

Whitepaper

20 bewezen B2B leadgeneratie strategieën

Inleiding

B2B leads genereren is één van de belangrijkste onderdelen van het salesproces. De hoeveelheid en kwaliteit van leads hebben een direct verband met een verscheidenheid aan belangrijke KPI's en sales metrics, zoals winstpercentage, quota bereik en je omzet.

Het is belangrijk dat het leadgeneratie proces **gericht, efficiënt** en **herhaalbaar** is. Sales teams en B2B marketeers kunnen dit bereiken door zich te houden aan strategieën en tactieken voor het genereren van leads.

In deze whitepaper vertellen we je meer over twintig van de best bewezen B2B leadgeneratie strategieën voor het onderzoeken en omgaan met high quality leads.

Inhoudsopgave

Wat is B2B leadgeneratie?

4

Waarom je B2B bedrijf een leadgeneratie strategie nodig heeft?

7

Wie voert B2B leadgeneratie uit?

11

Soorten B2B leads: MQL en SQL

13

20 B2B leadgeneratie strategieën

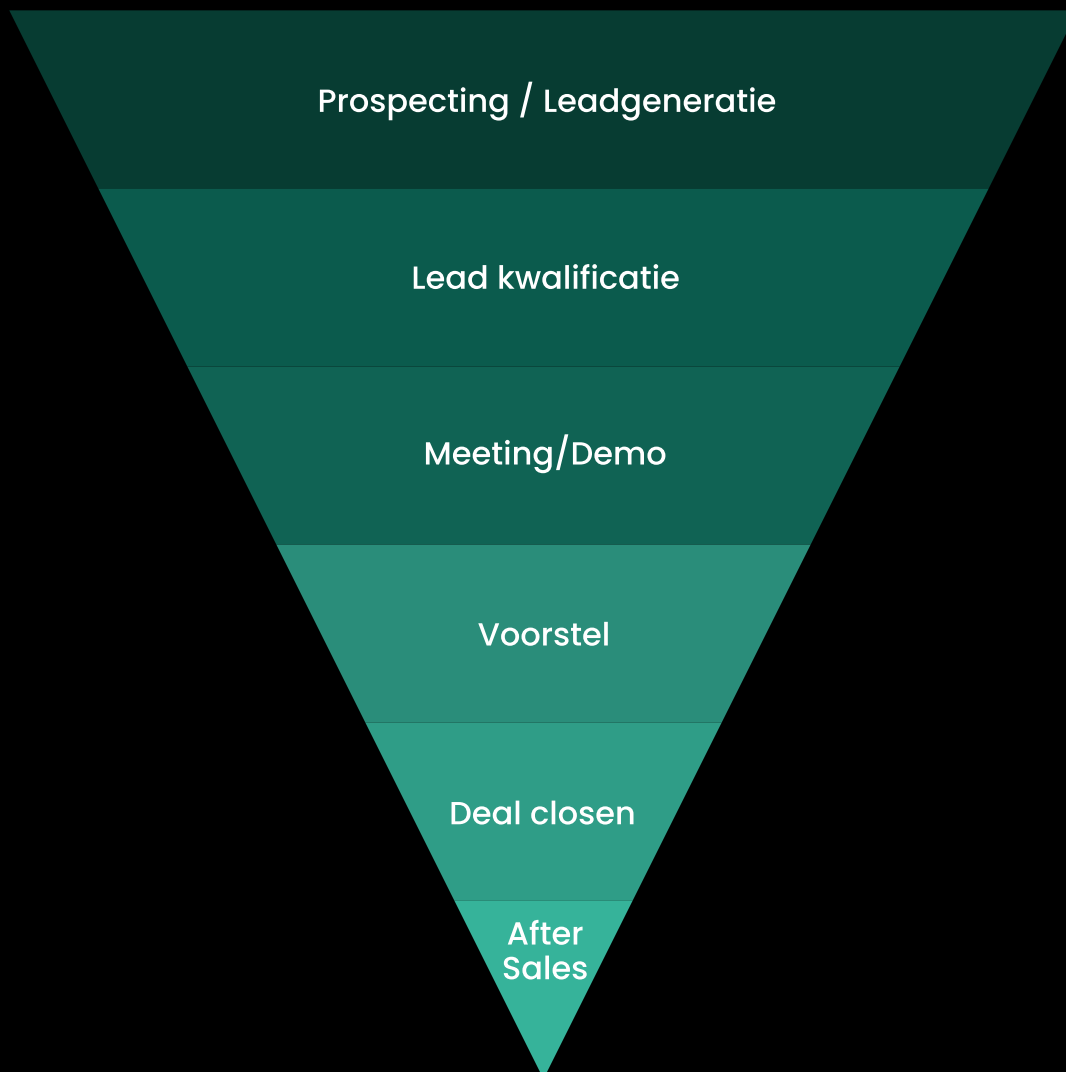
16

Wat is B2B leadgeneratie?



B2B leadgeneratie verwijst naar het proces van het vinden van goed gekwalificeerde potentiële klanten voor jouw product of service en die klanten vervolgens targeten met marketingstrategieën om ze over te laten gaan tot een aankoop.

Leadgeneratie is de eerste stap in het salesproces en is bovendien een zeer belangrijke stap. De manier waarop je de bovenkant van je sales pipeline vult, **heeft een direct gevolg op het succes in de daaropvolgende fases.**



Het draait bij leadgeneratie vooral om het vergaren van **accurate** en **up-to-date** contactinformatie van je leads. Hoe meer data je hebt, hoe beter dit is.

Dit hoeft echter niet moeilijk te zijn. Salesteams kunnen namelijk veel data verkrijgen via het gebruik van één of meerdere zoekmachines. Bovendien zijn er talloze leadgeneratie tools die B2B bedrijven kunnen helpen om via geautomatiseerde leadgeneratie campagnes CRM's te vullen met nieuwe contacten.

