

E-book

Haal **meer** **leads** uit je website

Voor meer leads, online verkoop en sollicitaties!

Waarom wij dit schrijven

Scoor je te weinig leads en zet je de (weinig) leads slecht om in klanten? Drogen aanmeldingen van potentiële medewerkers op? Leads en sales vormen de ruggengraat van jouw organisatie. Wanneer je dit mist zul je ook niet kunnen groeien. Een probleem wat elke ondernemer wel eens meemaakt tijdens de groei van zijn bedrijf.

Het kan erg frustrerend zijn wanneer je dagelijks moet vechten voor leads en al je tijd gaat naar de instroom van leads en het closen van sales. Een tijdrovend proces, terwijl je ook nodig bent om de business draaiende te houden zodat je klanten aan de achterkant niet weglopen.

Wat nou als je dit proces met enkele simpele stappen kunt vereenvoudigen?

Het lijkt soms een complexe puzzel, maar met enkele strategische aanpassingen en implementaties kan de oplossing verrassend eenvoudig zijn.

In dit E-book onthul ik onze lead generatie strategieën, welke we al jarenlang implementeren bij meer dan honderd klanten. Het is geen rocket science: je moet alleen weten waar je moet beginnen en dan kun je al grote stappen maken.

En het mooiste van alles? De stappen die ik deel zijn eenvoudig, ongecompliceerd, kosteneffectief en, nog belangrijker, schaalbaar.

Veel leesplezier!



Cas van Grunsven
Oprichter

A stylized, handwritten signature in white ink, consisting of a large 'C' and 'G' followed by a horizontal line.

Digital Excellence Model

Leadgeneratie

Introductie

Bepaal je doelgroep

Verbeter Conversiepad

Overzichtelijke navigatie

Onweerstaanbare CTA's

Vereenvoudigd aankoopproces

Overtuigingsprincipes

Autoriteit

Sociale Bewijskracht

Sympathie

Consistentie

Wederkerigheid

Schaarste

Verbeter conversieratio

De optimale landingspagina

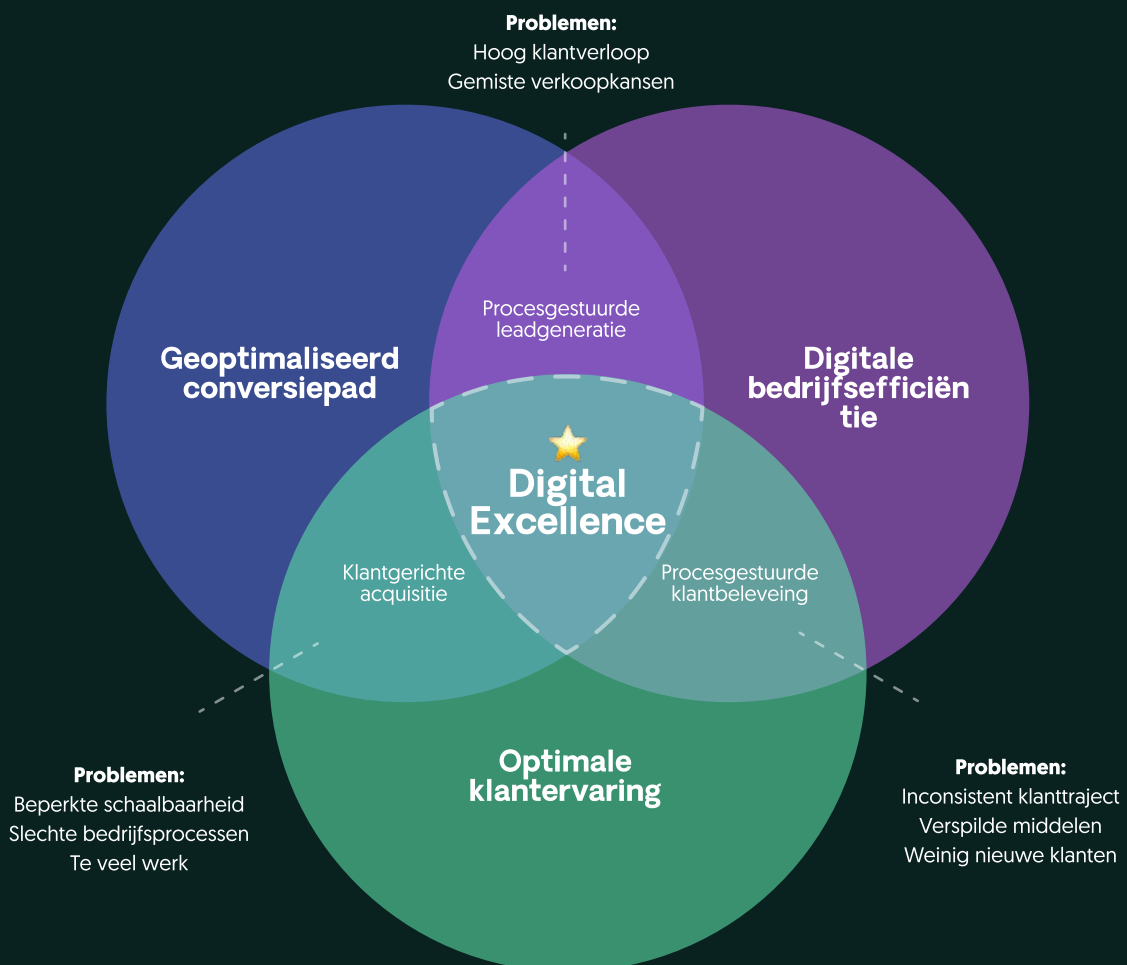
Digitale beslissingsondersteuning

Lead magnets

Digital Excellence

Dit E-book is geschreven aan de hand van ons Digital Excellence model. Door de jaren heen hebben wij dit model ontwikkeld voor organisaties die streven naar digitale excellentie. Dit model is opgebouwd uit drie pijlers. Als een organisatie aan alle drie voldoet, heeft het deze 'digital excellence' bereikt.

Veel bedrijven voldoen echter maar aan één of twee van deze pijlers. In dit boek focussen we op de pijler 'Geoptimaliseerd Conversiepad' om je een stevige basis te geven aan je leadgeneratie.



