

JAAP JACOBS | TIM VAN IJSEDOORN

STOÏCIJNS GROEIEN

zonder
leadgeneratie

DE B2B
GROEI
FORMULE

VAN DUUREN
MANAGEMENT

STOÏCIJNS GROEIEN ZONDER LEADGENERATIE

JAAP JACOBS | TIM VAN IJSENDOORN

STOÏCIJNS GROEIEN

zonder leadgeneratie

De B2B groeiformule

VANDUUREN
MANAGEMENT

Voorwoord

Dit boek is er voor alle B2B ondernemingen met groeiambities. Dat hoeft geen fancy technologiebedrijf te zijn. Veel belangrijker is het dat er mensen werken – zoals jij – die hun tijd en energie willen investeren om de onderneming vooruit te helpen.

Je bedrijf heeft een gezonde ambitie om te groeien. En jij bent de persoon die dat moet waarmaken. Of je nu ondernemer, CEO, marketing- of salesmanager bent, het is jouw missie om het bedrijf te laten groeien. Je bent bereid om hierbij lef te tonen. Je durft het anders aan te pakken dan jullie al jaren gewend zijn. Is dat niet het geval? Sla dan dit boek dicht en zoek een fijne roman uit.

Tim en ik hebben de afgelopen vijftien jaar honderden B2B bedrijven geadviseerd hoe te groeien door de inzet van marketing en sales. Als proeftuin hebben we hiervoor de laatste tien jaar onze eigen onderneming, Fingerspitz, gebruikt. Als *growth marketing agency* helpen we bedrijven – je raadt het al – met hun groeistrategie. We werken voor grote consumentenmerken, webshops en meer dan vijftig B2B ondernemingen.

Fingerspitz, zelf ook een B2B onderneming, gaat als een speer. Tegen onze eerste verwachtingen in hebben we een *award-winning* bureau gebouwd. De afgelopen jaren werden we meermaals onderscheiden met nationale en internationale awards, waaronder die van beste online marketingbureau van Nederland¹. Heel lang staan we niet stil bij deze successen. We zijn altijd bezig met hoe het nog beter kan. Want we zijn nooit helemaal tevreden over hoe het er nu voorstaat. Misschien heb je ons al weleens voorbij zien komen met een blog, experiment of via onze Growth Lab-community.

Ook al lijkt het succes van Fingerspitz ontzettend leuk, dat was het zeker niet altijd. Door onze snelle groei werden we vaak door de feiten ingehaald. Nieuwe klanten stroomden binnen en we bleven mensen aannemen om aan deze vraag te voldoen. Daar maakten we weleens grote missers mee, totdat we een paar jaar geleden besloten dat we het anders wilden doen.

We wilden de groei leiden, in plaats van te lijden onder groei. We waren het brandjes blussen meer dan zat. De medewerkers moesten eens weten wat we voor werk we aan de achterkant moesten verzetten om het schip varend te houden.

Door de focus te verleggen en strenger te worden op de kwaliteit van mensen, processen en ons eindproduct, verdwenen veel groeiproblemen. De afgelopen jaren werd ons herhaaldelijk gevraagd wat nu precies het geheim van ons succes is. Deze *lessons learned* en die van onze klanten vormden de eerste kaders voor dit boek.

De belangrijkste les die ik zelf heb geleerd: visie, logica en uitvoering bepalen het succes van je onderneming. Doe maar normaal, doe waar je in gelooft en laat je niet gek maken. Doe wat je hoort te doen en doe het snel. Voorkom uitstelgedrag. De mens en zijn eigen ambities staan centraal.

Zodra jij gelukkig bent in wat je doet en geloof hebt in wat je doet, dan doe je wat je wilt: groeien! Om te groeien moet je nieuwe dingen ontdekken en in staat zijn om met betere oplossingen en ideeën te komen. Ik heb met meerdere oprichters en CEO's van succesvolle ondernemingen gesproken. Ze hebben één ding overduidelijk gemeen en dat deel ik alvast met je. Deze groeibedrijven hebben een duidelijke visie en een plan, dat ze tot in de puntjes uitvoeren. Ze zijn zich heel bewust van wat ze doen en waarom. Dat is bijna beangstigend. Want als je ze hoort praten, denk je: is het echt zo makkelijk? Je kent vast ook het andere type ondernemer, die van 'we beginnen en zien wel' – dat zijn ze allesbehalve.