Zodra een salesvertegenwoordiger de benodigde data heeft, kunnen ze die informatie gebruiken voor de volgende stappen in de salesfunnel. Salesmedewerkers behoren een nauwe samenwerking aan te gaan met hun marketingteams om ervoor te zorgen dat ze de juiste strategieën hebben die een grote variatie aan nieuwe b2b leads kan genereren zoals:

- ✓ Inbound marketing campagnes
- ✓ Email marketing en LinkedIn voor outbound leads
- ✓ Contentmarketing op maat gemaakt voor je ideale klant
- ✓ Geoptimaliseerde SEO-strategieën die linken naar goed converterende landingspagina's

Waarom je bedrijf een B2B leadgeneratie strategie nodig heeft



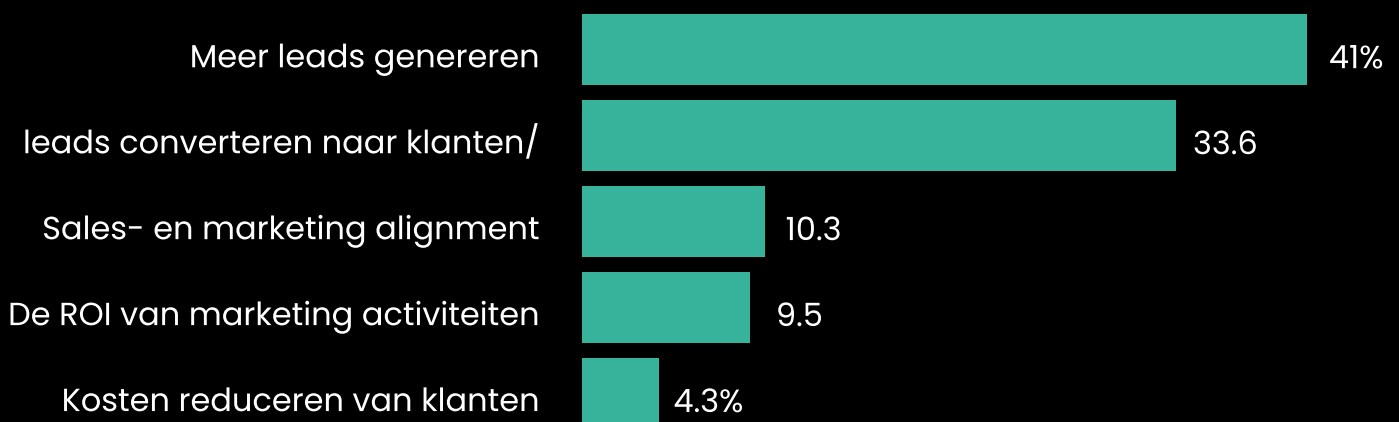
Zoals we al eerder beschreven is leadgeneratie één van de belangrijkste onderdelen van het salesproces. De beste B2B bedrijven gebruiken een leadgeneratie plan wat voorspelbaar en herhaalbaar is. Het uitvoeren van een B2B leadgeneratie strategie voor dit plan heeft een aantal voordelen.

+ Constant nieuwe klanten aan de haak slaan

Een goed uitgedacht leadgeneratie proces zorgt ervoor dat bedrijven een constante stroom aan nieuwe b2b leads kunnen genereren. Meer nieuwe leads leiden tot meer omzet. Dus kunnen we niet genoeg herhalen dat dit de hoogste prioriteit heeft voor de meeste sales- en marketing teams.

Zelfs als jouw prospects niet direct iets opleveren kun je ze altijd toevoegen aan een e-maillijst voor toekomstige kansen. Je nurtured en maakt ze betrokken door het gehele proces totdat ze klaar zijn om over te gaan tot koop.

Wat is je marketing prioriteit?



+ Conversieratio's verhogen

De beste leadgeneratie tactieken zijn degene die vanaf het begin af aan al potentiële **best-fit** klanten opleveren. Content- en marketingoptimalisering kunnen je leadgeneratiestrategieën helpen leiden tot hogere conversieratio's in de rest van de funnel.

+ Verfijnen van je ideale klantprofiel

B2B leadgeneratie draait om meer dan het vergaren van contactinformatie. Het dient ook je team te helpen bij het maken of verfijnen van je ideale klantprofiel, dit wordt ook wel een buyer persona genoemd. Wanneer er met aandacht aan gewerkt wordt, kunnen sales prospecting en het leadgeneratieproces bedrijven leren wat besluitvormers drijft: hun **doelen**, **pijnpunten**, **budget**, enzovoorts.

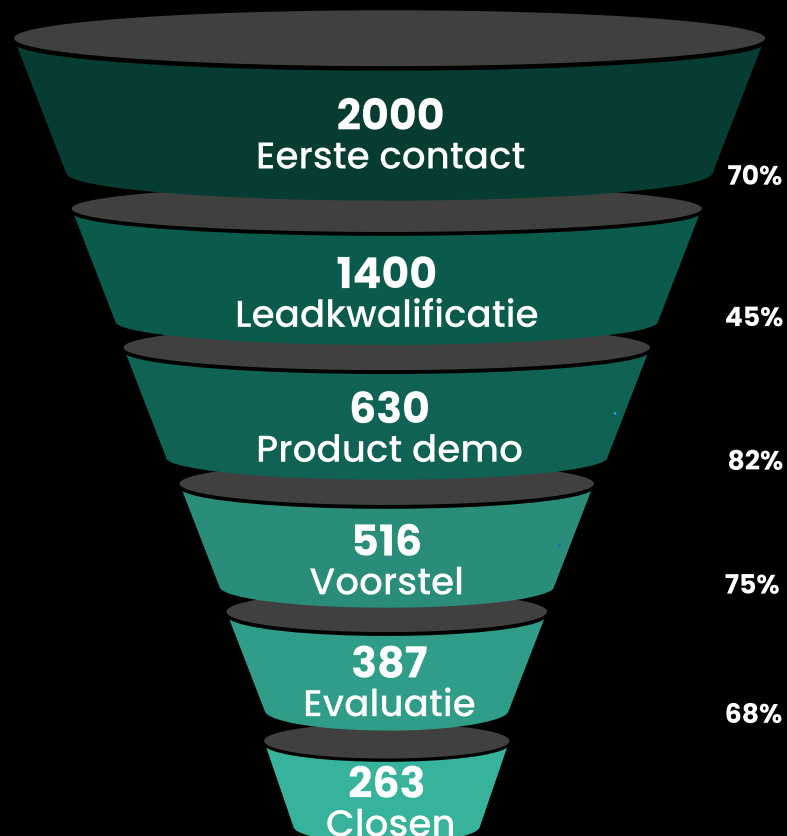
+ Sterke pipeline creëren

De effectiviteit van je leadgeneratie-aanpak heeft een directe impact op de gezondheid van je gehele pipeline. Laten we kijken naar een voorbeeld.

Elke fase in de onderstaande pipeline start met een bepaald aantal leads of prospects. Elke fase heeft tevens een bepaalde conversieratio.

Stel je voor dat je aantallen en conversieratio's succesvol stijgen boven in je funnel door je leadgeneratie tactieken. Je bent in staat om een eerste contact te leggen met 4000 good-fit leads en omdat je leadgeneratieproces zeer gericht en geoptimaliseerd is, kun je 80% van deze leads converteren. Deze twee veranderingen zorgen ervoor dat je meer dan 600 nieuwe deals sluit.

Als je funnel bovenin dus gezond is dan zorgt dat voor een trickle down effect naar de daaronder liggende fases.



