



HANDLEIDING

Een leadmagnet die werkt

Uitdenken concept, productie,
promotie en monitoring





Een lead magnet die werkt

Dit stappenplan hoort bij de Masterclass over het maken van een goede lead magnet. Daarin werken we met 4 fasen:

- Conceptfase: een lead magnet bedenken die aansluit bij je doelgroep én bij jouw marketingdoel.
- Productiefase: je werkt je idee helemaal uit.
- Distributie & promotiefase
- Monitoren en slimme tools gebruiken

Conceptfase: bedenken lead magnet

1 Bepaal jouw doel

Wat moet een lead magnet VOOR JOU doen? Is dat:

- E-maillijst laten groeien
- Expertise bewijzen
- Een potentiële klant kwalificeren
- Klant een fase verder brengen in koopproces

Een lead magnet kan meerdere doelen dienen, maar houd dan goed in je hoofd wat het belangrijkste doel voor jou is.

2 Bedenk wat het voor je klant gaat doen

Wat biedt je lead magnet straks aan degene die hem aanvraagt of downloadt?

Is dat bijvoorbeeld:

- Een antwoord op een lastige en dringende vraag
- Hulp bij het oplossen van een probleem
- Duidelijkheid
- De kans om iets te testen of uit te proberen
- De kans om iets gratis te krijgen
- Een interessante korting of bonus

Probeer om hier één kernzin van te maken. Daarmee houd je exact voor ogen wat de lead magnet straks moet betekenen.

Bedenk daarbij dat mensen steeds terughoudender worden om hun contactgegevens uit te wisselen voor een lead magnet. Een groot deel haakt af als je daarom vraagt. Je lead magnet moet aantrekkelijk genoeg zijn om over die drempel te stappen.

3 7 eisen aan je lead magnet

1. Een echt probleem adresseren
2. Een geweldige oplossing bieden. En SNEL graag (quick win)
3. Voldoende specifiek zijn
4. Expertise tonen en daardoor vertrouwen wekken
5. Direct toegankelijk zijn
6. Gemakkelijk te consumeren of te gebruiken
7. Aansluiten bij oriëntatie, beslis- of koopfase

4 Verken problemen en deelproblemen

Bedenk wat de meest urgente problemen zijn die je doelgroep heeft en waarmee jij of je bedrijf hen gemakkelijk kan helpen.

Maak een lijst of een mindmap met allerlei mogelijke problemen of vragen.

Maak die problemen zo specifiek mogelijk. Kun je een bepaald vraagstuk of probleem nog verder opdelen in kleinere vragen of deelvragen? Baken je vragen/problemen zo goed mogelijk af. Niche-vragen zijn veel beter dan grote vraagstukken.

Heb je meerdere productcategorieën of diensten die je niet met 1 lead magnet kunt bedienen? Maak er meerdere en kies voor nu degene die het meest interessant is om jouw marketingdoel te behalen.

Productiefase: uitwerken en maken

5 Bepaal alle elementen en de rode draad

Inventariseer wat er voor nodig is om je lead magnet goed in te vullen:

- Welke informatie moet er precies in en in welke volgorde?
- Hoe verpak je dat: als tekst, beeld, video?
- Wat is de rode draad: intro, middenstuk en afsluiting
- Bepaal de next step: wat gebeurt er als iemand je lead magnet heeft en die heeft gelezen, bekeken of getest?

6 Kies je format

Bij een lead magnet denk je al snel aan een pdf. Top. Maar er kan veel meer:

- Checklist of stappenplan
- E-book, whitepaper, rapport
- Gratis hoofdstuk 'echt' boek
- Videotraining/serie video's
- Quiz
- Tool
- Gratis groep/community
- Gratis gebruikperiode product of dienst
- Template
- Toolkit/kennisbank
- Kortingscode
- Wedstrijd of challenge
- Kalender of planner

Al deze formats zijn heel geschikt om je e-maillijst te laten groeien. Maar voor bepaalde doelen passen sommige formats beter dan andere.

Wil je een klant kwalificeren zodat die de best passende dienst of product afneemt, dan kun je goed kiezen voor een test/quiz, een tool, een gratis testperiode of zelfs een korte training. Wil je expertise tonen, dan werken een e-book, whitepaper, rapport, boek of video heel goed.

Kies verder een format dat matcht met de inhoud van wat je te vertellen hebt.

