

NEXT LEVEL B2B CONTENT MARKETING

Social selling -
hype of trend?



De Nationale Benchmark
Next Level Leadgeneratie

2019

Groeien willen we allemaal.



Dat verkoop een resultaat is van een warme relatie, daar zijn wij bij Prospex heilig van overtuigd. Nieuwe klanten komen niet zomaar uit de lucht vallen, daar moet je heel wat voor doen. In de B2B wereld is dat opwarmtraject voor niemand gelijk. Zo zweert de één bij een traditionele, salesgerichte aanpak van bellen, mailen en klantbezoek. Terwijl een ander gelooft dat er ook een belangrijke rol voor marketing is weggelegd. Tijdens gesprekken met klanten hoor ik dat vaak terug. Goeie salesmensen die deals sluiten, die hebben ze allemaal. Maar slimme marketingmensen, die leads aandragen of opwarmen? Daar schort het vaak aan. Toch heeft elk bedrijf de ambitie om te groeien. Zowel qua omzet, klanten en marktaandeel. En wat is er dan belangrijker dan het genereren van nieuwe leads?

Content in het belang van leadgeneratie

Elk jaar komt B2B Nederland een stap dichterbij een volwassen leadgeneratie. Dat blijkt uit ons jaarlijkse nationale benchmarkonderzoek, dat we nu alweer voor de 9e keer op rij hebben gehouden. Waar gaat de markt precies naartoe en waar liggen bedrijven wakker van in hun zoektocht naar nieuwe leads? Opvallend is dat de inzet van content steeds vaker een (belangrijke) rol speelt in allerlei leadgeneratie activiteiten. De experimentele fase ligt grotendeels achter ons. Voor een kleine groep koplopers, die qua contentmarketing is inmiddels bij the next level aangekomen. Voor hen zijn tools en technologieën als social selling, audience engagement en marketing automation al onderdeel van de dagelijkse routine.

Leer van de koplopers

Dit jaar zijn we in ons onderzoek dieper ingegaan op social selling. Voor het genereren van leads is dat een mooie aanvulling op de traditionele manier van sales



met mails, telefoontjes en klantbezoek. De bedrijven die hier slim mee omgaan laten zien dat de inzet LinkedIn een belangrijke versterking is. Het merendeel van de respondenten gelooft hier ook zeker in, maar heeft nog moeite om het zelf routinematig toe te passen. De koplopers geven ons daarin een aantal mooie insights. Zo zweren ze bij een sterke onderscheidende propositie in combinatie met een duidelijke business strategie. Maar investeren zij in een nauwe samenwerking tussen marketing en sales gedurende de fases van de salesfunnel. Verder wordt content marketing met name ingezet om leads buiten het eigen netwerk te scoren. Waardevolle inzichten, die je zeker vooruit kunnen helpen bij jouw groeiambities voor komend jaar.

Veel leesplezier!

Maxim Spek
Oprichter Prospex



Inhoud.

Inleiding	4
Groeiambities waarmaken	
Strategische uitdagingen in de B2B voor 2019	6
Wat staat er op de directie-agenda?	
B2B Leadgeneratie in 2019	10
Hoe kom ik aan nieuwe klanten?	
Expertview	16
Strateeg Femke ter Steege van Prospex over de Content Marketing Canvas (CMC).	
Relaties bouwen met content	18
Hoe effectief is content marketing bij het genereren van leads?	
B2B Leadgeneratie – The Next Level	22
Wat doen succesvolle bedrijven slimmer?	
Social Selling	26
Hype of next level leadgeneratie?	

A close-up, low-angle shot of a person's legs from the knees down, standing on a set of dark, textured concrete steps. The person is wearing bright orange sneakers with grey accents and white soles. The Nike swoosh is visible on the side of the shoes. The lighting is natural, creating soft shadows on the steps.

**Groeiambities
waarmaken.**

Elk jaar zet B2B Nederland stappen naar een meer volwassen leadgeneratie. Waar we precies staan toont de 9^e editie van de Nationale Benchmark B2B Leadgeneratie 2019 'Next Level B2B Content Marketing'. Op de route liggen nog flink wat hobbels en uitdagingen. Eén daarvan is de vraag met welke tools B2B-bedrijven meer grip kunnen krijgen op een voorspelbare salesfunnel

Hoewel de Nederlandse economie de wind nog steeds flink in de zeilen heeft, neemt de groei iets af. Begin dit jaar is de verwachte groei door de Europese Unie bijgesteld van 2,2 naar 1,7%. Daarmee groeit de Nederlandse economie nog wel altijd sneller dan Europa als geheel. En de voorspelling is dat dit percentage voor 2020 nagenoeg gelijk blijft.

Het positieve ondernemersklimaat zorgde ervoor dat Nederlandse B2B bedrijven het afgelopen jaar flink profiteerden. Van bijna 70% groeide de omzet met meer dan 5%. En bij ruim 30% was dit percentage zelfs meer dan twintig, zo blijkt uit het onderzoek.

Omzetgroei, het binnenhalen van nieuwe klanten en het betreden van nieuwe markten staan dit jaar dan ook hoog op vele directie-agenda's. Maar willen B2B bedrijven deze groeiambities waarmaken, dan is een gestructureerde benadering van leads en relaties essentieel. Net als een goeie samenwerking tussen marketing en sales op het gebied van *social selling*, *audience engagement*, *marketing automation* en *thought leadership*. Dat is leadgeneratie 3.0. Belangrijke onderzoeksvraag van deze editie van de benchmark is dan ook in hoeverre B2B Nederland klaar is voor the next level?

De uitkomsten van het onderzoek laten zien dat afgelopen jaar een flinke stap richting een volwassen leadgeneratie is gezet. Content marketing is voor velen al lang geen experiment meer, maar juist een belangrijk onderdeel van effectieve leadgeneratie. Toch blijft het succesvol inzetten van content via online en de eigen sociale kanalen voor veel bedrijven een uitdaging. In 2018 gaf zelfs 67% van de deelnemers aan hier niet tevreden over te zijn! Hoe zit nu een jaar later?

Verder geeft het onderzoek antwoord op vragen als:

- Waar liggen voor leadgeneratie in de B2B voor 2019 de grootste uitdagingen?
- In hoeverre genereren sales en marketing leads met content marketing?
- Welke rol spelen social media en social selling bij leadgeneratie?
- Hoe bouw je waardevolle relaties met behulp van content?
- Hoe zorg je voor een voorspelbare salesfunnel?
- Wat doen succesvolle bedrijven slimmer?

Dit benchmarkrapport vertelt hoe het ervoor staat met de leadgeneratie van B2B bedrijven in Nederland. Maar ook hoe social media en social selling hierin een rol spelen, met name bij bedrijven waar leadgeneratie een succes is. Het rapport helpt je om te kijken hoe volwassen jouw eigen organisatie hierin is. Maar schetst ook een beeld hoe leadgeneratie in het algemeen naar een hoger niveau getild kan worden.

Uit het onderzoek blijkt dat: De meest succesvolle organisaties ...

... worden gedreven door een sterke propositie.

... een duidelijke en vastgelegde new business strategie hebben.

... nauw samenwerken op marketing- en salesgebied.

... als belangrijkste ambitie voor 2019 het versterken van *thought leadership* hebben.

... content marketing effectief inzetten om ook leads buiten hun eigen netwerk te genereren.

Strategische uitdagingen in de B2B voor 2019.

Wat staat er op de directie-agenda?

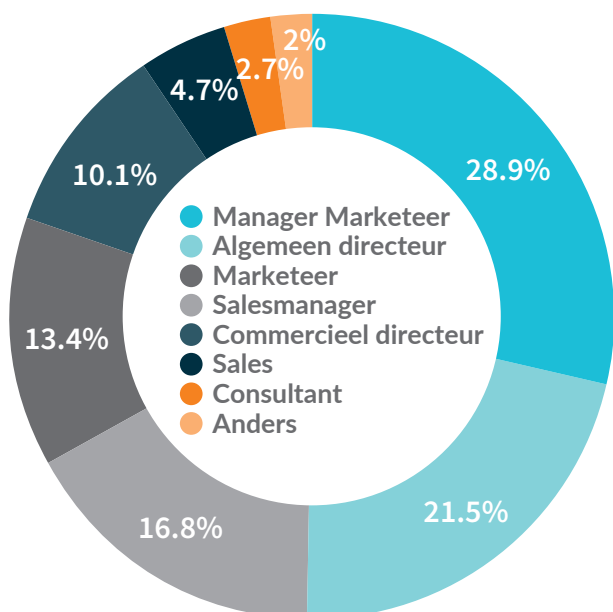
Door de aanhoudende economische groei in Nederland verwachten de deelnemende organisaties dat ook in 2019 hun omzet blijft groeien. In 2018 realiseerde bijna 70% een omzetgroei van meer dan 5%. En bij ruim 30% groeide de omzet zelfs met meer dan 20%. Koren op de molen van de directies. Voor hen ligt de focus ook dit jaar weer grotendeels op omzetgroei, het binnenhalen van nieuwe klanten en het veroveren van nieuwe markten. En qua ambities in 2019? Voor komend jaar staat het versterken van thought leadership in de kernmarkten hoog op de prioriteitenlijst van de directies.