Hoofdstuk 1

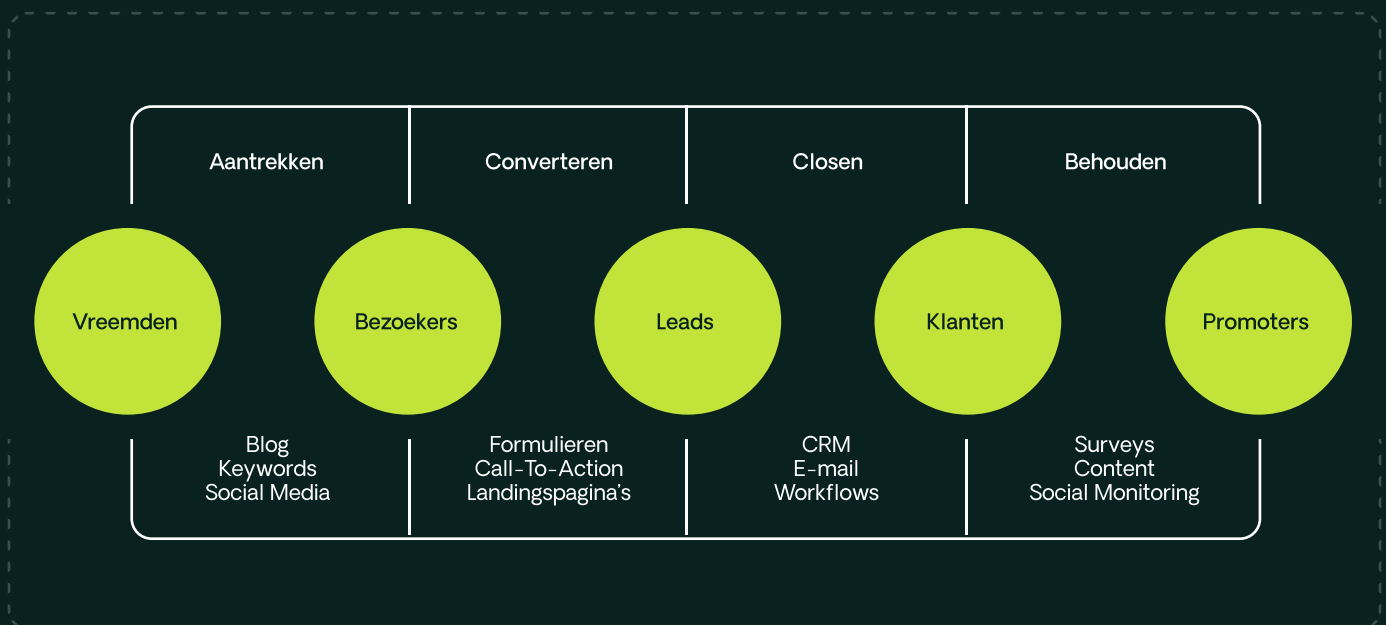
Leadgeneratie

Leads zijn cruciaal voor elk bedrijf dat wil groeien. Maar hoe trek je ze aan en zet je ze om in klanten? Dit hoofdstuk begeleidt je door het hele proces, van het begrijpen van leadgeneratie tot het converteren van je doelgroep. De praktische tips in dit hoofdstuk zullen jou op weg helpen naar succesvolle leadgeneratie.

Het leadgeneratie proces

Wat is dat eigenlijk, leadgeneratie?

Om te beginnen is het belangrijk om te weten wat leadgeneratie nou precies inhoudt. Leadgeneratie is het proces waarbij je mensen die interesse kunnen hebben in jouw producten of diensten aantrekt en ze stappen laat zetten richting een aankoop. Het is alsof je een uitnodiging stuurt naar potentiële klanten, hen vraagt om een kijkje te nemen, en hopelijk hen overhaalt om iets te kopen.



Bijschrift: Lead Generatie Proces

Waarom is het zo belangrijk?

Zonder leadgeneratie zal jouw bedrijf moeite hebben om nieuwe klanten te vinden. Het is essentieel om jouw bedrijf te laten groeien en een concurrerende positie in te nemen. Denk er eens over na: hoe meer mensen je kunt bereiken en interesseren, hoe groter de kans dat ze uiteindelijk iets bij je kopen.

Het succes van je leadgeneratie begint bij één cruciale stap:

Het kennen van je doelgroep.

Dit hoofdstuk helpt je te begrijpen wie jouw ideale klanten zijn en hoe je deze het beste kunt bereiken.

Wat is een doelgroep?

Om te beginnen is het belangrijk om te weten wat we precies bedoelen met een doelgroep. Een doelgroep bestaat uit de specifieke groep mensen die het meest waarschijnlijk zijn om jouw producten of diensten te kopen. Dit zijn niet zomaar willekeurige mensen; het zijn degenen die echt iets aan jouw aanbod hebben.



Bijschrift: Bepaal Doelgroep

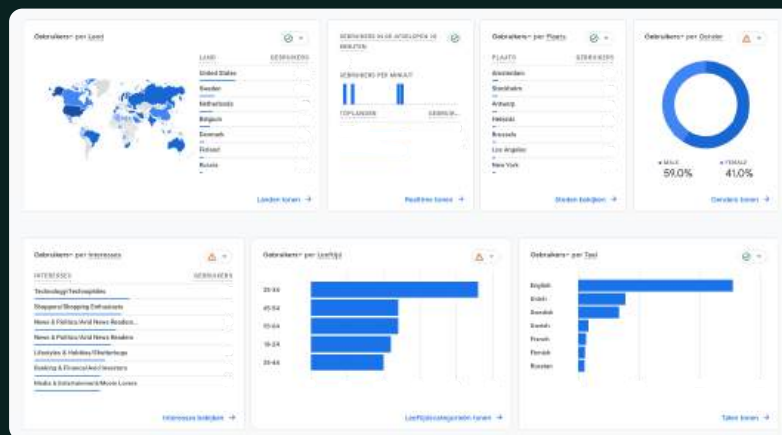
Waarom is het belangrijk?

Als je weet wie je doelgroep is, kun je je marketinginspanningen richten op de plek waar ze het meest effectief zijn. Je verspilt minder tijd en geld aan mensen die waarschijnlijk niet geïnteresseerd zijn en verhoogt de kans op verkoop aan diegenen die dat wel zijn.

