

Lead nurturing in B2B

DE BUSINESS CASE

Hoe bind je potentiële klanten aan je bedrijf en **verhoog je de kwaliteit van leads**? Leer nu alles over het nuturen van leads.



Voorwoord

De meeste leads zijn niet direct klaar om klant te worden of om in gesprek te gaan met sales. Vaak wordt dit proces vergeleken met een eerste 'date', je vraagt iemand toch ook niet ten huwelijk bij een eerste afspraakje? Met andere woorden, verspil geen tijd met het nabellen van contacten die nog niet klaar zijn om met je te praten. De personen - die wij leads noemen - hebben aandacht nodig en ze moeten respect voor jou en/of jouw product krijgen. Dit proces noemen we nurturen.

Door leads te nurturen, bind je potentiële klanten aan je bedrijf en verhoog je de kwaliteit van leads. Zeker in B2B is een koopproces vaak lang. Daar moet marketing een langetermijnstrategie op maken waarbij de koper of klant centraal staat. Met een gezonde dosis verstand en kennis van de doelgroep is lead nurturing makkelijker in te richten.

In dit e-book focussen we op de business case voor lead nurturing; wat is lead nurturing en wat levert het op. We hopen je beter inzicht te geven in wat het nurturen van leads op kan leveren en hoe het werkt.

Ingrid Archer

Director Clients, Strategy & Success
spotONvision



Wat heb je nodig om leads te nurturen?

- Inzicht in je buyer persona of klant, zodat je weet wie jouw koper is.
- Een goed contentmarketingprogramma, zodat je relevante content op het juiste moment, op de juiste plaats aan jouw potentiële koper kunt aanbieden.
- Een lead management proces, voor een goede samenwerking tussen marketing en sales.
- En een IT-infrastructuur om geautomatiseerde campagnes te kunnen draaien, zodat je kunt personaliseren op basis van data en je resultaten beter kunt meten.



SHARE





Inhoud

Voorwoord

Inhoud

Een praktijkverhaal - Meagen Eisenberg

1.

Een introductie in lead nurturing

Wat is een lead?

Wat is lead nurturing?

Het verschil tussen een lead en een prospect

Waarom lead nurturing?

2.

De business case van lead nurturing

Marketingbudget over de balk

De ROI van van lead nurturing

Het management overtuigen dat lead nurturen een goed idee is

3.

De eerste stappen in lead nurturing

Denk vanuit de koper

Hoe definieer je een lead?

4.

Buyer persona

De buyer journey

5.

Lead nurturing doe je met content

Een koper koopt graag van een thought leader

6.

Op weg naar gepersonaliseerde campagnes

Het belang van segmentatie

Op reis naar meer conversies

2

3

5

7

7

7

7

8

9

9

9

10

11

11

11

13

14

15

16

17

17

17

SHARE





Inhoud

7.

Marketing automation software

Lead scoring, het walhalla voor iedere marketeer

Alle potentiële leads in één oogopslag

Gekwalificeerde leads

Waarom lead scoring?

18

19

19

20

20

8.

De business case rond?

De zeven investeringen om leads te nurturen

De zeven resultaten van het nurturen van leads

Over spotONvision

21

21

21

22

“Neem de lead bij de hand door het bieden van relevante content, op het juiste moment, afgestemd op de informatiebehoefte.”

SHARE





Een praktijkverhaal

Succesvol leads nurturen? Vier zaken waar je rekening mee moet houden.

Meagen Eisenberg is CMO bij softwarespeler MongoDB en voorheen bij Docusign. Zij licht toe welke factoren essentieel zijn voor een succesvolle nurturingcampagne.

Segmentatie

Allereerst is het volgens Meagen belangrijk dat je je klantenbestand segmenteert. “Om dit te kunnen doen heb je voldoende informatie nodig. Hiervoor kun je gebruikmaken van formulieren op je website. Je kunt bijvoorbeeld ‘DemandBase’ gebruiken, een tool die je de bedrijfsinformatie van (potentiële) klanten geeft. Het helpt om data te verrijken.” Probeer dus zo veel mogelijk over je leads te weten te komen. Meagen: “Met deze informatie kun je vervolgens doelgerichte, gepersonaliseerde boodschappen naar je leads sturen en ze op die manier door de sales funnel leiden.”

