

# Een succesvolle leadcampagne in 6 stappen

Een handleiding bij het starten van uw leadcampagne

Nieuwe klanten komen u niet aanwaaien.

Al in de 19e eeuw ontwikkelde E. St. Elmo Lewis het bekende AIDA-model. En nog steeds is het één van de bekendste marketingmodellen. Het model toont de 4 stappen die een consument doorloopt voordat hij uiteindelijk klant is.

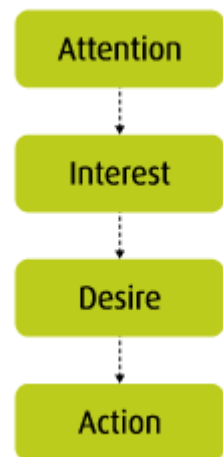
De stap van 'Attention' naar 'Desire' (laat staan naar 'Action') is in de traditionele marketing – in tijd gemeten – groot.

In de 'nieuwe' marketing wordt die stap vele malen korter.

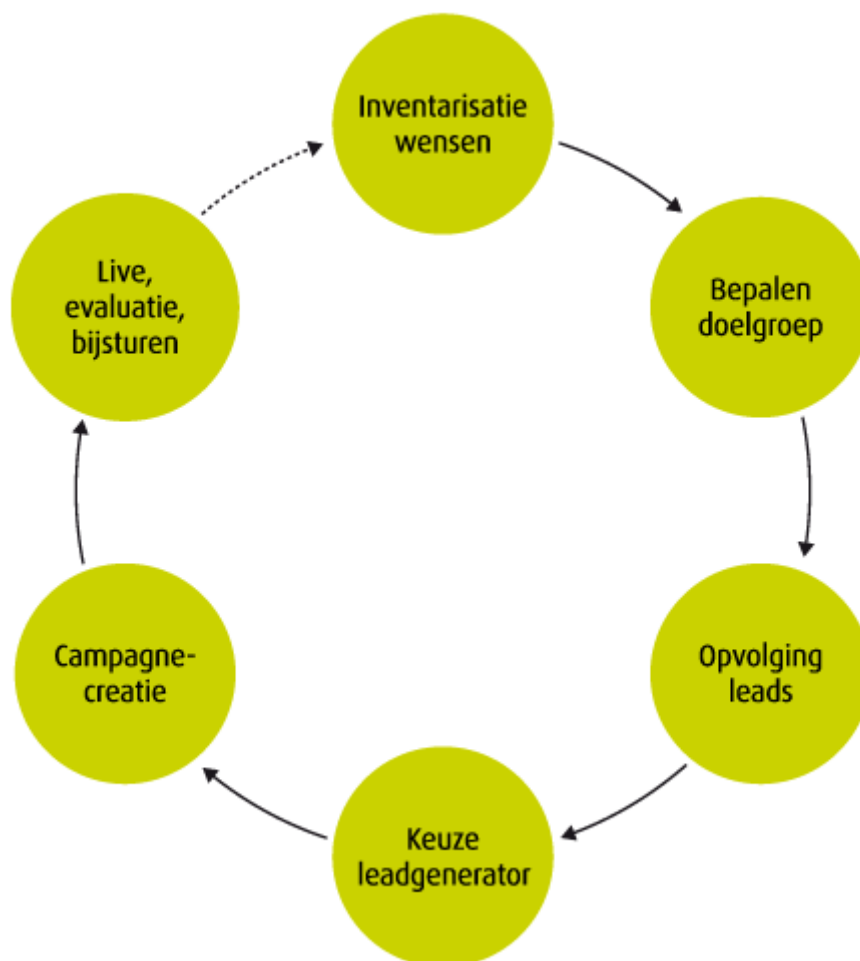
Een goed voorbeeld daarvan is een leadcampagne:

Via banners (*Attention*) wordt men geleid naar de landingspagina (*Interest*) waar de behoefte aan uw product wordt gewekt (*Desire*).

Via een formulier op dezelfde pagina kan de bezoeker direct meer informatie aanvragen of zich ergens voor inschrijven (*Action*).



In de komende pagina's leg ik uit hoe u in 6 stappen succesvol uw leadcampagne kunt starten.





### **Stap 1: Wat wilt u eigenlijk?**

*Nieuwe klanten, dat wil iedereen wel.*

U start een leadcampagne om nieuwe klanten te genereren. Maar wat wilt u eigenlijk echt? Denk, voordat u actie onderneemt, goed na over de volgende punten:

- Waarom zou iemand klant van u worden?
- Waarover zijn uw huidige klanten tevreden?
- Wat kunt u de leads direct bieden?
- Wat verwacht u van uw leads?
- Hoeveel leads wilt en kunt u ontvangen en wat heeft u daarvoor over?



### **Stap 2: Wie is uw doelgroep?**

*Uiteraard bent u zeer goed bekend met uw doelgroep. Of niet?*

Het is belangrijk dat u weet welke doelgroep u wilt aanspreken. Op welke wijze wilt u dat doen? En hoe triggert u de bezoekers om hun gegevens achter te laten?

