Leadgate
Online Marketing for IT

Whitepaper

Van bezoeker naar klant

Over leadgeneratie en de online marketingfunnel

Bedankt voor het downloaden van onze whitepaper!

Tegenwoordig vindt 70% van het B2B aankoopproces online plaats. Het aankoopproces begint meestal via een zoekmachine als Google. B2B-organisaties merken echter dat slechts een klein gedeelte van de websitebezoekers een actie onderneemt, zoals het invullen van een contactformulier of het aanvragen van een whitepaper. Het grootste gedeelte laat dus geen gegevens achter, waardoor je veel kostbare informatie misloopt.

Dus hoe zorg je ervoor dat je wél grip krijgt op deze bezoekers? Of beter nog: dat je niet alleen hun gegevens in je bezit krijgt, maar dat deze bezoekers ook (trouwe) klant worden van jouw organisatie?

Het antwoord daarop is te vinden in leadgeneratie en het hierop aanpassen van je online marketingfunnel. Wat dit precies inhoudt en hoe je hiermee start, lees je in deze whitepaper.

Wij wensen je veel leesplezier toe!

Het team van Leadgate Europe

Inhoudsopgave

Van bezoeker naar klant **1**

Leads generen- wat is het en waarom wil je dit? 1

Je website als online etalage 2

Verbeter je metrics 3

Geen online marketingfunnel zonder metrics 6

De verschillende fasen in een funnel 7

Online marketing voor je online marketingfunnel 8

Over Leadgate Europe **10**

Klik op één van de onderwerpen om naar de bijbehorende pagina te gaan.

Van bezoeker naar klant

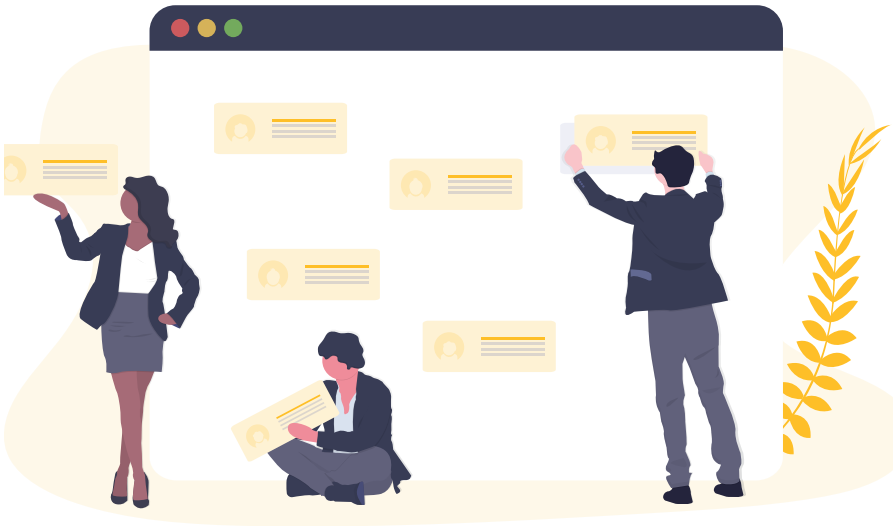
Leads genereren - wat is het en waarom wil je dit?

Een lead is een bezoeker (van een bedrijf) die zich kenbaar aan je heeft gemaakt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een persoon die via een formulier op je website een whitepaper heeft gedownload en gegevens achterlaat. Daarmee geeft een lead ook meteen aan in welke oplossing hij of zij mogelijk geïnteresseerd is.

Hieruit blijkt al dat geen enkele organisatie zonder leads kan. Deze leads zijn namelijk je toekomstige klanten! Tenminste, als je het vervolgens op de juiste manier aanpakt. Daarom is het belangrijk om je aandacht te richten op leadgeneratie in het algemeen en op de perfecte afstemming van je online marketingfunnel om deze leads op te warmen voor de sale.

Leadgeneratie betreft alle activiteiten die gericht zijn op het in contact komen met potentiële klanten. In de zakelijke markt is dit vaak een specifieke verkoopactiviteit. Er zijn veel manieren om leads te genereren, zoals door middel van:

- Online advertising;
- Website optimalisatie;
- Contentmarketing;
- Landingspagina's;
- Events;
- Webinars;
- Beurzen;
- LiveChat;
- Surveys;
- Nieuwsbrief inschrijvingen;
- Demo aanvragen;
- ... en nog veel meer!



