

Whitepaper

B2B

Leadgeneratie

INHOUD



Introductie B2B leadgeneratie - 7 stappenplan:	3
1. Online B2B leadgeneratie - waar begin je?	4
2. B2B marketing budget	5
3. B2B kosten per lead - hoe bereken je dit?	6
4. B2B leadgeneratie strategieën - 5 voorbeelden	7
5. B2B content marketing aanpak	9
6. Overzicht B2B kanalen	10
7. B2B leadgeneratie & tooling	11
Samenvatting B2B leadgeneratie	12
Direct aan de slag!	13
Meer info over B2B leadgeneratie?	14
Actiepunten overzicht B2B leadgeneratie	15
Over Consigo Online Marketing	16

WAT JE KUNT VERWACHTEN IN DEZE WHITEPAPER:

- 15 pagina's vol met tips & adviezen
- Handig 7 stappenplan
- Kant- en klare actiepunten
- Voorbeelden van 5 leadgeneratie strategieën

Kortom je kunt direct aan de slag!

INTRODUCTIE

7 STAPPENPLAN

1. B2B marketing budget
2. Online leadgeneratie - waar begin je?
3. Kosten per lead - hoe bereken je dit?
4. Leadgeneratie strategieën
5. B2B content marketing aanpak
6. Overzicht B2B kanalen
7. Tooling - wat heb je nodig?

Voor veel B2B bedrijven is het bestaande netwerk dé bron van nieuwe klanten & leads. De behoefte om andere kanalen in te zetten is amper aanwezig. Immers de klanten komen vanzelf toch? Een zeer gunstig continuüm. Of toch niet?

Strategisch zou je - juist in gunstige tijden - verder vooruit moeten kijken. Anti-cyclisch denken. Wat als het binnenkort minder vanzelf gaat? Hoe effectief is dan je huidige sales aanpak? Hoe zorg je voor voldoende relevante aanvragen?

Elk bedrijf heeft baat bij een duidelijk en meetbare van “kans naar klant” sales en marketing aanpak.

Sales trajecten in de B2B sector maken nog niet altijd gebruik van alle online mogelijkheden. De belangrijke eerste vraag is of je nu wel of niet moet gaan starten met online leadgeneratie.

Voordelen online leadgeneratie:

- Vernieuwing & verbetering van je sales aanpak
- Verbreding van je bereik en mogelijk je doelgroep
- Inzichten in effectiviteit van je marcom aanpak
- Sales optimalisatie op basis van data
- Mogelijkheid tot kostenreductie van je acquisitieproces

Genoeg concrete voordelen dus om serieus werk te gaan maken van je B2B leadgeneratie strategie.

In dit B2B leadgeneratie whitepaper hebben we 7 stappen op een rij gezet. Leg deze stappen eens naast je huidige aanpak. Mogelijk zijn er onderdelen die je kunt verbeteren.

1. WAAR BEGIN JE?



Elk bedrijf maakt gebruik van zijn website. Veelal actief, maar in de B2B sector vaak nog passief. Je website kan een cruciale schakel vormen in je leadgeneratie proces.

Voordat je vol enthousiasme aan de slag gaat met optimalisatie of zelfs een complete vernieuwing, begin eerst bij de strategie en marketing aanpak.

Strategie stappen:

- Bedrijfsstrategie
- Klantreis overzicht
- Marketing plan
- Doelen & doelstellingen
- Expertise & tools
- Actieplan & planning

Als je dit goed in kaart hebt, is er een belangrijke basis. Hiermee kun je gedegen aan de slag met online marketing, je website en specifiek leadgeneratie.

Check zeker ook je concurrenten. Het kan zorgen voor wat inspiratie of voorbeelden hoe het niet moet. Kijk vooral ook eens buiten je eigen sector of in het buitenland, dit kan voor goede voorbeelden en ideeën zorgen.

ADVIES

Vergeet niet een goede B2B klantreis uit te werken.

- Hoe zoekt een klant?
- Via welke kanalen?
- Wat is zijn belangrijke factoren in de zoektocht?

Dit gaat veel inzichten geven in de wijze waarop jij je klanten goed kunt bedienen.





2. B2B MARKETING BUDGET

Je tijd en marketingbudget kun je maar 1 keer besteden. Bepaal dus goed wat je met je marketingbudget doet. Wil je meer bezoekers op je website? Of meer offertes die vallen? Wil je meer klanten of betere klanten?

