

Meer leads (en sneller closen)

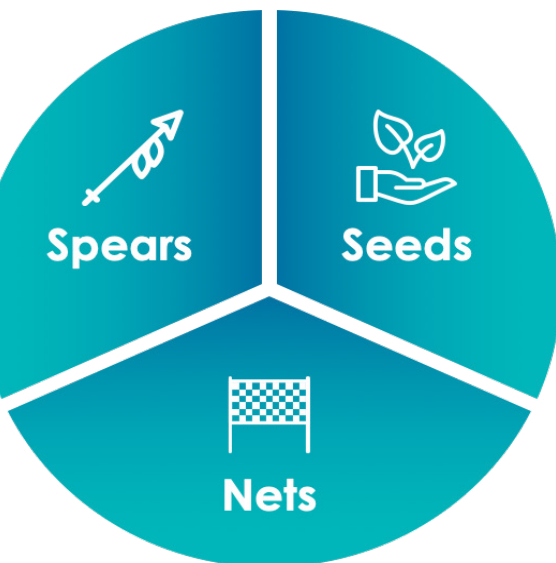
Als het gaat om marketing en sales, leunen winnende B2B organisaties op een vaste manier van werken. Deze manier van werken is in feite gelijk aan een productieproces in een fabriek. Niet dat sales lopende-band-werk is (verre van dat), maar wel: alle stappen binnen het sales- en marketingproces zijn herhaalbaar en voorspelbaar. Net als een productieproces dus. Op deze manier is sales nooit een 'black box', maar bestaat het uit concreet beschreven tussenstappen. Inclusief concrete resultaten. En net als met een productieproces, willen we méér en sneller produceren. Vandaar deze whitepaper: Meer leads, en sneller closen.

Maar, hoe kom je aan meer leads?

Meer leads krijg je door het principe van nets, seeds en spears.

Bij Sales Architects werken we volgens twee modellen: het *Theory of Constraints* model en het *Predictable Revenue* model. In het laatstgenoemde model leer je hoe je jouw sales en lead-generatieproces kunt standaardiseren. Oftewel: het proces schaalbaar maken en meer leads genereren.

Eén van de belangrijkste principes om het leadgeneratieproces te standaardiseren, is het principe van nets, seeds, en spears. Dit principe behandelt het belangrijkste element van je hele sales en marketingproces, namelijk: voorspelbare leadgeneratie. Want heb je geen voorspelbare leadgeneratie, dan heb je geen consistentie in leadgroei, en zal je salesresultaat afhankelijk zijn van referrals en koude acquisitie... iets wat je niet wilt als organisatie met serieuze groei-ambities.



Seeds

Seeds (de naam zegt het al) is het planten van zaadjes, voor de lange termijn groei. Dit zijn de activiteiten die niet op korte termijn tot sales zullen leiden, maar zullen bijdragen aan de toekomstige leadgroei. De belangrijkste seeds activiteiten zijn inbound marketing (blogs, whitepapers, social, etc.) en customer success.

Nets

Nets zijn gerichte campagnes, vaak via online advertising uitgevoerd. Denk hierbij aan branche specifieke campagnes, of campagnes gericht op een specifiek klantsegment. Een voorbeeld hiervan is: een ICT-dienstverlener start een campagne. Het aanbod is een whitepaper met de titel 'De Toekomst van Cyber Security voor Advocatenkantoren.'

Spears

Spears zijn zeer specifieke campagnes, gericht op 1 doelklant. Dit wordt ook wel 'Account Based Marketing' genoemd. Breng de beslissers van een organisatie in kaart, met een beschrijving van hun rol in het koopproces. Vervolgens creëer je bewustwording bij deze personen via verschillende contactmomenten, over jouw product.

'Heb je geen voorspelbare leadgeneratie, dan heb je geen consistentie in leadgroei'

Of je nu zelf een marketeer in dienst hebt of een bureau inschakelt, het concept van nets, seeds, spears moet altijd uitgevoerd worden als een gestandaardiseerd proces. Dit betekent dat jouw inbound marketingactiviteiten, je gerichte campagnes en je account based marketing naast elkaar uitgevoerd moeten worden. Probeer voor elk type leadgeneratie iemand eindverantwoordelijk te maken, en zorg ervoor dat je de juiste KPI's koppelt aan elk type. Probeer elk kwartaal de KPI's te verscherpen, zodat je een gezonde prestatiecultuur creëert in je sales- en marketingteam.