Je website als online etalage

Een lead is pas een klant als hij of zij gebruik is gaan maken van jouw diensten. Daarom is het belangrijk dat je de bezoekers op je site weet vast te houden en overgaan tot aankoop van jouw product of dienst. Dat gaat soms vanzelf, maar vaker is het nodig dat je het de lead zo makkelijk en aantrekkelijk mogelijk maakt om daadwerkelijk klant te worden. Dat doe je door middel van website-optimalisatie: je website is eigenlijk nooit echt 'af'. Want dan laat je waarde liggen! Om te zorgen dat je website een leadgeneratie kanaal wordt, moet je allereerst zicht hebben op de verschillende metrics. Door je website te zien als je online etalage, krijg je meer grip op deze metrics:

Een winkelstraat waarin de etalage te zien is heeft altijd een gemiddeld aantal mensen (impressies) dat er in een week voorbij loopt

Van deze mensen kijken er gemiddeld x per week naar de etalage (kijkers/traffic).

Van deze x mensen die de etalage zien, loopt er uiteindelijk een bepaald percentage één (unieke bezoekers) of meerdere keren (terugkerende bezoekers) naar binnen.

Van het aantal mensen dat naar binnen loopt, kijken er een x aantal naar product 1, een x aantal naar product 2, een x aantal naar actie 1. Vervolgens wordt van deze groep bezoekers een percentage aangesproken door een winkelbediende (engaged bezoeker).

Van het aantal dat kijkt naar product 1, product 2, actie 1 en de aangesprokene, rekent uiteindelijk een percentage af (sale) voor een gemiddeld bedrag van x (gemiddelde orderwaarde).

Daarnaast laat van de bezoekers een x percentage zijn contactgegevens achter voor het ontvangen van een nieuwsbrief of reclamefolder (lead) waaruit uiteindelijk weer een bepaald percentage afrekent (sale uit lead) voor een gemiddeld bedrag van x (gemiddelde orderwaarde lead).

Door te kijken naar al deze variabele cijfers en deze vervolgens intensief te meten, kun je je organisatie snel vooruit helpen in het creëren van meer leads en uiteindelijk meer business

Verbeter je metrics

Bij de verbetering van je variabele cijfers is alles toegestaan. Probeer out of the box te denken. Zo is een man met een pijl voor je deur misschien een gekke gedachte, maar het zorgt er wel voor dat meer mensen kijken naar je etalage. Waarom denk je dat het ontbijt bij McDonalds en de koffie bij Ikea zo goedkoop zijn? Een aantal tips om de metrics van je website te verbeteren:

Creëer de perfecte Call to Action (CTA)

Je wilt dat de bezoeker van je website overgaat tot actie, zoals het opnemen van contact, het kopen van een product of het inschrijven voor een nieuwsbrief. Daarom plaats je op je website verschillende Call to Actions (CTA's) waarmee je de bezoeker aanspoort om over te gaan tot een handeling. Voorbeelden van CTA's zijn buttons, links, widgets, pop-ups en screen takeovers. Omdat de CTA zo'n belangrijke metric is, laten we je graag een voorbeeld in wat meer detail zien.

De knop is duidelijke call to action. Bezoekers snappen dat ze door op een button te klikken naar de volgende stap in het proces kunnen gaan. Een van de voordelen van een knop is dat je met kleur, vorm en omvang ervoor kunt zorgen dat de knop visueel extra opvalt.

Implementeer LiveChat

LiveChat is een online contactmiddel dat wordt gebruikt om in gesprek te komen met je websitebezoekers. Als zij niet de informatie kunnen vinden waar ze naar op zoek zijn, of een andere klacht of vraag hebben, kunnen ze laagdrempelig contact opnemen via deze chat. Het voordeel van LiveChat boven andere klantcontact middelen is dat het laagdrempelig én goedkoop is. Door die laagdrempeligheid is de waarschijnlijkheid dat bezoekers converteren groter en zul je daarmee dus leads kunnen genereren.