Wie deden er mee aan het onderzoek?

Het benchmarkonderzoek richtte zich primair op de eindverantwoordelijke voor marketing en/ of sales binnen B2B organisaties. Eind november 2018 werd met het onderzoek gestart en begin februari van dit jaar werd het afgerond.

- In totaal vulden 155 respondenten de online vragenlijst in;
- Van de respondenten is de grootste groep (ruim 45%) werkzaam binnen marketing;
- Bijna 40% van de organisaties heeft meer dan 100 werknemers in dienst;
- Gemiddeld werken er 275 mensen bij de deelnemende organisatie.



Functie van de doelgroep

It's all about the product

Een unieke marketing propositie is één van de belangrijkste aspecten voor succes. Maar juist voor grotere bedrijven, die vaak al in een volwassen markt opereren, is die propositie minder onderscheidend. Toch geeft bijna 92% van alle respondenten zichzelf een voldoende voor hun propositie. Met een 7,2 als gemiddeld rapportcijfer zit het volgens de doelgroep wel goed met dat onderscheidend vermogen.

Verschil tussen de deelnemers is er ook. Zo geven salesmedewerkers hun propositie met een 5,7 maar net aan een voldoende, terwijl een commercieel directeurs gemiddeld veel hoger uitkomen met bijna een 8. Wat verder opvalt is dat onderscheidende proposities vooral relevant zijn om in de laatste fase van het koopproces (van lead naar prospect) het verschil te maken.



"Hoe groter het bedrijf, hoe minder onderscheidend hun propositie."

Hoog op de directie-agenda

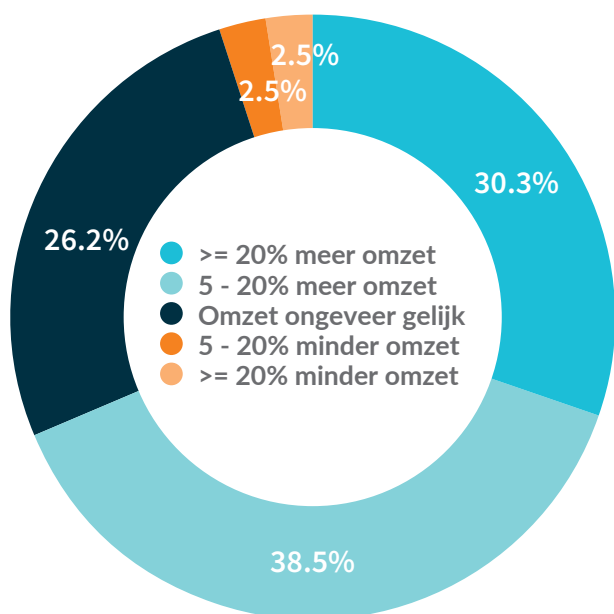
In 2019 staat bij 74% omzetgroei, nieuwe klanten en nieuwe markten als prioriteit op de directie-agenda. Direct gevolgd door productintroductie en productiviteitsverbetering (beide 36%) en klanttevredenheid met 34%. Deze prioriteiten verschillen wel iets wanneer je kijkt naar de functie van de respondent:

	Directie	Marketing	Sales
Omzetgroei	84%	66%	79%
Nieuwe producten	53%	28%	29%
Productiviteit	41%	28%	43%
Klanttevredenheid	31%	37%	33%
Digitale transformatie	13%	31%	29%
Nieuwe technologie	6%	31%	12%

Welke prioriteiten staan voor 2019 op de directie-agenda van uw organisatie?

Antwoord	Percentage
Omzetgroei, nieuwe klanten, betreden nieuwe markt(en)	74%
Introduceren nieuwe producten en/of diensten	36%
Verhogen productiviteit medewerkers/ efficiënter werken	34%
Verhogen van de klanttevredenheid en -retentie	34%
Digitale transformatie (digitaliseren van proposities en de online klantbediening)	25%
Inspelen op nieuwe technologieën zoals AI, Big Data, IoT, etc.	20%
Medewerkerstevredenheid en behoud key personeel	12%
Verlagen/ flexibiliseren van bedrijfskosten	11%
Ontwikkelen nieuwe (digitale) distributiekkanalen	9%
Ik weet het niet	3%
Anders, namelijk:	2%

"Ligt de prioriteit van de directie bij omzetgroei, dan wordt er minder aandacht besteed aan nieuwe technologieën als Big Data, Artificial Intelligence en Internet of Things."



Wat gaat uw bedrijf in 2018 t.o.v. 2017 qua omzet naar verwachting binnenhalen?

OPMERKELIJK!

Wanneer grotere bedrijven vergeleken worden met de kleinere, dan valt op dat de grotere verder zijn met social selling, marketing automation en data intelligence. Daarnaast delen ze vaker content en worden de resultaten meer gemeten. Hoewel ze dus professioneler ogen, beoordelen ze zichzelf niet beter op als het gaat om effectieve leadgeneratie, een onderscheidende propositie en succesvolle content marketing dan kleinere bedrijven.

Ambitie voor 2019

Aan de respondenten is gevraagd wat hun ambities en strategische uitdagingen zijn in hun marketing en salesproces voor 2019. Het binnenhalen van nieuwe klanten (64%), de conversie door het salesteam verhogen (42%), thought leader worden (34%) en het verhogen van de kwaliteit en voorspelbaarheid van de salesfunnel zijn voor komend jaar de belangrijkste.

Wat is de ambitie van uw organisatie voor het komende jaar?

Antwoord	Percentage
We willen groeien in aantallen nieuwe klanten	64%
We willen de conversie door ons salesteam verhogen. Bijvoorbeeld door ze te ondersteunen met slimme content, social...	42%
We willen thoughtleader worden in onze markt	34%
We willen de kwaliteit en voorspelbaarheid van onze salesfunnel verhogen	32%
We willen een efficiënter marketing en sales apparaat door stap voor stap te gaan digitaliseren op marketing en sales gebied	30%
We willen de samenwerking tussen marketing en sales verbeteren	17%
Anders, namelijk	4%

Versterken thought leadership

Bij meer dan een derde van alle respondenten is het versterken van thought leadership in de kernmarkten een opvallende ambitie voor het komende jaar. Een marketingstrategie die uit gaat van het delen van inhoudelijke kennis binnen een organisatie op een bepaald vakgebied met de doelgroep. Op die manier probeer je op een relevant thema of onderwerp autoriteit te claimen en zo een voorkeurspositie te krijgen prospects en klanten. De kracht van deze strategie komt tot uitdrukking via slimme content marketing, waarbij je de aanwezige kennis en expertise vanuit je organisatie zo breed mogelijk deelt. Denk aan bijvoorbeeld webinars, whitepapers, blogs en artikelen. Om je zoveel mogelijk te onderscheiden van je concurrent, is een eigen, inspirerende visie op de markt wel essentieel. Ruim 15% van de ondervraagden is van plan hier meer op in te spelen en zo hun kennisleiderschap versterken. Dat een effectieve aanpak van content marketing daarbij een belangrijke bijdrage kan leveren, wordt verderop in het onderzoek duidelijk.

Betere samenwerking Marketing en Sales

Uit eerdere onderzoeken door Prospex blijkt, dat marketing, verkoop en sales support het lastig vinden om effectief met elkaar samen te werken. Daar lijkt op een aantal zaken langzaam verbetering in te komen. Zo ziet slechts 6% te koude leads bij de overdracht van marketing naar sales nog als een uitdaging. Ook vallen er steeds minder leads tussen wal en schip (3%). Toch zijn er nog genoeg uitdagingen over voor het komende jaar.

De belangrijkste uitdagingen zijn:

- Een voorspelbare funnel **38%**;
- In contact komen met de doelgroep **36%**;
- Het opzetten van succesvolle campagnes **31%**.

Een optimale samenwerking tussen marketing en sales blijft ook voor 2019 essentieel om de grote ambities en uitdagingen van dit jaar aan te gaan!