Hun succes is vooral te danken aan visie, de juiste keuzes maken en logische dingen doen. Datagedreven werken helpt ze bij het maken van deze nuchtere beslissingen. Dat kun jij ook! Focus dan ook zeker niet alleen op marketing en sales. Concentreer je op alle afdelingen binnen je organisatie – van HR tot finance en logistiek. Je hebt maar één doel voor ogen en dat is je klant tevredenstellen. De klant die je zelf wenst. Want ook dat is waar je logische, maar extreme keuzes in maakt. Alleen daar stap je iedere ochtend je bed voor uit.

We hebben niet altijd de wijsheid in pacht. Noch de waarheid. Dit boek berust op onze eigen ervaringen en vele interessante onderzoeken die jou verder helpen om te groeien. Doe er je voordeel mee en laat je bedrijf stapsgewijs en stoicijns groeien!

Jaap Jacobs

Heb je weinig tijd om dit boek te lezen? Meld jezelf dan aan via deze QR-code om een **samenvatting van het boek** of **de webinar** te bekijken.



Wil je meer inspiratie voor digitale groei? Meld je dan aan via deze QR-code voor de **gratis Growth Lab community**. Of bezoek www.growthlab.nl. Je ontvangt dan wekelijks tips, experimenten, blogs en cases. En een gratis online **Growth Marketing cursus!**



De groeiformule in dit boek maakt je award-winning, net als de auteurs van dit boek (vier keer beste online marketingbureau van Nederland). Jaap deelt hierover allerhande **tips en tricks**. Volg hem via **LinkedIn**.



Inhoudsopgave

VOORWOORD	5
DE B2B GROEIFORMULE Hoe je dit boek moet lezen	10
DEEL 1 Leadgeneratie is al jaren dé standaard in B2B	13
B2B MARKETING ZOALS WE HET NU KENNEN Een potje Cluedo op leven en dood	14
DEEL 2 De nieuwe regels van het spel	24
VAN LEADGENERATIE NAAR WINSTMAXIMALISATIE Ander(som)denken met een nieuwe funnel	25

DEEL 3	
Hoe creëer je een groeimachine?	70
DE VIJF NIEUWE P'S VAN B2B MARKETING	71
De groeiformule: in vijf P's naar Profit	
PURPOSE	73
Hoe je samen in een ijsbad springt en gemotiveerd raakt	
PEOPLE	90
Blijve medewerkers betekent blijve klanten	
PROPOSITION	119
Zonder precisie geen klandizie	
PROMOTION	148
De stappen naar exponentiële groei	
PROOF	209
Bouw een paleis van bewijs	
PROFIT	254
Jij bepaalt je eigen wins(t)	
LITERATUURLIJST	256
DANKWOORD	260
STOÏCIJNS GROEIEN ZONDER LEADGENERATIE	261
De B2B groeiformule	
NOTEN	262

De B2B groeiformule

Hoe je dit boek moet lezen

Ben je werkzaam in een B2B onderneming? Deze wereld biedt meer uitdagingen dan de meeste mensen denken. Qua marketing en sales vliegen de kansen je om de oren. En toch. Tegelijkertijd zijn er bedrijven die blijven hangen in het traditionele product-denken.

De marketingfundamenten zijn gebouwd op ouderwetse organisatiestructuren en een conservatieve houding die al decennialang bestaat. De klant is een middel en 'marketing kost vooral geld'. De aandacht voor marketing staat in schril contrast met die van B2C ondernemingen. Wat maakt het dan zo leuk om aan een mooi B2B vraagstuk te werken?

Er is een ontzettend groot groeipotentieel. Vandaar dat uiteenlopende B2B organisaties ons uitnodigen om een volgende stap te maken. In bijna in alle gevallen loopt dat ongeveer zo:

- Een marketeer of communicatiemedewerker ziet een kans
- Hij of zij neemt contact met ons op voor hulp
- Hij of zij vraagt om SEA, SEO, CRO of een of andere online marketingdienst
- We rijden ernaartoe en zien naast de ingang de parkeerplekken voor de directie
- We krijgen na een warm onthaal een bezoekerspasje
- Eventjes wachten in een hal met systeemplafond en bruine vloertegels
- Met een hele slechte bak koffie uit een plastic bekertje
- Gelukkig. We mogen plaatsnemen in een mooie vergaderruimte
- Als we vragen waarom we zijn uitgenodigd, blijkt dat er geen doelstellingen zijn of een uitgewerkt plan om die te bereiken
- We starten met iets anders dan ze hadden verwacht.

