

# Professioneel leads genereren als koude acquisitie niet meer werkt



Edwin de Haas



**CANVASS  
COMPANY**  
*Marketing & Sales*

# Inhoud

---

Waarom je deze whitepaper moet lezen	3
De kracht van consultative selling	4
Adviseren door middel van content	5
Zo werkt lead nurturing	6
Een lead klaarstomen in 9 stappen	8
Tot slot	11

## Waarom je deze whitepaper moet lezen

---

**De klant van vandaag weet wat hij wil. Hij doet onderzoek en gaat niet over één nacht ijs. Dat geldt des te sterker voor de B2B-markt, waar inkoop al snel gaat over investeringen van duizenden of zelfs tienduizenden euro's.**

Hoe goed jouw salesmensen ook zijn, de B2B-klant zal niet toehappen op basis van één enkel gesprek. Daarvoor heeft een inkoopbeslissing een te grote impact op de bedrijfsvoering en/of het budget. In plaats daarvan doorloopt de klant een hele reeks stappen in zijn beslissingsproces, de zogenoemde buyer journey. Het is de taak van sales om hem daarin te begeleiden door middel van passend en eerlijk advies. Kortom, de verkoper is dood; leve de consultant!

Deze adviseur stelt de juiste vragen aan zijn klant om met een oplossing te komen. Dat hoeft echter niet per se te gebeuren boven de bekende kop koffie. Een groot deel van de tegenwoordige buyer journey wordt geplaveid door content, wat resulteert in een bijna volautomatisch lead nurturing-proces.

In deze whitepaper beschrijven we hoe je in een complexe B2B-markt de potentiële klant in zijn reis begeleidt met content die in elke fase waarde toevoegt. Het gevolg: jouw consultants kunnen hun tijd effectiever inzetten en het salesproces wordt slimmer en sneller. We geven antwoord op de volgende vragen:

- Wat is consultative selling en waarom is het belangrijk?
- Wat is de rol van contentmarketing in consultative selling?
- Hoe werkt het proces van lead generatie en lead nurturing?
- Wat moet je doen wanneer je een kwalitatief hoogstaande lead binnen hebt?

Na het lezen van dit document weet je hoe je jouw expertise en technologie moet inzetten om de concurrentie een stap voor te blijven.



**Edwin de Haas**  
Directeur CanvassCompany

### Nog een opmerking vooraf

Voor de leesbaarheid wordt in deze whitepaper de mannelijke vorm gebruikt bij het benoemen van personen. Overal waar 'hij' of 'hem' staat, kun je dus ook 'zij' of 'haar' lezen.

# 1

## De kracht van consultative selling

Online shoppen heeft voor velen de voorkeur boven aankopen doen in een fysieke winkel. Het internet biedt een snelle vergelijking van producten, reviews en een makkelijke afrekening. Onze klanten vertellen ons dat ook veel van hun B2B-aankopen beginnen met een rondgang op Google.

Om in deze situatie succesvol te blijven, moeten verkopers zich anders gaan gedragen. De salesman 2.0 begeleidt de klant in het aankoopproces door de juiste vragen te stellen en te luisteren naar wat deze écht wil. Deze expertise is heel waardevol voor de klant en doet hem inzien dat jij de beste partij bent.

Deze aanpak wordt consultative selling oftewel adviserend verkopen genoemd: je verkoopt geen product, maar een oplossing voor een probleem. Wellicht had de klant dit probleem zelf al in het vizier, maar het is ook mogelijk dat hij zich niet bewust was van het probleem of de ernst hiervan. Deze vorm van sales vereist vaak een andere mindset en nieuwe skills. Ook is nauwe samenwerking met marketingcollega's cruciaal.

### Buyer journey

Wanneer je de potentiële klant (ook wel de lead of prospect genoemd) het juiste advies op het juiste moment wilt geven, is het cruciaal om inzicht te hebben in zijn buyer journey. Met dat begrip beschrijven we het proces dat iemand doorloopt wanneer hij een aankoop gaat doen.

