkomende leads mogelijk te maken. Deze omvatten:



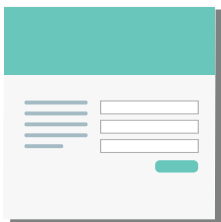
## Aanbieding

Een aanbieding is content die als zeer waardevol wordt ervaren. Voorbeelden van aanbiedingen zijn: e-books, whitepapers, gratis consulten, kortingsbonnen en productdemonstraties.



## Call-to-action

Een call-to-action (CTA) is tekst, een afbeelding of een knop die rechtstreeks naar een bestemmingspagina of “landing page” linkt, zodat mensen jouw aanbieding kunnen vinden en downloaden.



## Landing page

Een landing pagina is, in tegenstelling tot normale webpagina's, een gespecialiseerde pagina met informatie over een bepaalde aanbieding en een formulier om die aanbieding te downloaden.



## Formulier

Zonder het gebruik van formulieren kun je geen leads vastleggen. Een formulier verzamelt contactgegevens van een bezoeker in ruil voor een aanbieding.

De tips in dit e-book bevatten elk van deze elementen, zodat elk onderdeel volledig is geoptimaliseerd om je te helpen de meeste leads voor jouw bedrijf te genereren. Laten we beginnen!

## Hoofdstuk 1

# Onweerstaanbare aanbiedingen maken

Ja. Het is een van de krachtigste woorden in de menselijke taal. En als je nadenkt over alle dingen die we doen als marketeers, is het uiteindelijk om mensen 'ja' te laten zeggen tegen onze aanbiedingen.

Wanneer je aanbieding exclusief, schaars of veel gevraagd is, wordt het interessanter voor de bezoeker om ja te zeggen. Of het nu whitepapers, gratis proefversies, lidmaatschappen, verkooppromoties of downloads zijn, deze onweerstaanbare eigenschappen kunnen de typische twijfel of bezorgdheid van een lead wegnemen.

Waarom werken deze eigenschappen? Omdat ze een fysiologische reactie uitlokken die een aanbod waardevoller maakt. Mensen moeten de waarde van jouw aanbieding zien als groter dan wat je in ruil daarvoor vraagt. Hoe hoger de perceptie van waarde des te onweerstaanbaarder het aanbod. Dus hoe creëer je onweerstaanbare aanbiedingen?



## Tip 1

# Gebruik een element van schaarste

Als je naar het principe van vraag en aanbod kijkt, zul je merken dat wanneer het aanbod beperkt is, de vraag toeneemt. Schaarste heeft een psychologische invloed op ons, waardoor we nog meer willen als er niet genoeg aanbod is. Schaarste is een sterke eigenschap omdat het de angst om iets te missen oproept, en dus een gevoel van urgentie.

### **Tijdelijke aanbiedingen**

Beperkte tijdaanbiedingen behoren tot de populairste in de categorie schaarste. Denk maar aan de gemiddelde autodealer. Vrijwel elke aanbieding is een tijdelijke deal. “Alleen deze maand nog 0% rente op uw financiering!”

### **Beperkte hoeveelheid aanbiedingen**

Wanneer de hoeveelheid van een aanbieding van beperkte omvang is, wordt het plotseling meer uniek of exclusief. In sommige onderzoeken presteren beperkte hoeveelheden of aanbod aanbiedingen beter dan tijdelijke aanbiedingen. Waarom? Omdat het moeilijk te zeggen is wanneer een aanbieding met een beperkte hoeveelheid plotseling niet meer beschikbaar is, terwijl een aanbieding op basis van tijd een bekende eindtijd heeft. Beperkte kwantiteitsaanbiedingen zijn geweldig om mensen niet alleen “ja” te laten zeggen op je aanbod, maar om uitstelgedrag volledig te voorkomen.

### **Beperkte tijd en beperkte hoeveelheid**

Groupon is het perfecte voorbeeld van het gebruik van beide tactieken. Alle Groupon-deals eindigen binnen een bepaald tijdsbestek en ze beperken het aantal mensen dat een Groupon kan kopen. Dat is een krachtige combinatie. De site bundelt deze schaarstaktieken ook met verdiscontering, wat een andere grote toegevoegde waarde is, vooral voor e-commercebedrijven.

## Tip 2

## Als een schaap over de dam is...

Het is een natuurlijke neiging van mensen om elkaar te kopiëren, zelfs zonder het te beseffen - we willen deel uitmaken van stammen en sociale gemeenschappen. Dus als we zien dat onze sociale kring één ding doet, volgen we meestal hetzelfde voorbeeld. Een geweldige manier om een aanbod waardevoller te maken is om te laten zien dat andere mensen deelnemen aan dat aanbod.

### Bewijs in cijfers

Indien mogelijk een goede manier om aan te geven hoe geweldig een aanbieding is om het aantal mensen te vermelden dat ook heeft gekocht, gedownload, aangemeld of gedoneerd.

Zorg ervoor dat je beweringen niet alleen waar zijn, maar ook geloofwaardig.

### Voorbeeld:

Het aantal klanten en een overzicht van een aantal bekende namen op de homepage van HubSpot.com wekt vertrouwen bij nieuwe gebruikers.

**44,500**

customers in over 90  
countries growing their  
businesses with HubSpot

 shopify usabilla Tufts  
UNIVERSITY iAdvize mention Care.com SCRIVE. ShoreTel

## Tip 3

## Maak gebruik van de actualiteit

Nadat prins William en Kate Middleton in april 2011 waren getrouwd, kon niemand meer stoppen met praten over Kate's bruidsjurk. Enkele uren na de bruiloft begonnen de verkopers bijna identieke exemplaren of vergelijkbare stijlen van de door Stella McCartney ontworpen jurk te maken. Zelfs verkopers zoals David's Bridal hebben nu een "Royal" categorie, zodat je je kunt kleden "net als Kate."

Wanneer iets buzz waardig is, creëert dit veel vraag. In dergelijke situaties kun je aanbiedingen afstemmen op 'what's hot'. Bedrijven gebruiken newsjacking vaak voor dit soort technieken en het werkt ook heel goed voor aanbiedingen. Een voorbeeld: in 2013 konden mensen niet stoppen met praten over Pinterest. HubSpot profiteerde van deze rage door het eerste Pinterest-e-book te maken voor bedrijfseigenaren en marketeers: How To Use Pinterest for Business. Het werd al snel een van de meest succesvolle e-boeken van HubSpot met tot op heden meer dan 125.000 downloads. Omdat dit het eerste en enige e-book was dat op Pinterest beschikbaar was (en ze zorgden ervoor dat mensen dat wisten) en er veel vraag was naar het leren van het gebruik van Pinterest voor marketing, werd het aanbod unieker en dus onweerstaanbaarder - dat is de kracht van gebruikmaken van zowel timing als populariteit!



## Tip 4

## Focus op het creëren van een geweldige titel

Brian Halligan, CEO en mede-oprichter van HubSpot, zei ooit: “Je kunt een geweldige aanbieding hebben met een slechte titel en niemand zal het downloaden. Maar als je een geweldige titel hebt, wil plotseling iedereen het.” Ja, mensen beoordelen een boek wel op zijn omslag. Als je aanbieding een inhoudelijk stuk is, zoals een whitepaper, e-book of presentatie, probeer dan een geweldige titel te maken.

In onderstaand experiment is de titel van een e-boek gewijzigd en een A/B-test uitgevoerd om te zien welke versie beter zou werken. De originele titel “The Productivity Handbook for Busy Marketers” is veranderd in: “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         |

Zoals je ziet presteerde de herziene versie 776% beter dan het origineel bij het genereren van leads (bij first time submissions). Niet alleen dat, maar het resulteerde ook in meer klanten.

Enkele eigenschappen van een geweldige titel:

- Zet aan tot actie
- Omschrijft de voordelen van je aanbieding
- Biedt de oplossing voor een probleem of vraagstuk
- Is persoonlijk, geschreven in de je- of u-vorm
- Bevat relevante zoektermen voor SEO

Als je moeite hebt om de perfecte titel te verzinnen, kijk dan voor inspiratie op goed scorende blogartikelen.

