ONE BUSINESS

Handboek
Leadgeneratie

Inhoud

Hoofdstuk 1 - Wat is een lead? 4
Leadgeneratie: een korte introductie 4
Bepaal je leaddefinitie 5

Hoofdstuk 2 – Starten met leadgeneratie 7
Outbound- en inboundmarketing 7
Een succesvolle campagne in vijf stappen 7

Hoofdstuk 3 – De leads zijn binnen, wat nu? 10
Een goede samenwerking tussen marketing en sales 10
Snelheid en capaciteit vereist 11
Maak een opvolgprogramma 11

Hoofdstuk 4 – Profileer jezelf als kennispartner 12
Creëer een buyer persona 12
De juiste content om leads te genereren 12
Tips voor het schrijven van goede content 13

Hoofdstuk 5 – Het lead nurture proces 14
Lead nurturing – van koude naar warme leads 14
Het opvolgprogramma 15

Hoofdstuk 6 – Marketing + sales = Meer winst uit je leads 17
Spreek dezelfde taal 17
Aan wat voor content is behoefte? 17
Sales kent de klant 18
Aan wat voor content is behoefte? 18
Schep de juiste verwachtingen 18

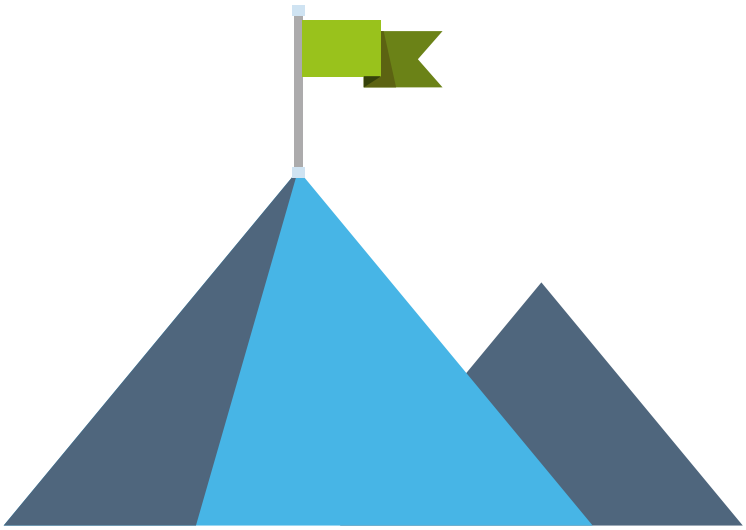
Hoofdstuk 7 – De kosten van leadgeneratie 19
Zoekmachinemarketing 19
Social media 20
Evenementen 20
Externe nieuwsbrieven 20

Begrippenlijst 24

Voorwoord

Sinds de komst van het internet is er voor marketeers veel veranderd. Hoewel het constant veranderende online landschap veel struikelblokken oplevert, heeft het ook zijn voordelen. Zo is tegenwoordig alles meetbaar en kunnen (online) marketeers de ROI van hun acties tot op de cent nauwkeurig uitrekenen. Voor marketeers die zich bezighouden met leadgeneratie - het actief contact zoeken met en stimuleren van potentiële klanten - biedt dit enorme perspectieven.

In dit handboek leggen we stap voor stap uit wat (online) leadgeneratie is en waar je rekening mee moet houden als je ermee aan de slag wilt gaan. We bieden handvatten die je kunt gebruiken als je wilt starten met leadgeneratie en geven concrete tips voor zowel de beginnende als de gevorderde marketeer. Na het lezen van dit e-book heb je een goede basiskennis van leadgeneratie en contentmarketing en kun je - mits je hiertoe voldoende middelen hebt - je eigen campagne opstarten. Lead Solutions wenst je hierbij veel succes!



1. Wat is een lead?

Stel: je hebt een eigen bedrijf of bent verantwoordelijk voor de promotie van een product of dienst. Dat online marketing niet in je promotieplan mag ontbreken, weet je inmiddels wel. Toch kan het soms lastig zijn om wijs te worden uit de vele mogelijkheden die dit middel je biedt. Om nog maar te zwijgen van alle vaktermen en afkortingen rond online marketing, waarvan je de betekenis vaak alleen maar kunt raden.

Een term die onlosmakelijk verbonden is met online marketing, is 'leadgeneratie'. Hoewel de betekenis van dit woord voor velen inmiddels wel bekend is, kan het geen kwaad eens wat dieper in te gaan op dit begrip. Wat is een 'lead' nu eigenlijk precies? Feit is dat een lead voor de één niet dezelfde definitie heeft als voor de ander. Wikipedia omschrijft een lead als "verhandelde gegevens over een potentiële klant". Van Dale geeft een hele reeks betekenissen aan het woord lead. "Aanknopingspunt, aanwijzing, suggestie, give someone a lead, iemand op weg helpen, iemand een hint geven" komen het meest in de buurt van waar we het in dit e-book over gaan hebben.

Leadgeneratie: een korte introductie

Het genereren van leads wordt door marketeers op veel verschillende manieren gedaan. Veelgebruikte online kanalen voor leadgeneratie zijn Google AdWords (het advertentieprogramma van Google), e-mail-marketing en contentmarketing. Hieronder zijn enkele voorbeelden te lezen van hoe marketeers leads genereren via deze kanalen.

Google AdWords
Je hebt ze vast wel eens gezien terwijl je iets opzocht in Google: de advertenties rondom de 'natuurlijke zoekresultaten'. In feite zijn deze advertenties grotendeels gericht op het genereren van leads. Laten we eens naar onderstaande advertentie kijken:

De adverteerder (DTG) probeert met een aantrekkelijke advertentietekst de internetgebruiker te verleiden om op de advertentie te klikken. Voor DTG zou een klik op een van de links een lead kunnen worden. Iemand heeft tenslotte interesse getoond in adverteren via AdWords. In dit geval heeft DTG echter nog weinig informatie over de lead. Er zijn nog geen contactgegevens beschikbaar en dus kan DTG nog geen contact opnemen met de persoon die op de link heeft geklikt. Deze situatie kan snel veranderen wanneer diegene op de website van DTG een check of aanvraag invult voor een Google AdWords Campagne.

E-mailmarketing

Iedereen met een e-mailadres ontvangt wel eens e-mails met reclame. Er zijn echter bedrijven die e-mailmarketing op een slimme manier gebruiken.

Hieronder zie je een voorbeeld van (een gedeelte van) een e-mail van Exact. Deze e-mail wordt naar diegenen gestuurd die eerder interesse hebben getoond in Exact Online productiesoftware. Door het aanbieden van een relevant e-book kan Exact zijn expertise en de voordelen van het product laten zien. Als lezers op de downloadknop klikken, komen zij op een formulier terecht waar zij hun contactgegevens achterlaten in ruil voor het e-book. Exact kan vervolgens besluiten om deze lead verder op te volgen.

