

# Wat kunnen we leren van de B2B leadgeneratie in 2015?

6 praktische tips voor uw 2016 plan



**GO2socialmedia**  
vinden, binden en houden van klanten

[www.go2socialmedia.nl](http://www.go2socialmedia.nl)



[www.prospex.nl](http://www.prospex.nl)



[www.crmexcellence.nl](http://www.crmexcellence.nl)

Het jaar 2015 stond voor veel bedrijven in het teken van de accountability. Iedere geïnvesteerde euro in marktwerking moest bij voorkeur verantwoord worden en investeringen uit het verleden zouden moeten gaan renderen. De roep om kwalitatieve leads in een speelveld waar (potentiële) klanten op hun interesses benaderd konden worden werd steeds duidelijker. Dit zorgde ervoor dat veel organisaties opnieuw gingen nadenken over hun CRM omgeving, hun relatieprofielen en hun (social) marketing activiteiten.

Wellicht dankzij deze focus, zijn de uitgaven voor Enterprise software in 2015 gestegen. De verwachting van Gartner was dat de stijging rond de 5,5 % uit zou komen. Ook CRM en Marketing Automation behoren hiertoe. Deze tools behoren tot de belangrijke ondersteuning van de B2B leadgeneratie activiteiten binnen een organisatie. Het aantal instrumenten en kanalen dat door marketing werd gebruikt, is explosief gestegen. De strijd om de gunst van de afnemer werd steeds vaker vanuit technologie beslist, denk hierbij aan CRM, marketing automation en social media tools.

De vraag blijft echter hoe leads in dat gefragmenteerde communicatielandschap het beste benaderd kunnen worden en omgezet in deals. Terugkijkend naar de ervaringen en resultaten in 2015 is het interessant in hoeverre in dat gefragmenteerde communicatielandschap succesvol met leadgeneratie omgegaan kan worden. En wat u hieruit kunt leren in het kader van nieuwe investeringen in uw CRM (strategie) en uw (social) marketing activiteiten. Vanuit CRM excellence en GO2socialmedia willen we u inspireren met waardevolle tips en vraagstukken die u helpen uw CRM & Social Marketing strategie voor 2016 aan te scherpen.

---

## De leermomenten

Kijkend naar de leermomenten ten aanzien van succesvolle B2B leadgeneratie kunnen we verschillende invalshoeken onderscheiden. Bij de conclusie ten aanzien van deze invalshoeken hebben we het in 2015 door ProSpex uitgevoerde Benchmarkonderzoek “Gaten in de leadfunnel van de BV Nederland” als uitgangspunt genomen, en vergeleken met de ervaringen die we in de markt en bij onze klanten hebben opgedaan. Dit Benchmarkonderzoek is gehouden onder 201 bedrijven uit verschillende sectoren, waarvan het grootste gedeelte respondenten algemeen directeur is.

De belangrijkste reden voor deze combinatie was het ontmoedigende resultaat dat uit het eerder genoemde onderzoek is gekomen: organisaties schoten nog volop in het wilde weg met hagel om leads te genereren, 84% van de onderzochte bedrijven had geen controle op de communicatiemix.

We hebben de leermomenten uit 2015 verdeeld in een aantal relevante onderwerpen, te weten:

- Strategie?
- Leadkanalen
- Online versus offline
- Content marketing, doelgroepen en klantprofielen
- Social media
- Marketing automation

# Strategie?

Het is verbazingwekkend hoe weinig organisaties op strategisch niveau goed hebben nagedacht over hun leadgeneratie. Het gebeurt nog regelmatig dat B2B leadgeneratie activiteiten worden geïnitieerd door een individu, of door marketeers die dan niet of onvoldoende samenwerken met sales. Of door paniekvoetbal omdat de omzet achter loopt en er 'toch iéts gedaan moet worden'.