Het is de rol van sales de prospect in dit traject te begeleiden. Wat heeft de klant nodig, hoe denkt hij, waaruit bestaan zijn wensen, waar is hij onzeker over en welke kennis heeft hij in iedere stap van het inkoopproces nodig om tot een beslissing te komen? De mate waarin jij als organisatie op de juiste plaats en tijd aanwezig bent met de juiste content, bepaalt het slagingspercentage van jouw onderneming om prospects daadwerkelijk als nieuwe klanten binnen te halen.

De buyer journey kan worden onderverdeeld in de volgende fases:

### Need.

De potentiële klant heeft een behoefte en/of hij wordt zichzelf bewust van een (latent) probleem dat hij wil oplossen. Misschien wist de prospect in eerste instantie niet dat hij een probleem (of wens) had, maar werd hij getriggerd door informatie die hij tegenkwam.

### Options.

De prospect zoekt naar mogelijkheden om zijn probleem op te lossen. Tijdens dit onderzoek moet jouw oplossing onder de aandacht komen.

### Consideration.

De prospect neemt jouw oplossing in overweging. Hij heeft behoefte aan de juiste informatie, argumenten en bewijzen (referenties van andere klanten of eigen prettige ervaring na succesvol proefgebruik van een product of dienst) om overtuigd te raken dat jouw product of dienst de beste oplossing biedt.

### Decision.

De prospect neemt een besluit. Hij kiest voor het product of de dienst dat naar zijn verwachting de beste oplossing biedt voor zijn probleem.

Dit model vormt de basis voor jouw strategie op contentmarketinggebied. Dat is het onderwerp op de volgende paragraaf.

## 2

## Adviseren door middel van content

Zoals we hiervoor beschreven, speelt jouw expertise een grote rol tijdens de buyer journey van de B2B-klant. Deze kennis deel je met de prospect door middel van content. Contentmarketing is onmisbaar in het genereren en opwarmen van leads.

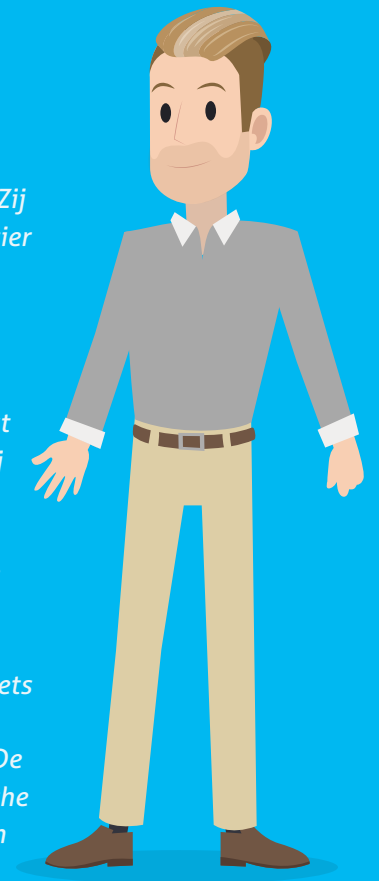
Welke vormen kan content als deel van de buyer journey aannemen? We maken dit traject wat concreter door middel van het volgende scenario:

*CEO Leslie dacht altijd dat hij zijn digitale beveiliging op orde had, maar nu leest hij een blog over social engineering, de methode om in systemen in te breken door mensen te manipuleren. De gedachte ontstaat bij Leslie dat hij al die tijd gevaar heeft gelopen. Daar moet hij nog eens goed over nadenken (Need)...*

*Leslie geeft zijn secretaresse Saloua opdracht om te googelen naar een oplossing. Zij vindt de whitepaper '6 tips tegen social engineering' op de website van IT-leverancier Acme (Options). In de whitepaper worden goede tips gegeven, maar wordt vooral geadviseerd medewerkers te scholen in de Acme-leromgeving.*