Bent u nog steeds op zoek naar een strategische voorsprong op concurrerende productiebedrijven? Mooi, want dat heeft u nu gevonden. Dat doet u namelijk door een goede reputatie op te bouwen gebaseerd op klantentevredenheid.

Eureka? Nee. Maar het is heel moeilijk om die veeleisende klanten tevreden te houden. Allerlei knelpunten kunnen het heel moeilijk maken om telkens weer aan de verwachtingen te voldoen. In ons e-book hebben we uiteen gezet hoe u uw beloftes nakomt en een sterke reputatie opbouwt als het aankomt op kwaliteit, waardetoevoeging en het nakomen van deadlines - allemaal door uw bedrijf te moderniseren.

Download het e-book

Met vriendelijke groet,
Het Exact Online team

Contentmarketing

Een steeds populairdere manier van leadgeneratie is het combineren van contentmarketing met e-mailmarketing. Adverteerders genereren op deze manier leads met behulp van goede, kennisinhoudelijke content, zoals whitepapers, e-books en artikelen. Door specifieke doelgroepen te benaderen met content waar zij in geïnteresseerd zijn, vinden ze precies het type leads waar ze naar op zoek zijn. Zo vond ONE Business potentiële klanten via onderstaande advertentie in een zakelijk e-bulletin. Geïnteresseerden die de whitepaper wilden downloaden vulden in ruil hiervoor hun contactgegevens in. Omdat alle leads een geldig e-mailadres en telefoonnummer moesten invullen, kon ONE Business direct contact opnemen, met de getoonde interesse in de whitepaper als aanleiding voor een gesprek.

Bepaal je leaddefinitie

Het is aan jou als adverteerder om te bepalen aan welke voorwaarden je leads moeten voldoen alvorens je ze 'opvolgt' door op een of andere manier contact met ze op te nemen. Deze voorwaarden worden in vaktermen ook wel de leaddefinitie genoemd. Sommige adverteerders hebben aan een e-mailadres genoeg, anderen kiezen een specifiekere leaddefinitie, waarin bijvoorbeeld een minimale bedrijfsgrootte of een bepaald functieniveau bekend moet zijn. In de volgende hoofdstukken bespreken we stap voor stap hoe je een leaddefinitie bepaalt, de juiste doelgroep bereikt en waar je verder op moet letten bij het opzetten van een leadgeneratiecampagne. Ook geven we concrete tips over het opvolgen van je leads en leggen we uit hoe je een lead nurture traject in elkaar zet.

2. Starten met leadgeneratie

Onze wereld is gevuld met reclame. Iedere dag zie en hoor je massa's commerciële boodschappen via banners, radio/tv-spotjes en posters. Maar zijn al deze boodschappen wel voor jou bedoeld? En mocht er een boodschap voor jou bedoeld zijn, merk je die dan op?

Outbound- en inboundmarketing

Veel adverteerders verspreiden hun boodschap onder een zeer breed publiek, in de hoop op te vallen bij de mensen die binnen hun doelgroep vallen. We noemen dit outboundmarketing. Dit type marketingcampagne kan zeker succesvol zijn, maar is lastig meetbaar en vooral geschikt voor partijen met vrij ruime marketingbudgetten. Bedrijven die aan inboundmarketing doen, pakken het heel anders aan. Zij zorgen ervoor dat ze de juiste informatie op de juiste plekken verspreiden, zodat ze gevonden worden door mensen met interesse in wat zij te bieden hebben. Doordat ze interessante content delen via bijvoorbeeld artikelen, e-books of whitepapers, trekken ze automatisch potentiële klanten aan. Deze vorm van marketing wordt ook wel contentmarketing genoemd.

Een succesvolle campagne in vijf stappen

Als je met je marketingactiviteiten de juiste doelgroep wilt aantrekken, is het een goed idee om te starten met contentmarketing. Door content in te zetten die inhoudelijk relevante informatie bevat, trek je mensen aan die interesse hebben in jouw product of dienst en profileer je je tevens als specialist binnen jouw vakgebied. Zo genereer je met jouw content kwalitatief hoogwaardige leads. Dat klinkt natuurlijk een stuk simpeler dan het in werkelijkheid is. Laten we voor nu, om het leuk en makkelijk te houden, het starten met contentmarketing vergelijken met het organiseren van een feestje. Je website is de locatie van het feest en je websitebezoekers zijn de gasten. Net zoals op je website, wil je op je feest niet zomaar heel veel bezoekers. Nee, je wilt bezoekers die binnen jouw doelgroep passen. Hoe pak je dat aan?

1 TREK DE AANDACHT

Als je een feest organiseert, kun je overal posters ophangen en afwachten wie er komt opdagen. Je zult de grootste moeite hebben om ongenode gasten te verwijderen en de juiste mensen te laten blijven. Dat is de outbound-manier.

Maar het is niet nodig om af te wachten wie er komt opdagen. Je weet immers wat voor soort gasten je op je feest wilt hebben. Als je weet op welke plekken ze komen en van welke muziek, drankjes en hapjes ze houden, dan weet je hoe ze overhaalt om naar je feest te komen. Zorg voor de juiste dj, locatie en muziek en je zult zien: je trekt het juiste publiek aan.

Het is belangrijk om goed vindbaar te zijn via een zoekmachine. Als jouw ideale gasten op zoek gaan naar een leuk feest, wil je uiteraard dat jouw feest bovenaan in de zoekresultaten verschijnt. Dit geldt ook voor je website.

Als je weet aan welke informatie je doelgroep behoefte heeft, kun je die content creëren die je doelgroep naar je website trekt. Je kunt dan de juiste keywords gebruiken, je pagina's optimaliseren en links creëren rond de termen die je doelgroep gebruikt tijdens het zoeken.

2 MAAK VAN JE BEZOEKERS LEADS

We laten de metafoor van het feest even achter ons en focussen ons weer op de website van jouw bedrijf. Als je bezoekers je website eenmaal hebben gevonden, is de volgende stap erachter te komen wie ze zijn.

Zodra je beschikt over contactgegevens is je bezoeker een lead geworden, waarna je kunt starten met het opbouwen van een 'relatie' met deze persoon. Je hebt minimaal een e-mailadres nodig om je leads te kunnen benaderen. Een veelgebruikte methode voor het verkrijgen van e-mailadressen via websites is het aanbieden van relevante content, die enkel te downloaden is in ruil voor een e-mailadres. Maak het zo gemakkelijk mogelijk om gegevens achter te laten. Stel in de eerste fase daarom geen onnodige vragen die je later ook kunt stellen. Je kunt bijvoorbeeld alleen om voornaam, achternaam en e-mailadres vragen.