We hebben het niet exact geteld, maar ga er maar van uit dat het in 80 procent van de gevallen zo gaat. Ondanks de stoffige ontvangst klopt ons hart vol passie om aan de uitdaging te beginnen. Jij vraagt je inmiddels af waarom?

Deze organisaties hebben gezonde ambities met de blik voorwaarts. En wij bieden de helpende hand. Om het te laten slagen moeten we naast onze gastheer/gastvrouw ook de rest van de organisatie meekrijgen om te veranderen. Dat betekent per definitie dat veel mensen binnen de organisatie uit hun comfortzone moeten treden. Van de receptie tot aan de eigenaar. Want waar menig bedrijf dacht dat het allemaal om productontwikkeling gaat, komen ze bedrogen uit. Na verloop van tijd snappen ze dat het succes start bij *marketing*. Want marketing heeft de oplossing voor de problemen waar ze mee worstelen:

- aantrekkelijker worden voor klanten
- aantrekkelijker worden voor collega's.

En dat terwijl de kracht van marketing vaak onderschat wordt binnen veel B2B bedrijven. Marketeers zien ze als sales-hulpjes om content te maken voor hun website. Maar de tijden zijn veranderd. Het spel is anders geworden dan je gewend was om te spelen. Je concurrentie heeft dat inmiddels door. Jouw concurrent begrijpt hoe je moet omgaan met klanten in deze digitale wereld. Je hebt in de gaten dat je jouw positie aan het verliezen bent. Of dreigt te verliezen. Het besef ontstaat dat het genereren van leads via content niet meer toereikend is. Als je doet wat je deed, krijg je wat je kreeg.

Het is een geweldige tijd om B2B marketeer te zijn. De markt is volop in beweging. En organisaties moeten anders leren denken om het hoofd boven water te houden.

Pas je alle tips uit dit boek toe, dan bouw jij een B2B groeimachine van 'people' naar 'profit'. Dit boek bestaat uit drie delen. Je kunt zelf kiezen of je onderdelen wilt overslaan. Maar wij raden aan alles te lezen, daar krijg je zeker geen spijt van. Vooral het derde deel. Dat gaat over wat jij moet doen om je bedrijf te laten groeien!

DEEL 1: Leadgeneratie is al jaren dé standaard in B2B

We beginnen bij de pilaren van B2B marketing. Handig als je geen B2B marketeer bent of relatief onervaren. Maar ook handig om nog eens snel doorheen te bladeren om te kijken of je niets fundamenteels vergeet. Dat kan immers de beste overkomen. Daarnaast plaatst het de huidige situatie in B2B land beter in perspectief. En begrijp je nog beter waarom we sommige dingen moeten veranderen.

DEEL 2: De nieuwe regels van het spel

Vervolgens nemen we een duik in de nieuwe wereld. Waar lopen we als B2B marketeers vandaag de dag tegenaan? Wat moeten we veranderen? Welke toffe ontwikkelingen zien we om ons heen? We delen praktische inspiratie met je om de eerste stappen te maken.

DEEL 3: Hoe creëer je een groeimachine?

'Groeien' is voor ons een methodische aanpak om je resultaten te verbeteren. Het is een sommetje en jij moet aan de juiste knoppen draaien. We delen met jou onze B2B groeiformule: de nieuwe vijf P's van B2B marketing om duurzame winst te realiseren.

Purpose + People + Proposition + Promotion + Proof = Profit

DEEL 1

**Leadgeneratie
is al jaren
dé standaard
in B2B**

B2B marketing zoals we het nu kennen

Een potje Cluedo op leven en dood

Wat doe je met je marketing zodra groei je enige doel is? En waar ga je de strijd aan in een concurrerende markt? Een marketing- en salesmachine is de uitkomst om in razendsnel tempo klanten voor je te winnen.

Om de spelregels van B2B marketing scherp te krijgen, gaan we even terug naar de basis van marketing, sales en ondernemerschap. Naar het binnenhengelen van de juiste klanten. En het helpen van de klant in zijn koopoverweging. Daar ligt voor jou namelijk de sleutel om klanten te overtuigen om zaken met je te doen.

Wie is de dader?