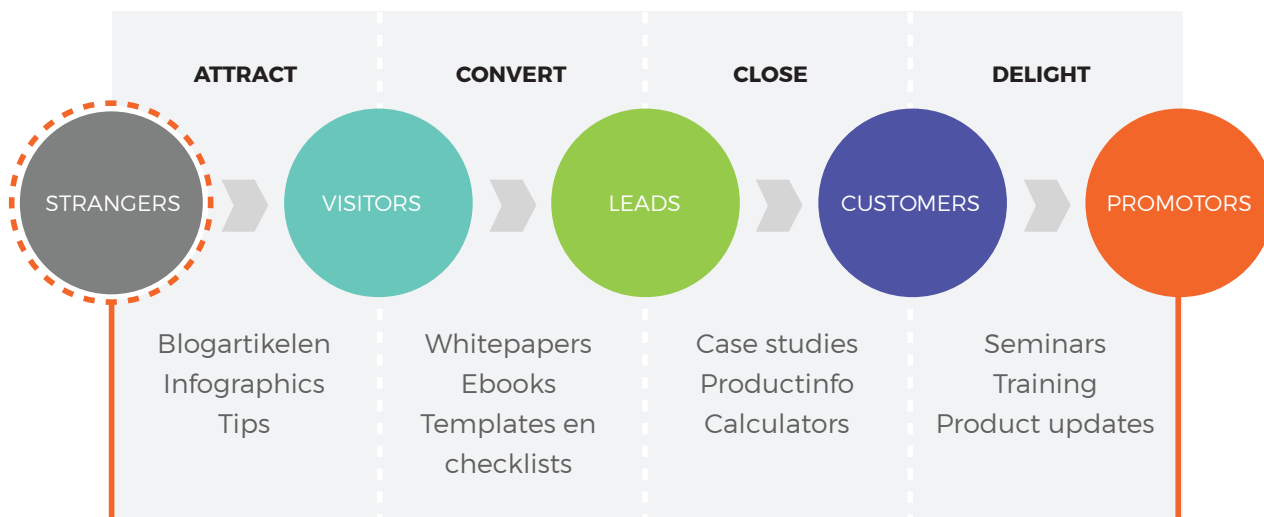


## Tip 5

## Maak aanbiedingen voor verschillende koopstadia

De meest voorkomende aanbieding die ik op de meeste websites zie, is: 'Neem contact met ons op'. Natuurlijk wil je dat al je potentiële klanten met de verkoop afdeling praten, maar niet iedereen is er klaar voor. Zoals je weet, zullen kopers eerder zelf onderzoek doen voordat ze contact hebben gehad met een verkoper. En elke prospect bevindt zich in een ander stadium van onderzoek. Sommigen hebben meer informatie nodig dan anderen. Daarom is het belangrijk om verschillende aanbiedingen bij verschillende stappen in het aankoopproces te ontwikkelen.

Iemand aan het begin van de koopcyclus kan meer geïnteresseerd zijn in een informatief stuk zoals een gids of e-book, terwijl iemand die meer betrokken is aan het einde van de cyclus, misschien meer geïnteresseerd is in een case study of demo. Jij hoeft niet te kiezen; maak aanbiedingen voor elke fase en voeg een primaire en secundaire CTA toe naar deze aanbiedingen op verschillende pagina's op je site en laat de bezoeker zelf de keuze maken.



## Tip 6

# Vermijd Corporate Gobbledygook

Een professioneel imago is noodzakelijk, maar probeer Gobbledygook te vermijden. Wat is Gobbledygook? Goede vraag.

Gobbledygook staat voor zakelijk jargon en lege vaktermen die te veel zijn gebruikt en misbruikt waardoor ze zinloos zijn (je vindt ze meestal in de hightech-industrie, maar iedereen is op een bepaald moment een overtreder). Deze woorden zijn bedoeld om meer nadruk te leggen op een bepaald onderwerp, maar in plaats daarvan laten ze je ogen rollen.

Voorbeelden van deze woorden die je beter kunt vermijden bij het beschrijven van je aanbiedingen:

- Flexibel
- Robuust
- Schaalbaar
- Makkelijk te gebruiken
- Cutting edge
- Next generation
- Unieke technologie
- Baanbrekend

Probeer je teksten zo persoonlijk mogelijk te schrijven en gebruik de taal van je doelgroep.

Wil je meer weten over Gobbledygook? Download het Gobbledygook Manifesto e-book by David Meerman Scott voor meer informatie

<https://www.davidmeermanscott.com/hubfs/documents/3703Gobbledygook.pdf>

## Tip 7

# Gebruik hoogwaardige content aanbiedingen

Niet alle aanbiedingen zijn hetzelfde. Sommige vormen van aanbiedingen presteren beter dan andere bij het converteren van leads. Wat is bijvoorbeeld waardevoller, een whitepaper of een e-book?

Hieronder staan de soorten aanbiedingen, in volgorde van prestaties, die de meeste leads genereren.

- Ebooks of gidsen
- Sjablonen of presentaties
- Onderzoek en rapporten
- Whitepapers
- Bundels (meerdere aanbiedingen samen verpakt)
- Webinars
- Video's
- Blogs (inclusief aanbiedingen in de navigatiebalk of zijbalk)
- Blogberichten (als er een CTA in het bericht staat)
- Sales gerichte aanbiedingen: Demo-aanvragen, Contact verkoop, Offerte aanvraag etc.



Het is belangrijk om verschillende soorten aanbiedingen met jouw publiek te testen om te bepalen wat het beste werkt. Hoewel e-books hoog scoren op deze lijst, is het mogelijk dat rapporten, video's of andere vormen voor jouw doelgroep beter presteren.

## Hoofdstuk 2

# Rockende Calls-to-action

Een call-to-action (CTA) is het geheime recept om mensen naar je aanbiedingen te leiden. Als je CTA's niet effectief zijn in het vangen van de aandacht van je bezoeker en ze tot klikken te brengen, maakt het de aanbieding nutteloos.

CTA's kunnen worden gebruikt op productpagina's, in blog artikelen, display-advertenties, e-mail, sociale media, direct mail en vrijwel overal waar je de aanbieding kunt promoten.

Maar niet alle CTA's zijn even effectief. In een wereld waar elk merk voor de aandacht van de consument vecht, is het van cruciaal belang dat prospects jouw aanbod kiezen ten opzichte van dat van je concurrenten. In deze handleiding geven we tips voor het maken van CTA's die rocken.



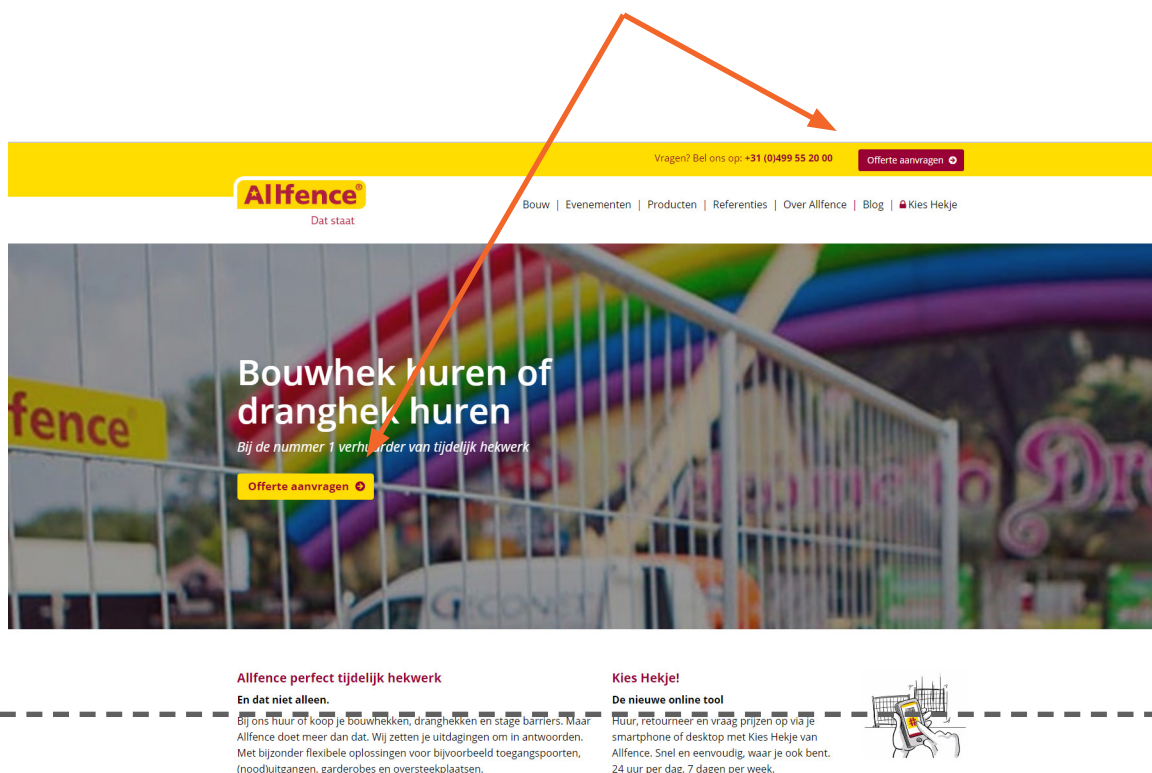
## Tip 8

# Plaats je CTA op ooghoogte

Calls-to-action werken het beste “boven de vouw” - de ruimte waar je webpagina zichtbaar is voor de gebruiker zonder naar beneden te hoeven scrollen. Volgens heatmap analyses wordt alles “onder de vouw” vaak maar bekeken door 50% van de mensen die je pagina bezoeken. Verdubbeling van vertoningen van je CTA's kan het aantal leads aanzienlijk verhogen.

