

In 4 makkelijke stappen een checklist (lead magnet) waar prospects voor in de rij staan



Inhoud

Over Lead Magnets	3
Volgens een gerichte strategie leads genereren	3
Waarom een lead magnet niet in jouw marketingstrategie mag ontbreken	4
Lage drempel	4
De 4 stappen	5
Stap 1 : De Tekentafel	6
Stap 2: De Doelgroep	8
Stap 3: De Checklist	9
Stap 4: Het Aanbod	10
Hoe schrijf ik een goede checklist, checklist ;-)	11

Over Lead Magnets

Een checklist is één van de top 5 mogelijke lead magnets die je kunt aanbieden om potentiële nieuwe klanten aan te trekken. Leuk zeg je. Maar, wat is nou eigenlijk een 'lead magnet'?

The Marketing Funnel

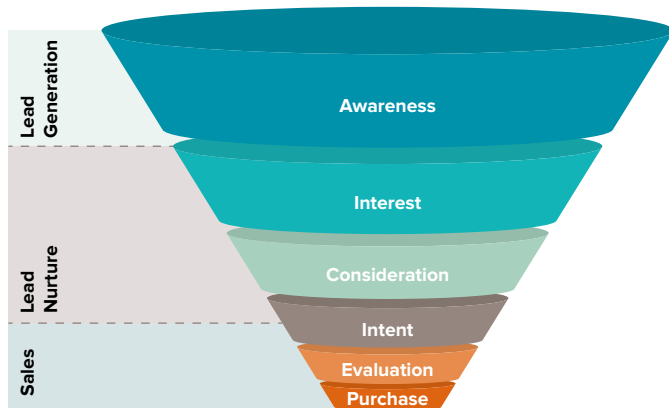


image via Trackmaven

Een lead magnet is een incentive die je weggeeft in ruil voor data van je prospects, in de vorm van onweerstaanbare downloadbare relevante content. In de meeste gevallen vraag je om naam en e-mailadres, vaak aangevuld met telefoonnummer. Het is een niet-verkoperige manier om leads in jouw funnel te krijgen. Een funnel is de trechter die deze leads helpt prospect te worden, om uiteindelijk terugkerende klanten en zelfs ambassadeurs te worden.

Accelereer je prospects klantreis met een lead magnet

Als je een lead magnet goed inzet, dan kun je de klantreis van je prospects accelereren. Wanneer je werkt met een doordachte en gerichte strategie stop je met hagel schieten en ga je waardevolle MQL (Marketing Qualified Leads) en SQL (Sales Qualified Leads) genereren. Meer weten? Doorlezen!

Volgens een gerichte strategie leads genereren

Gericht betekent: de lead magnet is als het ware maatwerk voor een specifieke doelgroep. De incentive sluit 100% aan op de informatiebehoefte van die doelgroep.

Strategie

Online lead generatie maakt deel uit van een groter geheel, een omnichannel aanpak die rekening houdt met alle fases van de klantreis van je prospects. Dus niet zomaar content creëren, maar juist die content de wereld in brengen die aansprekend is voor de doelgroep, binnen de fases van zijn of haar customer journey.



DOCTOR'S #TIP

“Voorkom deze veelgemaakte fout: content creëren, zoals artikelen, misschien wel downloadable document, zonder er iets voor terug te vragen. Zonder het op te nemen in een strategie van a naar b (en verder) te komen. Denkend: “wat ik aanbied is zo waardevol, dat levert mij vanzelf resultaten op.” Oh ja? Welke dan? En hoe kun je die meten?”

Leads genereren

Sales is de levensader, maar om verkoop te realiseren, moet er eerst een en ander in werking gezet worden. Je moet de juiste mensen bereiken, waarna je ze naar je toe trekt met aantrekkelijke content. Het sales spel

begint wanneer deze vooralsnog onbekenden zich bekend maken aan jou. In ruil voor een lead magnet maken ze bekend wie ze zijn. Vanaf hier begint het voeden van de lead met waardevolle content, zodat de funnel op de gewenste manier doorlopen wordt.