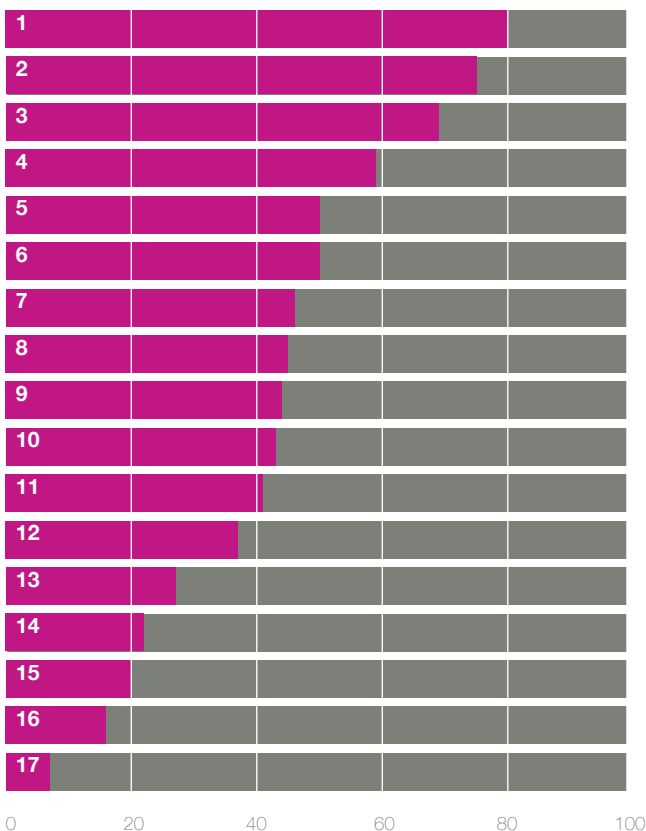
Er wordt al helemaal weinig nagedacht over welke invloed de strategische, bedrijfsmatige keuzes hebben op de keuze ten aanzien van leadgeneratie zoals doelgroepen, klantprofielen en communicatiekanalen. Een voorbeeld wat we allen wel kennen: Als de strategische keuze is om de klantloyaliteit te verhogen door waardevolle cross-sell activiteiten te realiseren, dan heeft het niet zoveel nut om een social marketing campagne op nieuwe doelgroepen los te laten. En toch gebeurt het!

Ondanks dat de online communicatie steeds belangrijker is geworden als het gaat om B2B leadgeneratie, blijkt het uitrollen van een content marketing strategie geen sinecure.

En dan staan we nog niet eens stil bij de vraag in hoeverre deze content marketing strategie gelinkt is aan de overkoepelende strategische organisatie keuzes.

Slechts 28% van de bedrijven is in staat om de content marketing strategie uit te rollen, de meeste bedrijven zijn bezig met ad hoc publicaties. Het is vanuit dit perspectief dan ook niet gek dat bij veel organisaties de marketing activiteiten veelal een lappendeken van verschillende acties, kanalen, doelgroepen en tools zijn. Waarbij online communicatie een steeds belangrijkere rol inneemt: Inmiddels onderhoudt bijna 80% van de geïnterviewde organisaties zelf hun website en deed in 2015 bijna 60% aan online marketing. Hierbij verzorgde 44% zelf de contentproductie. De helft was in eigen huis bezig met social media en 37% had de focus op zoekmachinemarketing. In onderstaand diagram uit het ProSpex onderzoek wordt duidelijk welke facetten deze lappendeken in 2015 had.

## Welke marktbeperkingsactiviteiten doet uw bedrijf in eigen huis?



## Antwoord

- 1 Website
- 2 Marketing
- 3 Verkoop buitendienst
- 4 Online marketing
- 5 Social Media(engagement)
- 6 Events
- 7 Verkoop binnendienst
- 8 Service (helpdesk, aftersales)
- 9 Contentmarketing (tekstschrijven)
- 10 Communicatie
- 11 PR
- 12 Zoekmachine marketing
- 13 Database marketing
- 14 Callcenter/Telemarketing
- 15 Vormgeving en dtp
- 16 Onderzoek
- 17 Anders, namelijk:

De consequentie hiervan is vaak meerledig:

- De losse (social) marketing activiteiten liggen niet in lijn met de strategische keuzes die gemaakt zijn, en daarmee worden middelen ingezet op niet- of minder strategische aandachtspunten
- Er wordt slecht gestuurd op de belangrijke kengetallen, omdat er te veel versnippering is opgetreden en daarmee worden suboptimale besluiten genomen
- Het klantprofiel in de CRM database wordt niet aangevuld of gewijzigd, omdat de verschillende tools en kanalen niet geïntegreerd zijn met de CRM omgeving. Hierdoor kan het resultaat van de investering niet opnieuw worden gebruikt.

## TIP 1

### B2B leadgeneratie is geen losstaande activiteit

Heeft u de keuzes in het kader van leadgeneratie ingebed in de strategische keuzes die uw organisatie heeft gemaakt rondom doelgroepen, klantprofielen en communicatiekanalen? En zet u de kanalen hiervoor in die het beste passen, of waarbij u toevallig een medewerker heeft die enthousiast is over het betreffende kanaal? Hoe u het ook doet, zorg er in ieder geval dat u het resultaat van de investering herhaald kunt gebruiken door de klantprofielen aan te passen met de informatie die u vergaart.

## Leadkanalen

Het is zeer interessant om te weten via welke kanalen leads in contact komen met uw organisatie. En om daarnaast te meten in hoeverre de leads ook succesvol door de funnel heengaan en uiteindelijk ook klant worden. Hoe meer zicht u op deze informatie heeft, des te beter kunt u de investeringen in tijd en geld in deze kanalen alloceren.

Een goede commerciële organisatie zou zicht moeten hebben op de funnel, zowel tijdens de periode van leadgeneratie als in een later stadium waarin sales een directe relatie opbouwt. Opvallend is dat het overgrote deel van de respondenten niet kan aangeven hoeveel leads door een specifiek instrument of kanaal worden gegenereerd. Organisaties die dit wel kunnen, melden dat de meeste leads binnenkomen via de website, beursdeelname en zoekmachinemarketing (SEO).

Om grip te houden op de effectiviteit van de marktwerking is een geïntegreerde inzet van de verschillende kanalen essentieel. Daar is op dit moment geen sprake van, omdat duidelijk is geworden dat maar liefst 60% van de respondenten de kanalen los van elkaar inzet terwijl 24% de bestaande integratie als onvoldoende kwalificeert. Opgeteld heeft dus 84% geen controle over de communicatiemix. Bij een klein aantal is de inzet van de verschillende kanalen uitbesteed aan een extern bureau en slechts 11% heeft een geautomatiseerd systeem om overzicht over de kanalen te bewaken.

Uit het onderzoek is ook naar voren gekomen dat bij 60% van de ondervraagden de leadkanalen los van elkaar staan en dat slechts 11% een geautomatiseerd proces heeft (marketing automation). Dat zijn in ieder geval resultaten waaruit nog een grote mate van verbetering voor het integreren van de verschillende leadkanalen naar voren komt.

Ook in onze praktijk zien we dat het veelal ontbreekt aan overzichtelijke stuurinformatie, op basis van de ingezette kanalen en het succes per kanaal, waardoor het niet of slechts gedeeltelijk mogelijk is om tijdig wijzigingen in de marketing focus aan te brengen. Het enige resultaat waar op gestuurd wordt, is het eindresultaat van ofwel gemaakte afspraken ofwel gescoorde orders/offertes. Tussentijds bijsturen wordt dan vrijwel onmogelijk.

Het vreemde is, dat het onnodig is om deze informatie te ontberen. Met de huidige hulpmiddelen zoals Tracking Codes, Analytics en landingspagina's via de website, gecombineerd met de mogelijkheden die de Social Media kanalen zelf al bieden, kan periodiek worden geanalyseerd welke leads uit welke kanalen komen. Sterker nog, ook het succes van de verschillende campagnes kan met de moderne middelen meetbaar worden gemaakt.