### Voorbeeld:

Let op de plaatsing van de primaire CTA op de homepage van Allfence. Twee opvallende knoppen boven de vouw.



## Tip 9

## Duidelijkheid overtreft overtuigingskracht

Dat is een van mijn favoriete zinnen die ik heb geleerd van de mensen op MarketingExperiments. Vaak zullen marketeers meer de nadruk leggen op slim zijn dan op duidelijk. Wees glashelder over het aanbod in je CTA. En wees specifiek. Als je een gratis e-book weggeeft, zeg je "Download ons GRATIS e-book voor X." Als je een gratis webinar host, zeg je "Registreer voor het GRATIS webinar op X."

X moet duidelijk een overtuigend voordeel bevatten van het ontvangen van de aanbieding. Dit is veel effectiever dan "Download nu" of "Ontvang een gratis artikel." Deze zijn simpelweg niet specifiek genoeg.

**Voorbeeld:**

Deze CTA promoot een gratis e-book. Er is weinig tekst in deze banneradvertentie en een knop die aangeeft dat deze kan worden aangeklikt. De bezoeker kan direct zien wat zijn voordeel is bij het downloaden van dit e-book: 52 pagina's aan website must-haves.



Bekijk meer overtuigingstechnieken op [MarketingExperiments.com](https://MarketingExperiments.com)

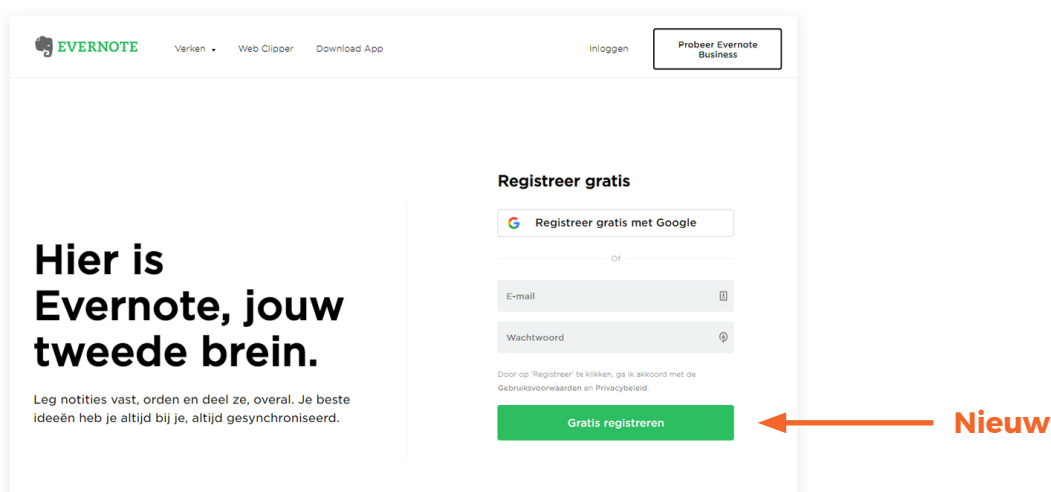
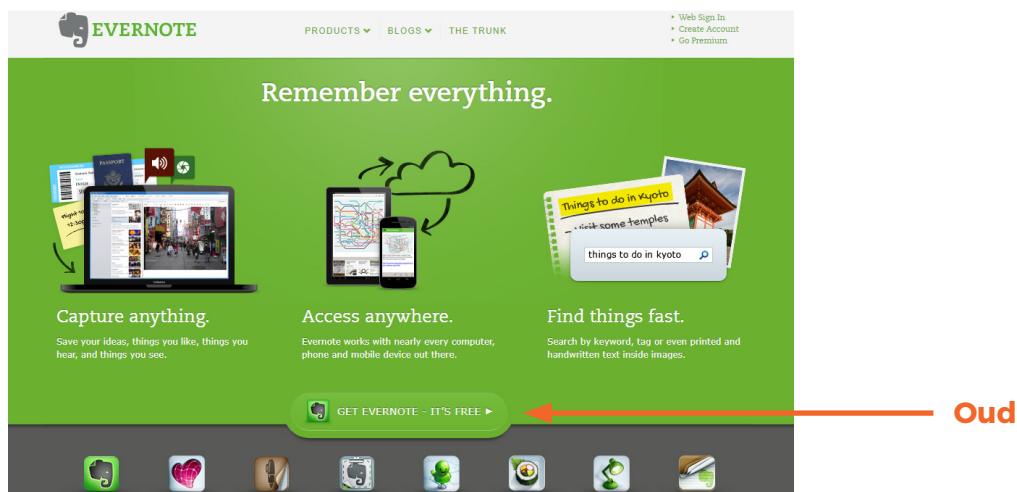
## Tip 10

# Gebruik contrast om CTA's op te laten vallen

Een call-to-action is bedoeld om op te vallen, dus als je CTA te veel in je site past, loop je het risico dat hij over het hoofd wordt gezien. Je wil dat de call-to-action zoveel mogelijk in het oog springt, gebruik daarom contrasterende kleuren om de CTA te laten opvallen en, nog belangrijker, gebruik design om duidelijk te maken dat het een aanklikbare call-to-action is.

## Voorbeeld:

Hoewel de oude Evernote website prachtig ontworpen was, is de primaire call-to-action voor hun gratis proef een beetje begraven omdat de knop dezelfde kleur heeft als de groene achtergrond. Het zou de moeite waard zijn om te testen of een andere kleur zou resulteren in meer klikken. In het nieuwe design is gekozen voor een duidelijk contrast.



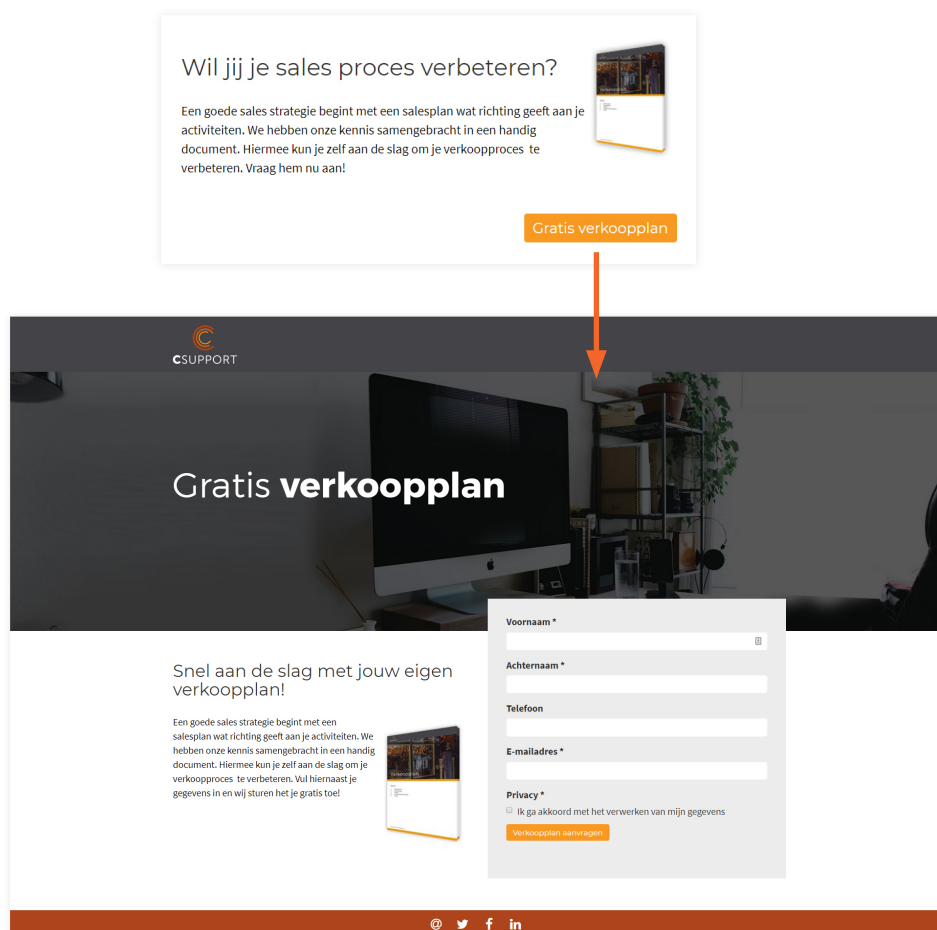
## Tip 11

# Link je CTA naar een specifieke bestemmingspagina

Deze tip lijkt misschien voor de hand liggend, maar het is ongelooflijk hoe vaak bedrijven deze kans missen. Calls-to-action zijn bedoeld om bezoekers naar een speciale bestemmingspagina te sturen waar ze een specifieke aanbieding ontvangen. Gebruik geen CTA's om mensen naar je homepage te leiden. Zelfs als je CTA over je merk of product gaat (en misschien niet over een aanbieding als een download), moet je ze toch naar een gerichte bestemmingspagina verzenden die relevant is voor datgene waarnaar ze op zoek zijn. Als je de mogelijkheid hebt om een CTA te gebruiken, stuur de bezoeker dan naar een pagina die ze omzet in een lead.