Waarom een lead magnet niet in jouw marketingstrategie mag ontbreken

Met dit document helpen wij jou om een van de belangrijkste lead magnets te ontwikkelen: een handige checklist. Hoe je dat aanpakt, vertellen we in 5 eenvoudige stappen. Voor we dat doen moeten we nog even een belangrijke vraag beantwoorden: Waarom zou ik een lead magnet hanteren in mijn marketingstrategie?

Een lead magnet is er om – net als een magneet – de juiste mensen aan te trekken. Jouw content – organisch en betaald – is erop gericht om geïnteresseerden naar jouw website te trekken, of in dit geval naar de plek op de website van de Jaarbeurs. In deze tijd van bijna een overkill aan informatie is het belangrijk dat je op het moment dat je de aandacht hebt, er ook daadwerkelijk resultaat uit haalt. Je doet jezelf geen plezier, door een massa verkeer naar de site – specifiek: een landingspagina – te sturen en ze daarna er weer vanaf te laten kukelen. Ze hebben immers interesse in wat jij te bieden hebt.



Leg subtiel het eerste contact

Maak het makkelijk om een eerste contact te leggen op een subtiele en laagdrempelige manier. Hoe? Door iets te geven wat voor hen van waarde is: jouw kennis. En dat doe je gratis. Hiervoor in de plaats krijg je niet alleen gegevens. Je krijgt de kans om contact op te nemen en de klantrelatie langzaam uit te bouwen - en zo kun je de verzamelde gegevens langzaam verrijken en verdiepen en je leads gaan scoren. Hoe rijker de gegevens worden, hoe groter de kans dat jullie binnenkort zaken gaan doen!

Terug naar de checklist. Waarom zou je voor een checklist als lead magnet kiezen?

Een checklist is een serie van taken die lezers helpen om een specifieke strategie te implementeren.

Omdat ze kort zijn en snel door te lopen kunnen ze enorm waardevol zijn.

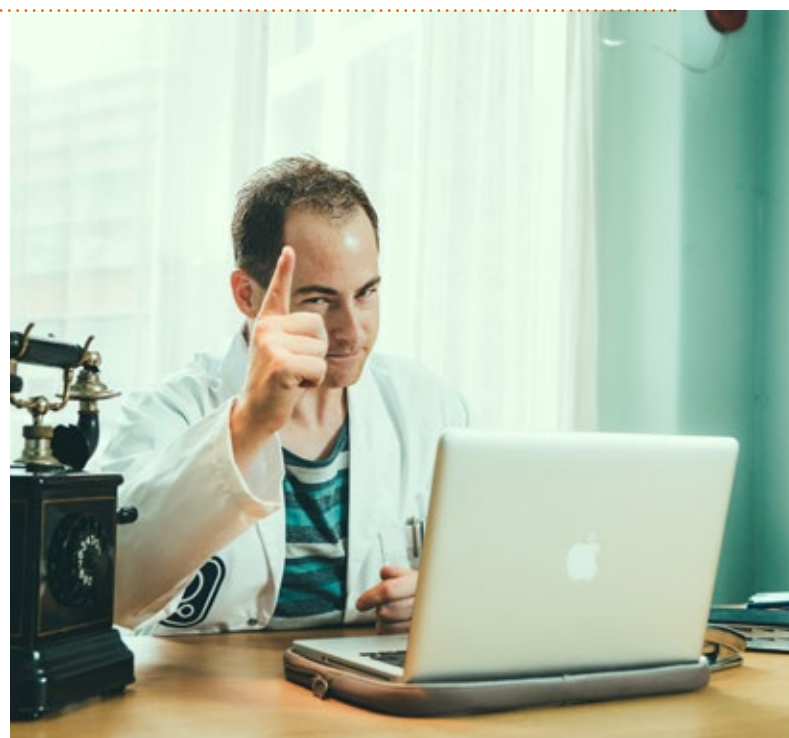
- Een checklist is laagdrempelig
- Het is een gewilde 'self-help' oplossing waar veel prospects voor open staan
- Je deelt tips die door de lezer direct in de praktijk toepasbaar zijn
- De checklist zit boordevol kennis die je deelt
- Je maakt geïnteresseerden bewust van hun 'knowledge gap' - je maakt ze 'bewust onbekwaam' - ze krijgen al doende door dat ze kansen laten missen doordat ze niet alle kennis in huis hebben. In het gunstigste geval krijgen ze al door dat ze jou wel eens nodig kunnen hebben om vervolgstappen te maken.
- De checklist biedt een mooie opstap om je prospects jouw rijk gevulde content funnel binnen te trekken.