Wat zijn binnen uw sales & marketingproces de grootste uitdagingen? (3)

Antwoord	Percentage
Verkrijgen van een voorspelbaar aantal leads in de funnel voor sales	38%
In contact komen met de doelgroep	36%
Het opzetten van succesvolle marktwerkingcampagnes	31%
Het vaststellen van een onderscheidende contactstrategie	26%
Inzicht in de ontwikkeling van de funnel (aantallen leads en waarde)	26%
Het definiëren van doelgroepen met voldoende potentie	18%
Het ontwikkelen van een warme relatie met prospects	17%
Bij de overdracht vanuit marketing blijkt de lead over het algemeen nog te koud te zijn	6%
Anders, namelijk:	5%
Leads die nog geen concrete opportunity zijn vallen tussen wal en schip en blijven onbeheerd achter	3%

OPVALLEND!

In de B2B wordt digitale transformatie niet door iedereen als prioriteit gezien. Slechts 25% heeft aandacht voor het digitaliseren van proposities en het verbeteren van de online klantbediening. En maar een vijfde speelt komend jaar in op nieuwe technologieën als Big Data en Artificial Intelligence.



B2B Leadgeneratie in 2019.

Hoe kom ik aan nieuwe klanten?

Het vinden van nieuwe leads en klanten is voor veel B2B organisaties elk jaar weer een pittige uitdaging. Marketing, verkoop en sales support vinden het lastig om effectief met elkaar samen te werken. Ook beschikken bedrijven vaak niet over voldoende kennis en ervaring om nieuwe marketing- en content tools strategisch goed in te zetten. Tegelijkertijd zie je dat de zakelijke prospect hier wel aan gewend is en ook verwacht om met relevante content benaderd of bediend te worden. Werk aan de winkel dus voor zowel directies, sales en marketing: op naar beter samenwerken, meer inspelen op relevante markttrends en het inzetten van moderne sales- en content tools!

Ambities marketing- en salesproces

Vraag 155 respondenten van B2B bedrijven naar de top-5 van hun marketing- en salesambities en het plaatje ziet er als volgt uit:

- het aantrekken van nieuwe klanten **64%**
- het verhogen van de conversie van het salesteam **42%**
- het worden van thought leader in onze markt **34%**
- het verhogen van een voorspelbare, kwalitatieve salesfunnel **32%**
- efficiënter marketing en salesapparaat door digitalisatie **30%**

Nieuwe klanten: hoe kom ik eraan?

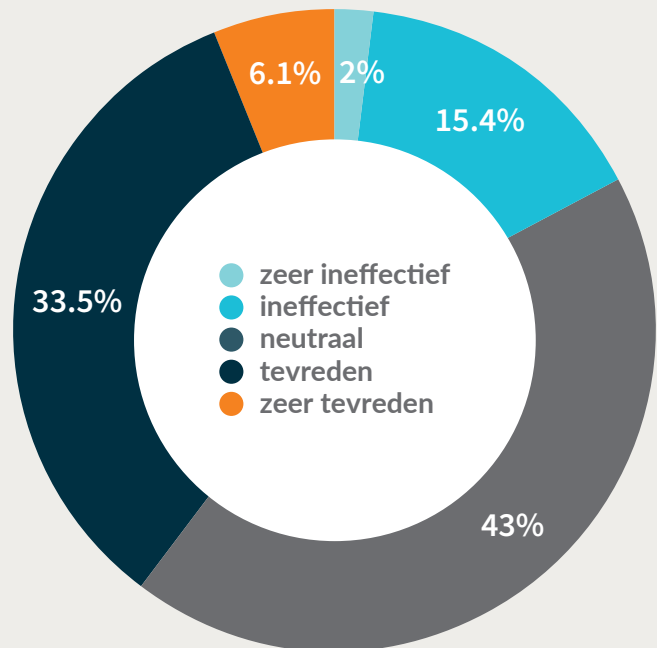
Uit het benchmarkonderzoek komt naar voren dat in 2019 de focus bij de totale onderzoeksgroep grotendeels ligt bij het groeien in aantal klanten. Interessant is dan de vraag hoe zij denken dit te bereiken. Veruit de meeste organisaties (72%) genereren nieuwe leads voornamelijk via hun eigen netwerk. 56% doet dit via referenties en aanbevelingen en 29% via SEO.

Vertouwen op je eigen netwerk en referenties maakt kwetsbaar

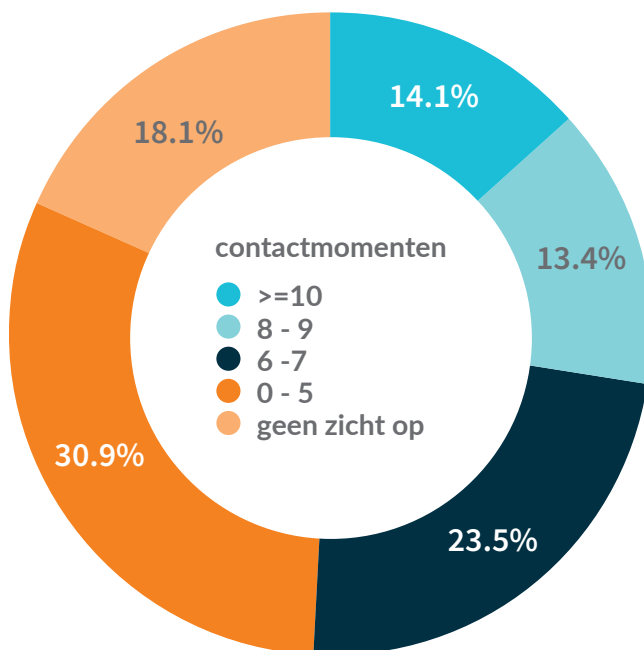
Afgelopen jaar behaalde 28,8% van de onderzochte bedrijven qua verkoopresultaat hun target. Mooie resultaten die ervoor zorgen dat het bedrijfsproces goed onder controle is. Uit het onderzoek blijkt ook dat 41% hun target niet behaalde! Verder blijkt dat organisaties die flink afwijken van hun target hun klanten voornamelijk uit het eigen netwerk en uit referenties halen. Dat maakt deze bedrijven erg kwetsbaar, omdat het kennelijk erg lastig inschatten is wanneer nieuwe klanten vallen. Bovendien is het genereren van leads uit het eigen netwerk niet goed schaalbaar. Je bent immers afhankelijk van anderen. Omdat deze bedrijven hun salesfunnel wel betrouwbaar willen maken, zullen ze een verschuiving moeten maken naar andere kanalen. Denk daarbij aan social selling, content marketing, SEO en account based marketing. Bedrijven die hun target wél behalen of zelfs daarboven scoren, hebben zowel hun leadgeneratie als content marketing performance beter op orde. Ook benoemen ze de kwaliteit van hun mensen als beter.

Leadgeneratie scoort een zesje!

Om hard te groeien moeten organisaties effectief zijn in het vinden, kwalificeren en converteren van nieuwe leads. Toch zijn de ondervraagde organisaties niet erg positief over de effectiviteit van hun eigen leadgeneratie. Respondenten geven zichzelf als rapportcijfer gemiddeld niet hoger dan een 6. Ruim 60% is zelfs niet tevreden over het effect van hun activiteiten op het gebied van leadgeneratie. Uit het onderzoek blijkt dat bedrijven met een sterke, onderscheidende propositie zichzelf hoger beoordelen op succesvolle leadgeneratie. En ook wanneer content marketing effectief wordt ingezet, beoordeelt men het genereren van leads als succesvoller.



Hoe beoordeelt u de effectiviteit van uw organisatie op het gebied van leadgeneratie?



Uit hoeveel contactmomenten bestaat gemiddeld de salescyclus van lead tot order?

Geen zicht op het aantal contactmomenten van de klantreis

Zeker 18% van de deelnemende organisaties heeft geen zicht op het gemiddeld aantal contactmomenten dat nodig is voor een nieuwe verkoopdeal. Een behoorlijke toename ten opzichte van 2018, want toen lag dit percentage op ruim 10%. Er is ook een grote groep van ruim 30% die aangeeft maximaal vijf keer contact te hebben voordat een deal rond is. Met daartussen nog een grote groep van zo'n 25% die aangeeft gemiddeld meer dan acht contactmomenten nodig te hebben. De koopreis die een potentiële klant aflegt, loopt dus over een groot aantal contactmomenten. Veelal meer dan vijf. Een toenemend aantal van die contactmomenten vindt online plaats, zonder dat je daar goed zicht op hebt. Met relevante content kun je ervoor zorgen dat jouw prospects gericht de juiste informatie krijgt.

Top-of-the-funnel biedt kansen voor verbetering

Het hebben van een onderscheidende contactstrategie, gebaseerd op het delen van kennis is cruciaal om meer grip te krijgen op de funnel. Over het algemeen doorloopt een nieuwe klant vier fases voordat hij de handtekening zet.