### Voorbeeld:

Deze CTA brengt bezoekers direct naar de landing page waar het verkoopplan kan worden gedownload.

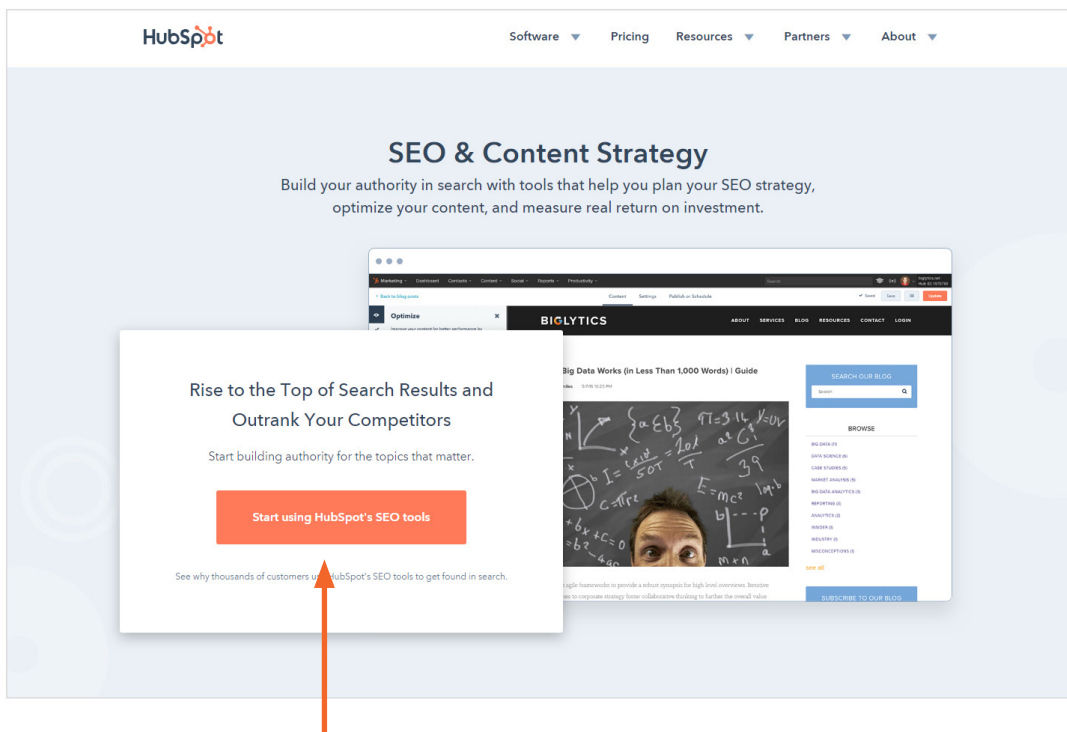




## Tip 12

# Aanbiedingen promoten op productpagina's

CTA's zouden geen eenheidsworst moeten zijn. Als je bedrijf verschillende producten of services aanbiedt, kunt je overwegen om voor elk van hen een andere aanbieding te maken. Dit stelt je in staat CTA's te plaatsen die linken naar aanbiedingen op de webpagina's die het meest relevant zijn voor die aanbieding.

**Voorbeeld:**

In dit voorbeeld wordt een CTA voor "Request a demo" op een productpagina geplaatst. Om meer leads te genereren, zou er ook een extra CTA voor een 'Gratis gids voor SEO' geplaatst kunnen worden, omdat deze gerelateerd is aan het productaanbod.

## Tip 13

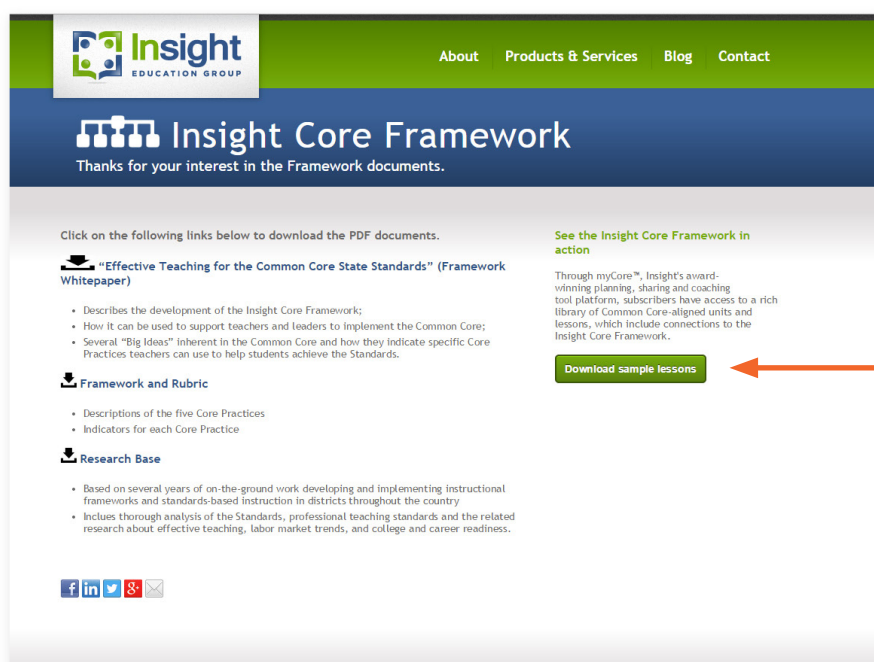
# Bedankt pagina's zijn een belangrijk onderdeel van de CTA

Wanneer een bezoeker een formulier op je website invult (en dus is omgezet naar een lead), stop daar dan niet. Betrokkenheid vergroten is ook een topprioriteit voor marketeers, zodat potentiële klanten loyale fans worden.

Zodra iemand een bedankt pagina heeft bereikt, de pagina waarop een bezoeker terechtkomt na het invullen van een formulier, gebruik je die ruimte als een mogelijkheid om meer aanbiedingen en inhoud te promoten. Als een bezoeker bijvoorbeeld een gids over e-mailmarketing downloadt, kunnen we ze een nieuwe aanbieding tonen voor een gratis demo van ons e-mailmarketingplatform.

## Voorbeeld:

Deze website biedt een secundaire call-to-action voor een demonstratie op hun bedankt pagina.



## Hoofdstuk 3

# Hoog converterende landing pages

Landing pages zijn een van de belangrijkste elementen voor het genereren van leads. Volgens het onderzoek van MarketingSherpa zijn landing pages effectief voor 94% van de B2B- en B2C-bedrijven. Het gebruik ervan stelt marketeers in staat om bezoekers van de website naar gerichte pagina's te leiden en leads sneller vast te leggen.

Wat geweldig is aan landing pages is dat ze je bezoekers naar één aanbieding leiden zonder de afleiding van al het andere op de website. Bezoekers staan op een landing page maar voor één doel: het formulier voltooien zodat ze als lead worden geregistreerd.



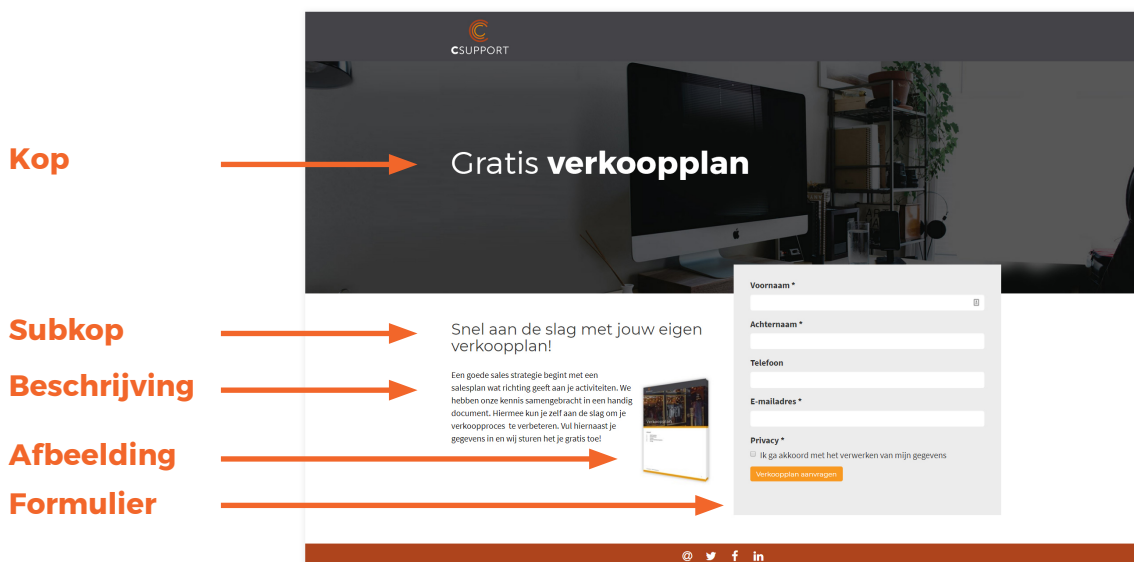
## Tip 14

# Elementen van een effectieve landing page

Landing pages, ook wel “lead capture pages” genoemd, worden gebruikt om bezoekers om te zetten in leads door een transactie te voltooien of door contactgegevens van hen te verzamelen.