A/B test verschillende varianten van je homepage

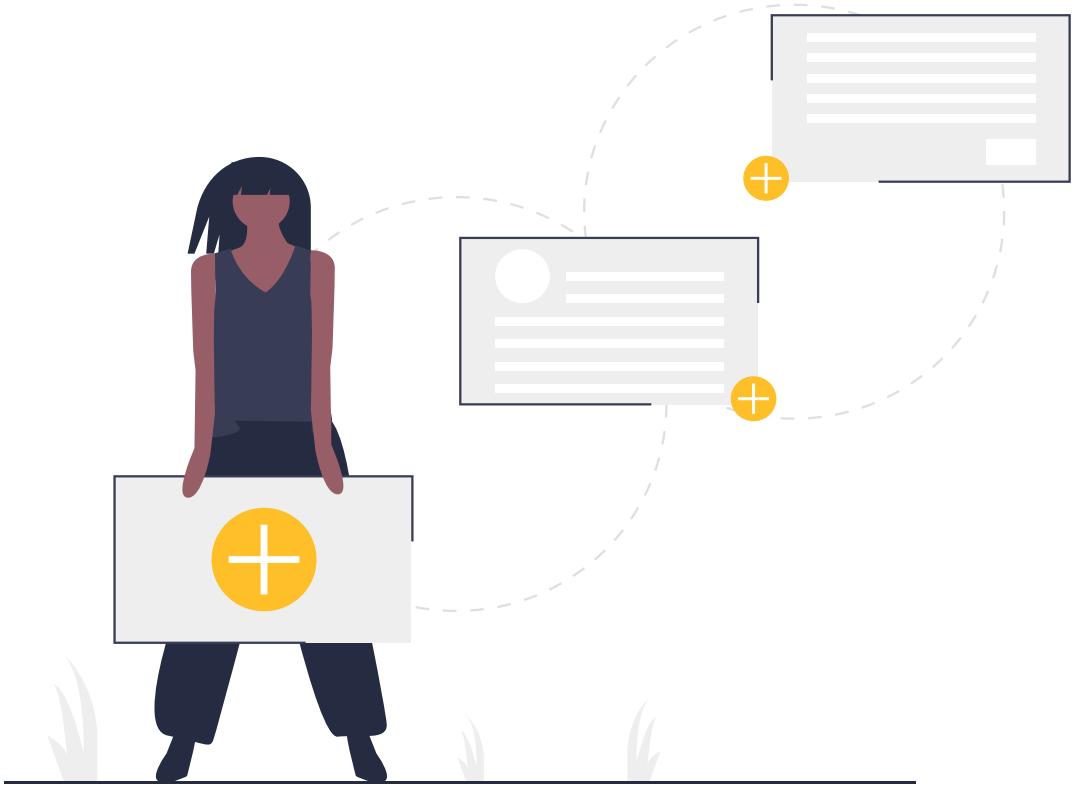
Bij een A/B test vergelijk je twee factoren met elkaar. Zo kun je bijvoorbeeld testen of een groene button beter werkt dan een oranje button. Echter is het wel belangrijk om in je achterhoofd te houden dat er daadwerkelijk een 'probleem' of obstakel moet zijn en genoeg prioriteit om de test uit te voeren. Klakkeloos een A/B test uitvoeren levert in de meeste gevallen niet het gewenste resultaat op. Ook verlies je de focus, omdat je niet op een efficiënte manier bezig bent met conversie optimalisatie. Tot slot moet je voldoende verkeer op je website hebben om echt conclusies uit de data te kunnen trekken.

Speel in op de actualiteit

De gemakkelijkste manier om op te vallen is door kwalitatieve content aan te bieden met betrekking tot een actualiteit. Hoe? Duik op het juiste moment in het nieuws, maak snelheid en spring eruit met de juiste hashtags op social media, keywords in web-content en e-mails

Laat je metrics tot leven komen

Om je online marketing data altijd inzichtelijk te hebben is het noodzakelijk om een live dashboard tot je beschikking te hebben. Zo kun je precies zien in welke fase de meeste groei zit om zo uiteindelijk nog meer leads te genereren. Op basis van deze informatie kun je uitgebreide rapportages uitdraaien. Zo komen je metrics tot leven!



