



5 tips voor groei door kwalitatieve leads centraal staat een goede samenwerking tussen marketing en sales

Introductie

Meer kwalitatieve leads genereren staat bovenaan het verlanglijstje van Business 2 Business (B2B) als het gaat om groei. De manier waarop kwalitatieve leads worden verkregen in B2B, is de afgelopen jaren sterk veranderd en blijft veranderen. In deze tijd vindt de klant heel goed zijn eigen weg op het internet. Hij wil niet gestoord worden door opdringerige verkopers op een moment dat het hem niet uitkomt.

Op de tweede plek op het verlanglijstje staat naamsbekendheid vergroten. Ook hier geldt dat de naamsbekendheid verbeteren zich grotendeels heeft verplaatst naar de digitale snelweg.

Traditionele marketing en sales passen niet meer bij de moderne klant. In deze tijd moeten marketing en sales de dikste vrienden zijn om de naamsbekendheid te vergroten en kwalitatieve leads te genereren: marketing kan niet zonder sales en sales kan niet zonder marketing.

In dit whitepaper worden 5 tips gegeven voor meer kwalitatieve leads. Centraal staat de samenwerking tussen marketing en sales.

Whitepaper meer kwalitatieve leads

Om leads te genereren is het van belang dat je top of mind bent bij die potentiële klanten die op zoek zijn naar jouw product of dienst, en dat je een autoriteit bent. Maar hoe zorg je daarvoor bij potentiële klanten, terwijl diezelfde potentiële klanten niet meer gestoord willen worden door opdringerige verkopers?

Het antwoord is dat dat je vindbaar moet zijn wanneer een potentiële klant je zoekt. Daarnaast moet je regelmatig communiceren met je doelgroep via verschillende kanalen.

Maar pas op: regelmatige communicatie kan als opdringerig ervaren worden, zeker het zenden van reclame-uitingen. Ga bij voorkeur de dialoog aan. Ga converseren met je doelgroep, en deel relevante informatie met je doelgroep. Relevante informatie wordt graag gelezen, met relevante informatie werk je aan je autoriteit en aan een sterk merk.

Wees je er van bewust dat een potentiële klant bij zijn aankoop een aantal fases doorloopt. In iedere fase heeft hij een andere informatiebehoefte.

Tot slot: voor een goede communicatie met de doelgroep om de naamsbekendheid te vergroten en kwalitatieve leads te genereren, is het van essentieel belang dat marketing en sales goed samenwerken.

In dit whitepaper worden 5 tips gegeven hoe je invulling geeft aan de communicatie met je doelgroep.

TIP

1

Helder businessplan

Stel een helder businessplan op met o.a. een heldere waardepropositie en goed gedefinieerde klantsegmenten. Het Business Model Canvas is geschikt om dit overzichtelijk weer te geven. Stel een helder klantprofiel op: een definitie van de klanten die binnen de doelgroep vallen. Dit maakt de doelgroep selecteerbaar en benaderbaar.

Stel dit businessplan op in een goede samenwerking met het management, marketing en sales.

TIP

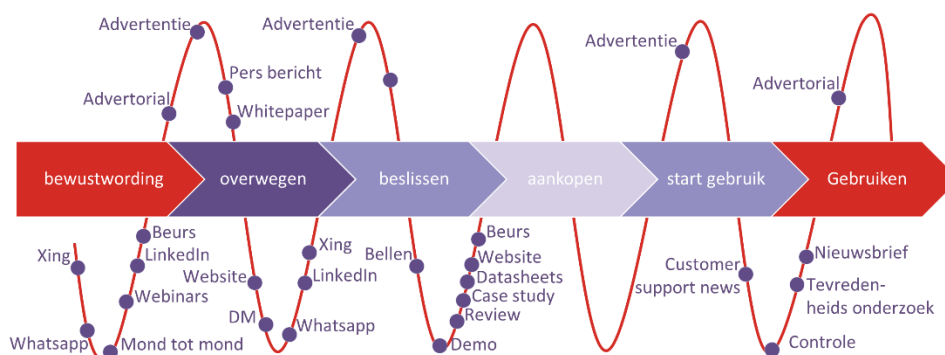
2

Ontwerp een customer journey

Neem de customer journey als uitgangspunt voor de communicatie in alle fases van het besluitvormingstraject van de klant. Dit is bij uitstek geschikt om marketing en sales te laten samenwerken. De customer journey gaat uit van de fases die een klant doorloopt in het beslissingsproces. Bijvoorbeeld de fases bewustwording, aankoop overwegen, beslissen, aankopen, start gebruik, gebruiken (verdere opdeling is te overwegen). De touch points mapping in de customer journey maakt de communicatie inzichtelijk (zie afbeelding).

Iedere product-marktcombinatie (PMC) dat in één of meerdere businessplannen is beschreven, vraagt veelal om een specifieke benadering op het gebied van marketing en sales. Laat marketing en sales de customer journey opstellen, en per PMC de touch points aangeven. Vergeet de bestaande klanten niet: betrek aftersales erbij om ook goed in contact te blijven met de bestaande klanten. Definieer wie er verantwoordelijk is voor welke communicatie.

CUSTOMER JOURNEY TOUCH POINTS



TIP

3

Definieer verantwoordelijkheden

Marketing is verantwoordelijk voor het genereren van leads. Maak afspraken over wanneer een lead overgaat naar sales. Marketing kan een lead zelf eerst bewerken tot een kwalitatieve en gevalideerde lead, maar kan ook iedere lead direct doorgeven aan sales. Er zijn meerdere mogelijkheden. Belangrijk is dat het goed wordt afgesproken, zodat de verantwoordelijkheden helder zijn en je elkaar kunt aanspreken.

TIP

4

De juiste inhoud

Denk goed na over de inhoud van de communicatie. Een potentiële klant in de bewustwordingsfase heeft een andere informatiebehoefte dan de potentiële klant in de beslissingsfase. In de beslissingsfase is de koper veel meer op zoek naar feiten en naar zekerheden, en zijn bijvoorbeeld specificaties, referenties en casestudies zeer nuttig.

Breng evenwicht aan in het soort contacten: massa of meer een-op-een, en zorg op het juiste moment voor persoonlijk contact.

Er komt veel informatie op klanten af. Relevantie is daarom essentieel. Het helpt om niet als spam gezien te worden, om je klant van dienst te zijn, en om een goede associatie te leggen met je merk. De content bepalen en de vindbaarheid op internet vergroten, is een taak van marketing en sales en is een mooie aanjager voor de relatie tussen marketing en sales. Maar belangrijker nog, het stelt organisaties in staat om een relatie op te bouwen met de klant. En dat is waar zowel sales als marketing voor warmlopen.

TIP

5

Stel als doel: verkopen aan (nieuwe) tevreden klanten.

Het verbeteren van de relatie tussen marketing en sales is geen doel op zich. Het is een middel om het belangrijkste gezamenlijke doel te bereiken: Verkopen aan een (nieuwe) tevreden klant met een onvergetelijke ervaring. Het gezamenlijke doel maakt samenwerken leuk!



Auteur: Alfred Klunder

Oprichter Klunder Branding + Leads

CONTACT

Tel. +31 6 53 35 58 81

Email: aklunder@klundersi.com

www.klunderbl.com