

TCD STAPPENPLAN

# In 5 stappen meer leads

Omzetgroei door leadgeneratie

THECONVERSIONDEPARTMENT.NL



THE  
CONVERSION  
DEPARTMENT

TCD STAPPENPLAN

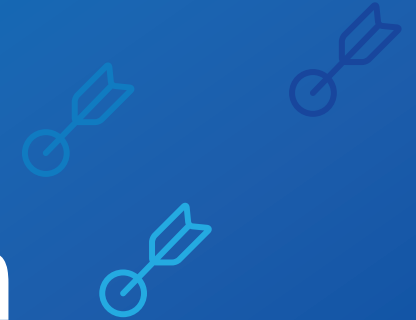
# In 5 stappen meer leads

Wil jij ook omzetgroei door leadgeneratie?

Volg ons 5-stappenplan om strategisch aan de slag te gaan met online leadgeneratie.



# Doelstellingen bepalen



Allereerst bepaal je wat je doelstellingen zijn. En natuurlijk het doel mag duidelijk zijn; leads genereren. Maar daar hangen nog wel wat andere doelen aan vast. Je stelt bepaalde KPI's op; bijvoorbeeld **hoeveel is een lead waard (CPL)? Hoeveel leads heb ik nodig om een nieuwe klant te realiseren? Hoeveel klanten heb ik nodig om mijn doelstelling te behalen? Welk conversieratio is reëel? Hoeveel mag een klik kosten?**

Als je dat inzichtelijk hebt kun je bepalen wat je maximaal wilt uitgeven voor een waardevolle lead. Per onderdeel van de customer journey stel je doelstellingen op. Zo bestaat je marketingfunnel uit meerdere doelstellingen, die allemaal bijdragen aan het uiteindelijke doel van leadgeneratie.

# Doelgroep bepalen

Als je doelstellingen duidelijk zijn, ga je bepalen wie je doelgroep is. Heb jij in kaart wie je doelgroep is? In deze tweede stap ga je de demografische en geografische gegevens van je doelgroep vaststellen. Welke leeftijd heeft je doelgroep? Man, vrouw, non-binair of is je product of dienst genderneutraal? Waar woont je doelgroep; wil je leads uit de regio of mag dit landelijk zijn? Aan de hand van deze gegevens kan je ook de doelgroepgrootte bepalen.

## DOELGROEP 1 / 28.000 - 32.900 PERSONEN

- Vrouwen woonachtig in Utrecht, tussen de 40 en 55 jaar.
- Functies als manager, manager bedrijfsontwikkeling, HR-manager, algemeen manager, teamleider, manager ontwikkeling etc.



**Bijvoorbeeld: je wil leads genereren in de stad Utrecht. De doelgroep bestaat uit vrouwen met de leeftijd tussen de 40 en 55 jaar. Zoals je in de afbeelding ziet bestaat je doelgroep uit 28.000 – 32.900 personen.**

Op basis van deze berekening kun je een plan maken hoe je deze doelgroep het beste kunt bereiken - en met welk budget.

# Doelgroep leren kennen

Bij stap 2 heb je de doelgroep bepaald, nu is het tijd om je doelgroep te leren kennen. Nu ga je meer in op de psychografische en sociaaleconomische gegevens en het gedrag van je doelgroep. Welke problemen spelen er bij de doelgroep? Wat zijn hun interesses en op welke platformen bevinden zij zich?

Alle gegevens en interesses die je hebt verzameld in je doelgroepanalyse vat je samen in een persona. Een persona is de gedetailleerde omschrijving van je ideale klant – waarin onder andere leeftijd, gezinssituatie, financiële situatie, functie en interesses worden benoemd.

Door het ontwikkelen van een persona kun jij je beter inleven in de doelgroep en een realistische invulling geven aan de customer journey. Dit stelt jou in staat om te bepalen welke content er gemaakt moet worden om jouw doelgroep echt te kunnen 'raken'.



Sandra Schier

#### Persoonsgegevens

LEEFTIJD: 40 jaar

WOONPLAATS: Barendrecht

FUNCTIE: Administratief medewerker

BRUTO INKOMEN: €3400 bruto/maand

OPLEIDING: HBO4

#### PERSONA

##### Achtergrond

Sandra Schier is woonachtig in Barendrecht. Ze is al geruime tijd werkzaam bij een grote werkgever in de logistiek en dit is waar haar hart ligt. Ze heeft een partner en 3 kinderen.