- Wie wilt u aanspreken?
- Met welke boodschap?
- Wat wilt u van ze?
- Hoe haalt u de bezoeker over tot actie?



### **Stap 3: Hoe volgt u de leads op?**

*Voegt u hen toe aan uw uitpuilende database of geeft u hen een warm welkom?*

Het succes van uw leadcampagne is zeker niet alleen afhankelijk van de aantallen leads die u ontvangt. De opvolging is zeker zo belangrijk. Enkele tips voor een succesvolle opvolging van uw leads:

- Zorg altijd voor een snelle opvolging, zo snel als mogelijk is.
- Geef aan hoe u aan de gegevens van de lead bent gekomen.
- Speel in op de inhoud van uw leadcampagne.
- Zorg dat de lead direct nóg een goede ervaring met uw bedrijf heeft. Geef ze dat warme welkom en ze gaan niet meer bij u weg.



#### Stap 4: Selecteer een leadgenerator

*Geef duidelijk uw wensen aan. Maar luister ook naar wat de leadgenerator u adviseert.*

Ga altijd een persoonlijk gesprek aan met de partij die uw leadcampagne zal starten. In een persoonlijk gesprek krijgt u een beter idee van uw partner dan met ieder ander communicatiemiddel. Vaak komen er verrassende, nieuwe ideeën naar boven.

Naast de aantallen leads, de kosten, doelgroepbepaling, etc. kunt u ook punten bespreken zoals:

- Hoe ziet de leadgenerator de kans op succes van uw campagne (*een goede leadgenerator zal het namelijk ook aangeven wanneer hij geen heil in de campagne ziet*).
- Hoe geschiedt de keuring en facturatie van de leads (*vaak is dat achteraf maar sommige partijen factureren vooraf al een bedrag*).
- Hoe gaat de leadgenerator de campagne promoten (*maw. Hoe komen de bezoekers op de landingspagina*).
- De mogelijkheden om de landingspagina (en bannermateriaal) door de leadgenerator te laten ontwikkelen.
- De vervolgstappen om de campagne live te krijgen.



#### Stap 5: Campagnecreatie

*Heeft u een eigen pagina of laat u die ontwikkelen?*

Heeft u nog niet veel kaas gegeten op gebied van het ontwikkelen van specifieke landingspagina's? Laat het ontwerp dan aan de leadgenerator over (als deze dat kan bieden). Vaak kost het niet veel extra en wordt de pagina geoptimaliseerd voor een zo goed mogelijke conversie.

Heeft u zelf een goede landingspagina staan? Dan kunt u die ook gebruiken. Maar zorg dan wel dat alle informatie zo beknopt mogelijk op één pagina staat, de bezoeker direct zijn data achter kan laten en er absoluut geen 'conversie-killers' op de pagina aanwezig zijn.

Voorbeelden van conversie-killers:

- 'Telefonisch bestellen? Bel naar: 036 1234567'
- 'Meer informatie, ga naar [www.anderepagina.nl](http://www.anderepagina.nl)'
- Promotiemateriaal van andere producten

De pagina dient volledig gericht te zijn op het genereren van de lead.



## **Stap 6: Live, evalueren en bijsturen**

*De campagne staat live, en nu?*

Zodra de campagne live staat zal uw accountmanager deze promoten bij de publishers. Heeft u zelf websites waarvan u denkt dat die goed aansluiten bij uw campagne? Geef dat dan aan bij uw accountmanager zodat hij/zij er werk van kan maken.

Leadcampagnes hebben vaak geen lange looptijd. De meeste exposure heeft u doorgaans in de eerste 2 weken. Daarna zwakt het af.

### **Week 1**

Een leadgenerator moet in week 1 kunnen zien of de campagne succesvol zal worden of bijsturing noodzakelijk is.

### **Week 2**

De week waarin de campagne eventueel bijgestuurd kan worden. Wijzigingen in de landingspagina, vergoedingsmodel of bannermateriaal kunnen een groot verschil maken.

### **Week 3 + 4**

Na vier weken kunt u goed evalueren.

- Heeft u voldoende leads ontvangen?
- Hoe was de kwaliteit?
- Heb ik de leads goed opgevolgd?
- Wat zou anders kunnen?

Uiteraard wilt u na deze campagne meer leads ontvangen. Zorg steeds dat u tijdig een nieuwe campagne heeft opgestart die de huidige campagne kan vervangen. Met de opgedane kennis en ervaring moet de nieuwe campagne (opnieuw) een succes worden.

André de Ruijter is productmanager Lead Generation bij Daisycon BV. Daisycon is sinds 2000 actief in performance based online marketing. Naast Lead Generation kunt u bij Daisycon onder andere ook terecht voor affiliate programma's, CPC-campagnes en deelname in commerciële enquêtes.

Voor meer informatie neemt u contact op met Marcel Dijkstra (sales manager) of André de Ruijter (productmanager Lead Generation).

Daisycon BV  
PJ Oudweg 5  
1314 CH Almere  
Tel: 036 5483770

E-mail: [m.dijkstra@daisycon.com](mailto:m.dijkstra@daisycon.com)  
[a.deruijter@daisycon.com](mailto:a.deruijter@daisycon.com)