Wie voert B2B leadgeneratie uit?



Bedrijven die beschikken over een robuuste leadgeneratie en een volledige, altijd groeiende salesfunnel, weten dat zowel sales als marketing gelijkwaardig en symbiotisch verantwoordelijk zijn voor het succes.

Sales

Over het algemeen zijn er twee soorten sales professionals die werken met leadgeneratie: **sales development reps (SDR's)** en **business development managers (BDM's)**. Beiden hebben hun eigen unieke rol en verantwoordelijkheden binnen leadgeneratie.

SDR's interacteren met nieuwe leads aan het begin van de funnel. Ze houden zich bezig met het aantrekken en scoren van leads en plannen meetings met de business development managers. BDM's zijn verantwoordelijk voor het uitvoeren van demo's met goed gekwalificeerde leads en het closen van deals. Deze twee groepen werken samen om door elke fase in de funnel te voldoen aan de behoeften van de leads.

Marketing

De marketingafdeling is verantwoordelijk voor het maken en cureren van de content en andere campagnes die leads aantrekken. De meest marketeers kun je

onderverdelen volgens de volgende twee aanpakken: **demand generation marketing** of **Growth Hacker marketing**.

Demand generation marketeers gebruiken een holistische aanpak om hun campagnes te plannen met een big-picture focus op de gehele journey van leadgeneratie tot het creëren van brand advocates.

Aan de andere kant heb je Growth Hackers, die een snellere en meer economische aanpak gebruiken om leads te genereren. Ze proberen de funnel zo snel en betaalbaar mogelijk te vullen. Growth Hackers zijn goed in het vullen van de voorkant van de pipeline, maar hun strategieën zijn over het algemeen niet zo schaalbaar als die van demand generation marketeers.

Ondanks hun verschillen richten beide groepen zich sterk op het **aantrekken van een groot volume aan leads en gebruiken zij gegevens uit het proces om dit voortdurend te verbeteren.**

Soorten B2B leads: MQL en SQL



Over het algemeen kunnen we leads identificeren als personen die naar alle waarschijnlijkheid baat hebben bij het gebruik van jouw product of service. Zij kunnen al dan wel of niet de intentie hebben om over te gaan tot koop op het moment dat je ze identificeert, maar ze zijn niettemin een goede fit. We onderscheiden twee soorten B2B leads: marketing-qualified leads en sales-qualified leads.

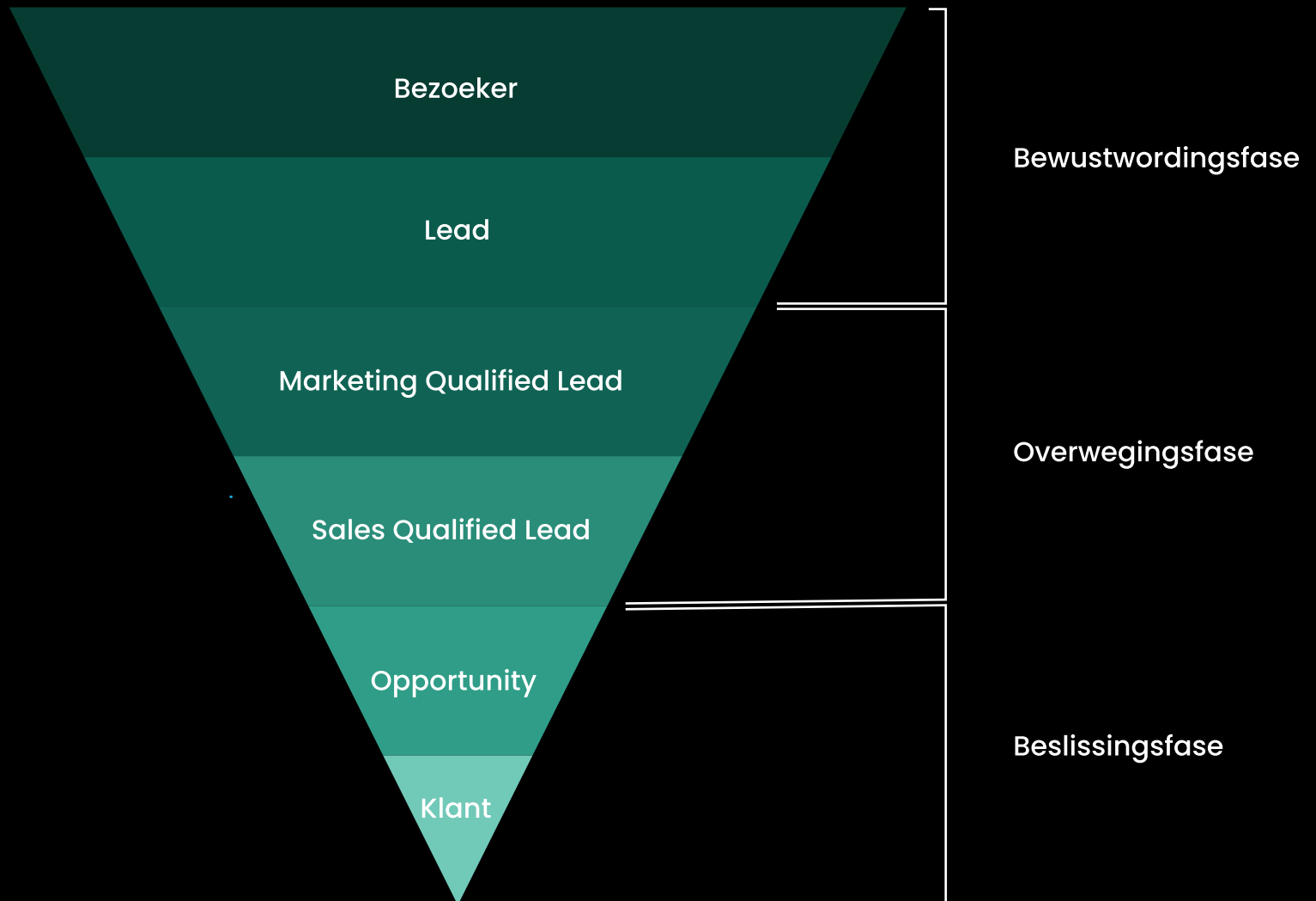
1. Marketing-qualified leads (MQL's)

Marketing-qualified leads zitten hoger in de funnel dan sales-qualified leads. MQL's zijn bedrijven die zeer waarschijnlijk kunnen profiteren van je product of service en die interesse hebben getoond in je product op basis van hun engagement met je marketingcampagne. Goede voorbeelden van MQL's zijn websitebezoekers en mensen die je lead magnets downloaden (whitepapers, cases, e books, infographics, etc.)