Een landing page bestaat uit:

- Een kop en (optioneel) subkop
- Een korte beschrijving van het aanbod.
- Ten minste één ondersteunend beeld
- (Optioneel) ondersteunende elementen zoals getuigenissen of beveiligingsbadges
- En nog belangrijker, een formulier om informatie vast te leggen



## Tip 15

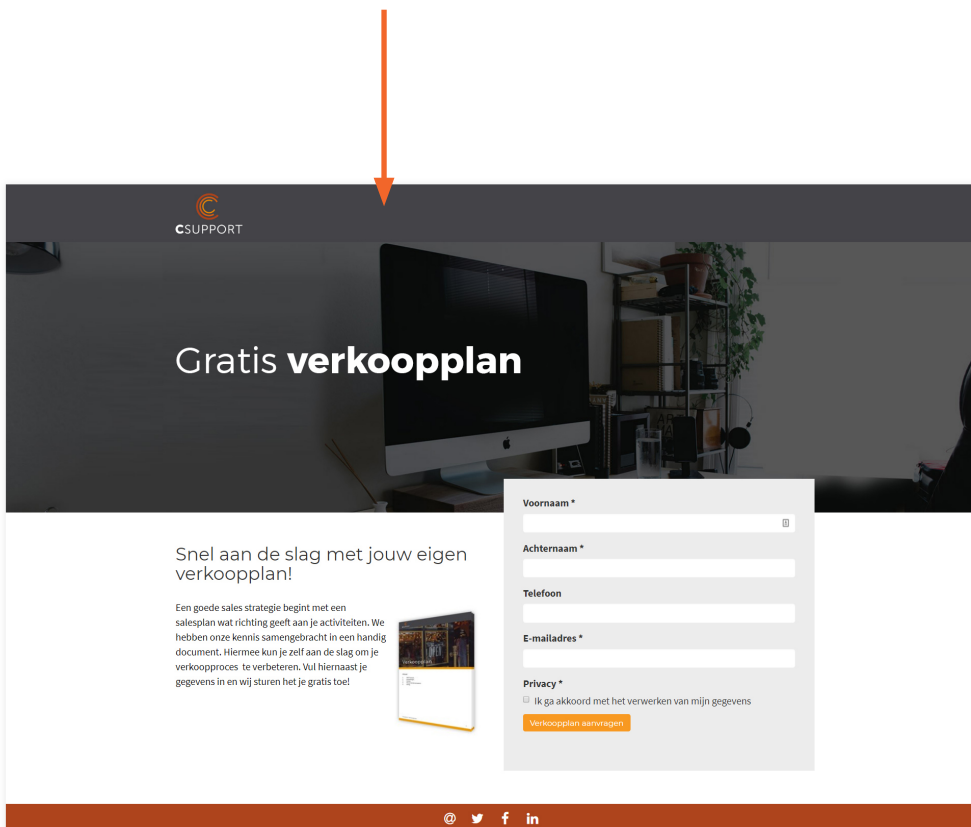
# Verwijder de hoofdnavigatie

Zodra een bezoeker op een bestemmingspagina aankomt, is het jouw taak om ze daar te houden. Als er links op de pagina zijn om naar de website te gaan, zal dit de aandacht van de bezoeker afleiden en de kans verkleinen dat deze op de pagina converteren.

Een van de beste manieren om de conversiepercentages van je landing pages te verhogen, is door simpelweg de hoofdnavigatie van de pagina te verwijderen. Simpel maar effectief!

**Voorbeeld:**

De hoofdnavigatie is verwijderd



## Tip 16

# Koppel de kop van de landing page aan de overeenkomstige CTA

Hou je boodschap consistent op zowel je CTA als in de kop van de landing page. Als bezoekers op een link klikken voor een gratis aanbieding en ontdekken dat er een addertje onder het gras zit op de landing page, verlies je meteen hun vertrouwen. Ook als de kop anders leest dan de CTA, kan dit voor verwarring zorgen en kan de bezoeker zich afvragen of de CTA aan de verkeerde pagina is gekoppeld.

The diagram shows two separate elements. At the top, a white box represents a landing page header with the text 'Wil jij je sales proces verbeteren?' and a 'Gratis verkoopplan' button. Below this, a larger image represents a landing page with the headline 'Gratis verkoopplan' and a form. A double-headed orange arrow connects the 'Gratis verkoopplan' button in the top box to the 'Gratis verkoopplan' headline in the bottom image, highlighting the inconsistency between the button text and the headline text.

**Top Box (Landing Page Header):**

Wil jij je sales proces verbeteren?

Een goede sales strategie begint met een salesplan wat richting geeft aan je activiteiten. We hebben onze kennis samengebracht in een handig document. Hiermee kun je zelf aan de slag om je verkoopproces te verbeteren. Vraag hem nu aan!

**Bottom Image (Landing Page):**

**CSUPPORT**

**Gratis verkoopplan**

Snel aan de slag met jouw eigen verkoopplan!

Een goede sales strategie begint met een salesplan wat richting geeft aan je activiteiten. We hebben onze kennis samengebracht in een handig document. Hiermee kun je zelf aan de slag om je verkoopproces te verbeteren. Vul hiernaast je gegevens in en wij sturen het je gratis toe!

**Form Fields:**

- Voornaam \*
- Achternaam \*
- Telefoon
- E-mailadres \*

**Privacy \***

☐ Ik ga akkoord met het verwerken van mijn gegevens

**Verkoopplan aanvragen**

**Footer:** @, Twitter, Facebook, LinkedIn icons

## Tip 17

# Minder is meer

Je kent vast wel de regel 'Keep it simple, stupid.' Hetzelfde geldt voor landing pages. Een rommelige pagina betekent een afgeleide bezoeker. Wees kort en to the point; in de aanbieding zelf heb je ruimte om meer informatie te geven. Voeg naast een pakkende kop een korte alinea toe waarin wordt uitgelegd wat de aanbieding is, gevolgd door enkele korte opmerkingen over de voordelen van de aanbieding.



## Tip 18

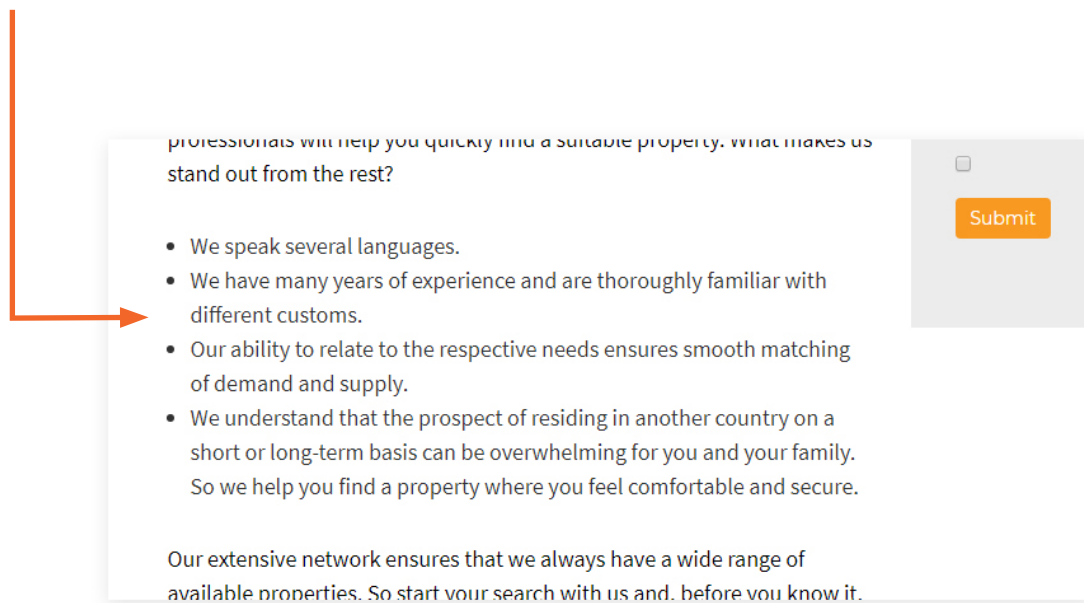
## Benadruk de voordelen van het aanbod

Maak in de korte tekst op de landing page, door middel van opsommingstekens, duidelijk wat de voordelen van het aanbod zijn. Dat is meer dan alleen een opsomming van wat de aanbieding inhoudt. Het gaat erom dat je duidelijk maakt wat het voordeel voor de bezoeker is.