Een vuistregel qua budgettering is een percentage van de omzet. Dit verschilt per branche en fase van je product/dienst lifecycle. Voor nieuwe en nog onbekende producten of bedrijven heb je simpelweg meer budget nodig. Denk aan 1 of 2% als minimum. Gebruikelijker is een budget van $\pm 5\%$. Voor ambitieuze groeiplannen denk dan eerder aan 10% tot 15%.

Voor verschillende klanten hebben wij het traditionele budget denken omgedraaid in een kosten per lead aanpak.

Voordelen hiervan zijn dat je gericht kunt sturen op je marketing acties en resultaten. Bovendien is je "budget" nooit op. Er is niets frustrerender dan goed lopende campagnes die klanten opleveren te moeten stoppen.

3. HOE BEREKEN JE DE KOSTEN?

Als er 1 marketing KPI is die je als marketeer/ondernemer in de B2B branche zou moeten weten is het wel je CPL. Oftewel je cost-per-lead. Wat mag een nieuwe lead je kosten?

De berekening kun je heel precies of complex maken. Het komt niet neer op een exact wetenschappelijk berekend correct bedrag. Een bandbreedte or richtlijn kan ook een prima startpunt zijn.

Kosten per lead formule:

Opbrengst per klant - totale kosten per klant = marge per klant.

Vanuit deze marge of netto winst kun je een percentage nemen. Dit bedrag zou je als (maximale) acquisitie kosten kunnen nemen.

Voorbeeld:

B2B bedrijf X levert een project op van gemiddeld € 10.000 per klant. Totale kosten aan materiaal, overhead en uren € 5.000 = € 5.000 marge. Neem hiervan 20% die je zou kunnen besteden aan het binnenhalen van 1 nieuwe klant. Dan zijn je maximale kosten voor 1 klant = € 1.000.

Stel dat van je offertes er 50% doorgang vinden. Dan is je CPL (cost-per-lead) € 500. Je hebt namelijk 2 leads nodig om 1 klant binnen te halen.

Veel moeilijker hoeft het niet te zijn.

Advies:

Bij het berekenen of benaderen van je CPL krijg je vaak vele tegenargumenten te horen. Te moeilijk om te berekenen, er zijn te veel verschillende klanten, etc.

Je hoeft het ook niet exact kloppend te hebben. Cijfers op basis van ervaringsgevoelens (zogenaamde guesstimates) zijn een prima uitgangspunt.

“

Je hoeft de kosten niet exact kloppend te hebben. Cijfers op basis van ervaring en gevoelens zijn een prima uitgangspunt

”



4. STRATEGIE: 5 VOORBEELDEN

Er zijn vele leadgeneratie strategieën te bedenken voor de B2B markt. Per sector en bedrijf kun je goed bepalen welke past. Je kunt er 1 gebruiken, meerdere proberen en ze gewoon ook parallel inzetten.

Laat je niet beperken door dit lijstje of de vele voorbeelden die op internet circuleren. Bekijk vanuit jouw bedrijf of deze voorbeelden van toepassing zijn en vul aan met je eigen ervaring en aanpak.

B2B leadgeneratie strategieën:

- #1 Deel expertise
- #2 Overtuig met video
- #3 Gratis nieuwe klanten
- #4 Test & probeer
- #5 Events

ADVIES

Hanteer de:
Voor / Tijdens / Na aanpak in
het uitwerken van jouw
leadgeneratie strategie.

Voor: hoe ga je de leads
bereiken en op welke wijze?

Tijdens: wat moeten
potentiële klanten vervolgens
gaan doen - of
onthouden?

Na: hoe zorg je voor de juiste
opvolging?



#1 Deel expertise

Vaak ben je als B2B leverancier specialist. Dit betekent dat je veel kennis hebt over de uitdagingen/problemen in de markt. Deel je kennis hierover. Dit kan op je eigen website maar ook via social media bijvoorbeeld. Door je bedrijf sterk te etaleren als expert krijg je gaandeweg meer aandacht.

#2 Overtuig met video

Video zorgt voor 3 tot 4 keer meer impact dan woorden of afbeeldingen. Daarnaast voegt video ook veel waarde toe aan je vindbaarheid in Google. Maak jij op dit moment nog geen gebruik van video? Ons advies is om hier snel mee te gaan starten. Presenteer jouw bedrijf en dienstverlening in een strak video format. Heel bruikbaar op je website en in campagnes.

#3 Gratis nieuwe klanten


Kun je een gedeelte van je dienstverlening gratis weggeven? Voor digitale diensten is dit een veelgebruikte strategie. Gratis voor kleine gebruikers en een premium prijs voor grotere gebruikers. Dit is het bekende freemium model. Vooral van toepassing in de softwarebranche maar misschien ook voor jouw dienstverlening.

