



Martin
Mous

Stressvrije
Marketing



CASE

TOSCA LTD



HOE TOSCA IN
8 WEKEN
HAAR **COST**
PER LEAD
WIST TE
VERLAGEN
MET 40%

Hoe Tosca in 8 weken haar Cost per lead met 40% wist te verlagen

Tosca stond voor een uitdagende situatie: hun LinkedIn-advertentiecampaagnes gingen goed in de VS, maar in Europa liepen ze tegen hoge Cost per Lead (CPL) aan. Om deze uitdaging aan te pakken, zijn wij de samenwerking aangegaan. Het doel was duidelijk: de CPL verlagen en een effectieve, doorlopende campagnestrategie voor Europa opzetten.

Wat doet Tosca?

Tosca biedt herbruikbare plastic verpakkingen en pooling-oplossingen om afval en kosten in de supply chain te verminderen. Ze richten zich op het verbeteren van efficiëntie en duurzaamheid door het aanbieden van gepoolde verpakkingen. Hun diensten omvatten het aanpassen aan specifieke klantbehoeften wereldwijd om de supply chain-prestaties te maximaliseren.

Strategische Aanpak

De eerste stap was een grondige evaluatie van de bestaande campagnes. Hierin kijk ik naar de opbouw van de campagnes en doelstellingen tot aan targeting, creatieve invulling en technische instellingen. Naast dat ik kijk naar hoe we betere resultaten kunnen behalen, kijk ik ook naar de pijnpunten die op het moment het meeste stress geven bij de campagnes. Hierin kan je denken aan kennisgebrek, geen rapportage of geen communicatie.

Op basis van deze analyse ontwikkelde we samen een vernieuwde strategie. Dit omvatte het opzetten van nieuwe campagnestructuren met verbeterde targeting en creatives, en het kiezen van de juiste campagnedoelstellingen die beter aansloten bij het doel van Tosca. Er zijn duidelijke KPI's opgesteld en deze werden real-time bijgehouden in een dashboard. Ook plande we twee wekelijkse calls in om de resultaten en optimalisatie te bespreken.

Implementatie en Optimalisatie

Een kernonderdeel van mijn aanpak was in samenwerking met Tosca continu te testen en aan te passen. Ik voerde A/B-tests uit op diverse fronten: van verschillende vormen van targeting tot aan de creatie en CTA's. Dit stelde ons in staat om de meest effectieve strategieën te identificeren en te implementeren, gericht op het verlagen van de CPL en het verhogen van de leadkwaliteit.

Resultaten

De inspanningen wierpen hun vruchten af: we zagen een significante daling van de CPL met meer dan 40%, terwijl de kwaliteit van de gegenereerde leads verbeterde. Deze successen waren een direct gevolg van onze doelgerichte aanpak en de bereidheid om te innoveren en optimaliseren.

Conclusie

Het is belangrijk dat het totaalplaatje klopt: van branding tot de algehele marketingstrategie. Tosca is hierin al ver gevorderd. Wanneer dit het geval is, laat een case zoals deze zien dat met een goed onderbouwde strategie, langetermijndenken en creativiteit, je goedkopere en betere leads via social advertising kunt verkrijgen.

Ook groeien zoals Tosca?

Wil jij net zoals Tosca een lagere CPL, hogere kwaliteit leads en uiteindelijk een hogere ROI? Of wil je het leadwerven vanaf het begin goed doen? Stuur een e-mail naar: martin@mousadvertising.nl of plan de [hier](#) een afspraak in!