Hoe bepaal je jouw doelgroep?

Analyseer je bestaande klantenbasis:

Als eerste is het belangrijk in de gegevens te duiken die je al verzamelt hebt van je klanten. Wie zijn je huidige klanten? Wat hebben ze gemeen? Kijk naar demografische gegevens zoals leeftijd, locatie, geslacht, inkomen en interesses. Tools zoals Google Analytics kunnen je helpen om meer inzicht te krijgen in deze gegevens.



Bron: Google Analytics

Onderzoek je product/dienst:

Daarna is het belangrijk om te kijken naar het product of de dienst die je verkoopt. Welke problemen lost jouw product op? En welke personen hebben het meeste last van deze problemen? Het beantwoorden van deze vragen helpt je met begrijpen wie jouw product echt nodig heeft.

Concurrentieanalyse:

Van concurrentie kun je een hoop leren. Wie zijn de klanten van je concurrenten? Er is een goede kans dat zij ook in jouw doelgroep vallen. Let op hoe je concurrenten communiceren en welke marketingtactieken zij gebruiken.

Segmenteer je doelgroep

Niet alle klanten zijn hetzelfde. Verdeel je doelgroep in kleinere segmenten op basis van specifieke kenmerken of behoeften. Dit maakt je marketing nog gericht en effectiever.

Maak persona's

Nu je de doelgroep in kaart hebt is het de taak om gedetailleerde persona's te maken voor elk segment van je doelgroep. Een persona is een gedetailleerde beschrijving van een fictieve klant die de kenmerken van je ideale klant vertegenwoordigt. Deze persona's maken het uiteindelijk makkelijker bij het bedenken van je marketinginspanningen.

Praktische tip:

Begin klein. Kies één segment van je doelgroep en probeer je strategieën op hen af te stemmen. Als je ziet wat werkt, kun je deze strategieën aanpassen voor andere segmenten.

Door je doelgroep nauwkeurig te bepalen en te begrijpen, kun je jouw boodschap effectief afstemmen en je leadgeneratie en conversies aanzienlijk verbeteren.

Maak van dit inzicht een fundament voor al je marketingstrategie en kijk hoe je resultaten verbeteren.

Hoofdstuk 2

Verbeter conversiepad

Nu we de doelgroep hebben is het de taak om deze doelgroep zo goed mogelijk door onze salesfunnel op de website te krijgen en te sturen richting een bepaald doel. Een effectief conversiepad is cruciaal voor het succes van je online activiteiten. Het bepaalt hoe goed je in staat bent om bezoekers om te zetten in klanten. In dit hoofdstuk duiken we in drie aspecten die elk een rol spelen in het optimaliseren van dit conversiepad.

Maak je navigatie intuïtief

Als eerste de navigatie, die je websitebezoekers overzicht geeft in wat er te vinden is op je website. Een intuïtieve website-navigatie is cruciaal voor een effectieve leadgeneratie.

Als bezoekers gemakkelijk kunnen vinden wat ze zoeken, verhoog je de kans dat ze langer op je site blijven, interactie aangaan met jouw content en uiteindelijk overgaan tot een actie zoals een aankoop of aanmelding. Maar hoe maak je nou een intuïtieve navigatie? In dit hoofdstuk geven we je een aantal tips om je navigatie te verbeteren.

Diensten Toepassingen Over ons

Offerte aanvragen

Bereken uw prijs

Voorbeeld: hollandplafond.nl

Houd het simpel

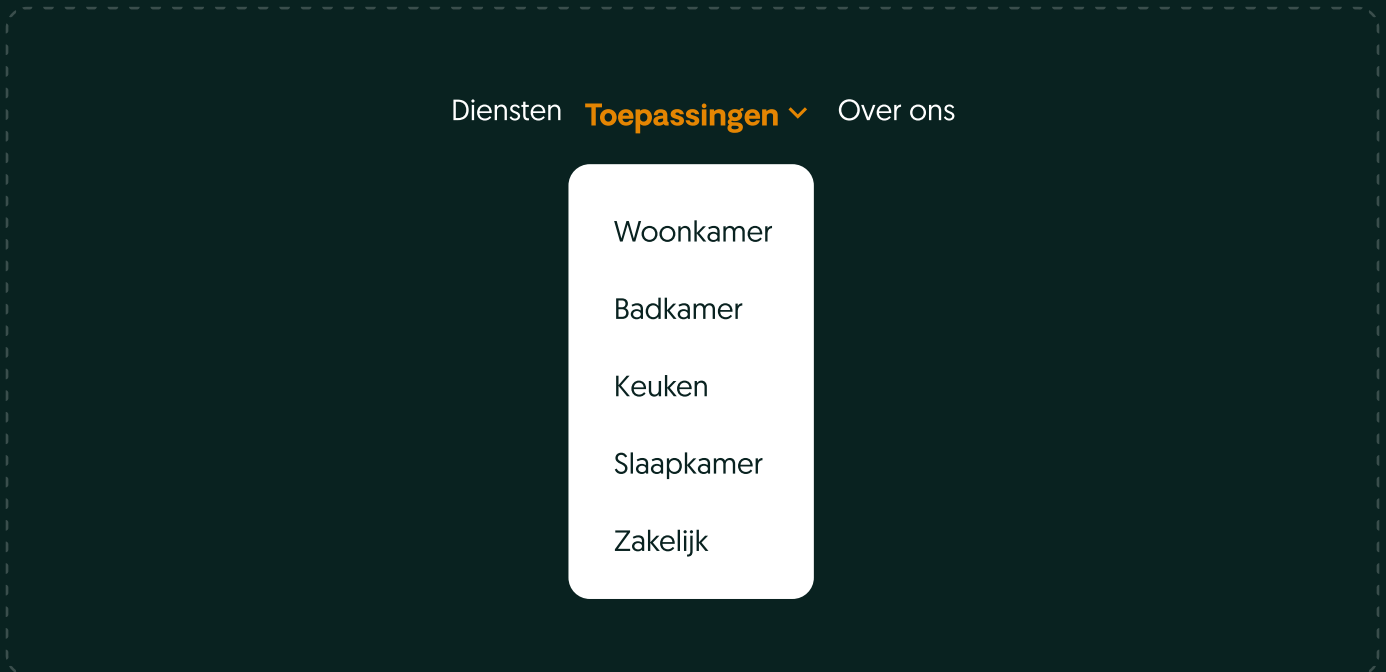
Beperk het hoofdmenu tot alleen de essentiële onderdelen. Een algemene regel is om niet meer dan zeven items in je hoofdnavigatie te hebben. Dit helpt bezoekers om snel te begrijpen wat je aanbiedt zonder overweldigd te raken. Gebruik Google Analytics om te zien welke pagina's veel bezocht worden om te bepalen welke onderdelen in je navigatie moeten komen.