2. Sales-qualified leads (SQL's):

Sales-qualified leads zijn niet meer aan het browsen, maar hebben een meer directe koopintentie getoond via verschillende wegen. Een telefoongesprek, e-mail, socialmediabericht of een aanvraag voor een demo kunnen allemaal een indicatie zijn voor een transformatie van een MQL naar een SQL.

Zowel MQL's als SQL's spelen een belangrijke rol in de funnel. Het is niet zo dat één beter is dan de andere, maar het doel is om zoveel mogelijk MQL's te verzamelen en het hoogst mogelijke percentage proberen te transformeren naar SQL's.



20 B2B leadgeneratie strategieën



20 B2B leadgeneratie strategieën

In dit hoofdstuk bespreken we 20 van de best geteste en bewezen B2B leadgeneratie strategieën voor het vullen van je pipeline met hooggekwalificeerde leads.

<u>1. Stem sales en marketing met elkaar af</u>	18
<u>2. Sla je koude outreach niet over</u>	19
<u>3. Verdeel en heers</u>	20
<u>4. Zet social media in</u>	20
<u>5. Ga outside the Box</u>	21
<u>6. Content is koning</u>	22
<u>7. Automatiseer alles</u>	23
<u>8. Probeer webinars</u>	24
<u>9. Bouw je Ideaal klantprofiel</u>	25
<u>10. Maak jezelf zichtbaar</u>	26
<u>11. Maak je webpagina's dynamisch</u>	26
<u>12. Perfectioneer je lead magnet</u>	27
<u>13. Voer A/B tests uit</u>	28
<u>14. Overweeg het gebruik van visual learners</u>	29
<u>15. Optimaliseer elk platform</u>	30
<u>16. Let op mobile formattering</u>	30
<u>17. Focus op long-tail trefwoorden</u>	31
<u>18. Creëer Chatbots</u>	32
<u>19. Focus op klanttevredenheid</u>	32
<u>20. Creëer Referral programma's</u>	33

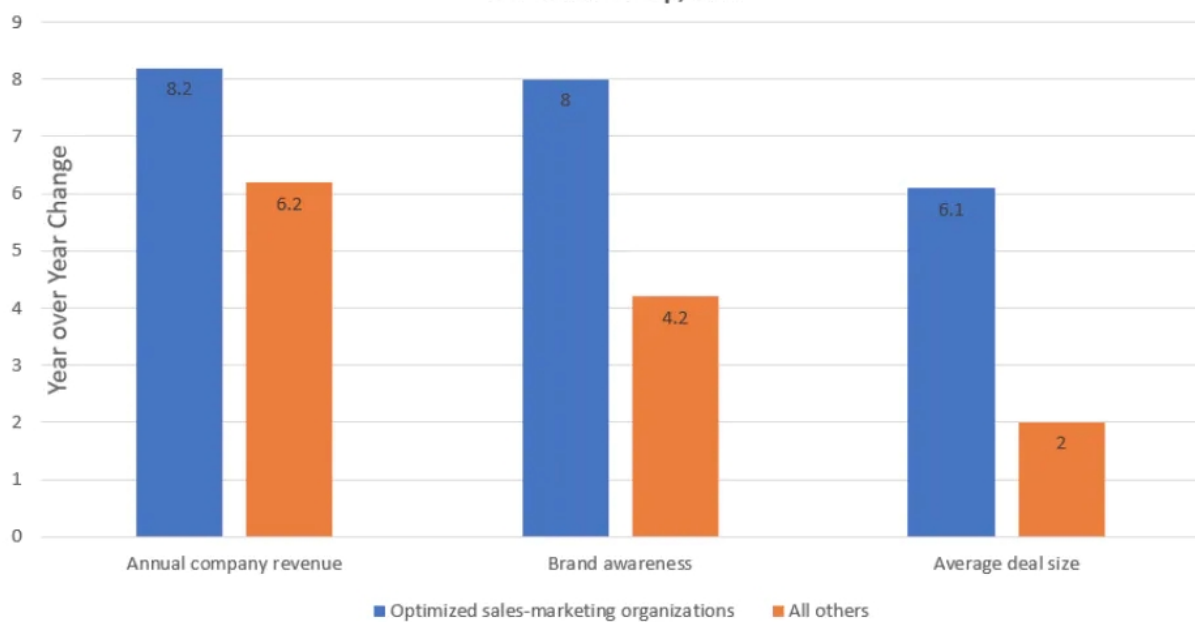
1. Stem sales en marketing met elkaar af

Als je maar één ding zou mogen doen om je B2B leadgeneratie proces te verbeteren, dan kun je **het beste een sales- en marketing alignment strategie uitvoeren om je afdelingen op één lijn te krijgen.**

Sales en marketing moeten absoluut met elkaar samenwerken om de beste resultaten te krijgen. Het zorgt niet alleen voor meer en beter gekwalificeerde leads, maar het verbetert resultaten over **de hele linie.**

The benefits of sales-marketing alignment

Aberdeen Group, 2016



Which Approach Generates More Leads?

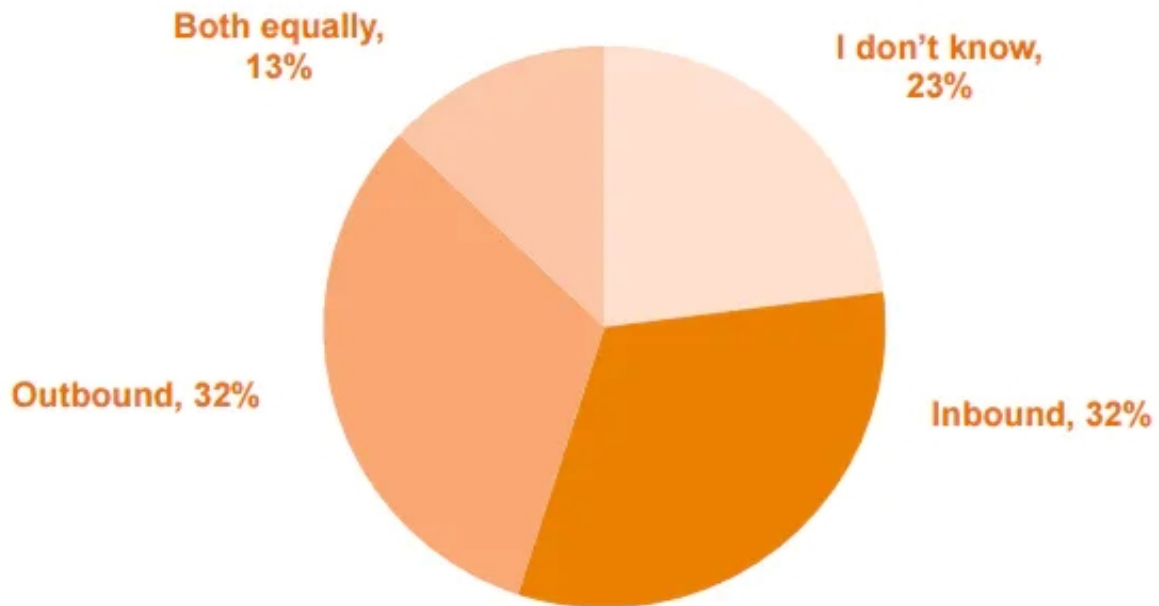


Figure 3: Inbound and Outbound marketing generate equal numbers of leads for this study's participants.

