



Lead generation

H1 Proces

H2 Wat is een lead

SQL criteria

H3 Lead generation

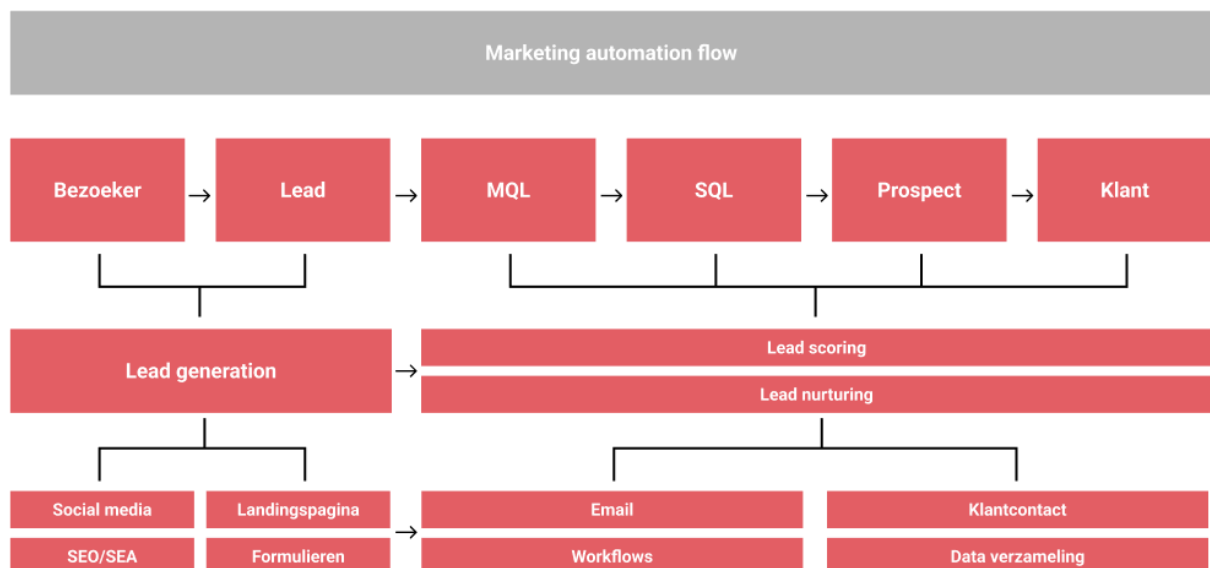
Kanalen

Content

H4 Bronnenlijst

H1 Proces

In de onderzoeksfase naar marketing automation is een schema uitgewerkt waarin de marketing automation flow visueel is uitgewerkt. De lead generation fase wordt in onderstaand onderzoek uitgewerkt.



H2 Wat is een lead

Wanneer een lead een lead is wordt bepaald door middel van het opstellen van Marketing Qualified Lead (MQL) criteria. Een MQL is een lead dat zich bevindt in de oriëntatie- en overwegingsfase van de customer journey (Vermeule, 2022). Wanneer een lead een kwalitatieve lead is wordt bepaald door middel van lead scoring waar in een volgend onderzoek dieper op wordt ingegaan

Kwalitatieve leads voor Brik zijn potentiële klanten die bewust werken aan een geoptimaliseerde customer journey voor hun product/dienst.

ML criteria

- Downloaden whitepaper
- Contactformulier invullen
- Aanmelden voor de nieuwsbrief

H3 Lead generation

Om leads te genereren die voldoen aan de ML criteria worden er verschillende kanalen ingezet waar de leads kunnen landen. Om leads te genereren moet er ook content worden uitgewerkt dat aansluit op de USP's van Brik en de behoeftes, wensen en gedragingen van de uitgewerkte doelgroepprofielen.

Kanalen

Landingspagina's

Er worden landingspagina's gerealiseerd waarin per landingspagina wordt gefocust op de onderwerpen die aansluiten bij de informatiebehoefte van de doelgroepprofielen en de USP's van Brik. Het is van belang dat de landingspagina's aansluiten op het type websitebezoeker en dat er verschillende mogelijkheden zijn waardoor een lead kan worden gegenereerd en dat deze lead vervolgens kan worden omgezet naar een gekwalificeerde leads door middel van lead nurturing.

Formulieren

Leads kunnen worden gerealiseerd via verschillende formulieren op de landingspagina. Via de formulieren kunnen contactgegevens worden verzameld waaronder het belangrijkste contactpunt, het e-mailadres waarna de lead in het "lead nurturing" proces komt. Verschillende formulieren kunnen hiervoor worden ingezet zoals een contactformulier, downloaden van een whitepaper of het abonneren op de nieuwsbrief.

Social Media

Op de sociale media kanalen komt de vastgestelde content weer terug. Deze content komt zowel terug in organische post als in social media advertenties. In deze advertenties kunnen eenvoudige call to actions worden opgenomen die weer leiden naar een landingspagina over het desbetreffende onderwerp. De social media kanalen die hiervoor worden ingezet zijn LinkedIn en Instagram.

SEO/SEA

Als mensen zoeken op woorden die aansluiten op de content die Brik aanbied, is natuurlijk het doel dat Brik zo hoog mogelijk in de zoekmachines komt te staan. Op deze manier is de kans het grootst dat gebruikers op de website of landingspagina's van Brik komen. Naast dat dit op de organische manier met SEO kan worden bereikt is er ook een mogelijkheid tot het inzetten van SEA. Met SEA kan worden geadverteerd om hoger in de zoekmachines te komen op de zoekwoorden die potentiële klanten

Content

De content die via de kanalen moet worden getoond is gebaseerd op de USP's van Brik en op de gevalideerde doelgroepprofielen door middel van interviews met de doelgroep:

- Craft CMS vs Wordpress
- Native of Hybrid app
- Optimalisatie customer journey (met Craft CMS) (ideale klantreis)
- Brik & Craft CMS
- UI/UX design
- Platform op maat
- Leads/Sales verhogen (met Craft Commerce)
- Digitale toegankelijkheid (WCAG richtlijnen)

H4 Bronnenlijst

Vermeule, A. (2022, 24 februari). *Waarom het verschil tussen een MQL en SQL cruciaal is voor je B2B marketing*. Online Succes • B2B leadgeneratie.

Geraadpleegd op 30 februari 2022, van <https://www.onlinesucces.nl/blog/verschil-tussen-mql-sql-b2b-marketing/>