Logische structuur

Organiseer je menu-items logisch. Groepeer gerelateerde items onder een overkoepelende categorie. Plaats bijvoorbeeld, onder 'Diensten' alle subcategorieën die onder je diensten vallen.

Dropdown menu's

Als je een breed aanbod hebt, gebruik dan dropdown menu's om ruimte te besparen en om het menu overzichtelijk te houden. Zorg ervoor dat deze dropdown menu's snel en op mobiele apparaten goed werken.



Voorbeeld: hollandplafond.nl

Zoekfunctie

Voor websites met veel content of complexe diensten is een zoekfunctie onmisbaar. Dit stelt bezoekers in staat snel specifieke informatie te vinden zonder door meerdere pagina's te navigeren.



Voorbeeld: origineelpakket.nl

Duidelijke call-to-action (CTA) knoppen

Een effectieve call-to-action (CTA) is essentieel voor het omzetten van websitebezoekers in leads en klanten. Een CTA fungeert als gids voor je bezoeker, vertelt hen wat ze vervolgens moeten doen en moedigt hen aan om de volgende stap in het klanttraject te zetten. Hier zijn enkele tips voor het creëren van duidelijke en overtuigende CTA's.

Wees specifiek

Je CTA moet duidelijk maken wat er van de bezoeker verwacht wordt. Gebruik actieve, commando-achtige woorden zoals "Bestel nu", "Download hier" of "Ontvang uw gratis offerte". Vermijd vaag taalgebruik dat twijfel kan zaaien over wat er gaat gebeuren als ze klikken.

An example of a clear call-to-action button. It features a bright orange background with a dark blue rounded rectangle containing the text "Bereken uw prijs" in white. Above the button, the text "Bereken uw prijs in 5 minuten" is displayed in white. To the right of the button is a photograph of a smiling man with short brown hair and a beard, wearing a light-colored shirt. The entire graphic is set within a dashed white border on a dark blue background.

**Bereken uw prijs
in 5 minuten**

Bereken uw prijs

Voorbeeld: hollandplafond.nl

Maak het opvallend

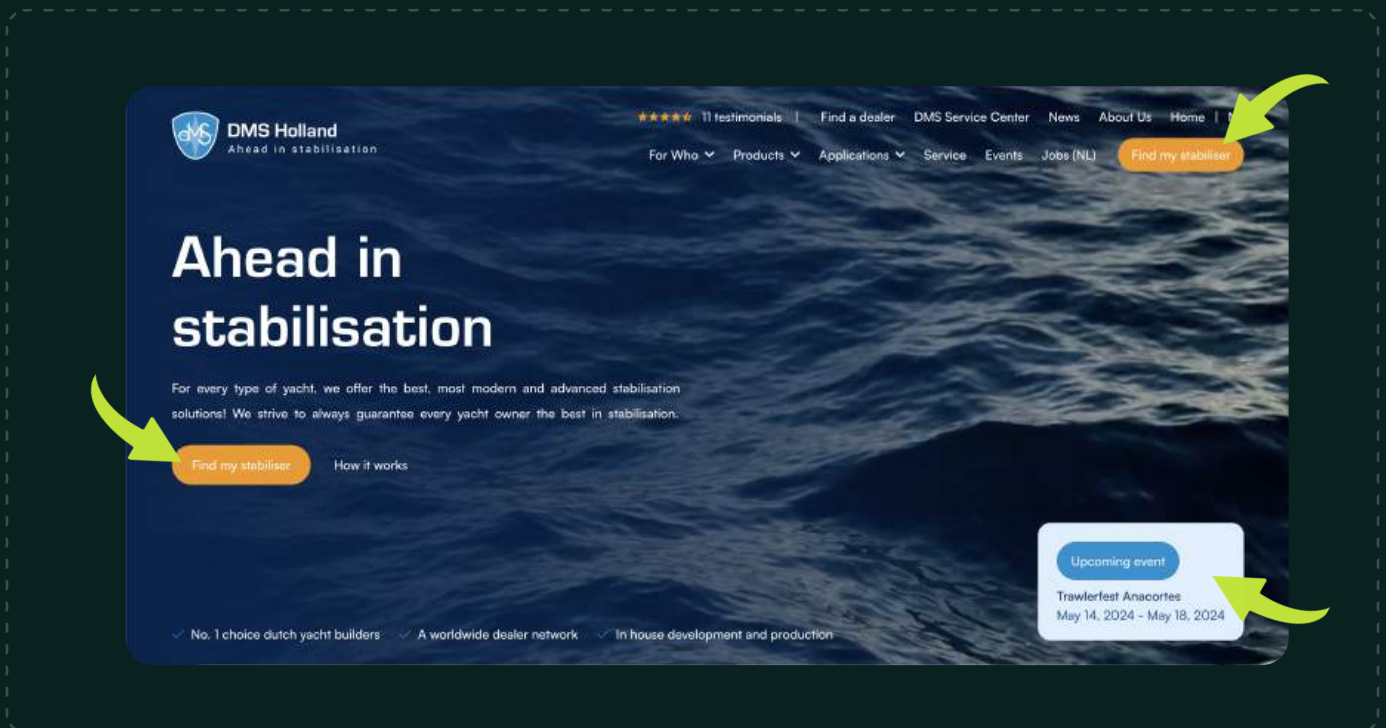
Je CTA moet visueel opvallen op je pagina. Dit kan door het gebruik van contrasterende kleuren of een opvallende knop die afsteekt tegen de rest van de pagina. Zorg ervoor dat het direct zichtbaar is zodra iemand op de pagina landt.