Lage drempel

Koop nu! Vraag nu een gesprek aan! Maak nu een afspraak met een van onze vertegenwoordigers! Niet voor niets zetten we er uitroeptekens achter. Helaas komen jouw goedbedoelde pogingen om de geïnteresseerden te bewegen contact op te nemen met je organisatie vaak wel wat spammerig over.

Ongemerkt maken ze de drempel om contact op te nemen niet lager; maar hoger! Hoe zonde. Wetende dat het merendeel van jouw websitebezoekers na de eerste keer geen tweede bezoek meer brengt. Laat staan dat ze gegevens achterlaten via dat goed verstopte of via tig klikken te vinden invulformulier.

Dat moet dus anders. En daar helpen wij jou bij. Nu direct. Met 4 direct in de praktijk toepasbare stappen. Zo maak jij een lead magnet in de vorm van een checklist die ertoe doet. Die mensen graag downloaden. Veel succes!



De 4 stappen



Stap
1

De Tekentafel



Stap
2

De Doelgroep



Stap
3

De Checklist



Stap
4

Het Aanbod

Stap 1: De Tekentafel

Misschien ben je gewend om 'gewoon' veel informatie de wereld in te sturen en dan af te wachten wat er gebeurt. Onder het mom: actie geeft altijd reactie. Wij noemen dat met hagel schieten. Waarom? Drie belangrijke redenen:

- Je hebt er niet van tevoren over nagedacht hoe je het resultaat kunt meten
- Je hebt niet vooraf nagedacht over wat je met je content wilt bereiken
- Hoe bepaal je wat een logische volgende stap is

Meten, analyseren en opschalen wat goed werkt. Zo breng je jouw marketing naar een volgend niveau.

Met hagel schieten helpt jou daar niet bij. Integendeel. Hoogstwaarschijnlijk is een groot deel van de dingen die je doet dusdanig ineffectief dat je het beter kunt schrappen. Laten we vanaf nu in kaart brengen wat we willen bereiken en hoe. Dat is stap 1. Aan de tekentafel het pad van tamtam tot ambassadeurschap uittekenen.

Om je te helpen, hebben we het pad in tweeën gedeeld:

- a. The path to attraction – alles wat je doet om de aandacht te krijgen
- b. The path to engagement – wat er gebeurt om de lead te voeden en gegevens te verrijken, teneinde deze lead klant of ambassadeur te laten worden

RACE (Reach-Attract-Convert-Engage)



a. The Path to Attraction



Doelstelling van de lead magnet binnen jouw marketingstrategie: 'het verkrijgen van een leads'. Hmm, dit mag concreter. We willen leads genereren. Hoeveel? Wat is ons huidige conversiepercentage, gemeten van websitebezoekers versus aantallen leads? Welke reeds bestaande content op je website sluit aan bij de lead magnet?

En van de leads die we krijgen, hoeveel procent wil je binnen 30 dagen verrijkt hebben met kwalificaties? En met welke middelen ga je die verrijking realiseren? Welk percentage van de leads converteert uiteindelijk tot een klant?