*Nadat Saloua de gevonden informatie puntsgewijs aan Leslie heeft doorgegeven, neemt de directeur Acmes oplossing in overweging (Consideration). Deze partij lijkt een voor hem onmisbare service te bieden, denkt Leslie, maar als ondernemer is hij zo groot geworden door elke beslissing van alle kanten te bekijken. Hoe zouden de ervaringen van andere klanten zijn? De casestudies op de website van Acme geven een positief beeld en Leslie heeft de neiging een offerte op te vragen, maar door de waan van de dag komt het hele probleem onder op de stapel te liggen.*

*Zes weken na de download van de whitepaper krijgt Saloua een telefoontje. Of ze iets aan de informatie heeft gehad en of ze nog informatie nodig heeft. De consultant van Acme is een bijtertje en binnen een paar minuten heeft hij de CEO aan de lijn. De salesman weet Leslies laatste twijfels weg te nemen door transparante en praktische informatie te verstrekken. De aankoop wordt snel bezegeld (Decision) en er hebben zich nog steeds geen datalekken bij Leslie voorgedaan.*



Bovenstaand verhaal is geschreven vanuit het perspectief van de klant. In de volgende paragraaf beschrijven we hoe sales en marketing dit proces mogelijk maken.

# 3

## Zo werkt lead nurturing

In de vorige paragraaf heb je kunnen lezen hoe contentmarketing het salesproces van Acme ondersteunde en leidde tot een nieuwe klantrelatie. Nu begeben we ons 'onder de motorkap' van dit proces. Hoe wist de verkoper van Acme precies wat Leslie nodig had?

De klant van vandaag is een persoon die bij zijn koopbeslissingen niet over één nacht ijs gaat. Hij leest whitepapers, kijkt video's, luistert podcasts en overlegt met collega-ondernemers. Als je iets aan hem wilt verkopen, moet je kwalitatief hoogstaande inhoud bieden.

Allereerst is deze content natuurlijk gewoon een mooi visitekaartje. Whitepapers en blogposts moeten de interesse van prospects wekken, zodat hij weet dat jij bestaat en iets waardevols hebt te bieden. Wellicht komt hij voor het eerst op jouw site wanneer hij een vraag heeft gegoogeld en een blogpost het antwoord geeft.

Als je het goed doet, is deze tekst zo boeiend dat de prospect besluit vaker een kijkje op je site te nemen. Op een dag downloadt hij misschien zelfs een whitepaper. Hij laat daarvoor zijn e-mailadres achter. Vanaf dit moment is je content geen – overigens heel nuttig! – eenrichtingsverkeer meer, maar kun je deze potentiële klant identificeren. Het proces van lead nurturing begint.

### Wat is lead nurturing?

Lead nurturing is een methode om een potentiële klant te begeleiden in zijn buyer journey. We kunnen het begrip 'lead nurturing' (letterlijk: koesteren van een lead) definiëren als: het monitoren van het gedrag van de potentiële klant in zijn buyer journey, terwijl je verschillende acties inzet om de kans te vergroten dat deze lead een klant wordt.

Wanneer een persoon één whitepaper downloadt of zich enkel en alleen abonneert op je nieuwsbrief, is hij nog een ongekwalificeerde lead. Het is nog niet bekend of deze lead waardevol is. Zo weet je vaak nog helemaal zijn functie niet of de omvang van zijn bedrijf. Scholieren en studenten filter je er vrij snel uit, maar nu begint de echte uitdaging pas: het kwalificeren van de lead.

### Wat is lead scoring?

Dit gebeurt aan de hand van een puntentelling. Bij elke volgende actie door de prospect – bijvoorbeeld het lezen van een blogpost, het downloaden van een podcast of een bezoek aan je contactpagina – krijgt hij een bepaalde score. Deze zogeheten lead scoring kan (gedeeltelijk) automatisch gebeuren door een marketing automation-oplossing.