2. Sla je koude outreach niet over

Koud bellen en mailen hebben een slechte reputatie in de saleswereld omdat ze tijdrovend, ongemakkelijk en onproductief zijn.

Koude outreach kan een zeer effectieve strategie zijn voor het genereren van nieuwe en productieve leads.

Zoals te zien is in de diagram toont onderzoek aan dat veel salesmedewerkers geloven dat koude outreach minstens zoveel leads genereert als inbound strategieën

3. Verdeel en heers

Veel sales teams kiezen ervoor om zich te splitsen in gespecialiseerde groepen om het proces te stroomlijnen. De specifieke structuur van de organisatie hangt af van de unieke behoeften, talenten en doelen van je team.

Enkele functies zijn mogelijk:

- ✓ Sales development medewerkers (verantwoordelijk voor leads vergaren en meetings inplannen).
- ✓ Business development vertegenwoordigers (verantwoordelijk voor het uitvoeren van demo's en het afsluiten van deals).
- ✓ Customer success vertegenwoordigers (verantwoordelijk voor een soepel onboarding proces en upsellen waar gepast is).

4. Zet social media in

Social selling is een blijvertje en dat kan gezegd worden met geldige redenen. Bekijk [hier](#) de populairste voordelen van deze digitale strategie.

Als je team niet al bezig is met het enorme bereik wat social media kan bieden, dan is nu zeker het moment om daar mee te starten. Naast bovengenoemde voordelen kan social selling ook dienen als een effectief platform voor remarketing.

Meer leads genereren

39%

leads converteren naar klanten/omzet

33%

Sales- en marketing alignment

31%

De ROI van marketing activiteiten begrijpen

24%

Kosten reduceren van klanten acquisitie

14%

Voordelen van social selling

5. Ga outside the Box

Het nieuwe buzzword in de sales wereld is **Growth Hacking**. Growth Hacking combineert marketing, je product en data strategieën om de effectiefste methoden voor groei te ontdekken.

Growth Hacking staat er doorgaans om bekend als een eenvoudige en betaalbare optie. Dit maakt het interessant voor veel start-ups en kleine bedrijven.



6. Content is koning

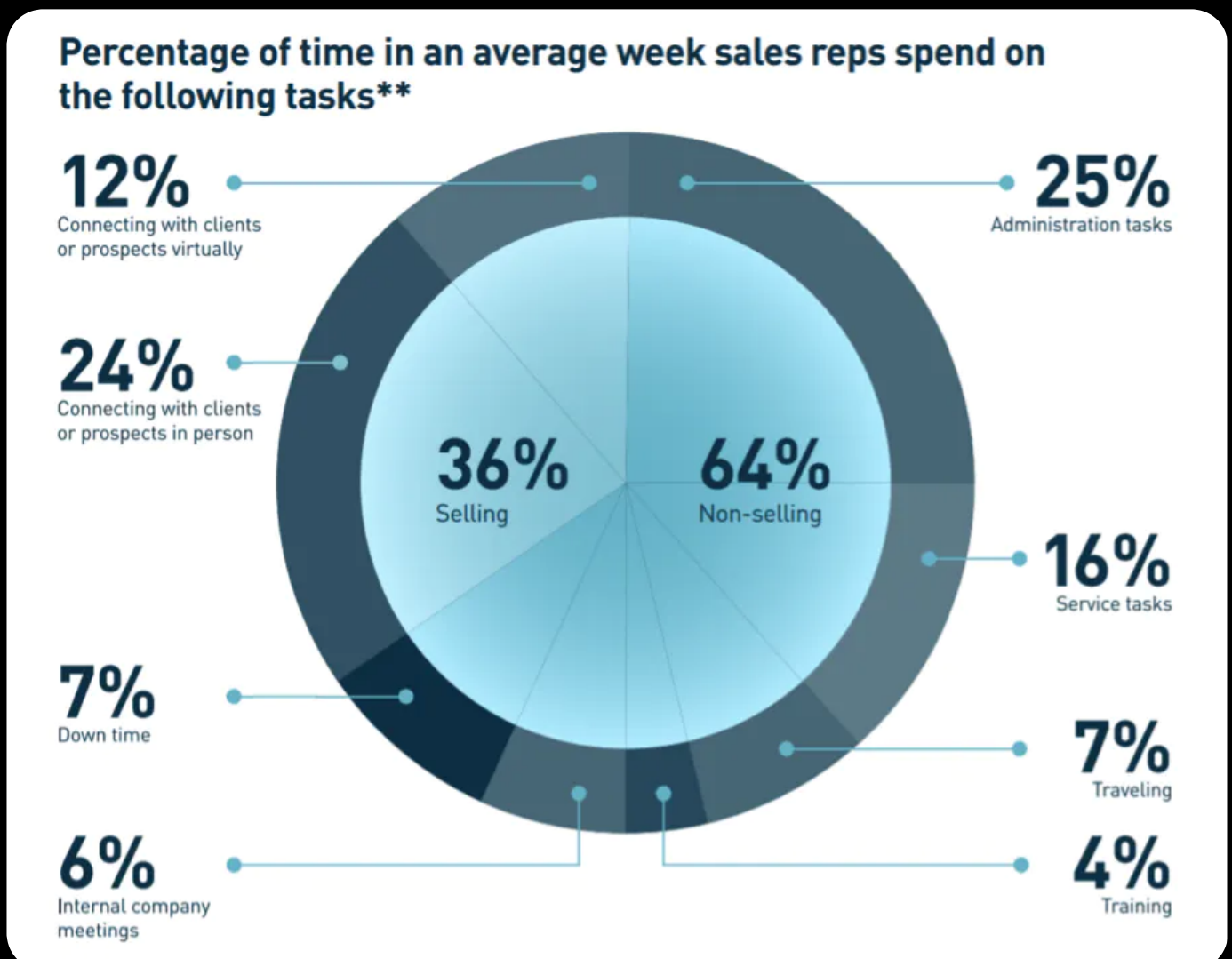
Contentmarketing is een ander belangrijk onderdeel van een effectief B2B leadgeneratie plan. Net zoals bij social selling zorgt contentmarketing voor een aantal voordelen voor jouw bedrijf.