##### Verlangens

- Wil een vergelijkbare functie bij een andere grote werkgever in de logistiek.

##### Behoeften

- Vindt het belangrijk voldoende tijd te hebben voor het gezin door te kunnen werken.

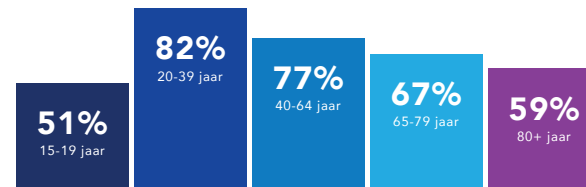
# Kanalen bepalen

Doordat je in vorige stappen uitgebreid vooronderzoek naar je doelgroep hebt gedaan, is het goed te bepalen via welke kanalen je doelgroep te bereiken is. Zit je doelgroep op één of meerdere social media kanalen? Op welke kanalen is dit en hoe vaak gebruiken ze de kanalen?

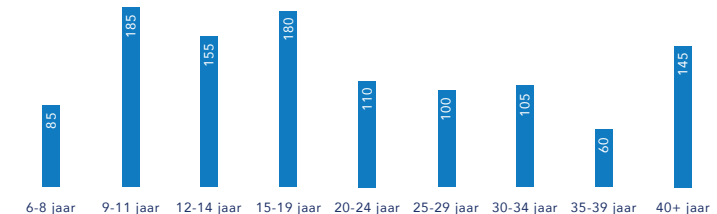
**Je hoeft niet direct te starten met campagnes te draaien op alle kanalen. Je kunt ook beginnen met de inzet van één kanaal en eventueel later opschalen naar meerdere kanalen. Wij adviseren dit bijvoorbeeld bij kleinere of startende ondernemingen, waarbij het marketingbudget niet toereikend is om direct op meerdere kanalen in te zetten. Kijk hierbij goed naar welk kanaal het meest effectief werkt voor de promotie voor jouw product of dienst.**



Facebook gebruikers naar leeftijd



TikTok gebruikers naar leeftijd (x1000)



Als we weer gaan kijken naar het voorbeeld van de vrouwen tussen de 40 en 55 jaar dan is er een grote kans dat zij zich op Facebook bevinden, maar een kleine kans dat zij TikTok gebruiken. Er bestaan genoeg onderzoeken naar het gebruik van verschillende social media platformen, gecategoriseerd naar onder andere leeftijd, geslacht, dagelijks gebruik en demografische gegevens. Deze worden jaarlijks geüpdatet, zodat je altijd via de juiste kanalen je doelgroep bereikt.



# Uitvoeren en meten



Na het bepalen van de kanalen kun je de marketingfunnel gaan vullen. Je weet ondertussen wie je doelgroep is, welke problemen er bij je doelgroep spelen en waar je ze kunt bereiken. Je kunt unieke en waardevolle content gaan ontwikkelen die aansluit bij de interesses van je doelgroep. Via de juiste kanalen ga je deze content verspreiden en komt de doelgroep in aanmerking met je product of dienst. Doordat je met de juiste boodschap vragen van je doelgroep weet te beantwoorden, zullen ze interesse tonen en de marketingfunnel gaan doorlopen en uiteindelijk converteren. Aan jou de taak dit proces continu te optimaliseren.

Het optimaliseren doe je door de content die je verspreidt te monitoren. Welke berichten worden goed opgepakt en hebben een groot bereik? Krijg je meer interactie op afbeeldingen of video's? Als je een blog deelt, klikken mensen door naar de website of moet de copy uitnodigender worden geschreven?



Je houdt de prestaties van je campagnes naast je opgestelde doelstellingen in stap 1.

Liggen de resultaten in lijn met de verwachtingen?

HEB JE NOG VRAGEN?

# Connect with us!

We staan graag voor je klaar.

Dit stappenplan geeft je de handvatten om te starten met leadgeneratie. Er komt heel wat kijken bij het ontwikkelen van een goede strategie en een geoliede marketingfunnel. Ons team van specialisten staat voor je klaar en staat je bij in elke stap. Kom met ons in contact en we vullen samen jouw marketingfunnel voor meer leadgeneratie.



THE  
CONVERSION  
DEPARTMENT

**Wouter Besters**

06 304 475 95

wouter@theconversiondepartment.nl