## TIP 2

### Integratie van kanalen maakt bestuurbaar

Bent u in staat om het succes van de verschillende kanalen te besturen? Heeft u de verschillende kanalen geïntegreerd om een overzichtelijke beeld van uw totale leadfunnel te krijgen? En gebruikt u de stuurinformatie ook daadwerkelijk om te sturen? Op welke wijze heeft u uw marketing tools ingezet? Losstaand? Of geïntegreerd in uw CRM landschap?

## Online versus offline

In veel gevallen gebruiken potentiële klanten een combinatie van zowel online als offline kanalen om informatie te verkrijgen. En daarmee zijn deze kanalen waarin men op zoek is naar kennis en informatie, meteen goede kanalen om in contact te komen met de leads. En kunnen deze kanalen dus ook goed worden gebruikt voor gekwalificeerde B2B leadgeneratie.

Op het offline vlak waren de beurzen en events het meest belangrijk voor de marketing activiteiten en het vergaren van leads, terwijl de callcenteractiviteiten en telemarketing het belangrijkste waren voor de salesafdeling. Deze verschillen zijn significant en hebben grote invloed op de keuzes die u maakt en waar u uw marketing gelden aan besteedt. Des te belangrijker om inzicht te krijgen in welk van deze kanalen bij uw doelgroep het meest wordt gebruikt.

De kanalen die door (potentiële) klanten ingezet worden om zich te oriënteren en waarbij het betreffende kanaal dus ook ingezet kan worden voor B2B leadgeneratie, zijn:

Website	83%
Social media	33%
Telefonisch	32%
Vakbeurs	28%
Gedrukte media	17%
Overig	36%

Uw website zou een centraal punt in de marketing activiteiten kunnen zijn. Niet alleen omdat hier organische zoekresultaten uitkomen van mensen die op zoek zijn naar specifieke informatie of kennis, maar ook omdat u de verschillende online kanalen dusdanig kunt tunen dat geïnteresseerden uitkomen op een landingspagina op de website waarmee de herkomst van deze geïnteresseerden kan worden geanalyseerd.

Door de informatie die men invult op de landingspagina's door te sluizen naar het CRM systeem, kunnen de profielen worden aangevuld en kan de opvolging van de leads worden gestroomlijnd. En daarmee heeft u de kanalen geïntegreerd en uw marketing aanpak meetbaar gemaakt.

## TIP 3

### Zet de website centraal in de online activiteiten

Het kanaliseren van geïnteresseerden waarbij u de herkomst van de kanalen meetbaar maakt geeft u de mogelijkheid om te identificeren vanuit welke marketing campagne de lead is gekomen. Dit geeft veel mogelijkheden tot het maken van gefundeerde keuzes rondom allocatie van middelen en het succes van de marketing activiteiten.

---

## Content marketing, doelgroepen en klantprofielen

Er is een steeds breder wordend spectrum aan instrumenten en kanalen voor marktwerking beschikbaar. Welk kanaal u ook gebruikt, idealiter wilt u uw doelgroep benaderen op basis van interesses van de ander. U wilt kennis delen over onderwerpen die voor uw doelgroep van belang zijn. Sterker nog, eigenlijk niet voor de doelgroep als geheel, maar het liefst voor alle individuen afzonderlijk.

Om content te delen die voor de ontvanger van belang is, is het noodzakelijk om achtergronden en interesses te onderkennen. Uit het onderzoek komt echter naar voren dat de content relevantie voor de doelgroep merendeels onbekend is en dat slechts 6% regelmatig onderzoek doet naar de behoefte van de lezer. Meer onderzoek omtrent deze voorkeuren leidt naar meer en kwalitatief betere leads.

Door met diverse soorten content en kanalen een juiste communicatiemix te maken, neemt zowel het aantal leads als de conversie per lead toe.