1. Van suspect naar lead (ToFu)
2. Van lead naar prospect (MoFu)
3. Van prospect naar hot prospect (MoFu)
4. Van hot prospect naar klant (BoFu)

Iets meer dan de helft (55%) van alle respondenten vindt deze laatste fase 'Van prospect naar klant' het meest succesvol. Tegelijkertijd vindt 61% de eerste fase 'Van suspect naar lead' het minst succesvol. Blijkbaar is het noodzakelijk dat er in de eerste fase(s) beter werk wordt geleverd. Marketing buigt zich in het algemeen over de eerste twee fases (top van de funnel) en sales over de onderste twee (de bottom van de funnel). Zoom je in op het verschil tussen in antwoorden tussen marketing en sales, dan zijn beide over het algemeen positiever over hun eigen werkterrein. Beide zijn het er wel over eens dat de meeste kansen in de top-of-the-funnel liggen.

Welk van de volgende salesfases is het meest/minst succesvol?

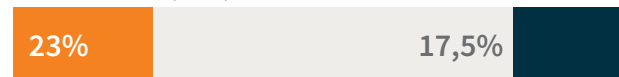
Meest succesvol

Minst succesvol

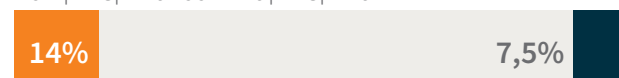
Van suspect naar lead



Van lead naar prospect



Van prospect naar hot prospect

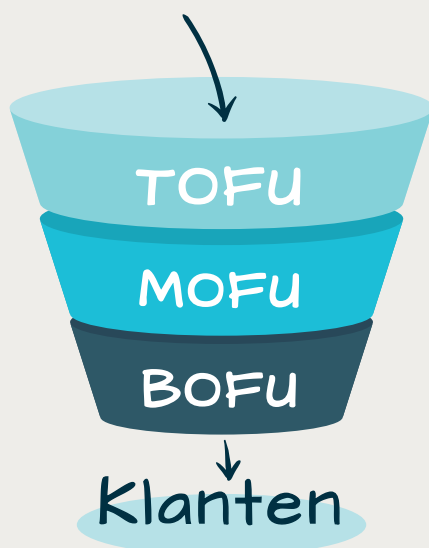


Van hot prospect naar klant



OPMERKELIJK!

In de laatste fase van het koopproces is de inzet van social media als onderdeel van content marketing het meest succesvol.



Top of the Funnel

Awareness: genereer bezoekers en leads

Middle of the Funnel

Consideration: kwalificeer leads tot prospects

Bottom of the Funnel

Decision: zet prospects om naar klanten

Het winnende marketing- & salesteam

Marketing, verkoop en inside sales staan voor de gezamenlijke uitdaging om te komen tot een funnel die niet alleen converteert en zorgt voor voldoende nieuwe klanten maar die ook nog eens voorspelbaar is. Dat vraagt niet alleen dat ze goed samenwerken maar ook dat ze excelleren op hun eigen taken en verantwoordelijkheden. Door middel van rapportcijfers op stellingen is onderzocht hoe het daarmee staat. En gezien de onvoldoendes en krappe zesjes is er nog flink wat werk aan de winkel.

De rapportcijfers

Prospectdatabase wordt door marketing actief bijgehouden

4,3

Marketing verzorgt relevante en inspirerende content

6,3

Wij volgen wat er op sociale media over ons gezegd wordt en reageren actie

5,7

Sales is goed bekend met alle mogelijkheden sociale media

6,2

6,5

Sales vindt de leads van marketing vaak nog te koud

Sales deelt actief kennis en content met hun netwerk

6,0

Marketing heeft juiste skills om digitale sociale media succesvol in te zetten

6,5

Inside sales genereert voorspelbare leads voor sales

6,0

OPVALLEND!

Kijk je per functie afzonderlijk naar het gemiddelde rapportcijfer van de stellingen, dan is sales het minst tevreden met een 5,4. Gevolgd door de directie met een 5,8. Marketing is het meest tevreden met een 6,1.



B2B LEADGENERATIE IN 6 STAPPEN

Stap 1: Definieer de juiste doelgroep.

Wie wil je aanspreken en in welke specifieke sectoren of klantgroepen wil je groeien? Hoe groot is deze groep eigenlijk en wat weet je eigenlijk van ze?

Stap 2: Stel een slimme contactstrategie op.

Zorg ervoor dat je in alle fasen van de funnel druk zet.

Stap 3: Verspreid content die converteert in waardevolle marketing leads.

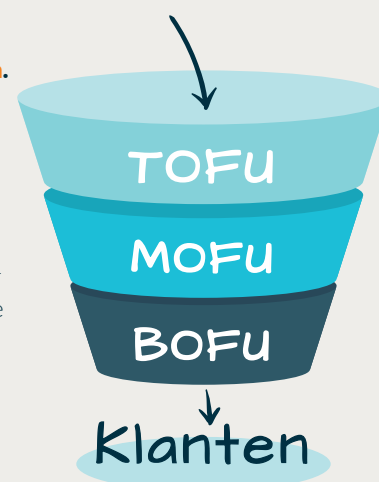
Stap 4: Richt een prospect database in.

In deze database kun je het gedrag van de marketing leads goed volgen.

Stap 5: Deel relevante kennis.

Zo kun je structureel marketing leads opwarmen tot kansen voor sales. Gebruik hiervoor moderne marketing automation tools.

Stap 6: Converteer de opgewarmde leads tot afspraken voor sales.



Marketing skills & content

Duik je dieper in de cijfers, dan blijkt dat bijna 78% over de juiste skills beschikt om social media succesvol in te zetten. Qua relevantie is men over het algemeen tevreden over de content die vanuit marketing komt. Wat wel beter kan, is het daadwerkelijk volgen wat er op social gezegd wordt en daarop inspelen. Daarnaast is slechts 34% is tevreden over het vastleggen van leads in een prospectbase en het opwarmen daarvan. Ook krijgt inside sales van ruim 56% een onvoldoende, omdat zij volgens de respondenten geen voorspelbare stroom aan waardevolle leads verzorgt voor sales. Het hoogste rapportcijfer - een 6,5 - krijgen de leads die worden overgedragen. Positief natuurlijk, al wil je hier natuurlijk gaan voor een 8 of hoger. .

Social selling nog in de kinderschoenen

Tot op heden speelt social media nog geen grote rol in het salesproces. 62% van de respondenten geeft aan dat dit nog geen dagelijkse routine is voor sales. Nog eens een kwart zegt dat ze vanuit de organisatie te weinig relevante content krijgen om te delen. Terwijl een vijfde aangeeft te weinig kennis te hebben om social media succesvol in te zetten in het salesproces. Wat ook opvalt, is dat 19% van de respondenten zegt niet over de juiste tools als LinkedIn Navigator te beschikken en dat accountmanagers in 12% van de gevallen niet de toegevoegde waarde inziet van social selling! Klaarblijkelijk wordt mailen, bellen en netwerken wel gezien als werk en dagelijks kansen creëren op nieuwe business via bijvoorbeeld LinkedIn (nog) niet. De kennis om dit strategisch in te zetten ontbreekt.

Meten is weten

Gemiddeld gebruikt de onderzoeksgroep maar 2,4 van de metrics/ KPI's uit bovenstaande lijst. De meeste organisaties meten hun marketingprestaties aan de hand van het aantal sales qualified leads (45%), het aantal marketing qualified leads (39%) en het verkeer naar hun website (33%). Waar (nog) weinig gebruik van gemaakt wordt, is de conversie van social posts (17%) en mails (16%) en de unieke views op social mediakanalen (17%).

Op welke metrics/ KPI's is uw marketing performance gebaseerd?

Antwoord	Percentage
Aantal sales qualified leads	45%
Aantal marketing qualified lead (downloads/ opt-ins)	39%
Traffic to site/ time on site	33%
Social engagement (likes, comments, shares)	24%
Groei van het aantal volgers op social media kanalen	21%
Unieke views op social media kanalen	17%
Conversie van social posts (clicks)	17%
Conversie emails (clicks)	16%
Aantal verstuurde/ geopende e-mails	13%
Anders, namelijk:	12%
Anders, namelijk: SSI score op LinkedIn van ons marketing & salesteam	5%

"Voer een relevante dialoog met je audience."

Strateeg Femke ter Steege van Prospex over de Content Marketing Canvas (CMC).