Op zoek naar praktische tips en KPI's voor elk van de bovenstaande principes? Lees hier de uitgebreide blog die wij eerder schreven over dit onderwerp.

De rol van marketing

Hoe marketing salesresultaat verbetert

Marketing heeft als taak om gekwalificeerde leads te leveren aan sales. Hiermee helpen ze om de daadwerkelijke sale te realiseren. Toch is er soms strijd tussen marketing en sales. Vaak is dit omdat leads niet goed gekwalificeerd zijn. De groeiende tweestrijd tussen marketing en sales, wordt door succesvolle bedrijven gedicht middels Sales Enablement Tools.

Wat is Sales Enablement?

De vertaling van to enable is 'in staat stellen' of 'de gelegenheid geven'. Sales Enablement betekent dus vrij vertaald: jouw salesteam in staat stellen om de sale te genereren. Uiteraard denk je dan direct aan het marketingteam: want als het salesteam al ondersteuning nodig heeft, dan is het wel door marketing. Toch?

Inderdaad, de voornaamste taak van marketing is om voorgekwalificeerde leads aan te dragen aan sales, waarbij de leads het liefste al 'warm' zijn voor de sale. Maar de ervaringen uit de praktijk laten een ander beeld zien, namelijk: het salesteam moet nog enorm veel arbeid verrichten om de sale binnen te halen. Waarbij het vaak wijst naar team marketing wanneer de salescijfers tegenvallen, omdat ze zeggen dat de leads van een te lage kwaliteit zijn.

Content, in alle soorten en maten, is de basis van Sales Enablement. Denk hierbij aan:

- Whitepapers
- Casestudies
- Inhoudelijke blog artikelen
- Presentaties
- Prijsinformatie en brochures
- Vergelijkingen met concurrenten

Bij veel B2B organisaties is het zo, dat dit soort materialen óf niet aanwezig zijn, óf ze worden ongestructureerd ingezet. Salesmedewerker A stuurt alleen een brochure, salesmedewerker B stuurt een brochure + een case study. In het meest ideale geval zet je al jouw Sales Enablement tools gestructureerd in. Uiteraard met de volgende doelen:

- De lead zo goed mogelijk opleiden met gepersonaliseerde content over jouw product of dienst,
- De lead zo snel mogelijk richting de sale brengen.

Kortom, je herkent het vast: dit is sales/marketing automation. Het versturen van gepersonaliseerde content, gericht op de lead. Maar je kunt Sales Enablement nog beter inzetten door:

- Te monitoren wat de lead wel en niet leest
- Check regelmatig het kennisniveau en de fase waarin de lead zich bevindt.

Want hoe vaak gebeurt het niet dat iemand diepgaande artikelen ontvangt over een product, terwijl het kennisniveau van deze lead te laag is? Of andersom: dat de lead basisartikelen ontvangt, terwijl de lead een expert is op dat gebied. Dit is precies waarom er intelligente Sales Enablement tools zijn, waarbij elke salesmedewerker de activiteit monitort; bijvoorbeeld hoeveel slides de lead heeft gelezen van jouw salespresentatie. Zet je deze intelligentie goed in, dan laat je al jouw content voor je werken.

Voorbeeld:

1. Lead downloadt een whitepaper over zijn branche.
2. De lead ontvangt vervolgens een case study over een klant uit zijn branche.
3. De lead ontvangt vervolgens een blog artikel over specifieke uitdagingen binnen zijn branche.

Op zoek naar praktiserende tips en uitleg over hoe Sales Enablement scherp in te zetten? Lees hier de uitgebreide blog die wij eerder schreven hierover.





Marketing is niet alleen voor leadgeneratie

Marketing's primaire functie is het genereren van gekwalificeerde leads. Hiervoor zetten zij o.a. performance marketing (advertising) en inbound marketing (blogs/ e-books/ etc.) in. Wat wij zien bij onze klanten, is dat deze marketingactiviteiten voornamelijk gericht zijn op 'maagdelijke' leads – leads die aan de start van hun customer journey zitten en nog weinig tot niets van jouw product (categorie) weten. Oftewel: het zijn koude prospects, die nog geen koopintentie hebben aangetoond.