Het opbouwen van relatieprofielen binnen uw CRM database is essentieel om uw relatie content te leveren die deze van waarde vindt. Inzicht in interessegebieden, bijvoorbeeld gebaseerd op gedrag en/of inzicht in voorkeurskanalen van uw (potentiële) klanten hebben een positief effect op de conversie. Hoe beter u zich in de voorkeuren van de ander weet te verplaatsen, des te groter de aansluiting die u met elkaar heeft in de onderlinge communicatie. Het verwerken van de profielinformatie in uw relatieprofiel om daarna te gebruiken bij het maken van selecties van doelgroepen, kanaalkeuze en interessante content voor de ontvanger, is key.



## TIP 4

### Bouw een gedegen relatieprofiel op

Om een optimaal rendement te verkrijgen uit uw marketing inspanning moeten uw CRM en marketing tool(s) het in ieder geval mogelijk maken dat er gewerkt kan worden met diverse relatieprofielen, doelgroepen, kanalen en campagnes. Anders ontstaat versnippering en is het niet mogelijk de beschikbare middelen optimaal in te zetten.

## Social media

Social media lijken een steeds grotere rol te krijgen. Uit het onderzoek van ProSpex komt naar voren dat er in 2015 een verwachte groei van 10% was in de bijdrage van social media aan de leadgeneratie. Aan de andere kant verkeert een relatief groot deel van de marketeers nog in onzekerheid over het benutten van de mogelijkheden. 36% van de respondenten zegt social media (zeer) belangrijk te vinden voor B2B leadgeneratie, terwijl 39% het niet belangrijk vindt of zegt dat niet te weten.

Vanuit ons CRM perspectief adviseren wij om vooral goed na te denken over de rol die de inzet van social media heeft voor uw interactie met de klant. En in hoeverre het voor een optimale interactie van belang is om alle social media uitingen in het klantprofiel en de klanthistorie vast te leggen. Over het algemeen is dat redelijk beperkt en is het niet noodzakelijk om deze uitingen in uw CRM database vast te leggen. In diezelfde lijn is het vaak ook niet noodzakelijk om CRM en social media meteen met elkaar te integreren.

## TIP 5

### Social media en CRM integratie is vaak niet noodzakelijk

In hoeverre is voor het inzicht in uw klantprofielen een social media – CRM integratie van belang? In theorie heel erg, in de praktijk slechts ten dele. Namelijk daar waar het om relevante inhoud gaat en daar waar de efficiency van het bijhouden van de klantprofielen positief wordt beïnvloed. Het vastleggen van alle social media uitingen van de relatie is zinloos.

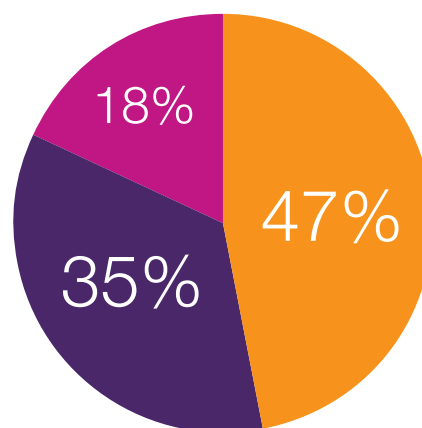
## Marketing automation

Kijkend naar de ervaringen met marketing automation zien we regelmatig dat bedrijven een platform binnenhalen als Haarlemmer olie waarmee alle new business vragen in een keer worden opgelost. Men vergeet daarbij dat er wel degelijk technische kennis nodig is bij het aan elkaar knopen van al de verschillende technieken, zelfs bij een gebruiksvriendelijk marketing automation platform.

Marketing automation wordt (in het kielzog van CRM) vaak gezien als de holy grail. Toch is de verwachting dat in één systeem de volledige functionaliteiten worden samengevoegd niet realistisch. Maar marketing automation (zeker in combinatie met uw CRM omgeving) biedt wel prachtige oplossingen waarmee organisaties hun marktwerking naar nieuwe hoogten tillen. Dit kan een belangrijke winst opleveren in uw leadfunnel.