Strategische plaatsing

De plaatsing van je CTA is cruciaal. Ideaal gezien plaats je het op plekken op de website waar het logisch is voor een bezoeker om actie te ondernemen, zoals aan het einde van een informatieve tekst, naast belangrijke voordelen van je product of in de bovenste helft van je homepage.

Minimaliseer het aantal CTA's

Beperk het aantal CTA's op je pagina tot een minimum. Te veel CTA's kunnen overweldigend zijn en de bezoeker van de hoofdboodschap afleiden. Als je wilt dat bezoekers meerdere acties ondernemen, overweeg dan om ze te prioriteren en de meest belangrijke CTA het meest prominent te maken.



Voorbeeld: dmsholland.com

Hobson + 1

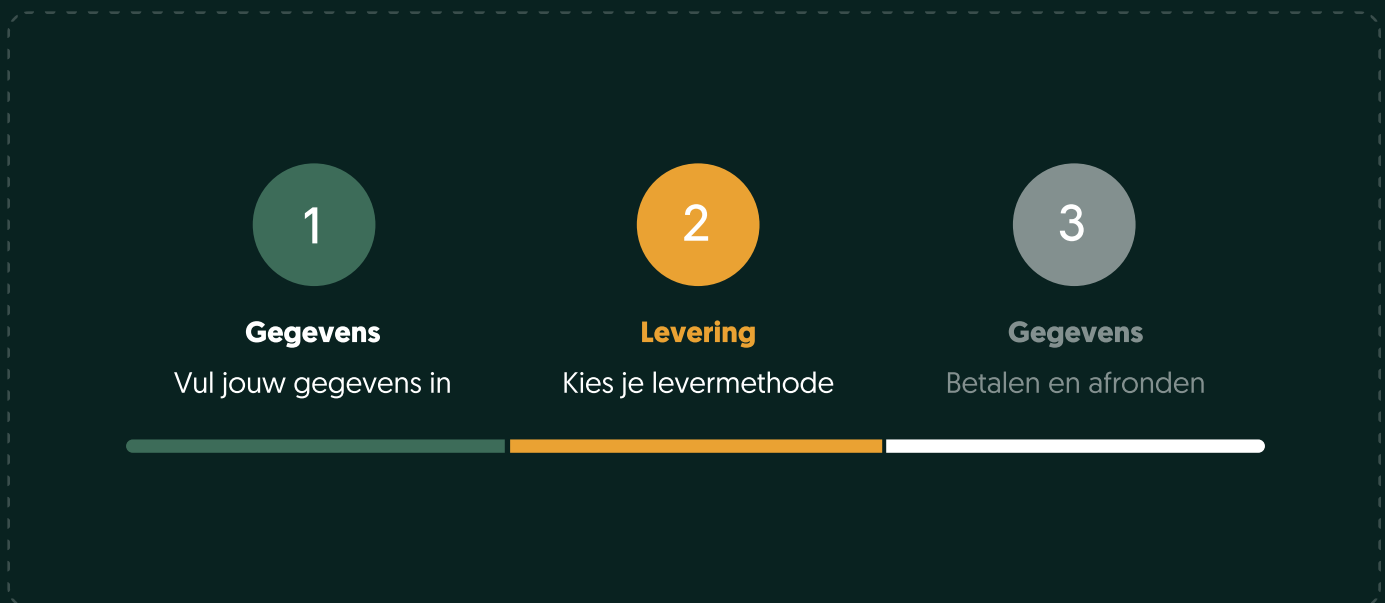
Hobson's Keuze betekent dat je maar één optie hebt: je klikt of je klikt niet. Het Hobson+1 effect voegt één extra optie toe, waardoor je kunt kiezen tussen twee mogelijkheden en meer geneigd bent om een van beide te kiezen. Dit verhoogt het gevoel van controle en maakt de kans groter dat een bezoeker een beslissing neemt. Om deze reden wordt aangeraden om twee CTA's op de belangrijke plekken te plaatsen.

Vereenvoudigd aankoopproces

Een soepel en eenvoudig aankoopproces is cruciaal voor het maximaliseren van conversies op je website. Als klanten te veel hindernissen of verwarring ervaren tijdens het kopen, is de kans groot dat ze afhaken. Hier zijn enkele effectieve strategieën om het aankoopproces op je website te vereenvoudigen.

Minimaliseer het aantal stappen

Beperk het aantal stappen dat een klant moet doorlopen om een aankoop te voltooien. Elke extra stap kan leiden tot afhaken. Probeer het proces te stroomlijnen tot de essentiële stappen: selectie van het product, invoer van betalingsinformatie en bevestiging.



Voorbeeld: origineelpakket.nl

Duidelijke navigatie en instructies

Zorg ervoor dat elke stap in het aankoopproces duidelijk is gemarkeerd en eenvoudig is te volgen. Gebruik duidelijke instructies en zorg ervoor dat de navigatieknoppen prominent en gemakkelijk te herkennen zijn.

Optimaliseer formulieren

Vereenvoudig de invulformulieren zoveel mogelijk. Vraag alleen om essentiële informatie en plaats gerichte formulieren op de bijbehorende pagina's.

Gebruik digitale beslissingsondersteuning

Digitale beslissingsondersteuning is een krachtig hulpmiddel om het aankoopproces te vereenvoudigen. Door de inzet van bijvoorbeeld een configurator, kun je klanten de mogelijkheid geven hun product naar wens aan te passen. Hierdoor kun je een meer gepersonaliseerde en betrokken ervaring bieden.

Vraag een offerte aan

Type afspraak

Offerte aanvragen



Voor welke dienst wil je een offerte?

Spanplafond



Voornaam

Voornaam

Achternaam

Achternaam

E-mailadres*

bart@codigital.nl

Telefoonnummer*

Telefoonnummer

Voorbeeld: hollandplafond.nl

Hoofdstuk 3

Overtuigings- principes

Wanneer bezoekers op je website zijn, is het nu de bedoeling dat deze bezoekers overtuigd worden om actie te ondernemen. Hierbij speelt psychologie een cruciale rol. Door de inzet van deze 6 overtuigingsprincipes kun jij ervoor zorgen dat bezoekers actie ondernemen en overgaan tot conversie.