Zijn er genoeg punten verzameld, dan is de lead een Marketing Qualified Lead (MQL). Vervolgens wordt hij gebeld met goedgerichte vragen als: "Wat vond u van de whitepaper?", "Miste u nog relevante informatie?", "Staat dit onderwerp momenteel binnen uw organisatie op de agenda?" of "Heeft het voor u zin om over dit onderwerp eens persoonlijk van gedachten te wisselen?"

Als dit tot een afspraak leidt, wordt de MQL een SQL (Sales Qualified Lead). Blijkt echter dat de prospect op dit moment niet aan de kwalificaties voldoet, dan wordt hij gediskwalificeerd als lead of weer terug in de nurture funnel geplaatst.

### Leadscoring: een voorbeeld

Hoe werkt lead scoring in de praktijk? We geven je een inzichtelijk voorbeeld. Daarin richt een leverancier van data analytics-oplossingen zich op marketingmanagers die méér willen met hun data. Het bedrijf koppelt daarom de volgen de handelingen aan een puntenwaarde:

- Pagina 'Hoe wij waarde uit data halen' bezocht: +2
- Review achtergelaten: +2
- Gratis cursus gevolgd: +30
- E-mailadres achtergelaten: +5
- Lead is marketing manager: +10
- Download whitepaper: +20

In dit voorbeeld hebben de punten de volgende waarde: zolang de suspect niet meer dan 59 punten heeft verzameld, is sprake van een koude lead. Tussen de 60 en 89 punten is sprake van een lauwe lead. Vanaf 90 punten is de lead warm.

Dus als een senior marketeer (+10) een gratis cursus volgt (+30, +5 voor achterlaten mailadres), een whitepaper downloadt (+20) en nog een gratis cursus volgt (+30), verzamelt hij 95 punten. Hij is dan een warme lead (MQL). Marketing (of sales) neemt contact met hem op, kwalificeert deze warme lead en maakt wellicht een afspraak. Vanaf dit moment pakt sales het verder op (SQL). Wordt er geen afspraak ingepland, dan blijft hij een MQL en is het belangrijk om de lead te blijven volgen en nurturen.



# 4

## Een lead klaarstomen in 9 stappen

### 1 Bepaal de buyer persona

Dit is een fictief persoon die je doelgroep vertegenwoordigt. Welke kenmerken heeft deze ijkpersoon? Welke functie bekleedt hij? Aan welke informatie heeft hij behoefte? Welke media gebruikt hij? De buyer persona, met zijn doelen en uitdagingen in het werk en privé, zijn motivatie, frustraties en angsten, vormt het uitgangspunt van je toekomstige marketing- en salesacties.