'Een volledig uitgewerkte Content Marketing Canvas is een mooie basis om te komen tot een effectieve communicatiestrategie. Hiermee maken we scherpe en onderscheidende keuzes in wat we willen zijn voor onze klanten.'

'Met de CMC onderzoeken we waar jij als bedrijf nu eigenlijk voor staat en in welke deelmarkten er kansen voor groei liggen. Is er een inspirerend speelveld dat de markt en de doelgroep overstijgt? En biedt dit jou een uitdagende en onderscheidende positie waarin je het verschil kan maken? Het CMC is dé basis voor het ontwikkelen van een effectieve marketing- en communicatiestrategie. We starten altijd met een deepdive op de doelgroep om te kijken met welke

uitdagingen zij worstelen en welke ambities zij hebben. Daarna selecteren we een passend thema, dat kan gaan zorgen voor een relevante dialoog met de doelgroep. Belangrijkste vraag daarbij is altijd hoe we een slimme contactstrategie kunnen ontwikkelen, waarbij nieuwe prospects worden opgewarmt voordat sales aan tafel gaat. Het meest cruciale hierbij? De ontwikkeling van goede content én een goede samenwerking met marketing, sales en de inhoudelijke experts!'

Doelgroep / Persona's



Kanalen / Media



Content



Thema / Storyline



Kalender



Audience Engagement / Monitoring



Stel je audience centraal

‘De basis voor een succesvolle content marketing aanpak, is het centraal stellen van de doelgroep. Zij zijn de ontvangers van jouw boodschap en content. Voor hen zal je relevant moeten zijn. We willen allereerst weten welke bedrijven tot jouw doelgroep behoren, wat hun kenmerken zijn en hoeveel het er ongeveer zijn. Daarna gaan we op zoek met wie je binnen de geselecteerde organisaties in gesprek wil. Welke aspiraties en uitdagingen heeft de doelgroep? Daar is straks het uitgangspunt van het gesprek en niet jouw eigen producten of propositie.’

Laat het thema goed aansluiten op je doelgroep
‘Heel belangrijk bij het kiezen van een hoofdthema en de subthema’s is dat ze goed aansluiten bij de concrete vragen en dilemma’s die leven bij jouw doelgroep. Zelfgemaakte en gepubliceerde content dat past bij het thema, versterkt je positie als kennisleider. Wat bij de themakeuze ook belangrijk is, is het doorgronden van relevante trends en ontwikkelingen in de markt. Zijn er recente onderzoeken of trendrapporten die jouw visie onderbouwen? Welke regulering of wetgeving komt eraan die zaken gaan veranderen. Hoe gaat nieuwe technologie zorgen voor vernieuwing of misschien wel disruptie?’

Kies de juiste kanalen

Push kanalen sturen jouw boodschap richting jouw publiek. Bij pull kanalen beweegt het publiek zichzelf naar jouw contentplatform. Voor het kiezen van de juiste kanalen zijn er drie opties: owned, earned of paid kanalen. Owned kanalen zijn kanalen die jij zelf bezit, zoals je bedrijfspagina’s op social media en de website. Op de zogenaamde earned kanalen moet je aandacht zelf ‘verdienen’ door te komen met content die voor het medium van belang is. Het is daarom goed om online platformen en de diverse vakmedia waarin je graag aanwezig wil zijn, goed in kaart te brengen. Zelfgemaakte content die echt interessant voor ze is, wil nog wel eens gratis geplaatst worden. Een mooie manier om jezelf te profileren als kennisleider. Betalen voor de inzet van jouw content is ook een optie. Denk aan het *boosten* van social posts. Het interessante daaraan is dat je met een relatief klein budget, je heel gericht bij veel prospects onder de aandacht komt.

Maak relevante content

De content die je zelf maakt, moet naadloos aansluiten bij de fase waarin je prospect zich bevindt. Zit iemand in de top of the funnel (ToFu), dan is hij veelal op zoek naar herkenning van zijn probleem. De content zorgt voor begrip en context voor zijn probleem of uitdaging. Denk dus aan korte berichten in de vorm van een blogpost of een overzichtelijke infographic. Deze verwijzen de lezer door naar uitgebreidere lead magnets in het midden van de funnel (MoFu). Vaak zijn dit waardevolle *whitepapers* of gedegen onderzoeksrapporten die dusdanig interessant voor de doelgroep zijn, dat zij hun persoonsgegevens hiervoor willen achterlaten. Om de doelgroep vervolgens in de bodem of the funnel (BoFu) naar jouw specifieke oplossing te laten verlangen, kan je ze benaderen met *solution papers*, *referral cases* en testimonia. Als kennisleider weet jij immers precies hoe je de problematiek van de klant kunt oplossen. En is de interesse eenmaal gewekt dan is een klantgesprek aan tafel natuurlijk een logische optie.

Zorg voor continuïteit van je content

Maak zeker een contentkalender, waarin je aangeeft wanneer welke content wordt geplaatst. Zo zorg je enerzijds voor een gelijkmatige confrontatie van jouw content bij de doelgroep en anderzijds dat er continuïteit is. Google heeft hiervoor een handig HHH-model ontwikkeld waarmee je content in 3 categorieën verdeelt: Hero, Hub en Hygiëne. Hero bestaat uit bijvoorbeeld een whitepaper, E-book, onderzoeksrapport of een belangrijkste klanten event. De volgende stap is de Hub. Dit zijn je blogs die je op gezette momenten deelt. Zorg er altijd voor dat de blogs op de juiste momenten je Hero content kunnen ondersteunen. Hygiëne content is eigenlijk jouw gecureerde content. Deze is *always-on* en zorgt ervoor dat je continu aanwezig en relevant bent voor je doelgroep.’

Leer van je fouten en successen

Een universele formule voor succesvolle content marketing is er helaas niet. Blijf dus altijd leren en verbeteren van eerdere activiteiten. Inventariseer altijd als eerste jouw eigen kanalen. Wat is je nu je *fanbase*? Check ook bij social posts wat de gemiddelde scores hiervan zijn en de huidige activiteit op jouw website via bijvoorbeeld Google Analytics. Met slimme dashboards zie je de verbanden en krijg je inzicht wat succes heeft en wat niet. Zo kun je op grond van data en feiten bijsturen waar dat kan.



Relaties bouwen met content.

Hoe effectief is content marketing bij het genereren van leads?

Steeds vaker wordt content marketing ingezet als instrument voor het genereren van nieuwe business. Hoewel de experimentele fase voorbij is, blijkt uit onderzoek uit 2018 dat veel organisaties het lastig vinden om content via sociale kanalen en online effectief in te zetten. Ruim een derde gaf zelfs aan hier ontevreden over te zijn. Hoe is dat beeld een jaar later?

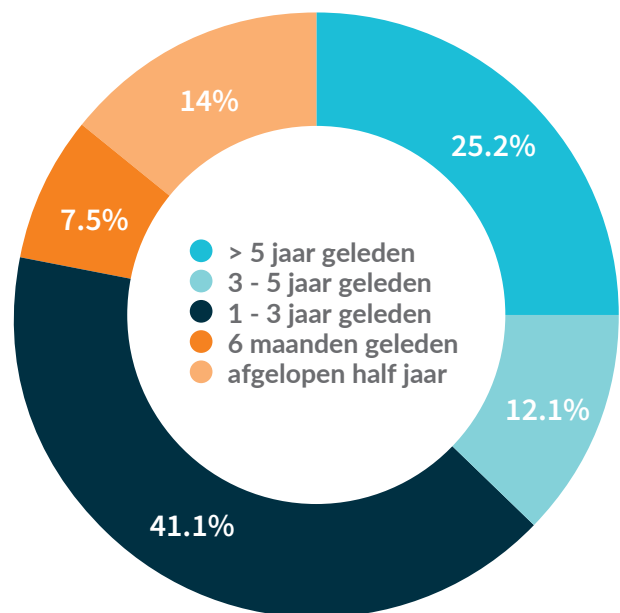
Content marketing, marketing automation en account based marketing kunnen bedrijven helpen bij het succesvol genereren van leads. Wie dat op een slimme manier doet, scoort meetbaar beter. Tegelijkertijd lijkt het erop dat veel bedrijven met hun content nog vooral product- of referentiemateriaal willen 'zenden'. Relevant zijn op het juiste moment voor de juiste mensen, is voor velen nog een uitdaging. Aanwezig en vindbaar zijn op internet is nu eenmaal niet genoeg. Het is de kunst om via unieke, onderscheidende content een relatie op te bouwen met een specifieke doelgroep.