Autoriteit

Mensen zijn geneigd om autoriteitsfiguren of experts te volgen. Hierdoor is het belangrijk dat je de expertise van je bedrijf in je website naar voren laat komen. Dit bouwt vertrouwen op en verhoogt de geloofwaardigheid van je aanbod. De meest voorkomende manieren om autoriteit te tonen zijn:

Gebruik reviews en casestudies

Reviews en casestudies zijn enorm krachtig omdat ze niet alleen je expertise en betrouwbaarheid laten zien, maar ook concrete voorbeelden bieden van hoe je bedrijf klanten heeft geholpen.



Voorbeeld: dms-holland.com

Highlight prijzen en erkenningen

Prijzen van brancheorganisaties of andere externe autoriteiten kunnen de status van je bedrijf aanzienlijk verhogen. Het delen van deze prestaties kan bezoekers snel een indruk geven van je leiderschap en innovatie binnen de sector.

Toon certificaten

Certificeringen van gerespecteerde instellingen tonen aan dat je bedrijf voldoet aan bepaalde industriestandaarden. Dit kan bijzonder overtuigend zijn in sectoren zoals gezondheidszorg, financiële dienstverlening en onderwijs. Plaats deze certificeringen prominent op je homepage of op een speciale 'Over ons'-pagina.

Sociale bewijskracht

Mensen kijken naar het gedrag van anderen om te bepalen wat juist is. Overtuig websitebezoekers door te laten zien dat anderen vertrouwen hebben in je product of dienst. De meest voorkomende middelen om sociale bewijskracht te laten zien op je website zijn:

Klantrecensies

Moedig klanten aan om recensies achter te laten na hun aankoop. Positieve klantrecensies zijn een directe indicatie van tevredenheid en kunnen andere potentiële kopers beïnvloeden. Zorg dat deze recensies zichtbaar zijn op productpagina's, de homepage of tijdens het checkout-proces.



Voorbeeld: dmsholland.com

Testimonials

Testimonials zijn persoonlijke aanbevelingen van tevreden klanten. Deze kunnen extra overtuigend zijn wanneer ze afkomstig zijn van gerespecteerde individuen binnen een industrie of van klanten die een uitgebreide ervaring beschrijven. Overweeg om video-testimonials te gebruiken voor een nog grotere impact, aangezien deze een authentieke en vertrouwelijke toon kunnen overbrengen.

Case studies

Case studies zijn diepgaande verhalen die laten zien hoe jouw product of dienst een probleem voor een klant heeft opgelost. Ze zijn vooral effectief omdat ze niet alleen de functionaliteit van het product illustreren, maar ook het directe effect op de klant tonen. Plaats case studies op je website en zorg ervoor dat ze gemakkelijk toegankelijk zijn voor bezoekers die meer willen weten over hoe jouw product in de praktijk functioneert.

Sympathie

Mensen zeggen sneller 'ja' tegen individuen of organisaties die ze sympathiek vinden. Door je website persoonlijker te maken kun je makkelijker websitebezoekers overtuigen. Dit kun je onder ander doen op de volgende manieren:

Deel persoonlijke verhalen

Mensen voelen zich verbonden met echte verhalen die emotie en menselijkheid uitstralen. Deel verhalen van je medewerkers, klanten of zelfs van de oprichters. Dit kan gaan over de uitdagingen, successen of dagelijkse belevenissen die laten zien wie jullie zijn en waar jullie voor staan. Door deze verhalen op je website, in nieuwsbrieven of op sociale media te delen, creëer je een imago dat sympathie opwekt.



Voorbeeld: roldorent.nl

Gebruik klantgerichte communicatie

Richt je communicatie altijd op het vervullen van de behoeften en wensen van je klanten. Dit betekent luisteren naar hun feedback, aanpassen aan hun voorkeuren en respect tonen voor hun tijd en mening. Personaliseer je communicatie waar mogelijk, zoals door namen te gebruiken in e-mails of aanbiedingen aan te passen aan eerdere aankopen.

Laat zien dat je vergelijkbare waarden deelt

Mensen voelen zich aangetrokken tot bedrijven die dezelfde waarden delen als zichzelf. Benadruk hoe jouw bedrijf bijdraagt aan de gemeenschap, welke ethische praktijken je volgt of hoe je duurzaamheid bevordert.

Consistentie

Wanneer mensen een kleine toezegging hebben gedaan, zijn ze geneigd om consistent te handelen met deze toezegging. Laat klanten kleine, initiële toezeggingen doen. Hierdoor wordt de kans groter dat ze in de toekomst een aankoop doen.

Kleine initiële toezeggingen (foot-in-the-door techniek)

Begin door klanten te vragen om kleine, niet-bindende acties te ondernemen. Dit kan iets eenvoudigs zijn zoals het inschrijven voor een nieuwsbrief, het deelnemen aan een enquête of het gebruik maken van een tool zoals een prijscalculator op je website. Deze acties zijn laagdrempelig en verplichten de klant niet tot een aankoop.



Voorbeeld: dmsholland.com

Verhoog de betrokkenheid stapsgewijs

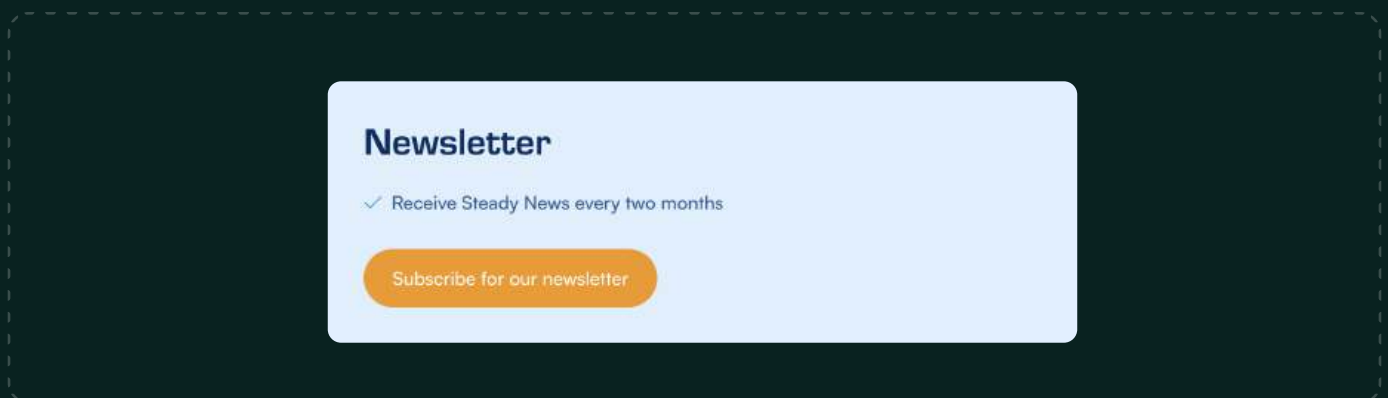
Zodra klanten de eerste stap hebben gezet, kun je hen geleidelijk meer betrokken maken bij je bedrijf. Stuur bijvoorbeeld gepersonaliseerde aanbiedingen of informatie die aansluit bij hun eerdere interacties. Dit kan leiden tot grotere toezeggingen, zoals het doen van een eerste aankoop of het upgraden van een service.