3 MAAK VAN JE LEADS KLANTEN

Je hebt de juiste bezoekers op je site en je hebt hun contactgegevens ontvangen. Je bezoekers zijn nu leads geworden. Door relevante informatie met je leads te blijven delen, laat je zien dat je een expert bent binnen jouw vakgebied. Als iemand een whitepaper over een bepaald onderwerp heeft gedownload, dan kun je diegene bijvoorbeeld een gerelateerd artikel mailen. Zorg dat je genoeg content hebt om je leads tot en met de aankoopfase (waarin brochures, offertes en klantcases interessant zijn) aan hun informatiebehoefte te voldoen.

4 MAAK VAN JE KLANTEN VASTE KLANTEN

Uiteraard wil je dat je klanten tevreden zijn zodat ze in de toekomst vaker een aankoop bij je doen. Door ze op de hoogte te houden van nieuwe ontwikkelingen en relevante content met ze te blijven delen, houd je ze betrokken en blijf je in beeld. Zo maak je van je nieuwe klanten vaste klanten. Ze zullen interessante content delen met anderen waarvan zij weten dat die wellicht ook geïnteresseerd zijn. Net als bij een feest waarvoor vrienden elkaar uitnodigen.

5 BLIJF ANALYSEREN EN TESTEN

Houd in de gaten welke content het meeste door je doelgroep gedownload wordt (en dus het beste aansluit). Door te analyseren via welk kanaal (bijvoorbeeld zoekmachines of social media) de beste leads binnenkomen, kun je je leadgeneratiecampagne optimaliseren.

De bovenstaande vijf stappen kun je als leidraad gebruiken als je begint met leadgeneratie via contentmarketing. Voor een succesvolle start is goed geschreven en relevante content essentieel. Goede content verspreidt zich namelijk bijna vanzelf en heeft een positieve impact op het uiteindelijke aantal leads. En dat is toch waar je campagne voor voert!

3. De leads zijn binnen, wat nu?

Het proces van lead naar klant is niet makkelijk en kan veel tijd in beslag nemen. Als je een lead hebt gegenereerd kan het gerust nog een half jaar duren voordat deze lead een klant wordt. Het is daarom belangrijk dat je precies weet wat je moet doen om je leads warm te houden en er uiteindelijk een klant van te maken. Helaas gebeurt het tijdens leadgeneratiecampagnes regelmatig dat er niet goed is nagedacht over de vervolgstappen, waardoor leads niet converteren. Zonde! Helemaal omdat het te voorkomen is. In dit hoofdstuk vind je drie belangrijke adviezen waarmee je de resultaten van je leadgeneratiecampagne verbetert en je conversiepercentage verhoogt.

Een goede samenwerking tussen marketing en sales

Tijdens een leadgeneratiecampagne levert de marketingafdeling leads aan de salesafdeling. Sales moet deze leads vervolgens converteren naar klanten. Een goede samenwerking is hierbij noodzakelijk. Als gegenereerde leads zonder overleg van marketing naar sales gaan, gaat het vaak mis. Een voorbeeld:

Een lead heeft jullie brochure gedownload. Als sales de lead hierna opbelt met meer informatie over het product, is dit helemaal niet gek. Maar niet iedere lead is al klaar voor een telefoongesprek. Stel, een directeur van een mkb-bedrijf wil meer weten over leadgeneratie. Hij zoekt via Google naar informatie over dit onderwerp en komt terecht op de pagina hiernaast:

Het artikel lijkt hem interessant: hij laat zijn gegevens achter en vraagt het artikel aan. Omdat hij het artikel via Google heeft gevonden, is hij nog niet bekend met de afzender van het artikel. Hij is immers nog niet op de website geweest van de aanbieder en kan dus onmogelijk weten wat dit bedrijf precies doet. Het is belangrijk dit goed te beseffen. Als de salesafdeling deze directeur de volgende dag meteen opbelt en een verkoopgesprek begint, is dit veel te vroeg. Zo'n gesprek voelt dan als een inbreuk op zijn privacy en dat schrikt af. De directeur is zich op dit moment slechts aan het oriënteren op leadgeneratie. In plaats van een telefoongesprek is het in dit geval beter een e-mail ter kennismaking te sturen, eventueel inclusief een ander interessant artikel over leadgeneratie.

Als marketingprofessional moet je er dus voor zorgen dat de salesafdeling precies weet welk type lead ze in handen heeft. Je conversiepercentage zal hierdoor gegarandeerd omhoog gaan.

Snelheid en capaciteit vereist

Na de eerste handeling van elke lead, bijvoorbeeld het aanvragen van een artikel, is het noodzakelijk snel actie te ondernemen. Als je te laat bent, is je lead verloren. Je leads vinden op internet een schat aan informatie. De kans is groot dat ze bij je concurrent terecht komen. Het is daarom van belang zo snel mogelijk naamsbekendheid en vertrouwen te creëren. Een week wachten is al lang. Het is aan te raden om binnen drie dagen na een eerste download contact op te nemen: bijvoorbeeld met een kennismakingsmail.

Het is belangrijk om met deze tijdsdruk rekening te houden bij de planning van leadgeneratie-campagnes. Als de leads klaar zijn voor een telefoongesprek, moet sales dit meteen kunnen oppakken. Zorg er dus voor dat er genoeg capaciteit is voor het opvolgen van de leads, om conversieverlies zoveel mogelijk te voorkomen.

Maak een opvolgprogramma

Aan het begin van dit hoofdstuk hebben we het al genoemd: bel je leads te snel, dan schrik je ze af en ben je ze waarschijnlijk kwijt. Soms is het beter om eerst een aantal e-mails met gerelateerde informatie te sturen voordat er telefonisch contact plaatsvindt. Het is verstandig om hiervoor een opvolgprogramma (ook wel lead nurture traject) op te stellen. In het opvolgprogramma staat welke route je leads moeten afleggen voordat ze sales-ready zijn. Op basis van de handeling van de lead kies je een passende vervolgstap. Wat doe je bijvoorbeeld met leads die artikel A downloaden? Krijgen deze een e-mail met artikel B? Worden ze uitgenodigd voor een online seminar? Of is het beter om ze op te bellen?

Als leads een artikel downloaden, zitten ze waarschijnlijk nog in de oriëntatiefase. Je kunt dan het best eerst een e-mail sturen met een ander artikel of e-book over het onderwerp. Downloaden ze een prijslijst, dan betekent dit dat ze al verder in de salesfunnel zitten en bijna klaar zijn voor een aankoop. Laat sales in dit geval meteen bellen voordat je ze verliest aan de concurrent.

Met een opvolgprogramma verklein je de kans dat je leads in het water vallen. Hoe je zo'n opvolgprogramma in elkaar zet, leggen we uit in Hoofdstuk 5 – Het lead nurture proces.