Dat begint met een potje Cluedo. Via allerlei aanwijzingen ontmasker je de dader van een misdrijf. Wie is die dader in dit geval? Jouw potentiële klant. Nu is je toekomstige klant geen moordenaar. Dat is te hopen althans. Maar je begrijpt het idee. De aanwijzingen – de *leads* – bestaan uit verschillende potentiële klanten. En jij gebruikt alle hints om je klant op te sporen.

Die klant toont oprechte interesse in jouw product of dienst. Om het klantenbestand te laten groeien heb je leads nodig. En om te bepalen wie je leads zijn, zoek je uit wie je klanten zijn. Dus allereerst, wie is je klant?

- Wat is de functie van deze persoon? Meestal is dat een beslisser – een directeur of manager – afhankelijk van de grootte van de organisatie. Daarnaast heb je collega's die de beslissing beïnvloeden: de gebruikers van je product of dienst.

- Wie vormen de DMU (*decision making unit*) – de besluitvormende eenheid? We hebben naast je belangrijkste contactpersoon te maken met andere belanghebbenden en andere afdelingen, soms inkoop of de CFO. Dat is afhankelijk van de omvang, de urgentie en het belang van de koop. Uit onderzoek van LinkedIn² is gebleken dat IT- en financiële afdelingen de meeste invloed hebben op alle aankopen.
- Wat zijn de 'firmographics' (bedrijfskenmerken) die opvallen? Denk bijvoorbeeld aan de branche, omvang, structuur, een specifieke ontwikkeling of het gebruik van relevante technologie.

Maar bovenal gaat het om de mensen. De mensen in de decision making unit en de kenmerken van de organisatie zelf. Gaat jouw koper waarde halen uit wat je doet? Hoe kwalificeer je waar de potentiële kansen liggen?

De BANT heb je zelf in de hand

Welke markt je verovert bepaal je aan de hand van de BANT. De BANT heb je altijd bij de hand. Want zo voorkom je dat je tijd en geld verspilt aan klanten die je liever afstoot. De BANT helpt om potentiële klanten te kwalificeren. Een beproefd recept om eenvoudig bedrijven in te schalen op potentie. BANT staat voor:

- *Budget*: hoeveel centjes heeft de organisatie over voor jouw oplossing?
- *Authority*: hoeveel invloed heeft de organisatie in het aanschafproces?
- *Need*: hoe hard hebben ze je oplossing nodig?
- *Timeframe*: hoe snel hebben ze het nodig?

Wat is een lead?

Een lead is iemand die interesse heeft in jouw product of dienst en een 'spoor' heeft achtergelaten op je website – oftewel: zich kenbaar heeft gemaakt. Een goed voorbeeld is het invullen van een contactformulier of het achterlaten van een e-mailadres om iets waardevols te ontvangen. Over het algemeen kun je stellen dat er sprake is van wederkerigheid: een lead heeft dusdanig veel interesse, dat hij of zij er iets van zichzelf voor inruilt.

Met dit 'spoor' contacteren we deze leads of *nurturen* we ze met relevante content. Leads die kans hebben om te converteren naar klant noemen we 'prospects'. Deze leads draag je later in het koopproces over aan sales.

Dit proces bestaat uit een trechter, ook wel 'funnel' genoemd. Die begint bij het creëren van relevante bezoekers via bijvoorbeeld Google en LinkedIn:



Figuur 1: de meest voorkomende variant: van leads via prospects naar sales.

De truc van succesvolle B2B leadgeneratie is om zoveel mogelijk waardevolle leads uit je online kanalen halen. Online leadgeneratie in de B2B is belangrijk voor de groei of het behouden van je huidige marktpositie. De wereld wordt steeds meer digitaal. En zo ook je (potentiële) klanten!

Wat voor vlees heb je in de kuip?

Om snel te zien welke gebruikers en/of bezoekers interesse tonen, gebruiken we *lead scoring*. Veel bekende marketingtools hebben een ingebouwde lead-scoringfunctie. Lead scoring is een methode om punten te geven aan leads en zo te bepalen in hoeverre ze klaar zijn om te kopen. Dit doe je op basis van meetbaar gedrag en interesse vanuit leads voor jouw oplossingen. Je stelt in wanneer een lead 'warm, lauw of koud' is. Je geeft punten voor de aanwezige data, zoals contactgegevens, een bedrijfsnaam of een e-mailadres. En voor bepaalde acties die iemand heeft ondernomen, zoals het downloaden van documenten of het bezoeken van een productpagina.