Wat als je dit verandert? Wat als de focus van jouw marketingteam niet uitsluitend gericht is op koude prospects, maar ook op het creëren van content welke jouw salesteam helpt om de sale te versnellen? Oftewel: content voor leads die al ver in het salestraject zitten.

Op deze manier creëer je een effectieve samenwerking tussen marketing en sales, waarbij zij samen ervoor zorgen dat elke lead:

- De juiste content ontvangt,
- Op het juiste moment,
- Die hem helpt de juiste beslissing te maken.

Maar hoe weet je welke content jouw marketingteam moet ontwikkelen voor het salesteam? **In 4 stappen:**

1. Bepaal de top dealbreakers

Vraag aan je salesmedewerkers om een lijst te maken van top 10 redenen waarom een deal richting een ideale lead verloren is. Het is belangrijk hier te focussen op verloren deals aan de meest perfecte potentiële klanten, omdat je daar content voor wilt creëren.

Het is prima als deze redenen subjectief zijn, vanuit het perspectief van de salesmedewerker. Ook is het prima als het niet concreet is. Een voorbeeld van een abstracte en subjectieve reden: 'De klant snapte niet hoe ons product omzet genereert voor zijn organisatie'. Dit is namelijk een uitstekend startpunt om verder te onderzoeken. Wat je namelijk vervolgens doet, is om per dealbreaker te bepalen wat de klant aan specifieke informatie miste, om tot een ander inzicht te komen. Het is deze informatie waar het marketingteam haar content voor ontwikkelt.

2. Bepaal de top dealmakers

Vraag aan je salesmedewerkers om een lijst te maken van top 10 argumenten waarom de ideale klanten voor jouw product hebben gekozen. Deze zijn je allemaal bekend (ook je marketeers), maar ook hier is het belangrijk om een prioritering te maken. Marketing kan jouw salesteam helpen door in de contentstrategie een grotere focus te leggen op de top 3 argumenten:

- In je advertisingteksten
- In je testimonials
- Op je homepage
- In je salespresentaties
- etc.

3. Bepaal de belangrijkste 'opleiding' thema's bij leads

Vraag aan je salesmedewerkers om een lijst te maken van top 10 kennisonderdelen, waar zij hun leads in moeten opleiden in het salestraject. Een belangrijke toevoeging: het moet kennis zijn die bepalend is om het product goed te kunnen verkopen. Een heel basis voorbeeld: wanneer jij CRM verkoopt aan een persoon in de organisatie die niet weet hoe het salesproces wordt uitgevoerd, dan is er een kennisgat die de sale belemmert. Dit is precies wat jouw salesteam wil voorkomen: het verminderen of elimineren van kennisgaten.

4. Personaliseer

Vraag je salesteam wat de belangrijkste segmenten zijn waarin je content kunt personaliseren. Is dit op brancheniveau, is dit op functieniveau, of is dit op kennisniveau? Dit zijn de drie meest gangbare en belangrijke segmentaties waarop jij je content kunt personaliseren. Hierbij is de laatste (kennisniveau) het minst gebruikte, maar de meest sterke segmentatie die je kunt inzetten – vooral in high-end B2B producten met een lang salestraject. Waarom? Omdat een expert koper afhaakt op beginners content, en een koper met weinig productkennis afhaakt op expert content.

Op zoek naar praktiserende tips voor elke stap? Lees hier de uitgebreide blog die wij eerder schreven hierover.

Wil je serieus aan de slag met het verbeteren van salescontent, die je salesteam helpt om de deal te versnellen? Denk dan na over het inzetten van sales enablement tools als Showpad. Dit is perfect voor je sales- én marketingteam. Het fijne van deze tools is niet alleen het gebruik en de personalisatie. Het ideale is ook dat je salesteam altijd realtime weet wat de prospect/ lead heeft gelezen. Dit zorgt ervoor dat het vervolgesprek op het juiste niveau gestart wordt.

Bekijk ook onze aanvullende whitepaper *Grip op sales*. Waarbij deze paper zich focust op de rol en de toegevoegde waarde van marketing, is ons doel om jou met de whitepaper *Grip op Sales* inzicht te geven in hoe jij steeds effectiever, eenvoudiger en sneller kan verkopen.

[Naar whitepaper](#)