Bied gratis waardevolle content aan

Wanneer je gratis meerwaarde biedt aan potentiële klanten zullen zij jouw organisatie zien als de vertrouwde specialist. Hierdoor zul je een doelgroep aanspreken die nog niet direct klaar is om een product of dienst aan te schaffen, maar wel geïnteresseerd is in wat jouw bedrijf precies doet. Je vraagt dus niet concreet om de sale. Dat noemen we 'value based marketing'. Door dit goed toe te passen zullen potentiële klanten het gevoel hebben dat jouw producten of diensten specifiek op hun behoeften en wensen zijn afgestemd.

Geen online marketingfunnel zonder metrics

Je begint met een online marketingfunnel om het uiteindelijke conversiepercentage te verhogen. Doordat je je metrics in kaart hebt gebracht, weet je hoe je deze potentiële klanten kunt bereiken en hoe je ze kunt helpen met jouw product of dienst. Vervolgens ben je gaan spelen met een aantal tactieken om je metrics te verbeteren. Nu is het zaak om te bepalen welke fases jouw klanten doorlopen en met welke communicatie jij hierop kan inspelen. Bedenk per fase goed wat je wil vertellen en bij welke fase van de customer journey dit aansluit. Deze customer journey is te verdelen in 3 fases:

1. Awareness

De lead ervaart een uitdaging of probleem, maar kan deze nog niet expliciet benoemen. In de awareness fase doet de lead onderzoek om de uitdaging of het probleem helder te verwoorden. Voorbeelden van lead magnets binnen deze fase zijn:

- Whitepapers;
- E-books;
- Checklists

2. Consideration

In de consideration fase is de uitdaging of het probleem duidelijk geformuleerd. De lead is zich verder aan het oriënteren om dit te tackelen en om te zetten naar een kans. Voorbeelden van lead magnets binnen deze fase zijn:

- Templates;
- Calculators of scans;
- Quizzes;
- Webinars.

3. Decision

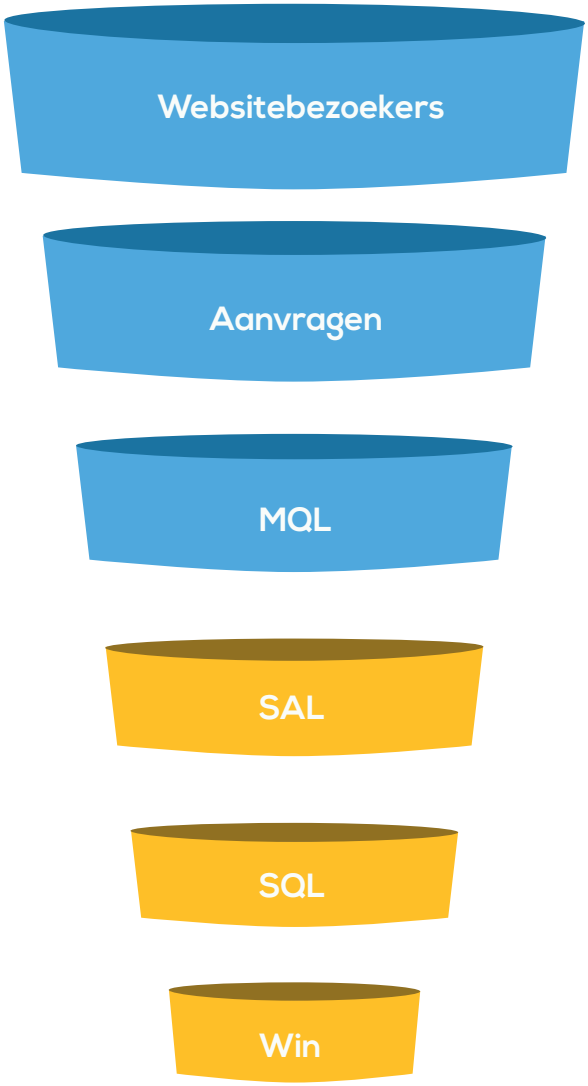
De decision fase houdt in dat de lead een aanpak heeft gekozen en nu bijna klaar is om een beslissing te maken tot aankoop of afspraak. Voorbeelden van lead magnets binnen deze fase zijn

- Demo's;
- Gratis trials;
- On- en offline events;
- Referentiecases.

Tenslotte is het zeer belangrijk om het keerpunt tussen marketing en sales te bepalen: wanneer wordt een lead een klant?