Wederkerigheid

Mensen voelen zich natuurlijk gedreven om iets terug te doen wanneer ze iets ontvangen hebben. Deel waardevolle content of bied gratis diensten aan. Dit creëert een gevoel van verplichting bij de ontvanger om in de toekomst iets terug te doen, zoals een aankoop doen of zich inschrijven.

Bied gratis content aan

Bied waardevolle informatie gratis aan door middel van nieuwsbrieven, blogs, e-books, whitepapers of zelfs video's die relevant zijn voor je doelgroep. Bijvoorbeeld, een gratis e-book over een relevant onderwerp die niet alleen helpt om je expertise te tonen, maar ook aanmoedigt dat ontvangers iets terugdoen, zoals zich inschrijven voor meer updates of contact opnemen voor meer diensten.



Voorbeeld: dmsholland.com

Gratis diensten

Overweeg om diensten zoals een gratis offerte of een prijsberekening aan te bieden. Dit soort aanbiedingen kunnen vooral effectief zijn in sectoren waar een hogere investering of commitment vereist is, zoals in de bouw, consultancy of maatwerkproducten. Wanneer potentiële klanten zien dat je bereid bent om eerst zonder verplichting waarde te bieden, zullen ze zich meer verbonden voelen en eerder geneigd zijn om later tot aankoop over te gaan.

An advertisement for a price calculator. It features a bright orange background. On the left, the text 'Bereken uw prijs in 5 minuten' is written in white. Below this text is a dark blue button with the white text 'Bereken uw prijs'. On the right side of the advertisement, there is a photograph of a smiling man with short brown hair and a light beard, wearing a light-colored zip-up shirt.

**Bereken uw prijs
in 5 minuten**

Bereken uw prijs

Voorbeeld: hollandplafond.nl

Demoproducten of proefperiodes

Geef klanten de mogelijkheid om je product of dienst te proberen voordat ze kopen. Dit kan in de vorm van gratis samples, een demo van een softwareproduct of een proefperiode. Deze tactiek is niet alleen nuttig voor het bouwen van vertrouwen, maar creëert ook een gevoel van wederkerigheid.

Schaarste

Mensen waarderen producten hoger wanneer er minder van zijn. Plaats tijdelijke aanbiedingen, beperkte oplages van een product op je website of benadruk dat een aanbod bijna uitverkocht is. Schaarste prikkelt mensen tot snelle actie om geen kans te missen.

Tijdelijke aanbiedingen

Promoot tijdelijke aanbiedingen die slechts voor een beperkte tijd beschikbaar zijn. Dit kan zijn in de vorm van kortingen, speciale bundels of exclusieve producten. Maak duidelijk dat deze aanbiedingen na een bepaalde periode niet meer beschikbaar zullen zijn. Dit creëert urgentie om te kopen.



Voorbeeld: origineelpakket.nl

Bijna uitverkocht meldingen

Plaats meldingen op je productpagina's die aangeven dat een item bijna uitverkocht is. Dit kan een simpele mededeling zijn zoals "Nog maar 5 over!" Deze tactiek motiveert kopers om een aankoopbeslissing te nemen voordat het te laat is.

Beperkte oplages

Bied producten of diensten aan in beperkte oplages. Dit kan bijzonder effectief zijn bij de lancering van nieuwe producten of speciale edities. Communiceer duidelijk hoeveel items er beschikbaar zijn en update regelmatig het aantal nog beschikbare stuks om het gevoel van urgentie te versterken.

Hoofdstuk 4

Verbeter conversieratio

Om je conversieratio te verhogen, is het essentieel om alle momenten dat de websitebezoeker interactie heeft met de website te verfijnen. Dit begint bij de het bouwen van een goede landingspagina, de implementatie van krachtige call-to-actions (CTA's).

Verbeter Landingpagina's

Een effectieve landingspagina kan het verschil maken tussen een bezoeker die snel wegkijkt en een die converteert in een lead of klant. Hier zijn enkele essentiële tips om je landingspagina te optimaliseren en je conversieratio's te verbeteren.

Duidelijke en aantrekkelijke kop

Je kop is het eerste wat bezoekers zien; zorg dat deze duidelijk maakt wat je aanbiedt en de aandacht trekt. De kop moet de belangrijkste waardepropositie bevatten en overeenkomen met de boodschap op de advertentie of link die de bezoeker naar de pagina brengt.



Voorbeeld: hollandplafond.nl

Gebruik van afbeeldingen

Afbeeldingen kunnen een krachtig hulpmiddel zijn om emotie op te roepen en de aandacht van de bezoeker te grijpen. Gebruik hoge kwaliteit afbeeldingen die relevant zijn voor je product of dienst. Zorg ervoor dat ze professioneel zijn en de boodschap van je pagina versterken.

Creëer overtuigende Inhoud

De inhoud van je landingspagina moet overtuigend en gericht zijn op actie. Elke paragraaf moet waarde bieden en de bezoeker dichterbij de conversie brengen. Gebruik bullet points om voordelen duidelijk te maken en zorg dat de tekst makkelijk te scannen is.

