

Hoe zet je als fabrikant een kanaal voor leadgeneratie op

Werk jij voor een bedrijf dat produceert? En willen jullie graag waardevolle leads? Dan zit je goed!

Dit Whitepaper legt in 5 stappen uit hoe je dit zelf kan doen.

Inhoudsopgave

Samenvatting

Stap 1: Waarom online leadgeneratie?

Stap 2: Hoe overtuig je om met leadgeneratie aan de slag te gaan?

Stap 3: Bepalen hoe je het gaat doen

Stap 4: Ontwikkeling van middelen

Stap 5: Implementatie en optimalisatie

Conclusie

Samenvatting

In dit Whitepaper lees je hoe jij als fabrikant zelf een online leadgeneratie-kanaal op kunt zetten dat zorgt voor een constante stroom van kwalitatieve leads.

Je leest waarom je online leadgeneratie zou moeten willen doen en hoe je anderen ook overtuigt om mee te willen doen. Vervolgens lees je hoe je aan de slag kunt gaan. Je zorgt namelijk eerst voor een duidelijke manier van hoe je het gaat doen. Daarna ga je de middelen hiervoor ontwikkelen. In de laatste fase zorg je voor de implementatie en optimalisatie van het kanaal.

Op deze manier hebben we onder andere Scholt Energy, Livingprojects en Stigas geholpen met een constante flow van nieuwe en kwalitatieve leads.

We waren benieuwd wat leadgeneratie voor ons kon opleveren in aanvulling op onze huidige (acquisitie)kanalen. Digital Growth Agency heeft ons laten zien hoe waardevol dit kanaal is én heeft ons geholpen om dit zelf verder uit te bouwen

- Tom Kooken, Marketing Manager Scholt

Waarom online Leadgeneratie?

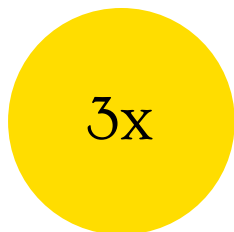
1

Leadgeneratie draait niet om dingen ingewikkelder te maken, maar juist makkelijker. Uit onderzoek blijkt dat *77% van de kopers* vindt dat zijn laatste aankoop ingewikkeld was. Dat betekent dat de leverancier die het makkelijk maakt een grote(re) kans van slagen heeft. Inkopers zijn op zoek naar online eenvoud, want bijna *64% van de beslissers* geeft aan dat ze tussen de 2 en 4 content-uitingen tot zich nemen voordat ze een aankoop plegen. Google heeft onderzocht dat beslissers gemiddeld 12 keer zoeken voordat ze contact opzoeken met een leverancier. Kortom, inkopers proberen online informatie in te winnen om hun aankoop zo makkelijk en goed mogelijk te kunnen maken.

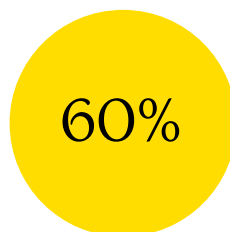
60% van de inkopers overweegt maar 1 of 2 aanbieders. Dat was 2 jaar geleden nog 40%. Steeds minder partijen doen mee in de overweging. Dus de kans wordt steeds groter dat je buiten de boot valt en als je geen kans krijgt om een aanbieding te maken, zal je hem ook niet winnen.

Als klap op de vuurpijl is ook onderzocht dat online leadgeneratie een **3x hogere ROI heeft dan traditionele marketing**.

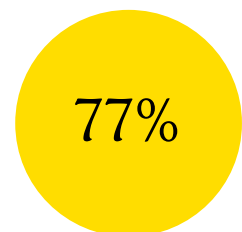
Corona heeft ervoor gezorgd dat het zoeken van oplossingen en het selecteren van een aanbieder alleen maar meer online gebeurt.



Meer ROI dan
traditionele marketing



Overweegt slechts 1 tot
2 aanbieders



Vond laatste inkoop
ingewikkeld

Hoe overtuig je om met leadgeneratie aan de slag te gaan?

Om jezelf en anderen in jouw organisatie te overtuigen aan de slag te gaan hebben we een aantal tips. Als jouw organisatie succesvol in staat is om via traditionele kanalen sales te doen, dan kan het moeilijk zijn om iedereen mee te krijgen.