4. Profileer jezelf als kennispartner

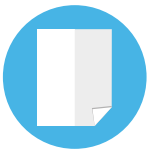
Bedrijven die het voor elkaar krijgen om hun doelgroep te voorzien van informatie waar die op de een of andere manier mee geholpen wordt, hebben al gauw een streepje voor op hun concurrenten. Ze profileren zich als kennispartner in hun vakgebied en komen daarom bekwaam en betrouwbaar over. Kwalitatief goede content is relevant, duidelijk geschreven en toepasbaar in de praktijk. De content beantwoordt eventueel vragen van je doelgroep en laat zien hoe zij hun professionele uitdagingen te lijf kunnen gaan en hun doelen kunnen bereiken.

Creëer een buyer persona

Voor je begint met het schrijven van content is het essentieel om precies te weten wie jouw doelgroep is. Om hier inzicht in te krijgen, is het belangrijk om met je klanten in gesprek te gaan. Probeer te ontdekken wat er speelt binnen je doelgroep, door ze relevante vragen te stellen viabijvoorbeeld enquêtes of interviews. Met de informatie die je zo opdoet, krijg je een compleet beeld van je doelgroep en klanten. Wat vinden ze belangrijk en hoe past jouw product of dienst hierbij? Als je voldoende informatie hebt verzameld, kun je een buyer persona creëren. De buyer persona is een soort gemiddelde klant die je in je achterhoofd houdt tijdens het schrijven van je content.

De juiste content om leads te genereren

Als je in kaart hebt gebracht aan welke informatie je doelgroep behoefte heeft, kun je bepalen waar je content over moet gaan. Whitepapers, artikelen en e-books worden regelmatig ingezet voor lead-generatiecampagnes. Om je een idee te geven van hoe dit soort documenten ongeveer in elkaar steekt, hebben we hieronder enkele richtlijnen voor je op een rijtje gezet.



Whitepapers

- ± 7 tot 30 pagina's
- Vakkennis, geen 'reclame'
- Tips, ideeën, vergelijkingen en achtergrondinformatie

Artikelen

- ± 2 tot 7 pagina's
- Informatief, vaak gericht op één onderwerp

E-books

- Vanaf ± 20 pagina's
- Informatief, meerdere onderwerpen worden breed uiteengezet
- Inclusief inhoudsopgave, hoofdstukken, voorwoord, etc.

Welke content je gebruikt om leads te genereren is sterk afhankelijk van je product of dienst en van het kanaal dat je inzet om leads te genereren. Neem in elk geval de volgende basisprincipes in acht:

Het perspectief van je doelgroep
Zorg ervoor dat je doelgroep zichzelf in het verhaal herkent. Stel dus niet jouw product of dienst centraal, maar de situatie waarin je doelgroep zich bevindt of problemen die spelen in je branche. Uiteindelijk is jouw product of dienst wel een oplossing voor die problemen, maar leg hier niet de focus op.

Relevante content
Achterhaal aan welke informatie je doelgroep binnen jouw vakgebied behoefte heeft. Door je doelgroep van kennis te voorzien word je een gesprekpartner voor je doelgroep, waardoor de loyaliteit naar je bedrijf wordt vergroot.

Waardevolle kennis
Deel kennis waar je doelgroep echt wat aan heeft. Onze ervaring is dat tips & tricks, stappenplannen en checklists goed werken. Een promotieblaadje is dus géén waardevol kennisdocument.

Tips voor het schrijven van goede content

1. Zorg ervoor dat je document er verzorgd uitziet en dat er geen spel- of typefouten in staan. Dit klinkt als een inkoppertje, maar het komt nog veel te vaak voor dat er fouten in documenten staan. Dergelijke missers doen je geloofwaardigheid natuurlijk geen goed.
2. Denk goed na over de inhoud van het document. Voor wie schrijf je het? Wat wil je vertellen en met welk doel?
3. Zorg voor een goede opbouw en structuur van je document door met tussenkopjes en opsommingen te werken. Dit leest prettig en zorgt voor een duidelijk overzicht.
4. Pas je taalgebruik aan op je doelgroep. Leg vakjargon indien nodig uit of werk met een begrippenlijst.
5. Neem links op in je online document, zodat lezers eventueel direct naar je website kunnen doorklikken voor meer informatie.
6. Probeer je tekst niet te commercieel in te steken. Hoe objectiever je verhaal, hoe groter de kans dat je je profileert als kennispartner, in plaats van enkel als commerciële partij.
7. Gebruik illustraties of foto's. Goede afbeeldingen kunnen je tekst verduidelijken en maken je document een stuk minder saai.

5. Het lead nurture proces

Wie zelf actief aan leadgeneratie doet, hoort de termen 'warme leads' en 'koude leads' regelmatig voorbij komen. Met warme leads worden leads bedoeld die al vrij ver in de salesfunnel zitten. Deze leads zijn eerder geneigd om tot een aankoop over te gaan dan koude leads. Maar hoe weet je of een lead koud of warm is? En hoe maak je van koude leads warme leads? In dit hoofdstuk maken we onderscheid tussen MQL's (marketing qualified leads, ook wel marketingleads genoemd) en SQL's (sales qualified leads, ook wel salesleads genoemd). Ook geven we tips om je koude leads verder in de salesfunnel te krijgen, zodat ze tenslotte hopelijk betalende klanten worden.

Lead nurturing – van koude naar warme leads

Omdat niet elke lead via dezelfde weg binnenkomt, zijn er vaak grote verschillen in de mate van interesse die de leads hebben in jouw product of dienst. Het zou kunnen dat iemand die zijn of haar e-mailadres achterlaat om een kennisdocument (bijvoorbeeld een e-book of whitepaper) te downloaden al op het punt staat om je product of dienst aan te schaffen. Zeker weet je dit echter niet. Veel bedrijven maken de fout om veel te vroeg contact op te nemen met de leads, vaak via een telefonisch verkoopgesprek. Dit leidt vaak tot irritatie van de lead, die daarna eerder is afgeschrikt dan extra geïnteresseerd.

Het is dus zaak precies te weten hoe hoog het interesseniveau van je leads is, alvorens je een verkoopgesprek kunt aangaan. Om dit interesseniveau in kaart te brengen is het handig om te werken met een puntensysteem. Bij elk contactmoment ken je je leads een aantal punten toe. Dit illustreren we met het onderstaande voorbeeld:

Voorbeeld puntensysteem			
Aantal benodigde punten om een lead door te sturen naar sales: 50			
Bannerklik nieuwsbrief	**Download artikel**	**Aanvraag brochure**	**Aanvraag prijslijst**
5 punten	10 punten	40 punten	50 punten

Voor je start met het puntensysteem, spreek je intern af bij hoeveel punten er contact mag worden opgenomen met de leads. Als een lead het afgesproken aantal punten heeft bereikt, is die op dat moment van een Marketing Qualified Lead (MQL) veranderd in een Sales Qualified Lead (SQL). Het spreekt voor zich dat SQL's van grotere waarde zijn dan MQL's; ze zijn klaar om nu hopelijk echt klant te worden. Dit proces van het klaarstomen van je leads voor sales noemen we ook wel 'lead nurturing'.