Duidelijke Call-to-Actions (CTA)

Zoals eerder besproken moet de CTA-knop op de landingspagina opvallen en bezoekers aanzetten tot actie. Gebruik contrasterende kleuren en actieve taal zoals "Download nu", "Schrijf je in" of "Koop vandaag". Plaats je CTA op een logische plek op de pagina waar het natuurlijk aanvoelt om actie te ondernemen. Gebruik hier ook het Hobson+1 effect, zoals eerder besproken, om de bezoeker gevoel van controle te geven.



Offerte aanvragen

Bereken uw prijs

Voorbeeld: hollandplafond.nl

Bouw vertrouwen op

Zoals in vorig hoofdstuk beschreven, is sociale bewijskracht belangrijk om websitebezoekers te overtuigen. Voeg op de landingspagina elementen toe die vertrouwen wekken zoals klanttestimonials, keurmerken en case studies. Dit helpt om potentiële klanten te overtuigen dat ze een goede beslissing nemen door met jou zaken te doen.

Gebruik digitale beslissingsondersteuning

Het gebruik van digitale beslissingsondersteuning zoals configuratoren of calculatoren op je website is een krachtige manier om de gebruikerservaring te verbeteren, de betrokkenheid te verhogen en uiteindelijk je conversieratio te verhogen.

Deze tools stellen bezoekers in staat om producten of diensten aan te passen aan hun specifieke behoeften of om direct een kosteninschatting te krijgen. Dit versnelt de besluitvorming.

Identificeer variabelen

Identificeer de variabelen die het meest relevant zijn voor je klanten wanneer ze overwegen een aankoop te doen. Dit kan variëren van eenvoudige productaanpassingen tot complexe prijsberekeningen op basis van een reeks inputs.

Zorg voor een intuïtieve interface

De tool moet eenvoudig te gebruiken zijn, met duidelijke instructies en feedback. De stappen moeten snel en zonder al te veel na te denken ingevuld kunnen worden zodat de gebruiker snel de tool kan gebruiken.

Naar de volgende stap

Zodra een bezoeker een configuratie heeft voltooid of een calculatie heeft gemaakt, zorg dan voor een duidelijke en verleidelijke call-to-action (CTA) die hen aanmoedigt tot de volgende stap, zoals het aanvragen van een offerte, het toevoegen aan het winkelwagentje of het direct aankopen.

Voorbeeld Prijscalculator

Voor Holland Plafond hebben we recent een prijscalculator gemaakt waarin bezoekers zelf gemakkelijk een prijs konden berekenen voor een plafond. Deze calculator zorgde voor 810% meer leads. Dit is hoe we de calculator hebben opgebouwd.

1/3 Bereken uw prijs in 3 minuten

Wat wilt u laten plaatsen?

Spanplafond	Spanwand
Akoestisch spanplafond	Akoestische spanwand

1

In het eerste veld vragen we de bezoeker waar die naar op zoek is. In dit geval kan er gekozen worden uit 4 type diensten.

2/3 Bereken uw prijs in 3 minuten

Wilt u verlichting toevoegen?

Ja, met verlichting	Nee, zonder verlichting
---------------------	-------------------------

2

In het tweede veld proberen we een upsell toe te voegen. Een extra toevoeging aan het product.

3/3 Bereken uw prijs in 3 minuten

Hoeveel M2 wilt u laten plaatsen?

45 m2

Volgende stap

3

Hier kan de bezoeker een waarde ingeven. Op basis van de vorige stappen en het aantal m2 kan een prijs worden berekend.

5/5 Beelden nu prijs in 5 minuten

Uw prijs staat voor u klaar

E-mailadres

Telefoonnummer

Volgende stap ●

4

In deze stap verzamelen we de gegevens van de bezoeker. Deze gegevens kunnen we gebruiken om de bezoeker via E-mail of telefoon op te volgen.

Uw prijs voor een spanplafond is:

€455 tot €750

Voor deze prijs ontvangt u:

- ✓ Vrijblijvende advies op maat
- ✓ Montage binnen één dag
- ✓ Uw meubelen kunnen blijven staan



5

Hier krijgt de bezoeker de prijs voor zijn plafond. Daarnaast wordt deze gelijk gestuurd naar een formulier waar een adviesgesprek kan worden aangevraagd.

Lead magnets

Lead magnets zoals nieuwsbrieven, whitepapers en e-books zijn krachtige tools in leadgeneratie. Deze inhoud biedt diepgaande informatie of unieke inzichten die waardevol zijn voor je doelgroep. Hier is hoe je deze soorten content kunt inzetten om meer leads te genereren:

Creëer autoriteit en vertrouwen

Whitepapers en e-books bieden uitgebreide informatie over specifieke onderwerpen. Dit stelt je bedrijf in staat om expertise te tonen en vertrouwen op te bouwen bij potentiële klanten. Als bezoekers zien dat je kennis deelt die relevant en nuttig is, zullen zij jou meer vertrouwen en sneller geneigd zijn om hun contactgegevens achter te laten.

Toegevoegde waarde door nieuwsbrieven

Regelmatige nieuwsbrieven houden je publiek betrokken bij je merk door hen continu te voorzien van waardevolle content. Of het nu gaat om branche-updates, tips of case studies, een nieuwsbrief houdt jouw bedrijf top-of-mind. Nieuwsbrieven moedigen lezers ook aan om zich in te schrijven, waardoor je een direct kanaal hebt om leads te genereren.

Genereer leads met downloadbare content

Whitepapers en e-books werken goed als downloadbare content die je kunt aanbieden in ruil voor contactgegevens. Bezoekers vullen een formulier in om de content te ontvangen, wat jou waardevolle informatie over potentiële klanten geeft. Deze tactiek wordt vaak gebruikt in contentmarketingstrategieën om een database van leads op te bouwen die geïnteresseerd zijn in specifieke onderwerpen.

Jouw leadgeneratie naar een volgend niveau brengen?

Doe de **gratis** quickscan

Tijdens een 60 minuten durende videocall doorlopen
we de kansen voor jouw organisatie en onthullen we:

- ✓ Minstens 5 quick-wins voor jouw organisatie
- ✓ Waar je staat in vergelijking met je concurrenten
- ✓ Hoe je leadgeneratie online voorspelbaar en schaalbaar kan maken
- ✓ Hoe je dit doet zonder extra tijd kwijt te zijn
- ✓ Helemaal gratis en voor niets!

Plan quickscan 