De eerste tip is om duidelijk aan te geven dat het een **extra kanaal** is. Online Leadgeneratie zorgt er niet voor dat sales of traditionele marketing overbodig wordt, het is een aanvulling daarop.

De tweede tip is om het vervolg niet al te groot te maken. **Groot dromen, klein beginnen**. Omdat het voor veel mensen nieuw is, zal men het sneller begrijpen als het overzichtelijk blijft.

Start met een Pilot, zo houd je het behapbaar en vergroot je de kans op succes

De derde tip is om duidelijk aan te geven dat het kanaal zich op termijn uit moet betalen. Aan het begin is het **experimenteren**. Op termijn vind je de beste manier van online Leadgeneratie voor jouw organisatie en kan je opschalen. Op dat moment ligt er ook een gedegen businesscase aan ten grondslag.

Bepalen hoe je het gaat doen

3

Oke, de goedkeuring intern is binnen: er kan begonnen worden. Er zijn 5 stappen die je moet doorlopen voordat je begint.

Start met een pilot en bepaal deze volgende 5 onderdelen

1. Klantprofiel
2. Buyer Journey
3. Waar zet je op in?
4. Hoe volg je leads op?
5. Bepaal de kerncijfers

De conclusie van deze fase is dat je weet wie je probeert te beïnvloeden in welke stap van de Buyer Journey, hoe je de lead vervolgens opvolgt en wat je uiteindelijk verwacht van een pilot.

Klantprofiel

Wij starten altijd met de klant. Omschrijf jouw klant, maar denk vooral na wat de uitdagingen zijn van jouw klant. Waar loopt hij/zij tegenaan? Wat zit er in iemands hoofd? Hoe zou je zijn interesse kunnen wekken?

Buyer Journey

In de Buyer Journey brengen we het proces van een klant in kaart tot en met na de aankoop. Je schrijft per fase op waar een klant tegenaan loopt en naar op zoek is. Het start met (1) het identificeren van het probleem, daarna worden (2) oplossingen gezocht en (3) eisen opgesteld waar de oplossing aan moet voldoen. Vervolgens (4) worden leveranciers geselecteerd. Het laatste wat dan nog moet gebeuren is (5) de

validatie van de oplossing en (6) het bereiken van overeenstemming over de oplossing. Dit zie je hieronder in figuur 1 uitgewerkt.



Figuur 1

Waar zet je op in?

Nu je weet hoe het proces tot de beslissing eruitziet, kun je ook bepalen welke kanalen je in kan zetten om dit proces te beïnvloeden. Een lijstje van de kanalen die je kan gebruiken zijn:

- SEO (Organische vindbaarheid)
- SEA (Betaalde vindbaarheid)
- Facebook Ads
- LinkedIn Ads
- De eigen website
- Vakbladen (bijv. Vakmedianet)

Het is belangrijk om bij de kanaalkeuze rekening te houden met de eventuele beperkingen. Zo duurt het bij SEO lang voordat resultaten zichtbaar worden en zal je bij SEA ook moeten checken hoeveel mensen er zoeken op de termen waar jij op wilt adverteren.

Het kan zinvol zijn om in dit stadium een expert of een bureau aan te haken. Met de kennis van deze partij maak je een veel grotere kans van slagen. En, mocht het niet lukken, weet je in ieder geval dat je het goed hebt geprobeerd.

Hoe volg je leads op?

De opvolging van leads is cruciaal in het behalen van succes. Een goede opvolging vergroot namelijk de kans op succes. Hoe je jouw leads het beste op kunt volgen, ligt volledig aan het product dat jij verkoopt. Let met name op het volgende onderscheid:

MQL (Marketing Qualified Lead) is de eerste fase. Hierin heeft de lead zich kenbaar gemaakt, via bijvoorbeeld een formulier. Een MQL is niet altijd klaar voor een direct benadering. Een MQL is namelijk pas net in aanraking gekomen met jouw merk. Ook MQL's kunnen nog in verschillende gradaties worden onderverdeeld. Dit gebeurt vaak op basis van **Leadscoring**.

Een **SQL (Sales Qualified Lead)** is een stap verder dan de MQL. Een lead is nu klaar voor een directe benadering vanuit sales. Dit kan zijn doordat een lead een bepaald aantal punten heeft gescoord, of door een offerteformulier ingevuld te hebben.