Het opvolgprogramma

Om een puntensysteem te kunnen hanteren voor het nurturen van de leads, gebruiken veel marketeers marketing automation software. Hiermee is het mogelijk een opvolgprogramma op te stellen en je leads nauwkeurig te volgen.

Het is van groot belang dat je goed nadenkt over hoe je opvolgprogramma in elkaar zit. Afhankelijk van het interesseniveau dat je leads hebben en de mate van vertrouwen dat je hebt opgebouwd, bepaal je hoe je je leads opvolgt. Zo geeft een download van een prijslijst een hoger interesseniveau aan dan een download van een artikel. Iemand die een prijslijst heeft gedownload zit al aan het einde van de 'salesfunnel' en kun je daarom gerust benaderen met een concrete aanbieding. De persoon die een artikel heeft gedownload kun je beter eerst aanvullende relevante informatie aanbieden, bijvoorbeeld in de vorm van een e-book of een uitnodiging voor een evenement. Naarmate je vaker inhoudelijk goede content met je doelgroep deelt, groeit het vertrouwen in jouw bedrijf als kennispartner binnen je branche. Met dit vertrouwen heb je een goede basis voor een persoonlijke relatie met je doelgroep. Je doelgroep is dan eerder geneigd deel te nemen aan jouw workshops of trainingen en staat open voor persoonlijk contact. En dat is een prachtig startpunt om jouw product of dienst te verkopen.

Voorbeeld opvolgprogramma

1	2	3	4	5
Download artikel	E-mail met e-book	E-mail met uitnodiging voor Webinar	E-mail met concrete aanbieding of kortingsactie	Telefonisch gesprek

Denk eraan dat je je lead - ook binnen het opvolgprogramma - in elke e-mail die je stuurt de mogelijkheid geeft om zich af te melden. Doe je dit niet dan ben je in overtreding van de Code Reclame via Email. Maak je geen zorgen, als je het goed aanpakt is de afmeldmogelijkheid niet meer dan een formaliteit en gaan je leads er niet eens naar op zoek. Met onderstaande tips kom je al een heel eind.

Persoonlijke benadering

Een persoonlijke benadering werkt beter dan een algemene. Spreek je leads indien mogelijk aan bij hun voor- en/of achternaam (afhankelijk van de gebruikelijke communicatie binnen jouw bedrijf). Personaliseer tevens de afzender van de e-mail. Als je afsluit met Groet, Piet Jansen, Commercieel Manager bij ABC BV, schept dit eerder een band dan wanneer je enkel de naam van het bedrijf onder je e-mail zet. Let ook op het e-mailadres dat je gebruikt voor je campagnes. Een adres als noreply@abc-bv.nl komt niet erg klantvriendelijk over. Ook hier is het dus beter om een persoonsnaam te gebruiken.

Gerichte inhoud

Het is essentieel dat je zo goed mogelijk bijhoudt wie je leads zijn en wat voor historie je met ze hebt. Zo kun je gericht inspelen op recente activiteiten, bijvoorbeeld door ze een aanbieding te sturen als ze een aantal producten op je website bekeken hebben, maar nog niet tot aankoop zijn overgegaan. Zorg er tevens voor dat je e-mails duidelijk en overzichtelijk zijn. Maak ze niet te lang en werk eventueel met tussenkopjes.

Gebruik een call-to-action

Je stuurt je e-mail met een bepaald doel, bijvoorbeeld om leads naar je website te lokken of om ze over te halen zich in te schrijven voor een evenement. Zorg ervoor dat je doel via zo min mogelijk omwegen te bereiken is. Gebruik daarom minimaal één duidelijk zichtbare en uitnodigende 'call-to-action' in je e-mail.

Zorg voor een goede flow

Als je leads eenmaal op je call-to-action hebben geklikt, moeten ze op de landingspagina direct kunnen vinden waar ze naar op zoek zijn. Bedenk van tevoren welke flow je leads moeten doorlopen en controleer deze zorgvuldig op logica en gebruiksvriendelijkheid.

Timing

Het is belangrijk te weten wanneer je e-mails de grootste kans op conversie hebben. Een e-mail over kerstpakketten stuur je uiteraard niet in januari. Denk goed na over je product of dienst en stel zo nodig een tijdlijn op. Test ook op welke dagen van de week en tijden van de dag je e-mails het meest succesvol zijn. Meet de openingspercentages, de CTR (click through rate) en de conversiepercentages en optimaliseer zo de timing van je campagnes.

Gebruik een pakkende onderwerpregel

Een goede onderwerpregel (ook wel subject line genoemd) is de helft van je conversie. Gebruik een zo kort mogelijke onderwerpregel, zonder onduidelijk te zijn. Het onderwerp van je e-mail moet de lading dekken en zo mogelijk nieuwsgierigheid opwekken. Het kan helpen om een gevoel van exclusiviteit of schaarste te creëren, bijvoorbeeld: Alleen vandaag nog: korting via onze nieuwsbrief. Gebruik liever geen uitroeptekens of eurotekens en vermijd ook woorden als 'gratis' en 'winnen'. Deze zaken hebben namelijk een slechte invloed op je spam score en vergroten de kans dat je e-mail in de spamfilter blijft hangen.

Vermijd grote bijlagen

Als je artikelen, e-books of andere documenten wilt verspreiden, doe dit dan niet door ze aan je e-mail toe te voegen. Ook hiermee vergroot je namelijk de kans dat je mails als spam worden aangemerkt. Het is beter om grote documenten te hosten op je website en in je e-mail een link met een verwijzing naar het document toe te voegen. Op deze manier heb je ook direct statistieken over het aantal pageviews en downloads die je campagne oplevert.

Ga de dialoog aan

Als je grote hoeveelheden e-mails verstuurt en die tevens personaliseert, is de kans groot dat je reacties krijgt. Wees voorbereid op vragen en houd er rekening mee dat het tijd kost om deze te beantwoorden.

Hoe langer je in gesprek blijft met je leads door ze telkens nieuwe, interessante content aan te bieden, des te sterker de band wordt die je met ze opbouwt. Omdat je aanhoudend laat zien dat je kennis van zaken hebt en waardevolle informatie met je leads deelt, bouw je aan je reputatie als thought leader binnen jouw vakgebied. Als je leads uiteindelijk klaar zijn om door sales gecontacteerd te worden, zullen ze hier veel vaker dan voorheen positief op reageren.

De manieren waarop je een opvolgprogramma in kunt delen zijn legio en hangen sterk af van het type content dat aanwezig is. De basis ligt echter altijd bij het opbouwen van een persoonlijke band met je leads. Zoals bij zoveel andere dingen geldt ook hier: geduld is een schone zaak! Een goed lead nurture traject opzetten kost tijd, maar na verloop van tijd pluk je er de vruchten van.