Naast organische content, die overigens zelf z'n werk doet wanneer deze aantrekkelijk is voor de doelgroep, makkelijk te vinden is én SEO-geoptimaliseerd, hebben we mogelijk ook nog betaalde content nodig. Adverteren. Google Ads, Facebook Ads, Instagram Advertising, LinkedIn... genoeg te kiezen. Waar kun je de doelgroepen vinden, welke kanalen? Doelgroepen: wie wil je aantrekken? Heb je de juiste content thema's gecreëerd die bij de doelgroep passen?

En is de gebruiksvriendelijkheid en functionaliteit optimaal voor de bezoeker? Is jouw website dus geschikt om te realiseren wat we voor ogen hebben?

Gebruik onderstaande mini-checklist en zie direct wat de status van jouw 'Path of Attraction' is.

b. The Path to Engagement



Eenvoudig en helder gezegd: het pad dat zorgt voor verrijking van de data. Door de lead/prospect de juiste content te serveren, op de juiste manier, kom je meer te weten over de lead. Zo kun je de informatie verder personaliseren en zet de lead de stappen richting het moment suprême: hij/zij/het wordt klant!

Doelen. Daar begon het mee. Wat wil je nou precies bereiken? Breng dit in kaart en houd dit gedurende de tijd in de gaten. Meten, analyseren. En op basis van de analyse stel je de campagne bij. Zodat je de kans hebt op te schalen.

Maar, alleen met het opschrijven van de doelen kom je er niet. We willen de lead verrijken, beter kwalificeren. Weet jij welke gegevens passen bij de ideale klant? Wat zijn relevante data? Wanneer is een lead voldoende gekwalificeerd? Welke content heeft de lead nodig in welke fase van de customer journey? Welke informatie is hiervan al beschikbaar en welke nog niet?

Hoe wordt die content aangeboden? Oftewel: welk systeem wordt ingezet om dit proces zo optimaal mogelijk, geautomatiseerd, te laten verlopen? Zijn mail automation systemen, de website en het CRM-systeem met elkaar te koppelen? Communiceren deze radars in het systeem goed met elkaar? Bevat elk bij het systeem behorende stukje content de juiste triggers om de bezoeker te verleiden tot het zetten van de eerste stap? Zijn de juiste tracking codes toegevoegd en werkzaam, zodat meten ook mogelijk is?



Stap 2: De Doelgroep

Wanneer je iets maakt voor iedereen, maak je het feitelijk voor niemand. Wil je iedereen bereiken, bereik je uiteindelijk niemand. Anno nu is het noodzaak de doelgroep te bieden waar deze interesse in heeft. Nog beter: waar men behoefte aan heeft. Om heel concreet te zijn: laat zo mogelijk de oplossing(en) zien voor hun daadwerkelijke problemen.

In deze stap analyseren we dan ook jouw doelgroep. Dat doen we met gepaste spoed. We willen geen tijd verliezen, maar ook niet te snel het veld in gaan. Waar we mee bezig zijn is: volgens een gerichte strategie leads genereren. Gericht betekent dat ons doel is, om de doelgroep zodanig aan te spreken, dat het gewenste aantal leads gegenereerd wordt met de incentive die we aanbieden. De checklist als lead magnet in dit geval.

Deze lead magnet is als het ware maatwerk voor de doelgroep. Herkenbaar. Helder. Aantrekkelijk. Laagdrempelig. Probleem en oplossing zijn duidelijk. En dusdanig gepresenteerd dat men dit graag wil hebben. Alsof het een gratis ticket voor een concert van Coldplay betreft.

Ook deze tweede stap kent twee delen:

- I. Doelgroepanalyse
- II. Online waardepropositie

Voor de doelgroepanalyse gebruik je bestaande data. Kenmerken, aankoopgedrag, waar goed op wordt gereageerd, vragen in online groepen etc.. Maar ook: klanttevredenheidsscores, feedback. Wat is de gemiddelde klantwaarde? Hoe lang blijft de klant je trouw? Herhaal-aankopen? Referrals per klant?