Om zoveel mogelijk MQL's naar SQL's te krijgen wordt Marketing Automation gebruikt. Zo wordt de lead geautomatiseerd en gepersonaliseerd van meer en meer informatie over jouw merk voorzien. Net zo lang tot de MQL klaar is voor een salesbenadering.

Om te voorkomen dat sales veel niet gekwalificeerde leads moet bellen, is het verstandig om hier een duidelijke scheiding in aan te brengen. Wanneer een lead een SQL wordt, is iets dat over tijd steeds duidelijker wordt.

Tip: Zorg dat je in de pilot afspreekt dat een lead vrij snel Sales Qualified is. Door veel contact te hebben met leads kan namelijk veel informatie

ingewonnen worden. Daarna kan het proces beter afgericht worden zodat tijd bespaard wordt zonder dat waardevolle leads niet meegepakt worden.

Wat zijn de KPI's?

Het formuleren van de KPI's is heel belangrijk. Omdat het een nieuw kanaal is, is het goed om de verwachtingen af te stemmen. Zorg ervoor dat je afspraken maakt over:

1. Hoelang duurt de pilot?
2. Hoeveel geld gaat het kosten?
3. Hoeveel tijd gaat het intern kosten?
4. Hoe groot is de doelgroep?
5. Wat is de regio waar je in adverteert?
6. Hoeveel bezoekers/kliks verwacht je?
7. Hoeveel MQL's verwacht je?
8. Hoeveel SQL's verwacht je?

Creatie van de middelen

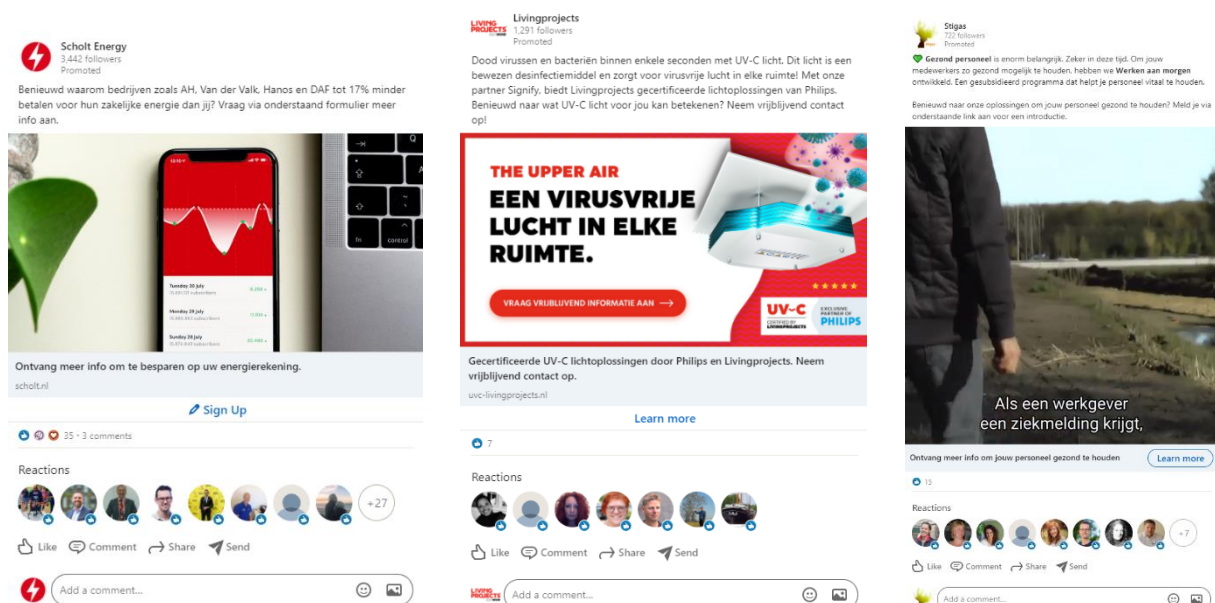
4

Om nu echt van start te gaan moeten de middelen worden gecreëerd. Denk hierbij aan formulieren, landingspagina's, advertenties, Whitepapers, SEO-pagina's etc.