6. Marketing + sales = meer winst uit je leads

Steeds meer organisaties willen precies zien wat hun marketingactiviteiten opleveren. Moet jij ook met harde cijfers aantonen wat je campagnes uiteindelijk opleveren? Dan is het verstandig om nauw samen te werken met je salescollega's. Alleen dan weet je aan wat voor leads zij behoefte hebben en waarmee zij kunnen scoren. Sales heeft een hele andere kijk op de business dan marketing. Hoe kunnen marketing en sales dan toch succesvol samenwerken? Dat lees je in dit hoofdstuk.

Spreek dezelfde taal

Voordat je samen gaat werken met sales is het belangrijk om de dezelfde taal te spreken. Zorg dat je weet wat je salescollega verstaat onder een prospect, een lead, een marketinglead (MQL) en een saleslead (SQL). Bepaal vervolgens hoe een ideale lead er voor jullie organisatie uitziet. Definieer bijvoorbeeld een bepaalde branche, functie of bedrijfsgrootte. Zo voorkom je dat je een hoop leads genereert waar sales niets aan heeft en ontstaat er geen verwarring over de uiteindelijke resultaten.

Maak samen plannen

Hoewel jullie expert zijn in verschillende disciplines is jullie uiteindelijke doel hetzelfde: de omzet en winst van jullie organisatie verhogen. Een manier om dat doel te bereiken is het werven van nieuwe klanten. Hiervoor zijn leads nodig: marketingleads die uitgroeien tot salesleads. Achterhaal wat sales dit jaar wil bereiken en hoeveel salesleads zij daarvoor nodig hebben. Denk daarbij aan de volgende punten:

- Hoeveel marketingleads moet je genereren om het aantal salesleads te halen?
- Hoe worden je marketingleads uiteindelijk salesleads?
- Hoe wordt duidelijk hoeveel omzet uiteindelijk uit de marketingleads wordt gehaald?

Gebruik dezelfde rapportages en zorg dat jullie allebei inzicht hebben in de vorderingen.

Sales kent de klant

De marketingafdeling helpt de salesafdeling met de aanvoer van nieuwe leads. Maar kan sales ook een bijdrage leveren aan het succes van marketing? Jazeker! Door sales in een vroeg stadium bij een campagne te betrekken, kan deze campagne veel succesvoller worden. Sales staat namelijk veel dichter bij de klant en kent deze beter. Sales heeft meer inzicht in wat er in de markt speelt, waar de doelgroep behoefte aan heeft en hoe deze het liefst benaderd wil worden (via welk kanaal en met welke tone of voice). Hierdoor kun je je doelgroep op de juiste manier aanspreken.

Aan wat voor content is behoefte?

Vraag sales wat voor soort content nodig is om jullie klanten te informeren over (en overtuigen van) jullie product of dienst. Welke content kunnen zij gebruiken om inhoudelijk goede gesprekken te kunnen voeren met prospects? Vraag daarnaast aan een paar goede klanten om hun pijnpunten en koopredenen aan te geven. Deze informatie kun je gebruiken om content te schrijven die jullie klant centraal stelt.

Schep de juiste verwachtingen

Geef duidelijk aan wat voor leads je aan sales levert. Zijn het salesleads (leads die werkelijk open staan voor een salesgesprek) of marketingleads (leads die slechts geïnteresseerd zijn in je product of dienst)? Leads waar sales niets mee kan, kun je beter nog even via marketingacties benaderen. Zorg ervoor dat sales weet welke acties je leads hebben ondernomen en welke documenten ze hebben gelezen. Deze informatie kan sales in een verkoopgesprek goed gebruiken. Tot slot: vraag om concrete feedback over de leads die je aanlevert en doe er ook echt wat mee. Alleen zo werk je op een constructieve manier samen met sales aan het verbeteren van je leadgeneratiecampagnes.

7. De kosten van leadgeneratie

Wat kost een lead? Deze vraag is niet zo eenvoudig te beantwoorden. Zoek maar eens op internet naar de kosten van leadgeneratie en je komt tientallen verschillende prijzen tegen. Onthoud: leadgeneratie hoeft niet duur te zijn. Wist je dat het zelfs helemaal gratis kan?

De prijs van een lead is van twee factoren afhankelijk: van het kanaal dat wordt ingezet en van het afrekenmodel dat wordt gehanteerd. Afhankelijk van de eisen die je aan je leads stelt, kies je een geschikt kanaal en afrekenmodel. Hieronder vind je een overzicht van de meest gebruikte kanalen en de bijbehorende kosten.

Zoekmachinemarketing

Een veel gebruikte marketingtool voor het genereren van leads is zoekmachinemarketing. Binnen zoekmachinemarketing maken we onderscheid tussen: Search Engine Optimization (SEO) en Search Engine Advertising (SEA).

Met SEO optimaliseer je je website voor zoekmachines. Als je binnen je website de juiste indeling en keywords gebruikt, heeft dat een positief effect op je positie in de natuurlijke zoekresultaten van Google en andere zoekmachines. Op deze manier genereer je meer traffic naar je website. En dat is belangrijk: hoe meer bezoekers op je website, hoe meer leads je genereert. Met de juiste vaardigheden kun je je website zelf optimaliseren voor zoekmachines en kost het je - behalve tijd -helemaal niets. Schakel je een externe partij in, dan zijn de kosten sterk afhankelijk van hoe je website nu in elkaar zit. Moet er veel aan gebeuren, dan kunnen de kosten sterk oplopen.

SEA is het inzetten van betaalde advertenties via zoekmachines. Je advertentie komt naar voren als iemand op jouw keywords zoekt. Je advertentie wordt dan boven of naast de natuurlijke zoekresultaten geplaatst. Afhankelijk van de maximale CPC (cost per click) die je per trefwoord biedt, bepaalt de zoekmachine je positie. Hoe meer je per klik wilt betalen, des te hoger de positie van je advertentie. Hoeveel je per klik moet betalen om een hoge positie te krijgen, is afhankelijk van de keywords die je kiest. Veelgebruikte, commerciële zoekwoorden zijn in de regel duurder dan minder populaire woorden. Om te hoge kosten te voorkomen, kun je zelf een dagbudget bepalen. Begin bijvoorbeeld met 10 euro per dag, zo houd je de kosten in de hand.

Let op: je zet SEO en SEA in om meer traffic te genereren naar je website. Maar als bezoekers via een zoekmachine op je website komen, zijn het nog geen leads. Je weet pas wie ze zijn als ze hun contactgegevens hebben achtergelaten. Zorg er dus voor dat iemand een reden heeft om zichzelf bekend te maken (bijvoorbeeld door een relevante whitepaper aan te bieden). Gebruik een kort en helder formulier, zodat je potentiële lead niet zal afhaken. Heb je de contactgegevens, dan heb je een lead gegenereerd.