Met lead scoring krijg je snel een overzicht van de interessantste leads. En daarnaast helpt het je bij het uitsturen van relevante content. Zo stuur je warme contacten bijvoorbeeld vaker *bottom-of-funnel*-content, waar een koude lead nog niet klaar voor is. Die is waarschijnlijk op zoek naar laagdrempelige informatie die meer inzicht geeft in mogelijke oplossingen voor zijn of haar probleem.

Meestal is het zo dat wanneer een lead een score van 100 bereikt, je spreekt over een '*marketing qualified lead*'. In dat geval neemt een collega contact met ze op. Meestal volstaat een simpel belletje naar de lead om te zien of die openstaat voor een vervolgspraak met sales.

Het pad naar de rinkelende kassa

Weet jij hoe de klant koopt? Welke stappen de klant neemt voordat hij/zij zijn/haar liefdesverklaring uitspreekt: 'Ja, ik wil zaken met je doen.' Wat is het allerbelangrijkste werk van een B2B marketeer? Het begrijpen van de klant. Hoe doorloopt de klant alle stappen – van prospect tot klant?

Het koopproces van je klanten is niet lineair. Het is lastig te voorspellen hoe ze met je in contact komen. Het is waanzin om te denken dat je klanten door een specifiek proces loodst, waarbij ze van A naar B, naar C, naar D gaan. Helpen werkt, maar uiteindelijk doet de klant wat die zelf wil.

Verder, je klanten zijn echt overal! Als marketeer is het je taak om ze te vinden op de meest bijzondere plekken. Digitaal of fysiek, bijvoorbeeld tijdens een evenement.

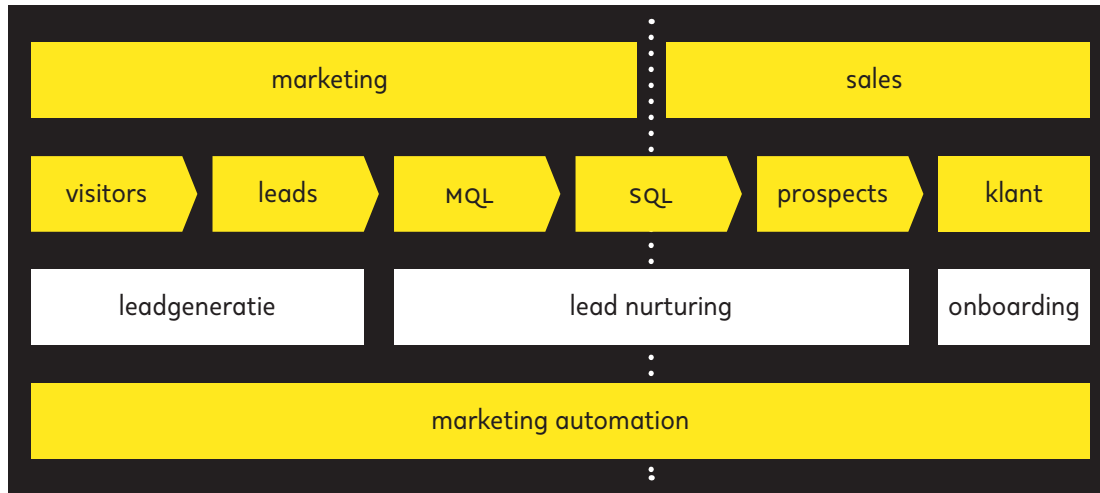
Je hebt misschien ook weleens gehoord van de magische *Rule of 7*? Waterdichte onderzoeken ontbreken. Maar er wordt vaak gezegd dat prospects tussen de zeven tot dertien keer in aanraking moeten komen met je bedrijf, voordat ze iets kopen. Hoeveel contactmomenten heb jij met je prospects?

Het belangrijkste proces binnen leadgeneratie is de 'marketingfunnel', oftewel: het 'lead-to-revenue-proces'. Dit is van cruciaal belang. Waarschijnlijk besteed je hier iedere dag aandacht aan. Deze oude traditionele funnel bestaat uit een aantal fases.

Allereerst heb je *traffic* nodig, die vervolgens resulteert in leads. De volgende fase is dat de leads veranderen in een marketing qualified lead (MQL). Dit betekent dat ze goed bij je passen, dat je met de juiste persoon praat en dat ze mogelijk koopgedrag vertonen door middel van lead scoring.