Als je team gebruikmaakt van contentmarketingstrategieën, is dit nog een belangrijke reden om verkoop- en marketingteams op elkaar af te stemmen. Een sales enablement strategie kan er ook voor zorgen dat verkopers de juiste waardevolle content hebben voor elke unieke klant.

7. Automatiseer 80%

Het is geen geheim dat salespersonen vandaag de dag drukker zijn dan ooit. Dat betekent helaas niet dat deze verhoogde werkdruk zorgt voor een verhoging van nieuwe business. Sales vertegenwoordigers spenderen 36% van hun tijd aan activiteiten gerelateerd aan het genereren van omzet. De rest van hun tijd gaat zitten in niet productieve administratieve activiteiten.

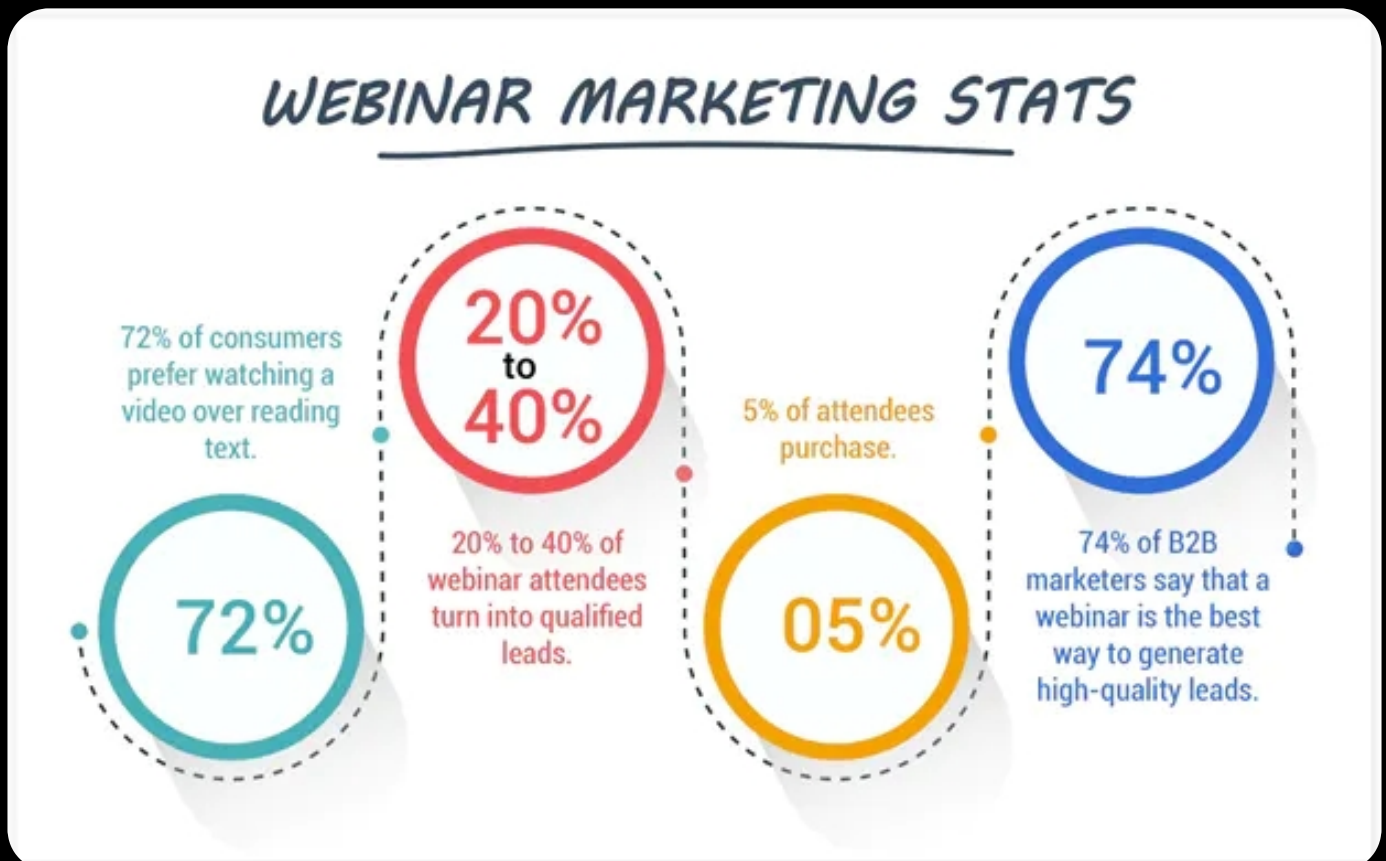
We zijn tegenwoordig fortuinlijk dat we in een eeuw leven waar we automatisering voor het grijpen hebben. Gebruik dit dan ook in het voordeel van je team. **Probeer zoveel mogelijk zaken te automatiseren, zodat je team zich kan focussen op de salesactiviteiten die er het meest toe doen.**



8. Probeer webinars

Webinars zijn een ander "trendy" verkooponderwerp dat een blijvende kracht lijkt te hebben. Dat komt omdat het goedkope conversiemachines zijn met een hoge betrokkenheid.

Het lijkt op het eerste gezicht misschien intimiderend om nog een marketingtactiek aan je toolset toe te voegen, maar het is de moeite waard en niet zo uitdagend als je zou denken. Er zijn vele webinar templates en andere gratis tools beschikbaar om je op weg te helpen.



9. Bouw je Ideaal klantprofiel

Proberen leads te genereren zonder een gedefinieerd ideaal klantprofiel is als proberen het lichtknopje te vinden in het donker.

Probeer tijd vrij te maken om een [ideaal klantprofiel te maken](#).

Je ideaal klantprofiel zorgt ervoor dat je (online) marketing inspanningen vanaf het begin af van gericht zijn op de juiste goede leads.

Ideal Customer Profile (ICP): The 9 Steps



Created by Myk Pono | @myxys

10. Maak jezelf zichtbaar

Het hebben van een content library in de vorm van bijvoorbeeld een blog is een geweldige manier om jezelf te positioneren als leider op het gebied van kennis binnen je industrie en het genereren van leads.

Je kunt ook overwegen om die strategie nog een stap verder te brengen door expert profielen aan te maken op websites of fora in je vakgebied. Dit levert een aantal voordelen op die zelfs verder gaan dan leadgeneratie.

11. Maak je webpagina's dynamisch

Er zijn tegenwoordig bepaalde technieken beschikbaar waarmee je dynamische pagina's kunt maken op je website. Deze passen zich vervolgens aan op de gebruikersnaam, locatie en andere criteria.