Social media

Social media, zoals LinkedIn, Twitter en Facebook worden steeds vaker gebruikt voor leadgeneratie. Onderzoek welke social media jouw doelgroep gebruikt en aan welke informatie zij behoefte heeft. Als je dit weet, kun je relevante content delen of een leuke actie publiceren. Zo kom je, geheel kosteloos, in contact met mogelijke nieuwe klanten.

Evenementen

Zelf een evenement organiseren is een effectieve manier van leadgeneratie, maar dit kost natuurlijk wel wat. De kosten hangen onder andere af van de sprekers, de locatie en de materialen. Je kunt ook deelnemen aan overkoepelende evenementen, gericht op jouw doelgroep. Doe bijvoorbeeld een keer mee aan een rondetafelsessie en ga het gesprek aan met je doelgroep. De kosten liggen op deze manier een stuk lager en je komt toch met de nodige visitekaartjes terug.

Externe nieuwsbrieven

Het inzetten van externe nieuwsbrieven is een veelgebruikte manier van leadgeneratie. Mocht je dit overwegen dan is het uiteraard belangrijk om eerst goed uit te zoeken welke nieuwsbrieven je doelgroep leest. Je kunt ervoor kiezen via externe nieuwsbrieven traffic te genereren naar je website, of content aan te bieden en met deze content leads te genereren. Als je een externe nieuwsbrief inzet, zijn de kosten afhankelijk van het afrekenmodel van de betreffende partij. Over het algemeen worden 3 verschillende afrekenmodellen gehanteerd:

Per klik
Zet je een nieuwsbrief in om traffic te genereren naar je website, dan is het vaak mogelijk om, net als met SEA, per klik te betalen. Je betaalt dan dus alleen voor de mensen die ook daadwerkelijk op je website zijn geweest.

Per plaatsing
Het is ook mogelijk om een vast tarief per advertentie af te spreken. In dit geval koop je voor een bepaald bedrag een plek in een nieuwsbrief. Of je nu 100 of 1000 kliks genereert, je betaalt altijd het vooraf afgesproken bedrag.

Als je content inzet en per plaatsing betaalt, ontvang je de gegevens van iedereen die je document downloadt. Natuurlijk zitten hier mensen tussen die niet tot je doelgroep behoren. Je moet dus zelf achteraf bepalen welke leads je kunt gebruiken en welke niet. Hoeveel je per plaatsing moet betalen is afhankelijk van de partij waar je mee in zee gaat, maar is veelal gebaseerd op de oplage van de nieuwsbrief. Kies voor betaling per plaatsing als je een brede doelgroep hebt (en dus niet op zoek bent naar leads met bepaalde functietitels) en je verwacht dat je content veel leads zal opleveren.

Per lead

Weet je vooraf al dat bepaalde leads voor jou niet interessant zijn, dan biedt betaling per lead uitkomst. Stel, je bent op zoek naar IT-professionals werkzaam bij bedrijven met meer dan 100 medewerkers. Als je per plaatsing betaalt, ontvang je alle leads die je plaatsing oplevert. Het is dus niet zeker of hier leads uitkomen die voor jou bruikbaar zullen zijn. Je ontvangt bijvoorbeeld ook een IT-architect werkzaam bij een bedrijf met slechts 10 medewerkers.

In dit geval is het verstandig om per lead te betalen, zodat je zeker weet dat je alleen betaalt voor de leads waar je echt iets aan hebt. Je maakt voorafgaand aan de campagne afspraken over het gewenste aantal leads. Ook leg je vast wat voor type leads je wilt ontvangen, de zogenaamde 'leaddefinitie'. Door een leaddefinitie vast te stellen worden bepaalde leads uitgesloten. De prijs per lead hangt sterk af van de leaddefinitie. Over het algemeen geldt: hoe ruimer de leaddefinitie, hoe lager de prijs per lead.

Elk kanaal dat je inzet voor leadgeneratie brengt andere kosten met zich mee. Het inzetten van SEO en social media kan kosteloos zijn, terwijl de kosten bij de organisatie van een evenement sterk kunnen oplopen. Het is belangrijk om de ROI (return on investment) van je leadgeneratiecampagnes goed in de gaten te houden. Tel aan het einde van een actieperiode de gemaakte kosten per kanaal bij elkaar op en deel dit bedrag door het aantal leads dat je ermee gegenereerd hebt. Analyseer vervolgens de opbrengsten: misschien hebben 100 leads van 10 euro niets opgeleverd, terwijl de dure leads van 100 euro je wel twee klanten hebben opgebracht.

Nawoord

Lead Solutions hoopt je met dit e-book de basiskennis te hebben gegeven om zelf aan de slag te gaan met leadgeneratie. Zoals je hebt kunnen lezen is leadgeneratie een breed begrip enzijn er legio kanalen en strategieën om uit te kiezen. De weg die je inslaat is sterk afhankelijk van wat je probeert te verkopen en zoals met zoveel zaken geldt ook hier: leren doe je met vallen en opstaan. Heb je naar aanleiding van dit e-book vragen, hulp nodig bij het genereren van leads of het schrijven van goede content? Neem dan contact met ons op. Onze specialisten staan je graag te woord met vrijblijvend advies.

Erik Zwiers
Senior accountmanager Lead Solutions

+31 (0)6 20 41 22 72

erik.zwiers@onebusiness.nl

www.onebusiness.nl

ONE BUSINESS

Over Lead Solutions

Lead Solutions heeft meer dan 10 jaar internationale ervaring in leadgeneratie via contentmarketing. Wij genereren leads voor onze klanten via onze 25 e-bulletins met 250.000 abonnees.

Via onze e-bulletins kun je artikelen, whitepapers, onderzoeken en aanbiedingen richten aan de zakelijke markt, met als doel hoogwaardige leads te genereren. Tevens bieden we mogelijkheden voor het genereren van traffic naar je website. Ons unieke abonneebestand bevat beslissers en beïnvloeders uit een groot aantal branches.

De leads die wij leveren worden handmatig gecontroleerd. Zo weet je zeker dat je kwalitatief goede leads krijgt. Bovendien hanteren wij een 'no cure, no pay'-beleid.

Begrippenlijst

Buyer Persona

Een buyer persona is een omschrijving van jouw ideale klant, die inzicht geeft in zijn of haar behoeftes, motivatie en gedrag. Deze omschrijving kun je in je achterhoofd houden tijdens het schrijven van je content.

Code Verspreiding Reclame via E-mail

Met de Code Verspreiding Reclame via E-mail (per januari 2012) willen de e-mailmarketeerorganisaties DDMA, EMMA-nl en Thuiswinkel.org laten zien dat e-mailmarketing zich afscheidt van spam door duidelijke regelgeving. De Code is te lezen via deze link.