Daarna pakt sales ze over om te kwalificeren en heten ze *sales qualified leads* (SQL's). Meestal is er een menselijke tussenkomst via een business development team of een sales development team, dat soms onderdeel is van de marketingafdeling. De laatste fase bestaat vaak uit een menselijke kwalificatie, voordat ze de lead overdragen aan het salesteam. Het salesteam beslist dan of de lead een echte omzetkans betreft (en dus een prospect is).

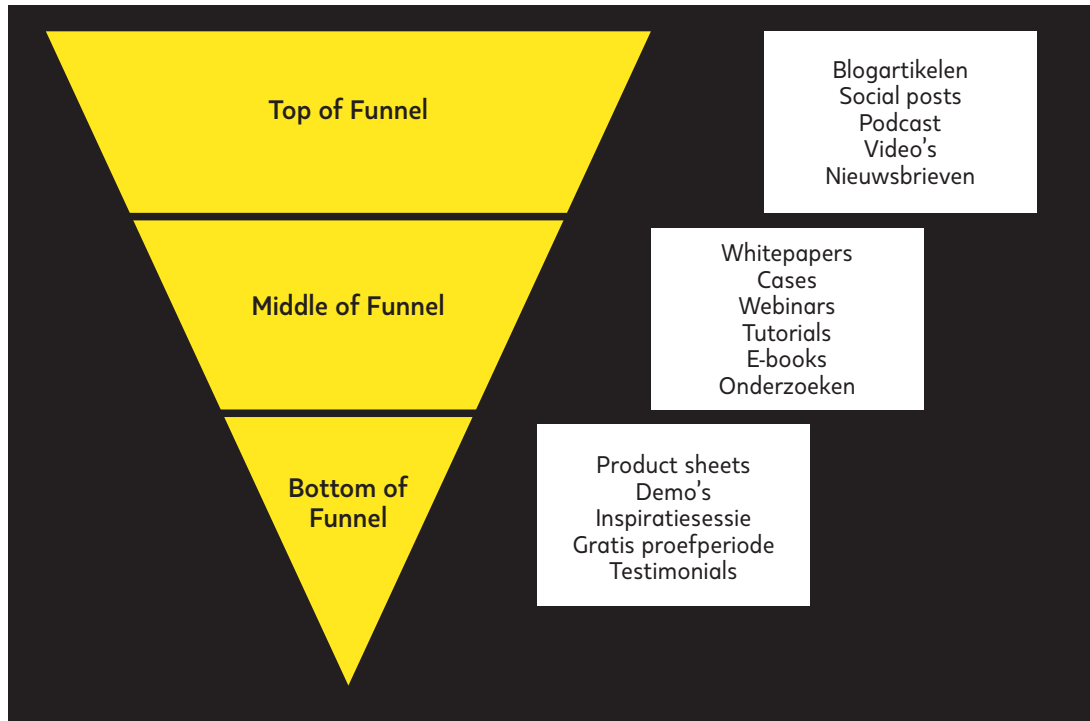
Zoals je ziet in figuur 2 ligt het eigenaarschap van deze hele funnel bij marketing. Op het einde is er een gedeelde fase tussen sales en marketing waar de *hand-off* plaatsvindt – het moment dat de lead wordt overgedragen aan sales.



Figuur 2: het volledige marketing- en salesproces

Waarschijnlijk herken je deze stappen als geen ander. Dit proces noemen we het *'inbound model'*. Je probeert zoveel mogelijk leads te realiseren, om die vervolgens te kwalificeren. Want je wilt voorkomen dat het salesteam tijd verliest aan de verkeerde contacten. Denk bijvoorbeeld aan sollicitanten, concurrenten of studenten. Of nog erger: partijen die je een hoop tijd kosten, maar geen enkele intentie hebben om zaken te doen. Die alleen maar kosteloos informatie inwinnen, maar niet willen investeren.

Deze strategie staat los van welke kanalen je gebruikt. Alle kanalen lopen hier doorheen. De kanalen en specifieke campagnes die je inzet, richten zich op *top of funnel*, *middle of funnel* of *bottom of funnel*-activiteiten. Het doel is uiteraard om bij iedere fase instroom en uitstroom naar de volgende stap te realiseren.