Bedenk dat wie je doelgroepen zijn. Welke interesses zijn er? Welke informatiebehoefte is er? Welke likes/dislikes zijn te benoemen?

De online waardepropositie is een korte uitleg van je product of dienst, en geeft aan wat je klant daaraan heeft, gezien vanuit het klantperspectief. Het geeft dus aan wat de waarde van je product is, vanuit het oogpunt van de klant.

Een waardepropositie is niet zomaar even in elkaar getimmerd. Het lijkt eenvoudig: som de voordelen op die je klant heeft, en je bent er. Maar: Een klant koopt geen voordelen, hij koopt oplossingen!

Deze stappen helpen je te komen tot een mini waardepropositie:

- 1) Productkennis
- 2) Klantkennis
- 3) Concurrentie onderzoek
- 4) Klantoordeel

Download een volledige online waardepropositie die je zelf kunt invullen hier:

www.socialmarketingdoctors.nl/onlinewaardepropositie

Deze kun je per afdeling of organisatiebreed invullen. Leg de ingevulde waardeproposities naast elkaar, analyseer deze en het resultaat is een overzicht zoals onderstaande. Natuurlijk vul je deze zelf in vanuit het oogpunt van je doelgroep.

Waardepropositie van _____	
Product & aanbod	Klantwensen en -behoeften
Winstfactoren - Klant is blij met ... - - - - -	Worden blij wanneer ze ... - - - - -
Producten & Diensten - - - - -	Taken (functioneel, sociaal, emotioneel) De producten die ik koop, moeten ... - - - - -
Pijnstillers - - - - -	Pijntjes - - - - -

Stap 3: De Checklist

Een checklist is meer dan een opsomming van zaken, waar je een vinkje achter zet. Dat zou te simpel zijn! De checklist helpt de lezer op een laagdrempelige manier inzicht te krijgen in de status van het onderwerp. Voorbeelden uit de praktijk:

Denk bijvoorbeeld aan een LinkedIn profielcheck. Deze vertelt jou direct hoe 'gezond' jouw profiel is en - veel belangrijker nog - welke acties je dient te ondernemen om jouw LinkedIn profiel voor je te laten werken.

The image shows a document titled "Social Media TIPS & TRICKS for sales professionals". It includes a checklist of 15 items related to social media health for sales professionals, such as "Are your social media channels pulsating or flatlining?" and "How healthy is your LinkedIn profile?". To the right of the checklist is a "Score card" with three columns: "You're good", "Neutral", and "Needs work". Each item has checkboxes for these three categories. The document also features a heart icon and a pulse line graphic.

Waar moet een goede checklist aan voldoen? Dit zijn de 5 gouden regels.

1. Een sterke titel, die de aandacht trekt - kaart het probleem aan en laat zien hoe je het oplost. Titel sluit aan op waar doelgroepen naar zoeken. Doe zoekwoord onderzoek.

Voorbeelden van sterke titels:

- Checklist met 10 stappen die jouw winst direct verhogen
- Checklist met de top 25 tips voor een succesvol verkoopgesprek
- Checklist die jou 5% bespaart op de aankoop van een nieuwe bedrijfsauto

2. Een korte informerende inleidende alinea die helder maakt voor wie de checklist bedoeld is, wat het doel is van de checklist en wat je met de checklist in de praktijk kunt

3. Kies de top 5, 10, 25 items die het meest aansprekend zijn voor de doelgroep - zie de tweede stap waarin we de doelgroep omschreven hebben - en zorg voor 100% duidelijke tips

4. Het oog wil ook wat - maar functionaliteit staat voorop! Maar de checklist op in de huisstijl van je bedrijf, zorgt dat deze er aantrekkelijk uitziet. Overdrijf de 'branding' niet.