#4 Test & probeer

Leent jouw product of dienst zicht voor een testperiode? Maak hier dan gebruik van. Zodra klanten eenmaal zelf ervaring opdoen werkt dit veel overtuigender dan welk sales argument dan ook. Zorg dan wel dat je een emailadres hebt van de gebruikers die de test hebben aangevraagd. Deze personen kun je na de testperiode met een goede mail aanpak opvolgen.

#5 Events

Met een eigen event kun je heel goed in beeld komen bij bestaande & nieuwe relaties. Online kun je eenvoudig campagne voeren voor deelnemers. Bovendien is de content goed bruikbaar tijdens de rest van het jaar. Bedenk welke inhoud jij vanuit jouw dienstverlening kan brengen die klanten; inspiratie, kennis en inzichten kan brengen.



“ Content marketing is het slim verpakken en delen van je verhaal met het juiste publiek ”

5. CONTENT MARKETING

Content marketing is een veelgebruikte term. Tevens een breed containerbegrip. Eenvoudig uitgelegd is het elke vorm die je gebruikt (online of offline) om het verhaal en het voordeel van jouw bedrijf en dienstverlening zo sterk en overtuigend mogelijk te presenteren.

Voorbeelden van B2B content:

- Blogs
- Vlogs
- Whitepapers
- Webinars
- Events
- Demo dagen
- Podcasts
- Instructievideo's

Content marketing is het slim verpakken en delen van je verhaal met het juiste publiek. Het kan een ééndimensionale aanpak zijn met bijvoorbeeld 1 whitepaper. Of een multi-dimensionale route met verschillende vormen van content voor elke fase van de klantreis.

6. OVERZICHT B2B KANALEN

Zodra je de strategie en content hebt uitgewerkt, kun je aan de slag met je kanalenmix. Veelal is het een mix van kanalen die gezamenlijk zorgt voor de maximale effectiviteit.

B2B online campagne kanalen:

- Google Ads
- Google Shopping
- Bing adverteren
- LinkedIn
- Meta (Facebook en Instagram)
- E-mail marketing
- Market places (bv. bol & amazon)



Bekijk goed per kanaal waar de kracht zit. Kun je eenvoudig de juiste doelgroep vinden of is het toch moeilijker? Is het geschikt voor zichtbaarheid of voor directe conversie?

Verwacht niet dat je gelijk 100% renderende campagnes hebt lopen. Een goede B2B campagne aanpak volgt vaak na optimalisaties. Kijk verder dan alleen de harde data en bespreek wekelijks/maandelijks de inzichten en resultaten met het campagneteam.



7. TOOLS



Voor elke marketing uitdaging zijn er 100 tools te vinden. Hieronder enkele tools die je goed kunt gebruiken. Een combi van deze tools zorgt al voor een goede marketing set-up.

B2B marketing tools:

- Google Analytics
- Mail & automation tools
- Content creatie software
- CRM systeem
- Lead tool

Laat je niet te snel verleiden, tooling is nooit leidend. Bovendien kun je het beste eerst het succes van je aanpak bewijzen. Hierna zou pas een investering in verdere schaalbaarheid met de juiste tools een gesprek moeten zijn.



SAMENVATTING

Volg dit 7 stappenplan om zelf een goede start te maken met B2B leadgeneratie. Of gebruik het om je huidige aanpak te verbeteren.

Maak een overzicht van het hele proces en verzamel de relevante data hierbij. Op basis van deze data kun je dan het hele proces goed monitoren en optimaliseren.

Je zal niet in 1x een winnende route opzetten maar leer van je fouten, die zijn heel waardevol om te maken, en optimaliseer. Komen de eerste leads binnen - vier dan je eerste successen!

VIJF PRAKTISCHE ADVIEZEN

Naast bovenstaande samenvatting hier nog een paar praktische adviezen:

- Betrek je sales en service mensen in het uitdenken van je leadproces - deze ervaringen en ideeën zijn vaak goud waard
- Betrek een aantal bestaande en nieuwe klanten - wat vinden zij?
- Bekijk goed wat je concurrenten doen - wat kun jij beter?
- Verzamel data en prioriteer hiermee je optimalisaties
- Begin klein, leer veel en optimaliseer

DIRECT AAN DE SLAG!

Welke stappen ga je nu zelf zetten? Maak na het lezen van deze whitepaper direct zelf een actielijst. Of maak gebruik van de actiepunten lijst hieronder.