Organisaties die actief zijn in meerdere kanalen merken dat hun aandacht versnipperd. Dat ondergraaft de ROI op het marketingbudget. Om grip te krijgen op de contacten die gelegd worden via de verschillende instrumenten en kanalen is een geïntegreerde aanpak nodig. Oplossingen om een ‘alles-in-één-omgeving’ onder controle te krijgen en de leadgeneratie te stroomlijnen staan bekend onder de koepelterm marketing automation. Op dit moment heeft slechts 18% van de ondervraagde organisaties zo'n omgeving ingericht, maar verbetering is op komst: bijna de helft van de bedrijven is van plan om gebruik te gaan maken van marketing automation. De meest gebruikte tools zijn HubSpot, Eloqua en Marketo.

### Gebruikt uw organisatie een marketing automation tool?



#### Antwoord

- Nee, maar ik ben het wel van plan
- Nee, en ik ben het ook niet van plan
- Ja

Bedrijven die werken met marketing automation tools melden naast verbeterd zicht op het totale proces ook andere voordelen. Het registreren en signaleren van respons op acties scoort het hoogst. Ook een groter bereik van suspects, meer gerichte targeting, verkoopautomatisering en tijdsbesparing worden genoemd. Marketing automation heeft de verwachtingen nog niet bij alle bedrijven waargemaakt. Met name de integratie met andere tools verloopt soms moeizaam, bedrijven missen daarin dan veelal de technische kennis.



Een aantal respondenten meldt geen marketing automation te gebruiken omdat de gebruikte tool voor email marketing voldoet. De nieuwste generatie emailtools biedt dan wel rijkere functionaliteit, denk aan mogelijkheden als targeten, content toesnijden op individuele interesses, testen welke propositie het beste werkt en zelfs het integreren van social media. De meest gebruikte email als voorloper van marketing automation zijn MailPlus, MailChimp en Tripolis.

## TIP 6

### Marketing automation in uw CRM landschap?

Of u ervoor kiest om een best of breed marketing/email automation systeem toe te voegen aan uw CRM landschap, hangt af van de mate waarin volledig gepersonaliseerde marketing campagnes over verschillende kanalen en doelgroepen van belang zijn voor uw succes bij B2B leadgeneratie.

Veel CRM tools hebben inmiddels een relatief goede integratie met diverse emailapplicaties. Belangrijk hierbij is de integratie van doelgroepen en massa mailing functionaliteiten, het mogelijke gebruik van profielinformatie in de mailing tekst en de wijze waarop bounces en opt-outs weer verwerkt kunnen worden in het relatieprofiel in CRM.

Belangrijk is in ieder geval dat in elke fase van de leadgeneratie en opvolging de benodigde stuurinformatie beschikbaar blijft, ook al komt deze uit verschillende systemen. De relatieprofielen moeten vanuit de diverse systemen aangevuld worden.

## Tot slot

In dit whitepaper zijn we ingegaan op de ervaringen rondom B2B leadgeneratie in 2015, en hebben 6 tips gegeven waarmee u uw gedachten over leadgeneratie activiteiten in 2016 een boost kunt geven. De onderzoeksresultaten zijn gebaseerd op het rapport van ProSpex op basis van een marktonderzoek waaraan bedrijven uit uiteenlopende sectoren hebben meegewerkt.

Ook in 2016 wordt er weer een benchmarkonderzoek gehouden, dit keer met als thema: 'Wat doen succesvolle B2B bedrijven beter op het gebied van new business?' Hierbij komen in navolging op de in het eerder benoemde rapport en de tips in dit whitepaper de volgende twee vraagstukken aan de orde:

- Waar laat u kansen liggen als B2B marketeer of verkoopmanager?
- Welke onderdelen van de marketing- en verkoopmix kunt u verbeteren?

Wilt u inzicht krijgen in de onderscheidende aanpak van succesvolle organisaties op het gebied van New Business? Dan nodigen wij u graag uit om mee te doen aan het Benchmarkonderzoek 2016. Het kost slechts 5-10 minuten van uw tijd! Doe mee aan het Benchmarkonderzoek 2016 via onderstaande link:

<http://www.prospex.nl/benchmark2016>