5. Follow up - deze regel is niet zozeer van toepassing op de checklist zelf, als wel op het systeem rond de checklist: zet een systeem op dat een follow up geeft na de download, zonder te verkoperig te zijn, met verrijking en kwalificatie als doelen

Extra: Zorg dat het makkelijk is om na het doornemen van de checklist contact met je op te nemen, dus zet een heldere call to action én contactgegevens onder de checklist.



DOCTOR'S #TIP

“Laat de checklist door een aantal klanten/relaties invullen als test, vraag feedback en verbeter de checklist op basis van hun feedback.”

Stap 4: Het Aanbod

"Wil jij weten hoe je met 10 eenvoudige aanpassingen in jouw verkoopproces jouw verkopen kunt verdubbelen in 2019? Download dan nu onze sales checklist met 10 direct toepasbare tips van onze expert sales trainer." Dat klinkt goed, toch? Zo kan jouw aanbod er ook uitzien.

Het is belangrijk om aandacht te geven aan de content. Want, de kwaliteit van de incentive, hoe relevant deze voor de doelgroep is én de waarde die het vertegenwoordigt, dat maakt het verschil bij de ontvanger. Maar, je hebt wel voldoende ontvangers nodig!

Is de incentive, de lead magnet zoals een checklist,

gereed? Dan is het tijd om hier een passend aanbod bij te creëren. Wat is het overkoepelende systeem, de flow? Misschien een stuk begrijpelijker: welke marketingactiviteiten ga je doen om jouw checklist onder de aandacht van de doelgroep te krijgen? Dat heb je in de eerste stap bepaald in 'The Path of Attraction'.

Je weet wie je wilt bereiken. En waar je deze doelgroep kunt vinden. Dat hebben we in stap 2 behandeld. Nu is het aan jou: op welk aanbod zullen ze reageren? We verdelen het aanbod in 3 fases, met 3 boodschappen als basis. Je leidt de doelgroepen in elke fase naar een andere plek. We geven hier een voorbeeld:

SEE fase	Doel: doelgroep bekend laten raken met het aanbod	
"Vinden jouw prospects jouw aanbod wel eens te duur? Heb je moeite om hiermee om te gaan? Sales expert Jan vertelt in deze video hoe je een prospect met een prijsbezwaar omturmt tot jouw beste klant."		
Aanbod zonder verplichting, behoefte is latent	Informatief / Inspirerend	Video in artikel op website, met call to action in artikel naar de downloadpagina van de checklist": "Wil jij jouw verkoop- vaardigheden een kickstart geven? Download dan nu onze checklist met 10 direct toepasbare tips die jouw verkopen verdubbelen."

THINK Fase	Doel: doelgroep triggeren om in actie te komen	
<i>"Je bent een goede verkoper. Relaties waarderen de manier waarop jij met hen omgaat. Toch merk je dat jouw verkopen een plafond bereikt hebben. Heel eerlijk: jouw verkoopvaardigheden mogen wel eens een opfrisser krijgen. Die opfrisser hebben wij voor jou samengesteld. In dit artikel delen wij 3 tips waarmee je direct betere resultaten bereikt. En dat in slechts 30 minuten van jouw kostbare tijd."</i>		
Aanbod met commitment, manifeste behoefte	Overtuigend, aanzetten tot een actie	Blog op website met 3 tips uitgelicht, voorzien van quotes van succesvolle klanten, met call to action in artikel naar de downloadpagina van de checklist": "Wil jij jouw verkoop- vaardigheden een kickstart geven? Download dan nu dé checklist met 10 direct toepasbare tips die jouw verkopen verdubbelen."