Dit is een relatief eenvoudige en geautomatiseerde manier om al vroeg in het leadgeneratie proces de buyer journey te personaliseren.

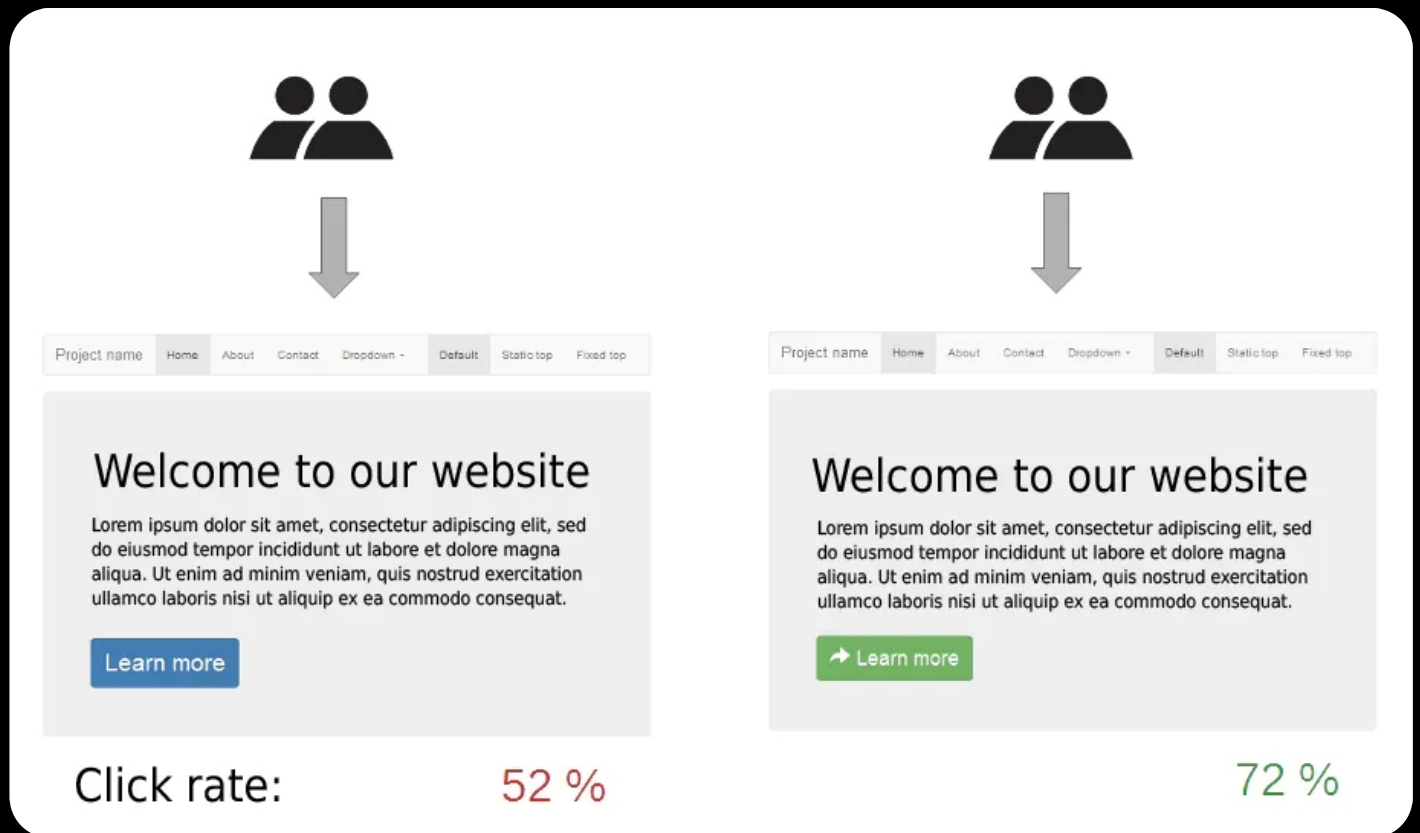
12. Perfectioneer je lead magnet

Een lead magnet is een krachtige tool voor het aantrekken van veel goed gekwalificeerde lead. Dit werkt doordat je klanten het gevoel krijgen dat ze iets van waarde van je krijgen.

Je lead magnet aanbieden in ruil voor contactgegevens is een geschikte manier om je pipeline te vullen met betrokken prospects.

WHAT MAKES A LEAD MAGNET EFFECTIVE?
MAXHYPROFIT.COM.AU

- 
EASY TO CREATE
 Your lead magnet should be simple, informative and easy to create with content you already have or know about.
- 
EASY TO DOWNLOAD
 Make it easy for the prospect to download and receive your template.
- 
EASY TO USE
 Most people who download your lead magnet are not experts on that particular topic. Your video, cheat sheet or template should have information that is easy to implement in their business.
- 
EASY TO UNDERSTAND
 Your lead magnet should be easy to understand and a business owner should be able to use the strategies you are sharing in your video, slideshow or cheat sheet almost instantly.



13 Voer A/B tests uit

Als het aankomt op leadgeneratie dan is data je beste vriend. Gebruik A/B testen om te bepalen welke strategie, copy, content of platform het effectiefste is voor elke campagne.

Zelfs iets simpels als de kleur van een button kan dramatische verschillen opleveren in je resultaten.

Er zit geen limiet aan wat of hoeveel je kunt doen met A/B testen. Probeer daarom zoveel mogelijk variaties uit totdat je het vertrouwen hebt dat je leadgeneratiestrategieën volledig geoptimaliseerd zijn.

14. Overweeg het gebruik van visual learners

Het gebruik van video als format wordt steeds populairder onder marketeers. Research toont aan dat online video's **6000% effectiever** zijn dan print en reclamepost gecombineerd.

Door video content toe te voegen aan je leadgeneratie strategieën verbreedt je jouw doelgroep en creëer je betrokken prospects voor je pipeline.



15. Optimaliseer elk platform

Het is belangrijk dat je bedrijf aanwezig is op de grootste socialmediaplatformen zoals LinkedIn, Facebook en Twitter. Het kan ook verstandig zijn om op andere socialmediaplatformen te zitten. Het ligt er maar net aan welke relevant zijn voor de industrie waar je in zit.

Het is bovendien belangrijk om van elk platform het potentieel zoveel mogelijk te benutten. Het is aan jou om te weten wat de verschillen zijn tussen de platformen en hoe je de verschillende profielen zo goed mogelijk kunt optimaliseren.