De verschillende fasen in een funnel

De funnel van bezoeker tot opdracht wordt in verschillende fasen verdeeld, waarbij de eerste 3 fasen tot de online marketingfunnel behoren en de laatste 3 fasen onderdeel zijn van de salesfunnel.



- **Websitebezoek**: een individu dat je website bezoekt. Deze bezoeker kan ook geheel anoniem zijn, aangezien je enkel over het IP-adres beschikt.
- **Aanvraag/actie:** een persoon (lead) die actie heeft ondernomen op je website door bijvoorbeeld een nieuwsbriefinschrijving, whitepaper download of demoaanvraag. Door de aanvraag beschik je over informatie die de lead heeft achtergelaten op je website.
- **Marketing Qualified Lead (MQL):** in deze fase is de lead overgegaan tot gekwalificeerde lead. De kwalificatie komt door zijn uitgevoerde acties (op bijvoorbeeld de website) of door specifieke kenmerken (zoals de branche waarin de lead actief is).
- **Sales Accepted Lead (SAL)**: de lead wordt goedgekeurd door het salesteam. Het salesteam moet een 'plan' opstellen om de lead binnen te halen.
- **Sales Qualified Lead (SQL):** als een lead de SAL-fase goed doorkomt, kan er een offerte worden opgesteld.
- **Win:** er komt een opdracht uit voor jouw organisatie in de vorm van de dienst of product die je aanbiedt.

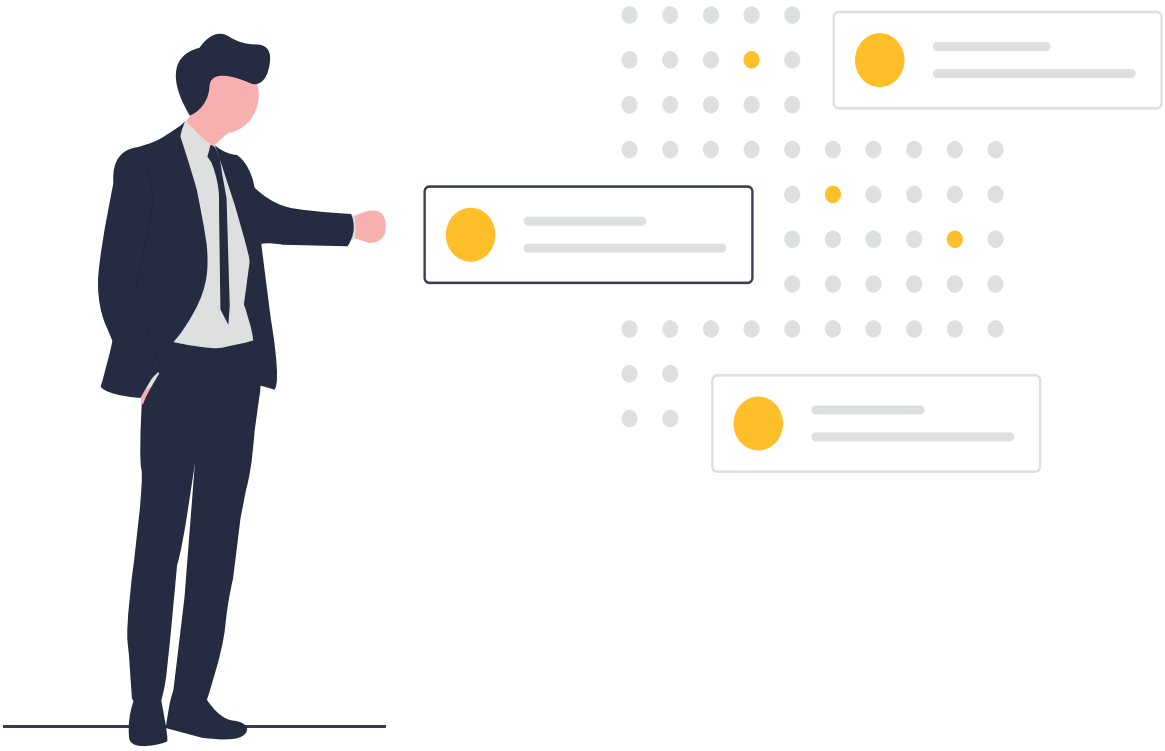
Hoe hoger het conversieratio in de salesfunnel is, des te beter het eindresultaat is in de vorm van het aantal opdrachten voor jouw organisatie.