Wil je voor jouw bedrijf starten met een resultaatgerichte leadgeneratie aanpak? Wij hebben veel ervaring met het uitdenken, inrichten en optimaliseren van B2B leadgeneratie. Laat ons weten welke uitdaging jij hebt.

Maak een vrijblijvende afspraak. Wij maken graag kennis en helpen je met het uitdenken van een succesvolle leadgeneratie strategie.

[Groeigesprek inplannen](#)

Neem contact op

Heb je vragen over dit onderwerp? Of wil je aan de slag met een resultaatgerichte online marketing campagne?

Neem dan gerust contact op met onze online marketing specialist Jurgen via jurgen@consigo.nl of 085-88802822. Wij helpen je graag.



MEER INFO OVER B2B LEADGENERATIE?



Op de Consigo Online Marketing website staan meerdere blogs die waarin wij nog meer kennis delen.

Blogs die interessant kunnen zijn:

- [Waar komen je B2B leads vandaan?](#)
- [Lead analyse > haal meer uit je website](#)
- [Leadinfor account aanmaken & koppelen aan Google Tag Manager](#)
- [Leadfeeder account aanmaken & koppelen aan Google Tag Manager](#)
- [Meer leads uit LinkedIn halen?](#)

Blijf op de hoogte

Wij schrijven regelmatig nieuwe blogs over online marketing. Bekijk onze website voor alle blogs en volg ons op [LinkedIn](#). Je kunt je ook direct aanmelden [voor onze email met online marketing updates](#). Zo blijf je eenvoudig op de hoogte.

Whitepapers

Met enige regelmaat voegen wij nieuwe whitepapers toe. Hou onze website in de gaten of check direct deze pagina voor de andere onderwerpen.

ACTIEPUNTEN LIJST

Strategie	Status
Zorg voor een helder uitgewerkte bedrijfsstrategie	
Maak een overzicht van de klantreis	
Maak een marketingplan voor 2020	
Wat zijn je doelen en doelstellingen	
Welke expertise heb je in huis - of welke heb je extra nodig?	
Welke tools heb je nodig?	
Maak een actieplan en een haalbare planning	

B2B budget en kosten	Status
Welk marketing budget is beschikbaar?	
Bereken de kosten-per-lead	

Lead strategieën	Status
Bekijk welke leadstrategie bij jouw bedrijf en doelgroep past	
Werk 1 strategie uit in de verschillende stappen (voor/tijdens/na)	

Content marketing	Status
Bekijk welke content vorm bij jouw bedrijf past	
Zorg voor de juiste inhoud	
Zorg voor mooie en herkenbare formats	

B2B kanalen & tools	Status
Welke kanalen maak je nu gebruik van?	
Welke data gebruik je om resultaten te beoordelen?	
Bepaal welke aanvullende kanalen je nodig hebt?	
Welke tools maak je nu gebruik van?	
Welke tools kun je aanvullend gebruiken?	
Hoe sluiten deze op elkaar aan (zijn ze koppelbaar?)	

CONSIGO ONLINE MARKETING



GRIP OP DIGITALE GROEI

Wij helpen ondernemers en organisaties groeien door de inzet van slimme en resultaatgerichte online marketing.

Wij hebben een unieke werkwijze en werken intensief samen met onze klanten om de doelstellingen te behalen. Ons team bestaat uit 10+ online marketing specialisten die werken vanuit Amersfoort. Wij hebben 75+ klanten die wij dagelijks helpen met de inzet van online marketing.

Onze werkwijze:

[Groeigesprek inplannen](#)

Strategie	> wat wil je bereiken?
Campagne	> hoe bereik je je doelgroep?
Content	> hoe vertel je je verhaal?
Conversie	> hoe overtuig je je doelgroep?
Community	> hoe behoud & betrek je klanten?

Wij helpen klanten o.a. met:

Strategie	> ambitie & groeiplannen
SEO aanpak	> beter gevonden worden in Google
SEA (Google & Bing)	> strategie en campagne beheer
Email & automation	> email & automation campagnes
Content marketing aanpak	> meer leads, klanten, meer verkoop
Google Analytics	> inzicht in bezoekers en resultaten
Conversie optimalisatie	> meer leads, klanten, meer verkoop
Social media	> inzet van social kanalen

Trainingen, workshops & groeiprogramma's:

Workshops	> voor starters
Trainingen	> voor online specialisaties (SEO/SEA/Analytics/...)
Groeiprogramma's	> in 100 dagen van plan naar realisatie
In-company	> trainingen op maat & op locatie