### 2 Bepaal de buyer journey

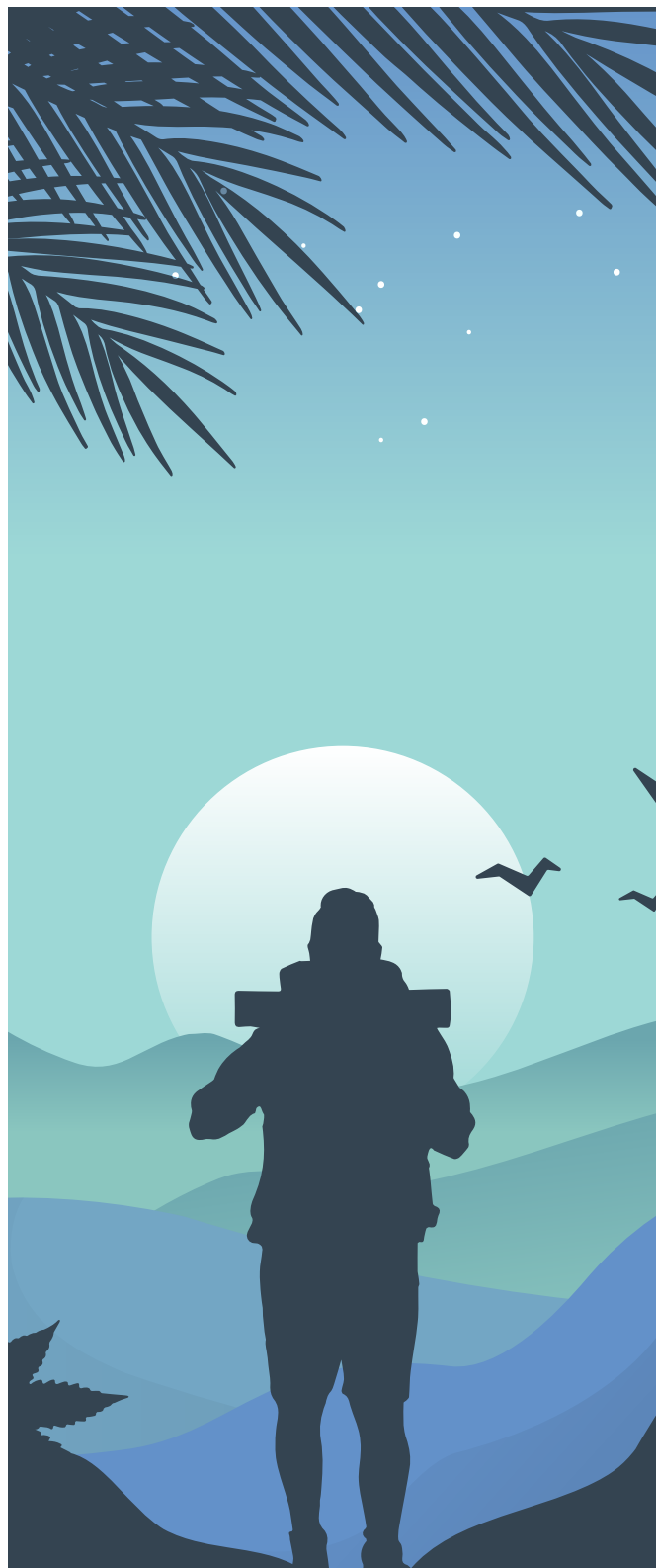
Het verzamelen van (online) informatie is geen lineair proces. Onderzoek waar interactie plaatsvindt tussen de buyer persona en jouw dienst of product. Op je website? Op social media? Via de chatbot? Aan de telefoon? Bepaal de zogenoemde touchpoints.

### 3 Bepaal de contentbehoefte

Welke content heeft een buyer persona nodig in iedere fase van de buyer journey om tot een samenwerkingsbesluit te komen? Stel een contentstrategie op waarin je thema's en onderwerpen bepaalt. Welke communicatiekanalen zet je in? Inventariseer welke content aanwezig is binnen de organisatie en creëer aanvullende content, van whitepaper en blog tot podcast en video.

### 4 Bepaal de gemiddelde doorlooptijd van het marketing- en salestraject

Inzicht in je eigen verkoopproces en de buyer journey is belangrijk. Welke doorlooptijd heeft het inkoopproces van de klant? Welke doorlooptijd is nodig voor een succesvolle lead nurturing-campagne?





## 5 Bepaal het aantal contactmomenten

Hoeveel contactmomenten zijn er nodig voordat een lead sales-ready is? Bepaal een contactstrategie voor ieder communicatiekanaal en touchpoint.

## 6 Implementeer een leadscoringsysteem en stel leadscoringcriteria op

Wanneer draagt marketing een lead over aan sales? Wanneer spreken we van een marketing qualified lead (MQL) en wanneer van een sales qualified lead (SQL)? Iedere actie van een buyer persona staat voor een aantal punten. Denk aan acties zoals het downloaden van een whitepaper, het bezoeken van een blogpagina, het openen van een nieuwsbrief, bekijken van een klantcase, aanvragen van een demo etc. Op basis van deze punten wordt het overdrachtsmoment van marketing naar sales bepaald.