Contentmarketing

Contentmarketing is het delen van relevante en waardevolle kennis met je doelgroep. Je kunt whitepapers, e-books, handleidingen, checklists, events of video's creëren waar men om zit te springen. Zo investeer je in het opbouwen van een relatie met zowel bestaande als nieuwe klanten.

Conversiepercentage

Het conversiepercentage geeft aan hoeveel lezers/bezoekers van een nieuwsbrief/website ingaan op de call-to-action, zoals een aankoop, bestelling, aanvraag of inschrijving. De conversies vormen het uiteindelijke resultaat van je internetinspanningen.

CTR

De CTR (Click-Through-Ratio) geeft de verhouding weer tussen het aantal kliks op een advertentie, afgewogen tegen het aantal views van deze advertentie (uitgedrukt als percentage). Hoe hoger de CTR, des te relevanter de advertentie is.

E-book

Een e-book is een document dat je kunt lezen vanaf een digitaal apparaat (e-reader, computer, tablet en smartphone). Zowel gedigitaliseerde boeken, als teksten die voor digitaal gebruik zijn geschreven worden e-books genoemd.

E-mailmarketing

Met e-mailmarketing benader je je doelgroep via e-mail om bijvoorbeeld je product/dienst te promoten, nieuwe klanten te werven, bestaande klanten te overtuigen of relaties te beheren.

Google Adwords

Google Adwords is het advertentieprogramma van Google. Op basis van zoekwoorden en woordcombinaties (keywords) worden advertenties gerangschikt in de lijst met 'gesponsorde koppelingen' of 'advertenties' van Google. De prijzen voor het adverteren verschillen per zoekwoord. Hoe unieker het zoekwoord, des te lager de kosten.

Inboundmarketing

Via inboundmarketing trek je potentiële klanten aan door online de juiste content, op het juiste moment aan de juiste doelgroep aan te bieden. Hierbij kun je zoekmachineoptimalisatie, social media en e-mailmarketing inzetten.

Keywords

Keywords zijn de termen waarop bezoekers zoeken in de zoekmachines om een site te vinden. Als je website optimaal is ingericht, is je website goed vindbaar via deze zoektermen.

Klantcases

Een klantcase vertelt in de vorm van een artikel of video hoe een klant de samenwerking of dienstverlening met een organisatie heeft ervaren. Aankoopbeslissingen van potentiële klanten worden grotendeels bepaald door ervaringen van andere klanten.

Lead

Een lead heeft voor de één niet dezelfde definitie als voor de ander. Voor de een is een lead iemand die een whitepaper of een artikel heeft gedownload en binnen de juiste doelgroep valt. Voor de ander is iemand die daadwerkelijk geïnteresseerd is om een product of dienst aan te schaffen een lead. In dit e-book richten we ons voornamelijk op de eerste omschrijving.

Leaddefinitie

De leaddefinitie omschrijft de kwalificaties waar een lead aan moet voldoen, bijvoorbeeld bedrijfsgrootte of functie. Hierbij is het belangrijk om het profiel van je ideale koper in je achterhoofd te hebben.

Leadgeneratie

Leadgeneratie is het verzamelen van gegevens van potentiële klanten. Een manier om deze gegevens te verzamelen is door kennisdocumenten via een online formulier aan te bieden, bijvoorbeeld op je website, op LinkedIn of via een externe nieuwsbrief.

Lead nurturing

Met lead nurturing voorzie je je leads stapsgewijs van nieuwe, relevante content zoals whitepapers, infographics, e-books en blogs. Je begeleidt je leads tot het moment dat ze klaar zijn voor een aankoop.

Marketing automation software

Met marketing automation software kun je het opvolgen van je leads automatiseren om zo de conversie te verhogen. Met de software kun je (online) gedrag van prospects in kaart brengen, lead nurturing campagnes opzetten en lead scoring toepassen om te bepalen in welke fase van het aankoopproces een prospect zich bevindt.

MQL

Een MQL (marketing qualified lead) is een lead die geïnteresseerd is in je product of dienst. Via goed afgestemde lead nurturing campagnes kan een marketinglead uitgroeien tot een saleslead (SQL).

Openingspercentage

Het openingspercentage is een weergave van het percentage ontvangers dat een e-mail daadwerkelijk geopend heeft.

Opvolgprogramma

Een opvolgprogramma is een plan waarin je vaststelt wanneer en hoe je je leads gaat benaderen met relevante content en aanbiedingen.

Outboundmarketing

Bij outboundmarketing worden traditionele media en online media ingezet om je product of dienst actief onder de aandacht te brengen bij je doelgroep.

Prospect

Een prospect is een persoon die interesse heeft in wat een organisatie voor hem of haar kan betekenen.

ROI

De ROI (Return on Investment) geeft het rendement van een investering weer. De ROI wordt berekend door de opbrengst van een product of dienst te delen door de benodigde investering. Het helpt je bij het nemen van aankoopbeslissingen of bij het starten van projecten.

Salesfunnel

Een salesfunnel is een (denkbeeldige) trechter die een prospect doorloopt tijdens het aankoopproces.

SEA

Met SEA (Search Engine Advertising) plaats je advertenties tegen betaling op de resultatenpagina's van zoekmachines (zoals Google, Bing en Yahoo). Deze advertentieruimtes koop je op basis van zelfbepaalde zoekwoorden en je betaalt pas een bedrag als iemand op jouw advertentie klikt. Het tarief van zo'n klik is afhankelijk van de populariteit van het zoekwoord.

SEO

Bij SEO (Search Engine Optimization) draait het om het populairder maken van websites door relevante content aan te bieden. Hoe interessanter en beter de content op je website, des te hoger de positie van je website in de organische resultaten van zoekmachines.

Spamfilter

Een spamfilter is een programma dat spam en computervirussen herkent en verwijdert. Binnenkomende e-mails die het spamfilter als spam beoordeelt, komen in de ongewenste berichten inbox terecht.

Spam score

Alle berichten die door het spamfilter heen gaan krijgen een cijfer, de zogenaamde spam score. De hoogte van deze score hangt af van verschillende factoren. Hoe hoger de score, des te groter de kans dat het bericht spam is.

SQL

Een SQL (sales qualified lead) is een lead die aan het einde van het aankoopproces zit en klaar is om een product of dienst aan te schaffen.

Thought Leadership

Organisaties die streven naar thougth leadership, willen dé autoriteit worden in hun branche via kennisdeling. In de vorm van whitepapers, webinars, artikelen of blogs delen zij de kennis die hun doelgroep nodig heeft.

Whitepaper

Een whitepaper is een kennisdocument waarmee een bedrijf haar doelgroep helpt bij het nemen van beslissingen. Een whitepaper heeft een objectief karakter, focust op een specifiek probleem en biedt zowel een generieke, als een meer specifieke oplossing.