In plaats van 'Inclusief specificaties van product XYZ', zeg je zoiets als 'Ontdek hoe XYZ de productiviteit met 50% kan verhogen.' Met andere woorden, breng de waarde van je aanbod duidelijk en effectief over.

**Voorbeeld:**

Deze landing page vertelt de bezoeker wat ze zullen ontvangen bij het downloaden van de aanbieding.





## Tip 19

# Maak je aanbieding deelbaar op social media

Vergeet op je landing page niet om knoppen toe te voegen om je prospects in staat te stellen inhoud en aanbiedingen te delen. Voeg meerdere sociale mediakanalen en e-mail toe, omdat mensen verschillende voorkeuren voor delen hebben. Wanneer je aanbieding meer wordt gedeeld, komen er meer bezoekers op de pagina en vullen meer mensen je formulier in en worden leads!

**Voorbeeld:**

Knoppen voor het delen van social media worden prominent op de pagina weergegeven.

n de slag met jouw eigen plan!

strategie begint met een chting geeft aan je activiteiten. We nnis samengebracht in een handig mee kun je zelf aan de slag om je te verbeteren. Vul hiernaast je mij sturen het je gratis toe!

Verkoopplan

**Voornaam \***

**Achternaam \***

**Telefoon**

**E-mailadres \***

**Privacy \***

☐ Ik ga akkoord met het verwerken van m

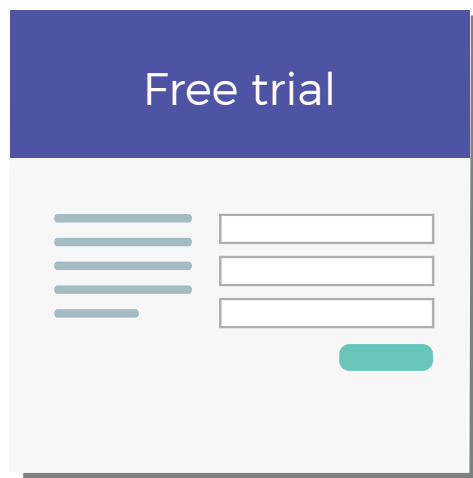
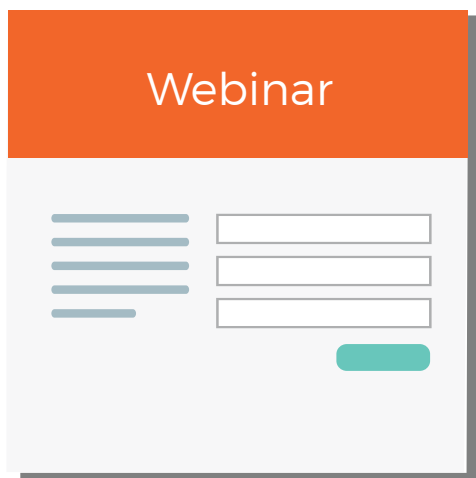
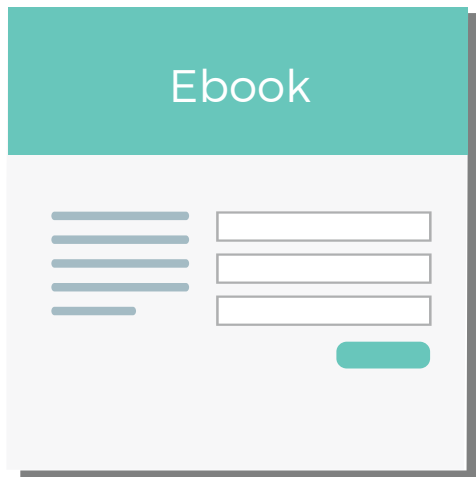
Verkoopplan aanvragen

@

## Tip 20

## Meer landing pages betekent meer leads

Volgens een rapport met marketingbenchmarks zien bedrijven 55% meer leads door de landing pages van 10 tot 15 te vergroten. Hoe meer inhoud, aanbiedingen en bestemmingspagina's je maakt, hoe groter de mogelijkheden om meer leads voor je bedrijf te genereren.



## Hoofdstuk 4

# Geoptimaliseerde formulieren

Formulieren zijn de sleutel tot een goede landing page. Zonder formulier is er geen manier om een bezoeker te “converteren” naar een lead. Formulieren zijn handig wanneer mensen zich moeten aanmelden, zich moeten abonneren op jouw site of een aanbieding moeten downloaden.

De volgende tips zullen onthullen hoe geweldige formulieren voor landing pages kunnen worden gemaakt.



## Tip 21

## De juiste lengte van het formulier

Je vraagt je misschien af hoeveel of hoe weinig informatie je moet vragen in een formulier. Er is geen magisch aantal als het gaat om hoeveel velden je formulier zou moeten bevatten, maar de beste balans is om alleen de informatie te verzamelen die je echt nodig hebt.

Hoe minder velden je in een formulier plaatst, des te groter de kans dat je meer conversies ontvangt. Dit komt omdat bij elk nieuw veld dat je aan een formulier toevoegt, dit wrijving creëert (meer werk voor de bezoeker) en minder conversies. Een lang formulier ziet eruit als meer werk wat de bezoeker kan weerhouden het formulier in te vullen.

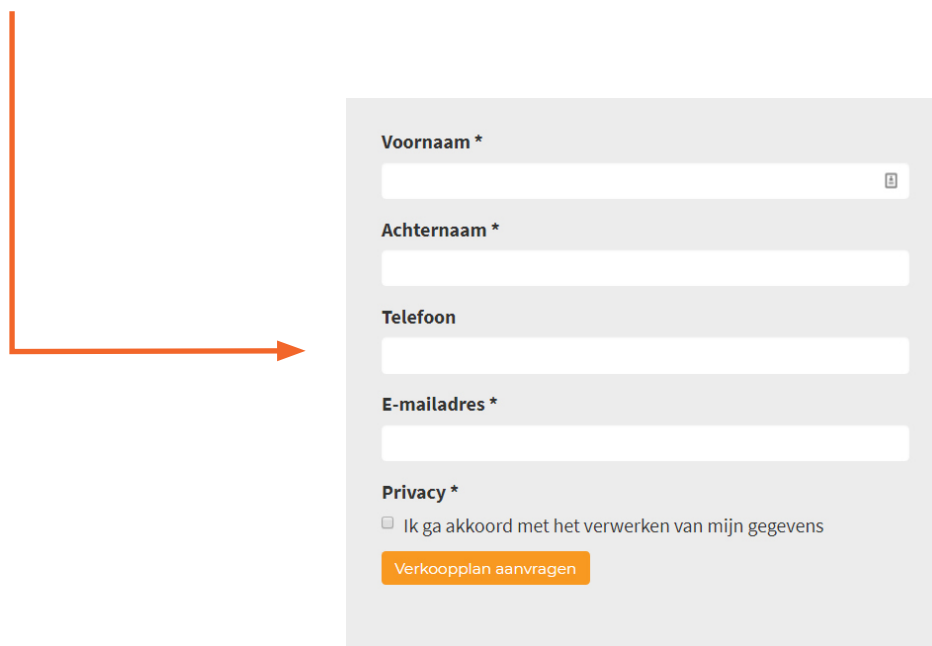
Maar aan de andere kant, hoe meer velden je nodig hebt, hoe hoger de kwaliteit van de leads.

De beste manier om te bepalen wat het beste werkt, is door het te testen.

Probeer alleen de belangrijkste velden verplicht te maken en voeg daarnaast optionele velden toe om de lead te verrijken. Wanneer je gebruik maakt van smart forms kun je stap voor stap meer informatie vragen aan terugkerende leads.

**Voorbeeld:**

Alleen de belangrijkste velden om in contact te treden worden gevraagd.



**Voornaam \***

**Achternaam \***

**Telefoon**

**E-mailadres \***

**Privacy \***

☐ Ik ga akkoord met het verwerken van mijn gegevens

Verkoopplan aanvragen

## Tip 22

## Verzenden of niet verzenden...

Dat is de vraag die de meeste van je bezoekers zichzelf zullen stellen. Een van de beste manieren om conversieratio's te verhogen, is door simpelweg GEEN standaard woord op je knop te gebruiken zoals: "VERZENDEN" of "VERSTUUR".

Maak in plaats daarvan op de knop het voordeel duidelijk wat je bezoeker ervoor terugkrijgt.