16. Let op mobile formattering

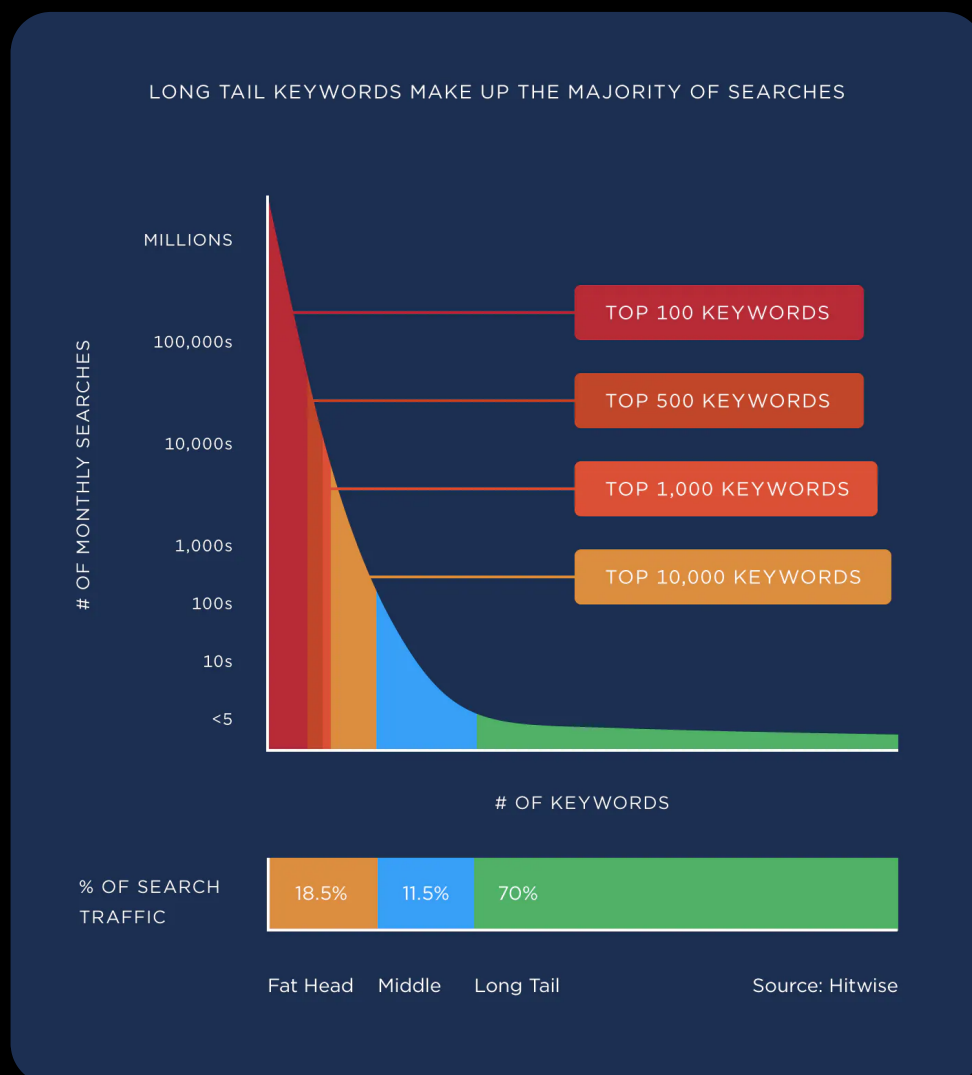
Veel leads raken verdwaald wanneer een website van een bedrijf niet mobile-friendly is. Meer dan 60% van kopers geeft aan dat ze snel naar de competitie zullen gaan wanneer een website niet mobile-friendly is.

Dit is een andere gemakkelijke hack om je B2B leadgeneratie te bevorderen.

17. Focus op long-tail trefwoorden

Veel contentmakers veronderstellen dat ze “populaire” trefwoorden moeten prioriteren om veel maandelijkse searches te krijgen. Het is waar dat overkoepelende “kapstok” trefwoorden een belangrijk onderdeel zijn van je SEO-strategie, maar long-tail trefwoorden vertegenwoordigen de grote meerderheid van zoekopdrachten op het internet.

Zorg er dus voor dat SEO-strategieën een focus leggen op long-tail trefwoorden die je kunnen helpen om een indruk te krijgen van elke soort lead.



18. Creëer Chatbots

Chatbots zijn een geweldige manier om leads aan te trekken zelfs wanneer je niet direct de beschikking hebt over een sales vertegenwoordiger die met ze kan interacteren.

AI bots zijn een gemakkelijke en betaalbare manier om leads te genereren en betrokken te laten worden met je product of service en ze verhogen de klanttevredenheid.

19. Focus op klanttevredenheid

Over klanttevredenheid gesproken, ondanks dat het aan de andere kant van de funnel is gepositioneerd heeft het een verrassend effect op leadgeneratie.

Een zekere manier om meer leads te genereren is om je huidige klanten tevreden te houden. Gelukkige klanten zijn fantastische ambassadeurs voor je merk en kunnen nieuwe leads aanmoedigen om je product te bekijken.

20. Creëer Referral programma's

Je kunt nog een stap verder gaan door referral programma's in te zetten.

Het lijkt tegenstrijdig om klanten te betalen voor het vinden van nieuwe klanten, maar referrals zijn een enorm krachtige manier van leadgeneratie voor je bedrijf.

THE VALUE OF REFERRALS IN LEAD GENERATION

Referred Customers are More Profitable



Referred customers spend **13.2%** more and offer a **16%** higher lifetime value compared to non-referred customers.

Referred customers are on average **18%** more loyal than non-referred customers



Referred Leads are More Likely to Convert



Word-of-mouth represents **\$6 trillion** in annual sales and produces **5X** more sales than paid ads

Referred leads convert **30%** better than leads from other sources



Referred Customers are More Likely to Multiply



Customers referred by other customers are **4x** more likely to refer others to your business

29% of satisfied customers end up referring customers to a business while **83%** of satisfied customers are willing to



BlinktUit – Leadgeneratie en Sales optimalisatie

Bovenstaande informatie kan overweldigend zijn. Zoveel opties maar waar moet je beginnen als organisatie? Bij BlinktUit hebben we veel klanten in de B2B geholpen (tussen de 10 en 100 FTE) met het creëren van een leadgeneratie strategie en het optimaliseren van de sales funnel.

Kijkje in de keuken

Soms kan het beter zijn om een concreet voorbeeld te zien. Boek bij Mark en demo en hij laat je in een half uur zien hoe we nieuwe leadgeneratie en sales optimalisatie methodes toepassen voor onszelf en onze klanten.

Hi! Boek een demo bij mij.



Mark Roos
Sales expert

Boek demo



blinktuit✓

blinktuit.nl

+318 574 303 84

info@blinktuit.nl