Figuur 3: verschillende content voor iedere fase in de funnel

GROEIVERHAAL: SALESFORCE

Groeien met een stabiele money-maker

Wat is het succes achter de bekendste CRM-speler ter wereld? Salesforce begon ooit als kleine speler, met minder functionaliteiten dan de concurrentie. En toch wonnen ze met een inventief businessmodel. Met hun cloud-based oplossing hoefden klanten niet langer enorme bedragen vooraf te investeren, maar konden ze simpelweg een maandabonnement afnemen. Maar ook de acquisitiestrategie van Salesforce staat bekend om zijn vernieuwende aanpak.

Wanneer je in de sales werkt, is de kans groot dat je gehoord hebt van de term '*predictable revenue*'. Deze term is de laatste jaren steeds populairder geworden, dankzij de opkomst van datagedreven salesorganisaties.

Predictable revenue is precies hoe het klinkt: een manier om te voorspellen hoeveel inkomsten je salesteam in een bepaalde periode genereert. Deze techniek is gepopulariseerd door salesgoeroe Aaron Ross, auteur van het boek *Predictable Revenue: Turn Your Business Into a Sales Machine with the \$100 Million Best Practices of Salesforce.com*.

Ross' boek schetst de drie belangrijkste componenten van een voorspelbare omzetmachine:

- 1 Een salesproces dat herhaalbaar en schaalbaar is
- 2 Een salesteam dat zich richt op de juiste activiteiten
- 3 Een salescultuur die op cijfers is gericht.

Salesforce heeft zich twee belangrijke acquisitiestrategieën helemaal eigen gemaakt:

- 1 *Inbound marketing*: klanten aantrekken door overtuigende content en aanbiedingen. Salesforce ontwikkelt nuttige middelen zoals e-books, webinars en blogberichten die inspelen op de behoeften van de doelgroep.
- 2 *Outbound marketing*: het proactief benaderen van potentiële klanten met koude belletjes, e-mails en andere vormen van outreach.

Door nieuwe klanten aan te trekken met nuttige content en vervolgens op te volgen met gepersonaliseerde outreach, is Salesforce in staat geweest om een stabiele stroom aan leads en klanten te realiseren. Een team van *sales development representatives* (SDR's) richt zich op outbound-activiteiten. En in plaats van direct proberen te verkopen, richten de SDR's zich op het bouwen van relaties en het begrijpen van de klant.

Deze combinatie van een nieuw businessmodel en een inventieve salesaanpak maakt Salesforce vandaag de dag tot de grootste CRM-speler ter wereld.

Klaar om te starten met leadgeneratie?

Leadgeneratie klinkt als het ideale middel om nieuwe klanten aan te trekken en je bestaande marktpositie vast te houden of groei te realiseren. Je kunt zelfs je bestaande klanten op een vergelijkbare manier verleiden met *upsells*.

Leadgeneratie is bovendien breed toepasbaar in B2B:

- Als je een SaaS-oplossing (*Software as a Service*, oftewel een digitaal product) biedt, dan realiseer je leads voor demo's of proefperiodes
- Richt jij je op consultancy of dienstverlening, dan plan je afspraken met prospects in om de opdracht te bespreken
- Of je verkoopt als groothandel via een webshop. Dan heb je eerst interessante prospects nodig.

Daarmee komen we op de vraag: hoe verschilt B2B marketing van B2C marketing en is leadgeneratie nog wel de meest effectieve methode om de concurrentie af te troeven?

B2B marketing met een persoonlijke touch

Bedrijven benaderen werkt anders dan bij consumenten. Over het algemeen:

- Is de doelgroep een stuk kleiner
- Ligt de nadruk minder op functionaliteiten en meer op service
- Spelen vertrouwen en de onderlinge relatie een belangrijkere rol
- Bestaat het koopproces uit meerdere stappen met een langere doorlooptijd
- Is er meer behoefte aan educatie; denk bijvoorbeeld aan demo's, trainingen en advies over het creëren van draagvlak, het verhogen van de adoptie binnen de klantorganisatie en ondersteuning op klantsucces zodat klanten het maximale uit jouw product of dienst halen.

Leads genereren in het zakelijke segment vereist daarom een andere aanpak. Ook al zijn de personen die je bereikt op andere gebieden ook gewoon consumenten. De grootste uitdagingen hierbij zijn:

- Het creëren van zichtbaarheid en engagement met prospects
- Het vinden van de juiste leads om te laten converteren.

Maar dat probeert iedereen toch al? Wat maakt ons bedrijf dan anders? En hoe winnen we de strijd om die specifieke doelgroep aan ons te binden?