## 7 Personaliseer de content

Het personaliseren van je boodschap voor de ontvanger verhoogt de respons. Je stemt de content bijvoorbeeld af op de kenmerken van je prospect die je in je CRM hebt verzameld. Het personaliseren van de aanhef in een e-mail is de minimale vorm van personalisatie.

## 8 Richt de campagne in en test, test, test!

Voer de campagne in jouw marketing automation-oplossing (zie kader) in en blijf deze testen.

## 9 KPI's meten en bijsturen

Vanaf het moment dat een campagne loopt, verzamel je gegevens. Je meet bijvoorbeeld het aantal downloads, het aantal geopende e-mails en het aantal gemaakte afspraken. Deze key performance indicators (KPI's) zijn een afgeleide van de marketing- en salesdoelstellingen. Op deze wijze meet je het succes van je campagne en/of kun je deze bijsturen.



## De techniek achter de verkoop

---

Een deel van het verzamelen en nurturen van leads kan geautomatiseerd worden uitgevoerd. Slimme software biedt de prospect dan de juiste content op het meest relevante moment aan, bijvoorbeeld in de vorm van een opvolgingsmail. Dit proces is de kern van marketing automation: het geheel aan slimme softwaresystemen die helpen bij het binnenhalen en kwalificeren van leads.

Meer weten over dit onderwerp? Download onze populaire whitepaper over marketing automation via <https://canvasscompany.nl/alles-over-btb-marketing-automation/>.



# 5

## Tot slot

Het genereren van gekwalificeerde leads lijkt de heilige graal van moderne sales- en marketingactiviteiten. Maar als je de contactgegevens van potentiële klanten hebt verzameld, is dat nog maar het begin. Zonder goede opvolging is een lead als een zaadje in dorre grond...

Met andere woorden, de leads die door middel van het hiervoor beschreven proces worden gegenereerd, zijn eigenlijk nog helemaal geen leads! Het zijn slechts aanknopingspunten om wat verderop in de funnel in contact te komen met organisaties die al wat lauwer zijn. Het zijn dus niet de koude leads van vroeger, maar echt warm zijn ze ook niet.

**De volgende fase gaat nu in. De leads worden gekwalificeerd. Dan kom je tot de volgende uitsplitsing:**

- Leads die helemaal geen leads zijn. Een scholier heeft bijvoorbeeld een whitepaper gedownload voor een werkstuk. Ook downloads door zzp'ers en medewerkers van het eigen bedrijf vallen af.
- Personen die aan het kijken zijn wat er allemaal te koop is in de wereld, maar nog geen concrete behoefte hebben. Deze lead moet nog worden opgewarmd.
- Een schijnbaar waardevolle lead. Hij werkt bij een bedrijf dat behoefte heeft aan de oplossing die jij biedt... maar deze persoon blijkt niet degene te zijn die de aankoopbeslissingen neemt (Decision Making Unit, DMU).
- En dan zijn er natuurlijk de leads die groeiendheid zijn. Deze persoon is bijvoorbeeld een DMU, heeft meerdere pagina's bekeken/content gedownload etc. Bellen en afspraak maken! Maar helaas zijn deze personen in de minderheid.

Kortom, de data die uit je intelligente systemen komen rollen, zijn slechts de start. Je moet toch weer aan de bak om deze ongefilterde leads op te volgen. Daarvoor heb je niet meer genoeg aan je marketing automation-oplossing, maar komen mensen met verstand van zaken in beeld. Je hebt dan experts nodig die op een gedisciplineerde manier de leads nurturen en opvolgen.

### **Succesvolle consultative selling**

Vereist zijn mensen die de juiste vragen stellen, weten hoe je een gesprek naar een hoger niveau tilt en hoe je via-via in contact komt met de DMU van een organisatie. Uiteindelijk zijn het niet alleen de juiste technologie en content, maar ook de juiste persoonlijke skills die consultative selling succesvol maken.