Als het formulier bijvoorbeeld is om een brochure te downloaden, moet de verzendknop de volgende tekst bevatten: 'Uw Brochure ophalen'. Andere voorbeelden zijn 'Download je whitepaper', 'Ontvang uw gratis e-boek' of 'Word lid van onze nieuwsbrief'.

Nog een handige tip; maak de knop groot, vet en kleurrijk. Zorg ervoor dat het eruit ziet als een knop en "klikbaar" wordt weergegeven.

**Voorbeeld:**

Een knop die duidelijk weergeeft wat je bezoeker ervoor terugkrijgt.

Team-Building Offer

First Name \*

Last Name \*

Email \*

What is your team's biggest challenge?

Communication

Download the Guide DUDE!!!!

## Tip 23

## Verminder onzekerheid met sterke bewijzen

Mensen zijn tegenwoordig steeds meer terughoudend om hun informatie op te geven, vooral vanwege de toename van spam en de behoefte aan online privacy. Er zijn een paar verschillende elementen die je aan het formulier of de landing page kunt toevoegen om de angst van een bezoeker te verminderen om het formulier in te vullen:

- Voeg een privacybericht toe (of link naar je privacybeleid) dat aangeeft dat hun e-mailadres niet wordt gedeeld of verkocht. Volgens de AVG ben je verplicht duidelijk te maken aan je bezoekers wat er met hun gegevens gebeurt.
- Als je formulier vertrouwelijke informatie vereist, voeg beveiligingszegels, of certificeringen toe zodat bezoekers weten dat hun informatie veilig is.
- Het toevoegen van referenties of klantlogo's werkt ook goed als sociaal bewijs. Als je aanbieding bijvoorbeeld gaat over een gratis proefversie, wil je misschien een paar getuigenissen van klanten over je product of dienst opnemen.

**Voorbeeld:**

Beveiligingszegels onder aan het formulier van een bestemmingspagina.



## Tip 24

# Laat het formulier korter verschijnen

Soms vullen mensen een formulier niet in omdat het er lang uit ziet en lijkt alsof het veel tijd in beslag neemt. Als je formulier veel velden vereist, kun je proberen het formulier er korter uit te laten zien door de stijl aan te passen.

Verlaag bijvoorbeeld de afstand tussen velden of lijn de titels links van elk veld uit in plaats van erboven, zodat het formulier korter lijkt. Als het formulier minder ruimte op de pagina beslaat, lijkt het alsof je om minder vraagt.

**Voorbeeld:**

Beide formulieren hebben hetzelfde aantal velden, maar versie A kan op de pagina korter lijken dan B.

**A**

**1. Productgegevens**

Ik wil graag een offerte aanvragen voor: \*

Ik wil dit product graag: ☐ Huren ☐ Kopen

De bestelling mag worden geleverd in: \*

Het aantal meters waarvoor ik een offerte wil: \*

Ik wil dit product gemonteerd hebben: ☐ Montage

Graag afleveren op deze datum: \*

De verwachte retourdatum is: \*

**B**

**1. Productgegevens**

Ik wil graag een offerte aanvragen voor: \*

Ik wil dit product graag: ☐ Huren ☐ Kopen

De bestelling mag worden geleverd in: \*

Het aantal meters waarvoor ik een offerte wil: \*

Ik wil dit product gemonteerd hebben: ☐ Montage

Graag afleveren op deze datum: \*

De verwachte retourdatum is: \*

## Hoofdstuk 5

# Multi-channel lead generatie

Je website is geen op zichzelf staand kanaal. Marketeers moeten veel andere kanalen gebruiken om hun inspanningen voor het genereren van leads te maximaliseren. In die zin zou een kanaal een winkel kunnen zijn, een website, een platform voor sociale media, een e-mail of een sms-bericht. Het doel is om het kopers gemakkelijk te maken producten te onderzoeken, evalueren en kopen op een manier die voor hen het meest geschikt is. Het draait allemaal om de juiste marketingmix.

In dit laatste hoofdstuk behandelen we kort een paar kanalen waarmee bedrijven de meeste leads kunnen genereren.



## Tip 25

# Bloggen brengt de leads binnen

Volgens onderzoek in het benchmarks-rapport van HubSpot verdubbelen bedrijven die zes tot acht keer per maand bloggen hun leadvolume. Dit bewijst dat bloggen een zeer effectief kanaal is voor het genereren van leads.

Vermeld in elk blogbericht links naar landing pages binnen de kopie van het bericht, en plaats altijd een prominente call-to-action.

### Voorbeeld:

Een CTA onderaan een Blogpost. Het aanbod komt overeen met de inhoud van de post.

The screenshot shows a blog post on the CSUPPORT website. The header includes the CSUPPORT logo and navigation links for BLOG, VERKOOP EN ACQUISITIE TIPS, and CSUPPORT.NL. The main title of the post is 'Hoe maak je een goede eerste indruk tijdens een verkoopgesprek?'. Below the title is a sub-header 'Hoe maak je een goede eerste indruk tijdens een verkoopgesprek?' followed by a paragraph of text. The text discusses the importance of a good first impression and provides tips for preparation. At the bottom of the article, there is a call-to-action button labeled 'Gratis verkoopplan' which is highlighted by a red arrow. The footer of the page includes the text 'Binnenkomer' and a paragraph about the importance of a good first impression.

## Tip 26

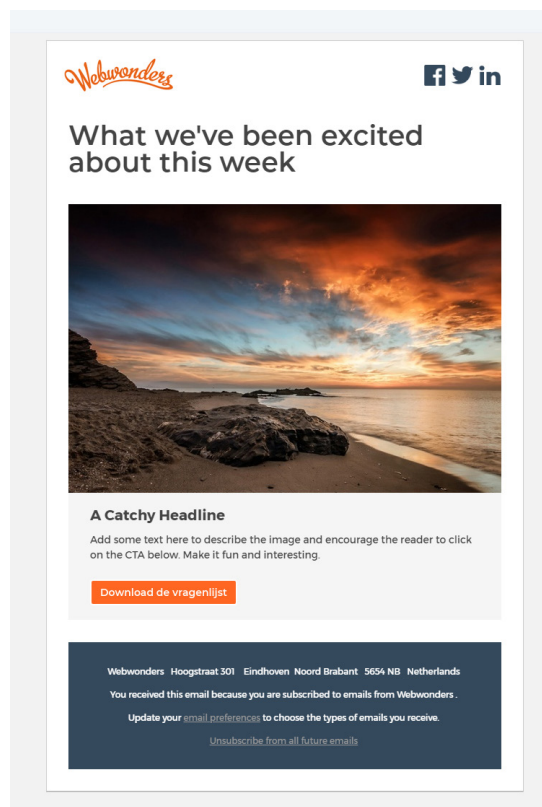
# Email marketing

Veel bedrijven denken dat e-mailmarketing het best kan worden gebruikt bij het communiceren met bestaande prospects en klanten. E-mail kan echter ook een geweldig kanaal zijn voor het genereren van nieuwe leads. Hier zijn enkele manieren waarop je e-mail kunt gebruiken om meer nieuwe prospects te genereren:

- Focus op een opt-in strategie. Als je e-maillijsten koopt en je prospects spamt, zal niemand je e-mail met anderen willen delen. Ze willen alleen afmelden! De eerste stap om leads te genereren via e-mail, is ervoor te zorgen dat je tevreden abonnees hebt die graag e-mails van je ontvangen.
- Stuur mensen waardevolle aanbiedingen. Als je echt interessante of gewaardeerde aanbiedingen verzendt - of het nu om downloads, kortingen of educatieve inhoud gaat - zullen mensen je e-mails waarschijnlijk met vrienden of collega's delen.
- Geef mensen de tools om te delen. Vergeet niet om een link 'Doorsturen naar een vriend' of knoppen voor het delen van sociale media toe te voegen in elke e-mail, zodat mensen worden aangemoedigd om deze door te geven.

## Voorbeeld:

Eenvoudige e-mail met een waardevolle aanbieding die knoppen voor het delen van sociale media bevat.

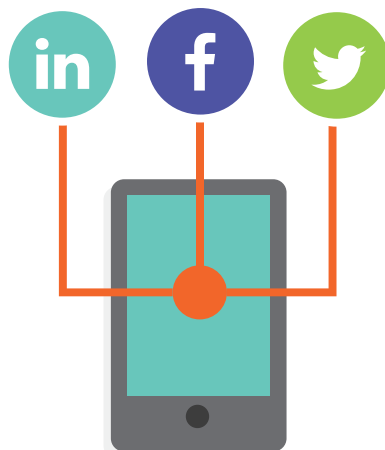


## Tip 27

## Social media

Social media is niet alleen voor het liken van foto's of het tweeten van wat je hebt gegeten voor het ontbijt. Social media is een kanaal waar je als bedrijf slim gebruik van kan maken. Hier zijn enkele geweldige tips voor het genereren van leads op sociale netwerken.