DO Fase	Doel: downloads van de checklist, leads in de funnel	
<i>"Marco zei zijn carrière als sales professional bijna vaarwel. "Het leek wel alsof ik het niet meer kon. Ik had veel leuke gesprekken, maar sales? Ik was al aan het kijken bij vacatures, toen mijn oog viel op een bericht van expert Jan. Dat raakte mij. Ik ging aan de slag met zijn checklist en het heilige verkoopvuur wakkerde weer aan. Nu loop ik weer trots door ons bedrijf. Verkopen? Daarvoor moet je bij mij zijn!" Is dit herkenbaar voor jou? Doe net als Marco. Download de checklist en word weer de topper die je eigenlijk altijd al was!"</i>		
Aanbod met commitment, manifeste behoefte	Overtuigend, aanzetten tot een actie	Landingpage met de 3 tot 5 belangrijkste voordelen van de checklist en directe download. Voeg er testimonials (3) aan toe, een toelichting van circa 150-200 woorden en een extra call to action button voor directe download.

Het aanbod promoot je via organische content én betaalde content, zoals advertenties op Facebook en LinkedIn. Wil je hier meer over weten? Lees dan eens dit artikel:

socialmarketingdoctors.nl/ogsm-online-marketing-campagnes/ en wil je hier in de praktijk succesvol mee aan de slag? Laat het ons dan weten!

Hoe schrijf ik een goede checklist, checklist ;-)

De tekentafel

- ☐ Ik heb de waardepropositie uitgewerkt
- ☐ Ik heb meetbare doelen gesteld
- ☐ Ik heb een globale leadgeneratiestrategie uitgewerkt
- ☐ In de analytics heb ik gekeken naar conversiepercentages en click-through-rates
- ☐ Ik weet welke content uit het verleden het goed deed
- ☐ De doelen vwb aantallen leads zijn bekend, ik kan resultaten meten
- ☐ ik weet hoe de website van de Jaarbeurs werkt en waar mijn leads terechtkomen
- ☐ Er is systeem voor het verrijken en kwalificeren van de leads
- ☐ De stappen om meer over de lead te weten te komen zijn uitgewerkt

Doelgroepen

- ☐ Ik weet voor welke doelgroep ik schrijf, deze is duidelijk gedefinieerd
- ☐ Ik heb onderzoek gedaan naar de doelgroep (door inzage analytics, hun gesprekken social media en dmv klein 'stakeholder' onderzoekje)
- ☐ Ik kan het belangrijkste probleem van de doelgroep in maximaal 3 zinnen omschrijven
- ☐ Ik begrijp hun belangrijkste informatiebehoefte
- ☐ Het onderwerp van de checklist sluit daarop aan
- ☐ Ik begrijp de klantreis van mijn doelgroep
- ☐ Ik heb mijn checklist getest bij minimaal 5 personen uit de doelgroep
- ☐ De feedback heb ik verwerkt in de checklist
- ☐ De oplossing die ik bied is concreet voor de doelgroep

Checklist voor de inhoud

- ☐ Ik heb de inhoud in grote lijnen uitgewerkt
- ☐ Ik heb alle materialen die ik nodig heb verzameld
- ☐ Het doel van de checklist is direct duidelijk voor de lezer
- ☐ Na het doornemen van de checklist de pijnpunten van de prospects duidelijk
- ☐ Ik heb de 5, 10, 25 beste items gekozen
- ☐ Er is een call to action bedacht

Maken van de checklist

- ☐ De titel is krachtig en aansprekend voor de doelgroep
- ☐ Ik heb zoekwoorden onderzocht, die zitten in de titel en de tekst
- ☐ Er is een informerende inleidende alinea geschreven
- ☐ Er zit een logische opbouw in de vragen
- ☐ Er worden niet te moeilijke woorden gebruikt
- ☐ De checklist is opgebouwd uit verschillende segmenten
- ☐ De checklist is opgemaakt volgens de huisstijl van ons bedrijf
- ☐ Lettertypes en lettergroottes zijn conform de huisstijl
- ☐ Minder dan 10 items per subtitel?

Hulp nodig bij het maken van een waardevolle lead magnet?
www.socialmarketingdoctors.nl



De Gruyterfabriek
Veemarktkade 8, hall L, unit 7225
5222 AE 's-Hertogenbosch (NL)
nicoline@socialmarketingdoctors.com
www.socialmarketingdoctors.nl