Online formulieren

Vraag niet om teveel informatie van een nieuwe lead. De ervaring leert dat hoe verder leads zich in de sales funnel bevinden, hoe meer informatie ze over zichzelf willen geven. Maar let op: hoe langer de formulieren zijn, hoe eerder je leads geneigd zijn af te haken. Meagen: “Denk niet: ‘Ik vraag zo veel mogelijk zodat ik veel over mijn leads te weten kom’, maar houd het bij een maximum van 5 à 6 vragen per formulier.”

Marketing automation

“Daarnaast moet je ervoor zorgen dat je een goed marketing automation-systeem hebt zodat je de buyer journey van je leads kunt volgen. Hierdoor krijg je meer inzicht in je leads en hun online gedrag. Op deze manier kun je de content die je stuurt aanpassen aan de fase van het koopproces waarin een lead zich bevindt.”

SHARE





Creëer waardevolle content

Meagen: “Je moet de juiste content hebben om je leads mee te nurtureren. Wanneer je nog geen content hebt, plan dan wat voor soort content je wil maken en breidt het uit. Ook kun je bestaande content van bijvoorbeeld blogposts of whitepapers die door anderen gecreëerd zijn in een nieuw jasje steken en aanpassen. Op die manier creëer je je eigen content. Dit wordt ‘content curation’ genoemd.”

Tot slot geeft Meagen mee dat je niet zelf de expertise in huis hoeft te hebben om content in bijvoorbeeld de vorm van een whitepaper te maken. Wel moet je weten wat voor soort content je wil hebben. “Het daadwerkelijk creëren van de content kun je prima uitbesteden.”

SHARE



1. Een introductie in lead nurturing

Wat is een lead?

Een lead is een persoon die interesse toont in wat een organisatie te bieden heeft. Die interesse kan op allerlei manieren worden opgewekt; zo kun je een face-to-face gesprek hebben gehad met deze persoon, maar nog waarschijnlijker heeft deze persoon jouw informatie online gevonden. Dit kan een relevant onderzoek, artikel, e-book, whitepaper of andere waardevolle content zijn.

Wat is lead nurturing?

Leads die nog niet bereid zijn een product of dienst aan te schaffen, kun je 'nurtureren' met content. Door op het juiste moment de juiste content aan te bieden, bouwt je bedrijf een relatie op met een lead. Zo kan je de beste leads op het juiste moment doorspelen naar sales.

Het verschil tussen een lead en een prospect

- Een lead heeft zich bekend gemaakt bij jouw bedrijf door interesse te tonen; in een event, door content op je website te downloaden of gebruik te maken van een kennismakingsgesprek.
- Een prospect is een lead die wordt opgevolgd door sales en waarmee je in gesprek bent (telefonisch, per e-mail of face-to-face).



SHARE



Waarom lead nurturing?

Om een lead te krijgen moet je content delen. Maar waarom zou je als organisatie waardevolle content willen weggeven? Het antwoord is eenvoudig. Het delen van kennis kan aanleiding zijn voor een eerste kennismaking. Bovendien geeft het je de kans om een eerste professionele indruk achter te laten bij jouw doelgroep.

Hieronder enkele voordelen van lead nurturing:

- Door leads te nurtureren, krijgt sales uiteindelijk leads van betere kwaliteit.
- Kwalitatief betere leads, bijvoorbeeld doordat gedrags- en profielinformatie goed in beeld zijn, leveren een hogere conversie op.
- Door betere leads en hogere conversie gaan sales en marketing beter en respectvoller samenwerken.
- Door leads te nurtureren, zorg je ervoor dat jouw bedrijf of product top-of-mind blijft bij de koper.
- Leads die nog niet klaar zijn om iets te kopen, worden niet meer onnodig opgevolgd.
- Marketing krijgt meer grip op en meer inzicht in de koopbereidheid van de lead.



Mijn doelgroep is heel complex. Kan ik dan ook leads nurtureren?

Lead nurturing is juist geschikt voor een complexe doelgroep. Het succes zit 'm in micro-targeting: goed begrijpen wat je doelgroep beweegt en waarom. De nurture campagnes stem je hierop af. Begin bijvoorbeeld met een pilot campagne op één doelgroep en maak deze zo specifiek mogelijk; denk aan doelgroep, branche, grootte bedrijf, bevoegdheden en online gedrag.