Online marketing voor je online marketingfunnel

Omdat je veel data wint met het inzetten van online marketing, leer je de (potentiële) klant steeds beter kennen. Door online marketing écht en volledig te integreren in je bedrijfsvoering kun je de online marketingfunnel dus makkelijker optimaliseren. Hierdoor kun je steeds beter inspelen op de wensen en behoefte van je (potentiële) klanten. Maar hoe kun je de online marketingfunnel optimaliseren? Hieronder staan 5 onderdelen die helpen bij de optimalisatie

Online marketing strategie

Jouw organisatie is bijzonder, maar anderen zijn dat ook. Hoe zorg je ervoor dat je opvalt bij de juiste doelgroep? Een goede marketingstrategie helpt om jouw kerncompetenties op te laten vallen bij de doelgroep die daarbij past. Het helpt je om **keuzes te maken en focus aan te brengen.** Vervolgens kun je op basis van de data bekijken of het werkt. Dit in een steeds verbeterend proces, zodat je zeker weet dat jouw marketingstrategie werkt en bij je past.



Online advertising

De mogelijkheden van online adverteren zijn eindeloos. Via kanalen als Google en LinkedIn kunnen bedrijven door middel van online advertising **gericht potentiële klanten naar hun website brengen.** Dit bereik je door te adverteren op specifieke zoekwoorden en kanalen die passen bij je organisatie, product/ dienst en doelgroep. Campagnes kunnen langere tijd lopen en worden dan geoptimaliseerd aan hand van de data.

Website optimalisatie

Heb je veel websitebezoekers maar weinig leads en weet je niet waarom? Het optimaliseren van je website is een continu proces, **je website kan namelijk altijd beter.** Waarom is het dan zo belangrijk? Optimalisatie zorgt ervoor dat zoekmachines als Google precies begrijpen welke informatie jij op jouw website hebt staan. Hoe beter zij dit kunnen plaatsen, hoe beter jij gepositioneerd wordt. Naast het feit dat optimalisatie goed voor SEO is, draagt dit ook bij aan het gebruiksgemak van de websitebezoeker.

Marketing Automation

Hiermee automatiseer je verschillende fasen in het marketingproces, met als belangrijkste doelstelling **lead nurturing.** Met marketing automation is het mogelijk om workflows op te zetten voor de bezoekers die een aanvraag doen. Dit houdt in dat bezoekers in een geautomatiseerd traject terechtkomen bij een bepaalde handeling op de website (bijvoorbeeld het downloaden van een whitepaper). Marketing automation heeft tal van mogelijkheden: het opstellen van landingspagina's, het IP-adres van bezoekers traceren, nieuwsbrieven opzetten en ga zo maar door! Daarmee is deze dienst onmisbaar voor je online marketingfunnel.

Contentmarketing

Contentmarketing is de rode draad binnen je online marketingfunnel. Het is een proces waarbij de focus ligt op het **creëren van relevante en waardevolle content** binnen de customer journey van je bezoeker, wat leidt tot actie van de potentiële klant. Van sterke e-mails tot pakkende blogs, contentmarketing draagt bij aan het succes van jouw organisatie. Door de data wekelijks of maandelijks te analyseren, weet je precies welke stukken content resultaat opleveren.

Over Leadgate

Leadgate Europe is het online marketingbureau gericht op de IT-branche. Wij bieden IT-, Tech- en SaaS organisaties een vernieuwende, allesomvattende online marketing benadering. Wij leveren diverse marketing hulpmiddelen en diensten om een compleet proces voor online marketingcampagnes mogelijk te maken. Dit bieden wij aan als 'Marketing as a Service'. Hierdoor krijg je de beschikking over je eigen online marketingteam voor een vast bedrag per maand.

Leadgate Europe werkt op basis van 5 specialismen mee in het bouwen en versterken van jouw merk en de merken die je voert. Deze 5 specialismen zijn:

- Marketingstrategie
- Online Advertising
- Website-optimalisatie
- Marketing Automation
- Content

Heb je vragen over hoe de online marketing van jouw organisatie naar het volgende niveau kunt tillen? Of heb je andere online marketing gerelateerde vragen? Neem dan gerust vrijblijvend contact met ons op.

Neem contact met ons op

CONTACT →