We hebben hier een aantal tips voor de creatie van de middelen opgenomen:

1. Zorg voor een duidelijk overzicht van de te creëren middelen
2. Maak verschillende versies van copy en beeld
3. Kom je er niet uit wat het beste zou zijn? Zorg dat je verschillende varianten kan testen
4. Denk vanuit de klant bij het maken van de middelen. Wat spreekt hem/haar aan?
5. Vermijdt jargon en maak het eenvoudig
6. Zorg dat jouw uitingen zich onderscheiden

Maak je leadgeneratie-advertenties voor social? Dit zijn een paar van onze voorbeelden:



Implementatie en optimalisatie

5

Nu kan je echt van start. Heb je geen of weinig kennis van online marketing, wees niet getreurd. Er is online enorm veel informatie te vinden. Google simpelweg de vraag die je hebt en je zult merken dat 9 van de 10 keer een bruikbaar antwoord te vinden is.

Als je hebt gekozen voor advertentiemogelijkheden zoals Google, LinkedIn of Facebook, dan hebben we hier wat tips genoteerd.

Doelgroepen

Zorg bij de doelgroep dat je een juiste selectie maakt. Een doelgroep moet altijd enkele tienduizenden profielen groot zijn.

Je kunt de meeste platformen ook zelf laten zoeken naar de juiste personen. Door de doelgroep groot (breed) te houden, krijgt het platform zelf de ruimte om de juiste personen te vinden. Dit werkt vooral bij Facebook erg goed en ook bij LinkedIn is dit een beproefde methode.

Start breed en laat Facebook / LinkedIn algoritmisch de optimale doelgroep vinden

Probeer voornamelijk aan het begin de doelgroep niet te breed te maken, of de zoektermen waarop je adverteert te beperkt. Want:

Door breed in te zetten vergaar je data om je advertentie-strategie te optimaliseren

Advertising monitoring

Zorg dat je niet te snel aanpassingen doorvoert, want het duurt vaak enige tijd voordat advertenties effectief worden. Dit komt (1) doordat het systeem binnen jouw doelgroep de juiste personen moet zien te targetten en (2) doordat men je advertentie in de regel meerdere keren gezien moet hebben voordat men tot actie overgaat.

Houd rekening met de Rule-of-7: Men moet je 7 keer hebben gezien voordat ze bereid zijn contact met je op te nemen.

Voor deze 7 keer telt alles mee. Een collega voorbij zien komen op LinkedIn, je logo zien langs de snelweg, via een post op sociale media of in een nieuwsartikel.

Een aantal tekenen dat je jouw instellingen moet aanpassen zijn:

1. Er vindt geen interactie met jouw advertentie plaats, terwijl hij wel wordt getoond
2. Er vindt geen conversie plaats na interactie
3. De frequentie (het aantal keer dat iemand dezelfde advertentie van je heeft gezien) van je advertentie loopt te ver op
4. Je krijgt de verkeerde reacties op jouw advertenties
5. De leads die je binnenhaalt kloppen niet met jouw doelgroep

Dashboards

Een dashboard is een fijn middel om mee te kunnen bijhouden of je goed bezig bent. Ook in de rapportage naar collega's is het fijn om een duidelijk overzicht van cijfers te hebben.

Je kan een dashboard simpel maken in Excel en daar handmatig cijfers invullen vanuit de verschillende systemen. Een andere optie om in Google Spreadsheet een aantal

databronnen te koppelen, zoals Google Analytics. Wil je nog verder gaan, dan gebruiken wij graag Google Data Studio. Hier kan je jouw data heel mooi realtime in visualiseren.

Conclusie

Door deze 6 stappen te volgen kan jij als fabrikant een pilot opzetten om Leadgeneratie zelf op te gaan pakken. Maak het jezelf makkelijk en zorg voor beperkte verwachtingen, een brede doelgroep, een goede afstemming met Sales en een duidelijke rapportage.

Heel veel succes!

Digital Growth Agency



Heb jij hulp nodig bij het opzetten van jouw online Leadgeneratiekanaal of heb je vragen over hoe jij dit het best zelf kan doen? Neem dan contact met ons op.



Eelco van den Hoek
Lead Growth

eelco@digitalgrowthagency.nl
06 532 77 215

Damruststraat 3
3035KV, Rotterdam

Delpratsingel 1
4811AM, Breda