- Bouw aan loyale volgers. Het opbouwen van een relatie met potentiële klanten is een eerste belangrijke stap. Social media-verbindingen gaan echt over people-to-people, niet altijd van bedrijf tot individu. Leer je publiek online kennen, communiceer en deel informatie. Om leads te genereren, moet je menselijke interactie met anderen hebben.
- Vergeet niet dat sociale media een dialoog is. Bedrijven die alleen sociale media gebruiken om berichten over zichzelf uit te blazen gebruiken sociale kanalen niet effectief. Het doel is om met anderen te communiceren en behulpzaam te zijn. Wanneer je inhoud op sociale media deelt, plaats dan niet alleen berichten die betrekking hebben op jouw bedrijf. Deel links naar andere interessante dingen die je online hebt gevonden. Mensen zullen heel dankbaar zijn dat je hun werk ook opmerkt.
- Overtuig social media contacten om je content te delen. Het publiceren en delen van content wat verkeer naar gerichte landing pages leidt, is een krachtig instrument om leadgeneratie via sociale media te vergroten. Deel je nieuwe aanbiedingen door links naar landing pages te plaatsen en daarnaast blogposts, kortingen en andere aantrekkelijke content te delen.



## Tip 28

# Organische zoekresultaten

Hoewel het promoten van je aanbiedingen in veel kanalen cruciaal is voor het genereren van leads, is het net zo belangrijk om het voor mensen gemakkelijk te maken je landing pages te vinden via zoekmachines. Om dit te doen, moet je best practices voor zoekmachineoptimalisatie (SEO) toepassen op je landing pages, zoals:

- Kies een primair zoekwoord voor elke landing page en concentreer je op het optimaliseren van die pagina voor dat woord.
- Zoekmachines worden steeds slimmer en kijken naar de zoekintentie van hun gebruikers. Zorg er dus voor dat je verschillende pagina's maakt over onderwerpen die met je primaire zoekwoord / thema te maken hebben en link deze pagina's aan elkaar. Zo werk je aan autoriteit rond een bepaald thema.
- Plaats je primaire zoekwoorden in de kop en sub-kop van de pagina. Deze inhoudsgebieden hebben meer gewicht voor zoekmachines.
- Plaats daarnaast je zoekwoord in de pagetitle, deze wordt getoond in de zoekresultaten.
- Neem de zoekwoorden op in de body-content maar gebruik ze niet uit hun context. Zorg ervoor dat ze relevant zijn voor de rest van de inhoud.
- Neem trefwoorden op in de bestandsnaam van afbeeldingen (bijvoorbeeld mijnzoekwoord.jpg) of gebruik ze in de ALT-tag.
- Neem de zoekwoorden op in de pagina-URL.



## Tip 29

# Gebruik koppelingen en CTA's in aanbiedingen

Je aanbiedingen zelf zijn geweldige kanalen voor het genereren van leads. In dit e-book zijn bijvoorbeeld links opgenomen naar andere inhoudsaanbiedingen die je kunt downloaden. Wanneer mensen dit e-book delen, kunnen ze andere bronnen ontdekken die we bieden via de links binnen de inhoud.

Ik hoop dat deze tips je helpen in het optimaliseren van jouw leadgeneratieproces en zorgen voor een verbeterde leadkwaliteit en het verhogen van je omzet.

Wil je meer weten of heb je vragen over hoe je met leadgeneratie jouw bedrijf kan helpen groeien? Maak dan een afspraak met een inbound marketingspecialist of vraag onze gratis inbound marketing scan aan.

---

**Benieuwd naar de online groeikansen voor jouw bedrijf?**

Wil je weten wat inbound marketing voor jouw onderneming kan opleveren? Aan de hand van een korte vragenlijst maken we gratis een inventarisatie van de kansen en mogelijkheden voor jouw bedrijf.

**Wat kun je verwachten?**

- Inzicht in je huidige online situatie
- Concrete verbeterpunten
- Berekening van verwachte (omzet) groei



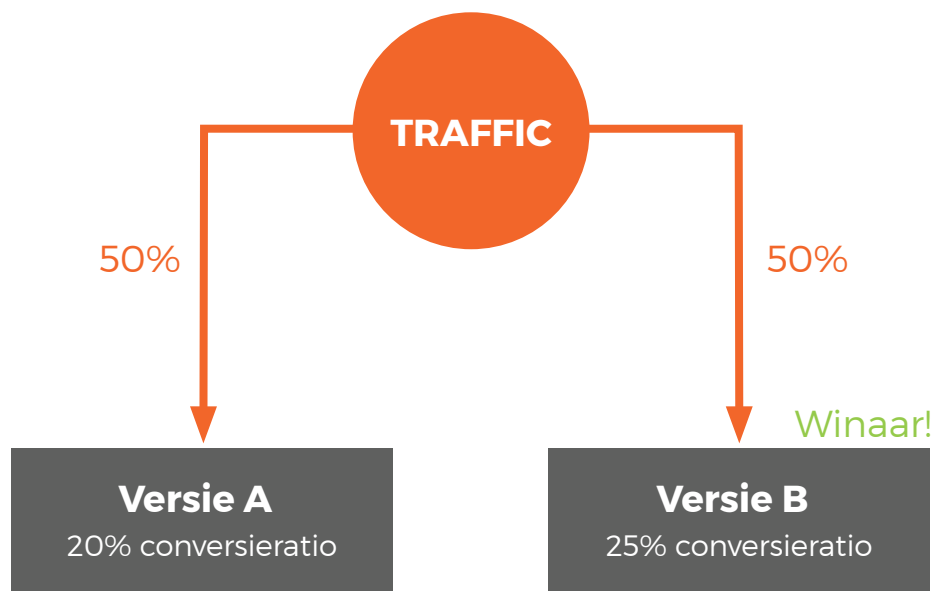
**Ja ik wil een scan!**

De 30 beste lead generatie tips 40

## Tip 30

# A / B-testen

Hoewel dit niet een kanaal is, is het een prima manier om leads voor alle kanalen en tactieken te vergroten. A / B-testen kunnen worden gebruikt in calls-to-action, landing pages, e-mailmarketing, advertenties en meer. Volgens onderzoek van HubSpot kunnen A / B-tests van je bestemmingspagina's en andere items je helpen om tot 40% meer leads voor je bedrijf te genereren. Wanneer correct uitgevoerd, kunnen A / B-tests een enorm concurrentievoordeel voor je bedrijf bieden.



# Conclusie

Het genereren van leads via je website is een zeer krachtig mechanisme. Als je het goed wil doen vergt het wel een verandering in de manier waarop je marketing inzet voor jouw bedrijf.

Het gebruik van aanbiedingen, calls-to-action, landing pages en formulieren - terwijl ze worden gepromoot over meerdere kanalen - kan je kosten per lead verlagen en tegelijkertijd je prospects van betere kwaliteit bieden.

De basisprincipes in dit e-book zijn nog maar het begin. Deze gids bevat veel best practices voor alle aspecten van het genereren van leads om je conversiepercentages te vergroten, maar deze tactieken vormen slechts het topje van de ijsberg.

Ik hoop dat deze tips je helpen in het optimaliseren van jouw leadgeneratieproces en zorgen voor een verbeterde leadkwaliteit en het verhogen van je omzet.

Wil je meer weten of heb je vragen over hoe je met leadgeneratie jouw bedrijf kan helpen groeien? Maak dan een afspraak met een inbound marketingspecialist of vraag onze gratis inbound marketing scan aan.

## Benieuwd naar de online groeikansen voor jouw bedrijf?

Wil je weten wat de inzet van inbound marketing voor jouw onderneming kan opleveren? Aan de hand van een korte vragenlijst maken we **gratis een inventarisatie van de te verwachte groei in bezoekers, leads en omzet** voor jouw bedrijf.

**Ja! Ik wil inzicht in mijn groeikansen**



# Over Webwonders

Webwonders helpt B2B bedrijven te groeien met slimme online oplossingen middels de GO & GROW methode omdat we geloven dat de juiste inzet van internet technologie onmisbaar is om zakelijk succesvol te zijn.

## **We make the web work for you**

Vanuit een schaalbare basis bouwen we stap voor stap aan het realiseren van groei en voeren verbeteringen door gebaseerd op data insights. Hiervoor gebruiken we state of the art software voor content management, CRM en marketing automation. Zo werken we aan het halen van het gestelde doel en houden we grip op budget en planning.

## **Online groei voor B2B bedrijven**

Onze dienstverlening is gericht op het realiseren van groei voor mkb bedrijven door de inzet van inbound marketing gericht op het genereren van leads.

Met ons team van specialisten werken we vanuit onze studio in Eindhoven samen met onze opdrachtgevers sinds 2011 aan online succes.

“Online oplossingen  
gericht op groei”