Content marketing penetratie naar 72%

Het afgelopen jaar is 14% van de totale onderzoeksgroep gestart met het inzetten van content marketing om op die manier nieuwe klantrelaties op te bouwen. Een kwart van de groep is hier al meer dan vijf jaar mee bezig. Het onderzoek laat ook zien dat naarmate een organisatie meer ervaring heeft met content marketing, de effectiviteit van de leadgeneratie toeneemt. Toch doet ruim 28% van de bedrijven nog helemaal niets met content marketing, alhoewel zo'n 17% wel aangeeft hier binnenkort mee te starten.

OPVALLEND!

Zet je als bedrijf content marketing in, dan genereer je ook veel leads buiten je eigen netwerk om.



Hoe lang geleden bent u begonnen met content marketing?

Volwassen inzet content marketing zorgt voor meer tevredenheid

Met een gemiddeld rapportcijfer van een 5,7 zijn de respondenten niet super tevreden hoe effectief hun bedrijf is op het terrein van content marketing. 40% geeft zelfs een onvoldoende. De kleinere groep die zichtbaar wel tevreden is, is al langer bezig met content marketing. Zij zijn op dit gebied al wat volwassener. Dit zijn over het algemeen ook de bedrijven die vinden dat ze een onderscheidende propositie hebben, die overscoren op hun omzettafel en actiever en vaker content delen met hun doelgroep.

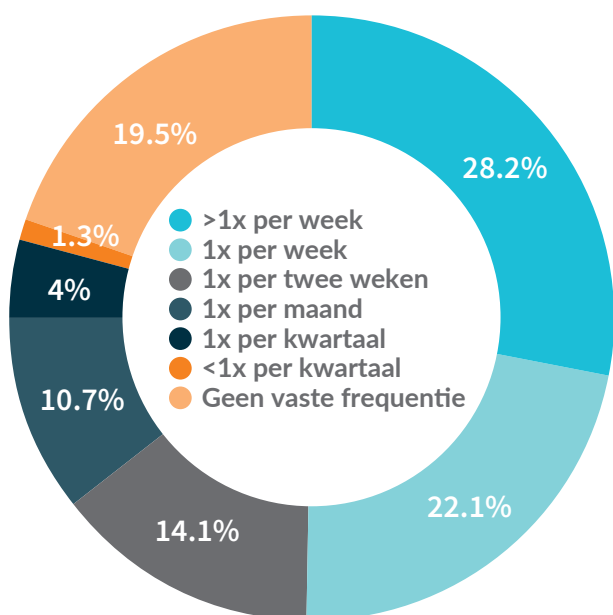
Belangrijkste content marketing uitdagingen

Met een 6^{min} op het rapport zijn er nog voldoende uitdagingen en verbeteringen mogelijk op het gebied van content marketing. Voor de onderzochte bedrijven zijn dit de drie grootste uitdagingen:

1. Het maken van unieke, onderscheidende content **66%**;
2. Het verspreiden van content die converteert; meer clicks, downloads en relevante volgers **44%**;
3. Het genereren van voldoende waardevolle marketing qualified leads **34%**.

Delen van eigen unieke content

Doordat bedrijven het lastig vinden om zelf unieke, eigen content te maken, heeft de helft van de onderzoeksgroep geen vaste frequentie voor het verspreiden van eigen content of doet dat minder dan eens per week. Toch is er ook een kwart die dit wel meerdere keren per week maakt en verspreidt. Vaak zijn het de wat grotere bedrijven die vaker delen, kennelijk omdat ze daar meer mensen beschikbaar voor hebben en er gedisciplineerd in zijn. Uiteindelijk leidt dit tot een effectievere content marketing en meer omzet.



Hoe vaak deelt uw organisatie unieke, eigen content via de eigen kanalen?

OPMERKELIJK!

Met een meer onderscheidende propositie is het creëren van unieke content vaak geen enkel probleem.

What's new in de marketingmix?

In de marketingmix van B2B bedrijven worden LinkedIn, blogs, whitepapers en referentiecasses het vaakst gebruikt in content marketing. Evenals social posts, eigen kennisevents, gastblogs en infographics. Bedrijven die dat nu nog niet doen, willen voornamelijk gaan experimenteren met vlogs, eigen kennisevents en infographics.

Opvallend is ook dat in de B2B nagenoeg niemand WhatsApp of Pinterest inzet.

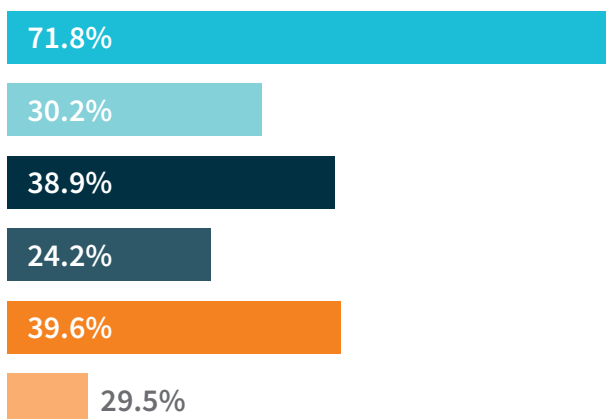
Content marketing	NU	STRAKS
Social posts/-stories	65%	11%
Eigen kennisevents	43%	16%
Infographics	35%	19%
Gastbloggen/-spreken	27%	11%
How-to tutorials of video's in het algemeen	19%	15%
Instagram	21%	12%
Webinars	19%	14%
Vlogs	13%	17%
Earned media-aandacht	21%	9%
Betaalde online (vak)media	19%	3%
Anders, namelijk:	11%	7%
WhatsApp	2%	1%
Pinterest	0%	1%



Hoe creëer je content die converteert?

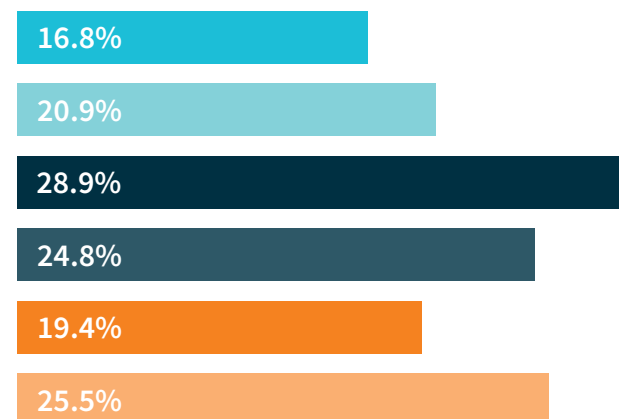
Bij het inrichten van een succesvolle leadgeneratie zijn er allerlei technologieën die daarbij kunnen helpen. Van content marketing tot data intelligence en van marketing automation tot account based marketing. Zo scoren bedrijven die dit op een slimme manier doen, meetbaar beter. Het is dus de kunst om via unieke, onderscheidende content een relatie op te bouwen met een specifieke doelgroep. Aan de onderzoeksgroep werd gevraagd in hoeverre zij al gebruik maken van deze technieken.

Mee Bezig



- **Content Marketing:**
- **Audience Engagement:**
het actief voeren van een dialoog op social media;
- **Marketing Automation:**
digitaliseren van communicatie om relaties te onderhouden en te versterken zonder er te veel tijd aan kwijt te zijn;

Van Plan



- **Account Based Marketing:**
het gericht samenwerken door marketing en sales voor één (soort) klant;
- **Social Selling:**
het online delen van kennis via een aantal sociale mediakanalen waar jouw prospect zich begeeft, waarna de dialoog wordt aangegaan;
- **Data Intelligence:** het slim gebruik maken van prospectdata.

Belangrijke insights:

- Het merendeel is voornamelijk bezig met content marketing;
- Account based marketing (ABM) komt nog niet echt van de grond, terwijl het dé trend binnen Europa is.
- ABM en content marketing worden het meest ingezet door bedrijven die boven hun target scoren;
- Content marketing, ABM en social selling worden het meest ingezet door bedrijven die goed presteren op effectieve leadgeneratie;
- De effectiviteit van content marketing wordt hoger beoordeeld als er ook marketing automation wordt ingezet;
- Data intelligence wordt vaker ingezet door bedrijven die ook ABM en marketing automation gebruiken.

B2B Leadgeneratie - The Next Level.

*Wat doen succesvolle
bedrijven slimmer?*



Geld verdienen, meer omzet, nieuwe leads en klanten, een effectieve salesfunnel; B2B bedrijven willen het allemaal. Toch is er maar een selecte groep die hier tot nu toe goed in slaagt. Hoe komt het dat zij succesvoller zijn? Wat doen zij anders, welke technieken gebruiken ze en waar leggen ze de accenten? **Leer van de koplopers! De beste manier om snel vooruit te komen.**

Veel B2B bedrijven worstelen met dezelfde vragen. Hoe kom ik aan nieuwe klanten? Wat is daarbij m'n grootste uitdaging en waarom is new business zo moeilijk? Een ding is zeker: de 'magic bullet' voor het vinden van nieuwe klanten bestaat niet. Maar er zijn wel bedrijven die al veel knoppen in de juiste richting draaien en waarbij het genereren van leads en het sluiten van deals zichtbaar beter gaat.