Distributiefase: promoot je lead magnet

7 Begin met je site

Je kunt je lead magnet op tal van plekken op je site plaatsen. Wat dacht je van:

- De homepage
- De Over Ons pagina
- In de navigatie of in de footer
- Onderaan bijpassende blogs en IN blogs
- Een niet irriterende pop-up
- Als je die gebruikt: een side-bar
- Bij formulieren als aanvink-optie

8 En verder

Heb je nog tal van mogelijkheden die in de masterclass aan de orde komen:

- Social media (en dan op meer plekken en manieren dan je denkt!)
- Google Mijn Bedrijf pagina
- In de e-mailhandtekening van alle collega's
- Op een visitekaartje
- In drukwerk
- Gastblogs
- Gastworkshops
- Als gast in een podcast
- Partnerpromotie
- Met advertenties

Monitorfase: meet je doelen

9 Twee meetmethodes

Waarschijnlijk heb je een bepaalde verwachting of hoop van je lead magnet. Kijk wel hoe reëel die is en start met het aantal maandelijkse bezoekers op je website. Neem daarvan een percentage en stel dat als doel. Met 1% zit je meestal veilig, maar eigenlijk kan alles tussen de 0,5 en 5% als doel gesteld worden. Het hangt bijvoorbeeld af of je veel terugkerende bezoekers hebt (die hebben je lead magnet op een bepaald moment), waar mensen voor komen, of je dat waarmaakt en van hun verblijfsduur op de site.

Verder bepalen vooral de match tussen je lead magnet en de bezoekers van je site het succes én of je lead magnet urgent en bijzonder genoeg is.

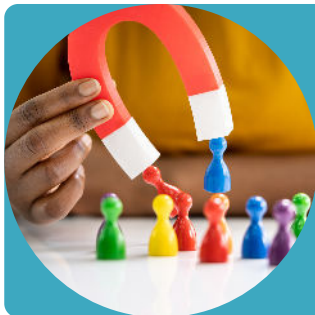
Ga je meten, dan kan dat op twee manieren:

1. Stel de aanvraag of download van een lead magnet in in Google Analytics en check elke maand of je dat haalt.
2. Bekijk in je nieuwsbrief tool hoeveel nieuwe abonnees je per week of per maand binnenhaalt. Afhankelijk van de tool kun je zien via welk formulier of pagina dat gebeurd is.

Verder kun je bekijken hoe lang ze abonnee blijven. Dat is zeker handig als je met gratis gebruik of met kortingscodes werkt.

10 Tools

Je belangrijkste tool is je nieuwsbrief software. Vaak is het slim om met software te werken die tags gebruikt. Dankzij die tags kun je achterhalen hoe mensen bij je lead magnet kwamen, maar ook welk onderwerp hun interesse heeft. Onder andere Active Campaign (en MailBlue), Convertkit en GetResponse werken hiermee, maar er zijn er meer.



Maak je eigen lead magnet!

Gebruik de stappen uit dit stappenplan.

Wil je meer hulp en ideeën?

Volg de online [masterclass 'Een lead magnet die werkt'](#).

Over Sstroop Contentmarketing

Sstroop is gespecialiseerd in de combinatie van contentstrategie en thoughtleadership. Door content strategisch in te zetten bouw je namelijk gericht en gestaag aan je expertmerk:

- Jij en je expertise worden beter zichtbaar en vindbaar
- Je doelgroep herkent én erkent je expertstatus
- Je aanbod is op het juiste moment zichtbaar

Gratis Content Kennisbank

In de gratis [Content Kennisbank](#) vind je behalve deze checklist nog veel meer: checklists, stappenplannen, best practices, tools, tutorials en meer. Alles om je te helpen bij het maken van doeltreffende content die je expertise onderstreept.

Expertmerk Academie

De [Expertmerk Academie](#) bevat online masterclasses die je gericht helpen bij specifieke acties. Denk aan het tonen van je expertise op LinkedIn of op je website, het realiseren van een onderscheidende expertpositie of om effectiever te bloggen.

Hier vind je o.a. de masterclass over het maken van een effectieve lead magnet. Die bevat naast dit stappenplan vier video's waarin iedere fase verder uitgewerkt wordt. Deze kost slechts €37 (ex btw).

[Meer informatie over deze masterclass.](#)