Stoïcijns groeien zonder leadgeneratie

Voor het vinden van leads kom je al snel uit bij de bekende kanalen, zoals Google en LinkedIn. Vervolgens bied je een whitepaper of e-book aan. De leads vullen een formulier in om te downloaden. Daarna volg je deze leads op met verschillende berichten – online, via e-mail en telefonisch.

Je ziet dat de meeste organisaties blijven focussen op leadgeneratie. Waarom doen ze dat? Het geeft ze gevoelsmatig het snelste resultaat. Leadgeneratie werkt wel, maar omdat iedereen het zo doet is het steeds minder winstgevend. Je bent niet meer alleen. Gelukkig zijn er meer opties dan je concurrenten na-apen. Je kunt ook groeien zonder focus op leadgeneratie.

De beste marketeers begrijpen als geen ander hoe je een succesvol bedrijf opbouwt. Betrokkenheid, herinneringen en merkassociaties leveren leads op. Daarom bouwen ze een herkenbaar merk op met een positief imago. Je zorgt ervoor dat prospects graag met je werken. En dan nemen ze zodra ze er klaar voor zijn uit zichzelf contact met je op.

Hoe je dit bereikt? Dankzij het maken van een shift van leadgeneratie naar winstmaximalisatie. Daarover lees je in het volgende hoofdstuk.

B2B MARKETING ZOALS WE HET NU KENNEN

- Om te groeien in je aantal klanten heb je leads nodig. En om te bepalen wie je leads zijn, moet je weten wie je klanten zijn.
- Leadgeneratie is nog steeds een van de belangrijkste taken van B2B marketeers. Het vormt een prima basis, ook al is het weinig onderscheidend.
- Breng je klantreis in kaart. Hoe doorlopen zij alle stappen van bezoeker tot klant?
- Gebruik een kwalificatiemodel zoals BANT en een lead-scoringmodel om de juiste klanten eruit te vissen.

Stoïcijns groeien zonder leadgeneratie DE B2B GROEIFORMULE

Je wilt nieuwe klanten aantrekken. Klanten waar je graag voor werkt. En klanten die vooral een gezonde marge opleveren.

Maar de markt is overspannen. Dus vecht je om alle aandacht en leads. Je leads via campagnes en downloads converteren niet meer. Nieuwe content maken levert geen nieuwe klanten op. En leads nabellen? Dat frustreert nog meer. Wat doe je dan om toch te blijven groeien? Hoe kun jij stoïcijns groeien zonder ouderwets leads te genereren?

Na het lezen van dit boek schuif je alle oude trucjes aan de kant. Want je weet: groeien is een formule. Geen wollige materie, maar keiharde wetenschap. Je krijgt alle handvatten om zelf jouw groeiformule te ontrefelen. *Stoïcijns groeien zonder leadgeneratie* leert je:

- Hoe je met een nieuwe funnel geen leadgeneratie meer nodig hebt
- Wat je moet doen zodat collega's jou helpen groeien
- Waarom Google en Meta je voor de gek houden
- Welke verrassende inzichten, praktische modellen en tips er zijn voor duurzame groei
- Wat de geheimen zijn van de snelstgroeiende B2B ondernemingen van Nederland.

Deze groeiformule maakt je award-winning, net als de auteurs van dit boek, oprichters-eigenaren van Fingerspitz, het onlinemarketingbureau dat vier keer is uitgeroepen tot beste agency van Nederland.

'Jaap en Tim hebben een vlijmscherpe visie op stoïcijns groeien. De praktische inzichten helpen je gegarandeerd verder en zijn direct toepasbaar.'

Martin van Kranenburg - Spreker en auteur van *Schrijven voor het Brein*

'Op een geniale manier hebben Jaap en Tim de B2B Groeiformule ontrafeld en toepasbaar gemaakt voor jouw bedrijf.'

Chris Out - Investeerder en auteur van *Structuring for Extreme Revenue Growth*



JAAP JACOBS is growth marketeer en bekend van Growthlab.nl. Een gratis community voor slimme marketeers die groei willen versnellen. Jaap is ook de drijvende kracht achter het award-winning bureau Fingerspitz.

TIM VAN IJENDOORN is het brein achter de meest geniale campagnes en groei-strategieën. Onder zijn leiding als innovatiemanager won Fingerspitz meer dan 50 nationale en internationale awards.

VANDUUREN
MANAGEMENT

vanduurenmanagement.nl