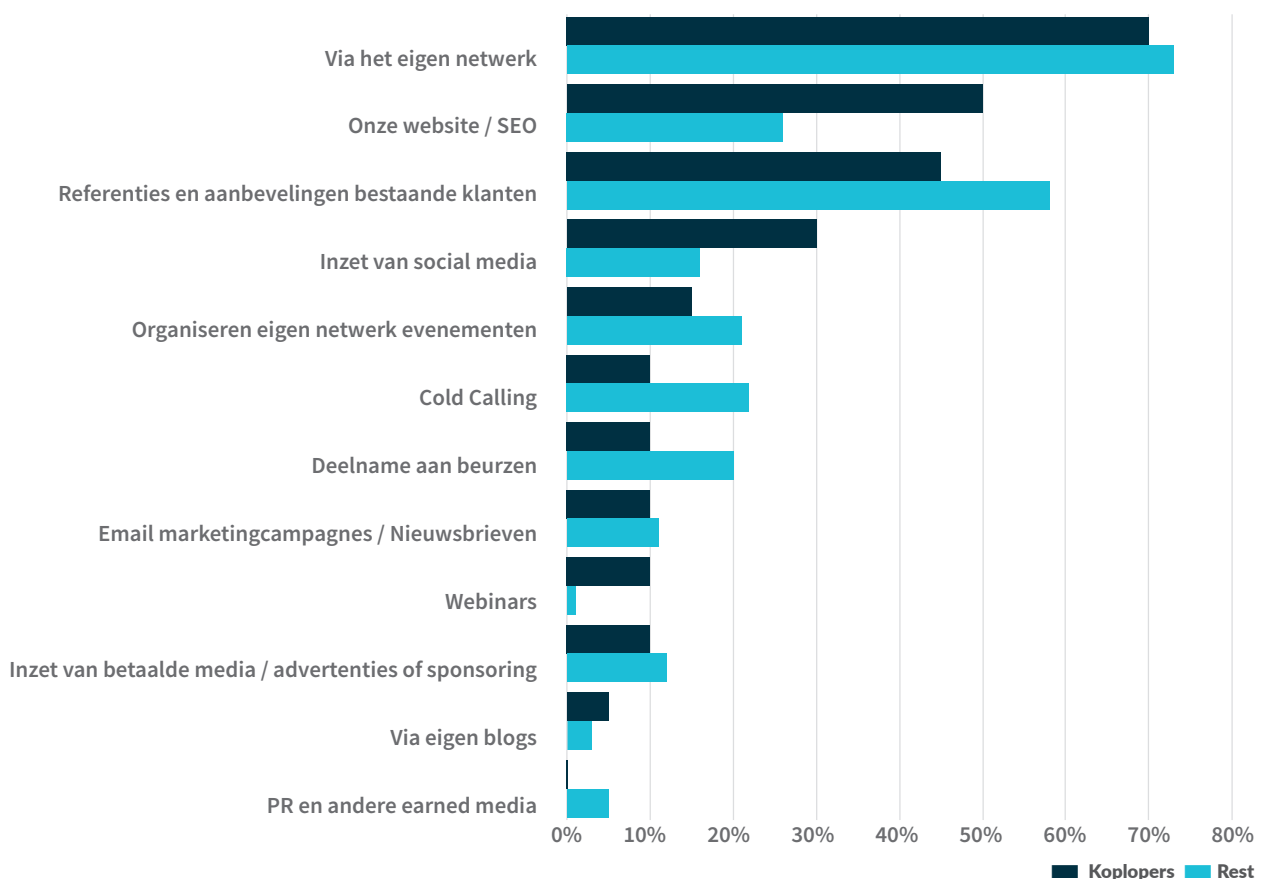
Meet the koplopers!

Uit het benchmarkonderzoek blijkt dat er een klein groepje koplopers is van 13% die hun leadgeneratie effectiever aanpakt dan de rest. Waar zitten vooral de verschillen in aanpak en strategie?

Zorg voor een duidelijke content strategie

Het onderzoek laat zien dat je als B2B bedrijf een duidelijke positionering moet hebben waarmee je een helder verhaal vertelt. Koplopers delen hun kennis met relevante content. Dat doen zij het meest via blogposts, infographics, social video's, webinars en lead magnets. Er is een duidelijk beeld voor wie deze content bedoeld is, via welke kanalen dit verspreid moet worden en met welke frequentie zij hun kennis en expertise delen.

Welke middelen zet uw bedrijf in om content te delen met de doelgroep?



Bouw relaties op met een logische contact strategie

Koplopers hebben vooraf goed nagedacht over de contactstrategie met hun prospects. Welke contactmomenten zijn nodig en hoe maak je een logische verbindingen tussen de momenten. Zo bouwen ze stap-voor-stap aan de relatie met potentiële klanten. De contactstrategie zorgt voor een betere grip op de funnel waardoor hij niet alleen voorspelbaar maar ook kwalitatief beter wordt.

Wat verder opvalt is dat de *return-on-investment* van marketing inspanningen is gebaseerd op meetbare KPI's zoals views en followers, clicks en traffic naar hun website, downloads (marketing qualified leads) en afspraken (sales qualified leads). Daarmee wordt het verkoopsucces van de koplopers het resultaat van een zorgvuldig opgebouwde vertrouwensrelatie met hun klanten. Gemiddeld hebben ze daar zo'n 7 tot 9 contactmomenten voor nodig. Hierbij draait alles steeds om relevantie!

Werk optimaal samen tussen marketing en sales

Een kwalitatieve salesfunnel zorgt voor meer voorspelbare leads. Hiervoor is het noodzakelijk dat alle vier de fases

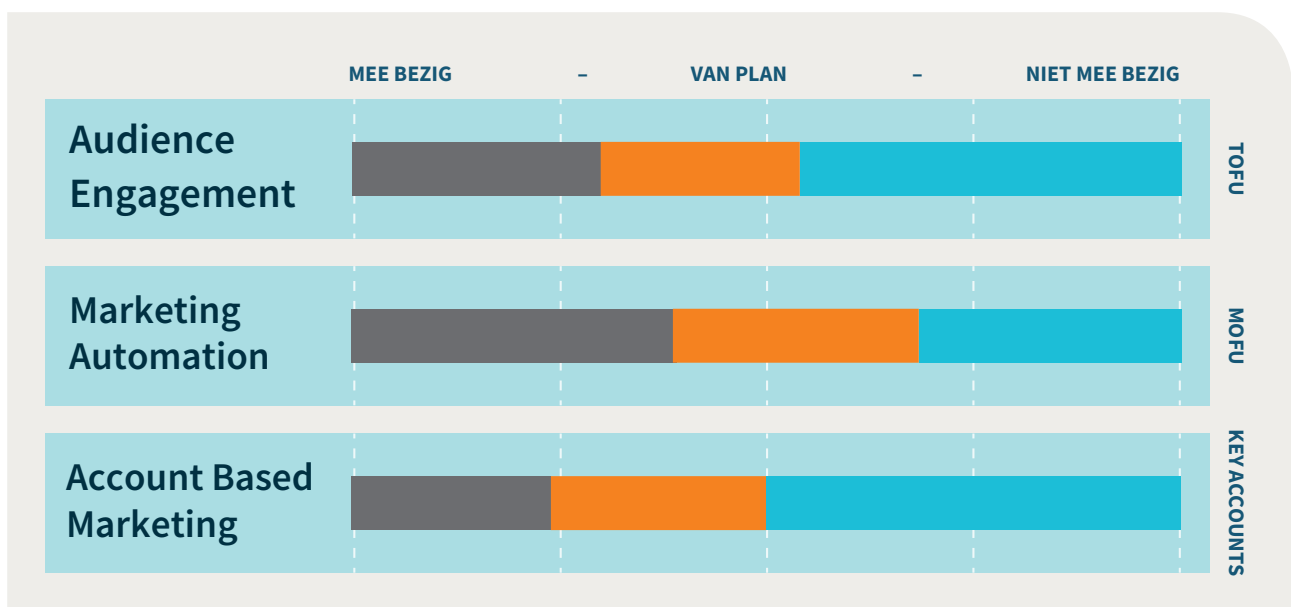
van de funnel op orde zijn. Toch vindt maar liefst 61% van de onderzochte bedrijven de eerste fase van de salesfunnel 'van suspect naar lead' het minst succesvol. Daar valt nog veel winst te behalen. Waar succesvolle bedrijven beter in slagen is de samenwerking tussen marketing en sales: die moet optimaal zijn. Bij de koplopers focust marketing zich met name op de top of the funnel (ToFU). Er wordt goed geluisterd naar wat er speelt in de markt, nauwkeurig gevolgd wat er rondom het bedrijf gebeurt op social en daarop ingehaakt met relevante en inspirerende content. Belangrijk daarbij is ook dat deze content met regelmaat wordt gedeeld. Op die manier wordt je content marketing veel effectiever.

Houd de prospectdata op orde

Wat koplopers ook heel goed doen is het bijhouden van suspects en leads in een prospectdatabase. Deze worden vervolgens opgewarmd van leads naar kansrijke afspraken voor sales. Belangrijke rol is daarbij weggelegd voor inside sales, die de marketing qualified leads opvolgt en omzet in waardevolle leads voor sales. Het salesteam zet zich vervolgens actief in om kennis en content te delen, waarbij de mogelijkheden van LinkedIn al heel handig worden gebruikt. Zo maken zij hun netwerk groter en waardevoller.

Wat doen succesvolle bedrijven slimmer?

Beheersen van next level tools & online skills





Maak slim gebruik van content marketing solutions

Key accounts zijn top of mind. Succesvolle bedrijven maken twee keer zoveel gebruik van account based marketing. Sales en marketing werken hier dus heel gericht samen voor één (soort) klant. In de top of the funnel (ToFu) blinken ze uit in audience engagement. Iets waar de rest nog nauwelijks mee bezig is. Opzoek naar nieuwe leads en klanten stappen ze vaker buiten hun eigen netwerkbubbel. Zo weet je dat je bij een hoge engagement goed zit bij de doelgroep. Audience engagement gaat verder dan alleen maar het monitoren van de reacties op posts. Actief deelnemen aan conversaties is the next step.

In het midden van de funnel (MoFu) kan marketing automation het verschil maken. Koplopers doen dan zeker vaker dan de rest. Zij digitaliseren hun communicatie om relaties te onderhouden en te versterken zonder dat ze er te veel tijd aan kwijt te zijn. Ook op het gebied van social selling zijn ze erg actief. Hoewel het merendeel van alle respondenten (bijna 60%) niet verwacht dat de komende drie jaar social selling de dagelijkse salesroutine van mailen, bellen en klantbezoek vervangt. Koplopers zien social selling zeker niet als een hype! Voor hen is het een zeer effectieve manier om nieuwe contacten te leggen die uiteindelijk omgezet kunnen worden in klanten.

Resumé: waar blinken koplopers in uit?

- Marketing houdt actief de prospectdatabase bij **173%**;
- Op sociale media wordt alles gevolgd over het bedrijf en actief gereageerd **150%**;
- Inside sales zorgt voor een voorspelbare stroom aan waardevolle leads voor sales **141%**;
- Marketing heeft de juiste skills om sociale media actief in te zetten **130%**;
- Sales is goed bekend met de mogelijkheden van sociale media als LinkedIn en Twitter **129%**;
- Sales deelt actief kennis en content met hun zakelijke netwerk **128%**;
- Marketing verzorgt relevante en inspirerende content **124%**;
- Marketing zorgt voor warme leads voor sales **103%**.

Met het actief bijhouden van de database met prospects en het slim inzetten van sociale media met relevante content kun je dus echt het verschil maken in de genereren van leads.

Social Selling.

Hype of next level leadgeneratie?

Bij social selling deel je online kennis via een aantal sociale mediakanalen waar jouw prospect zich begeeft. Vervolgens ga je de interactie met hen aan. Het doel hiervan is om waarde te creëren, nieuwsgierigheid te wekken, kennis te delen en online een zaadje te planten in het hoofd van een prospect. Eigenlijk keer je het traditionele verkoopproces om. Het is de kunst om de klant naar je toe te laten komen en dat je hem vervolgens warm kunt benaderen om tot een afspraak te komen. Het zal waarschijnlijk nooit zo zijn dat het de traditionele manier van sales met e-mails, telefoontjes en klantbezoek vervangt, maar elkaar juist versterkt.

Ruim 40% doet niet aan Social Selling en heeft ook geen plannen

Social Selling wordt in de B2B nog niet door iedereen toegepast. 40% is er mee bezig en nog eens ruim 19% is dat het komende jaar van plan. Interessant om wat nader te kijken met welke uitdagingen bedrijven zitten om social media een structureel onderdeel te laten zijn van het salesproces. Wat opvalt is dat het overgrote deel (62%) moeite heeft om social selling onderdeel te laten zijn van de dagelijkse routine van sales. Daarnaast geeft 22% aan nog over te weinig kennis te beschikken om het succesvol in te zetten en bovendien zien bij 12% de accountmanagers de toegevoegde waarde er niet van in.

Tools en content worden ook nog genoemd. 19% heeft te weinig kennis van de juiste tools, zoals LinkedIn Navigator en 24% heeft behoefte aan meer relevante content om te delen.

Wat zijn voor uw organisatie de grootste uitdagingen bij het gebruik maken van social media als onderdeel in het salesproces?

Antwoord	Percentage
Het is nog geen onderdeel binnen de dagdagelijkse routine van sales	62%
We krijgen van uit de organisatie te weinig relevante content om te delen	24%
We hebben te weinig kennis om dit succesvol in te zetten	22%
We beschikken niet de juiste tools, zoals bijv. LinkedIn Navigator.	19%
Accountmanagers zien de toegevoegde waarde van social selling niet in	12%

Antwoord	Percentage
Anders, namelijk:	12%
Het contact leggen via bijvoorbeeld LinkedIn met een prospect wordt door accountmanagement als opdringerig gezien	6%
Social Selling wordt door directie niet volledig omarmt en er wordt daarom niet op gestuurd	5%
Het creëren van eigen content, bijvoorbeeld korte video's, wordt nog te weinig aangedurfd	0%



Social Selling over 3 jaar

Social selling heeft zijn grootste toegevoegde waarde als het een vast onderdeel is van de dagelijkse routine van sales. En daarmee niet iets wat je erbij doet in de verloren uurtjes op de zaak dan wel 's avonds thuis op de bank. Ruim 40% verwacht dat social selling binnen drie jaar een dagelijkse salesroutine wordt en een belangrijk deel van mailen, bellen en klantbezoek gaat vervangen. De koplopers zien social selling dan ook niet als een hype! Voor hen is het een effectieve manier om snel nieuwe contacten te leggen, die op termijn omgezet kunnen worden in klanten.

STELLING

Binnen 3 jaar wint social selling het in de dagelijkse routine van sales van e-mailen, bellen en klantbezoek.

EENS 41,6%

- 'De manier waarop mensen te bereiken zijn en waar ze zich bevinden verandert'.
- 'De klant is op zoek naar een persoonlijke benadering en contact. Hij wil begrepen worden en via social selling kun je dat creëren'.
- 'De Y generatie neemt toe en is opgegroeid met content'.
- 'Het zal steeds meer een belangrijk contactkanaal worden voor sales'.



ONEENS 58,4%

- 'Binnen drie jaar is onze doelgroep nog niet om'.
- 'de kracht van gewoon bellen (dialoog) wordt onderschat'.
- 'In onze sector zien wij deze ontwikkeling in dit tijdsbestek nog niet gebeuren'.
- 'Persoonlijk contact in onze is in onze Business onontbeerlijk'.
- "Mail, bellen en klantbezoek blijft essentieel. Social selling is een middel en geen doel."
- "Dat is denk ik zeer afhankelijk van je doelgroep. Als je doelgroep de MKB-ondernemer van 55+ is, dan is social selling nog veel minder ingeburgerd dan andere doelgroepen van een jongere generatie."

De prospex-visie.

*Verkoop is het resultaat
van een relatie*

Prospex is creatief specialist in business-to-business leadgeneratie. Wij werken vanuit de visie dat verkoop het resultaat is van een relatie. Wij ontwikkelen inventieve campagnestrategieën waarbij stapsgewijs relevante kennis en inzichten worden gedeeld met de doelgroep. Wij bouwen voor onze klanten aan een meetbare en voorspelbare salesfunnel door gebruik te maken van benchmark onderzoek, telemarketing, marketing automation en social engagement. Het communiceren van relevante informatie op het juiste moment aan de juiste doelgroep brengt u van koud contact naar een warme relatie.



Prospex
Travelport Gebouw
Radarweg 545
1043 NZ Amsterdam

+31 (0)88 - 015 07 00

info@prospex.nl

www.prospex.nl