SHARE



2. De business case van lead nurturing

Marketingbudget over de balk

Als het goed is voeren we meerdere malen per jaar de discussie of de gekozen marketingactiviteiten en promotiekanalen opleveren wat we dachten. Vroeger was het makkelijk al het marketingbudget over de balk te gooien richting adverteren in de bladen, of om het budget uit te geven aan beurzen. Momenteel is het heel makkelijk om een hoop budget aan online adverteren en social media adverteren te besteden. Maar, wat levert het op? En, meet je het wel?

De ROI van lead nurturing

Het mooie van hedendaagse marketing is dat we steeds beter in staat zijn gedrag van onze koper en klant te volgen. Technologie heeft een grote impact op ons vak. Eerst kon je alleen de analytics op de website volgen en e-mail open- en klikpercentages bekijken, nu kun je op basis van (online) gedrag marketingactiviteiten personaliseren. Wat dat oplevert? Het biedt marketeers de kans om veel meer ROI te behalen uit de marketinginvesteringen.

Beter segmenteren, meer personaliseren en beter nurturen levert meer en betere klanten op. Dit blijkt uit meerdere onderzoeken. Zo blijkt uit onderzoek van SiriusDecisions dat als een ongekwalificeerde lead niet verder genurtured wordt, deze potentiële klant binnen 24 maanden alsnog koopt, maar dan wel van de concurrent. Onderzoek van The Annuitas Group wijst uit dat 47% van de genurturde leads grotere aankopen doet.



47% of nurtured leads make
larger purchases

over
non-nurtured leads

-The Annuitas Group

SHARE



Het management overtuigen dat lead nurturen een goed idee is

Koppel je marketinguitdagingen altijd aan wat voor het management relevant is en onderbouw dit met cijfers en een case. Bijvoorbeeld:

- Sales heeft meer leads nodig
- De kwaliteit is niet hoog genoeg
- We willen meer omzet genereren
- We willen groeien in een bepaalde branche

Bepaal op basis hiervan je doelen en start met een pilot campagne. Begin bijvoorbeeld met een campagne om 'vergeten' leads uit marketingactiviteiten (events, downloads van content) te benaderen met nieuwe relevante content. Wat voor effect heeft het?

Let wel op dat succes van lead nurturing pas na een tijdje zichtbaar is. Manage de juiste verwachtingen bij het management. Lead nurturing is een continu proces dat je steeds verder kunt optimaliseren. Zo verandert het koopgedrag van de klant en zul je niet altijd dezelfde producten of diensten aanbieden.

Ook Exact Software heeft een gedetailleerd lead nurturing-programma gelanceerd om zogenoemde Marketing Qualified Leads om te zetten in Sales Qualified Leads. In slechts vier maanden tijd wist de softwaremaker 40 procent van de Marketing Qualified Leads te converteren. Het programma is zó succesvol dat het nu ook wordt uitgerold naar Duitsland en er wordt gekeken om dezelfde methode in andere landen in Europa en Azië in te zetten.



SHARE



3. De eerste stappen in lead nurturing

Denk vanuit de koper

Start een nieuw lead nurturing programma altijd vanuit de koper. Een manier om je koper beter te begrijpen is een buyer persona, een profiel van je koper, te maken. Wat zijn de belangrijkste doelen, grootste uitdagingen, informatiebehoeften van jouw koper of klant en nog belangrijker: hoe verloopt het koopproces? Op basis van de vragen van je koper tijdens het koopproces kun je dan een contentmap of -plan opstellen.

Een voorbeeld: Stel dat jouw koper, een CFO, het komende jaar kosten moet besparen. Hij/zij heeft een behoorlijke uitdaging en gaat op zoek naar een oplossing. De kunst is om met een antwoord in de vorm van content in te spelen op de uitdagingen van deze CFO. Zo zou je bijvoorbeeld een infographic kunnen aanbieden online met de titel: 'HELP, mijn bedrijf moet 20% bezuinigen'.

Dit is het uitgangspunt voor een goede lead nurturing campagne.

Definieer een lead

Niet alleen de content die je gaat inzetten voor je lead nurturing campagne is belangrijk, ook de samenwerking tussen marketing en de business is cruciaal. Je hebt een goed afgestemd en gedocumenteerd lead management proces nodig voor effectieve lead nurturing.

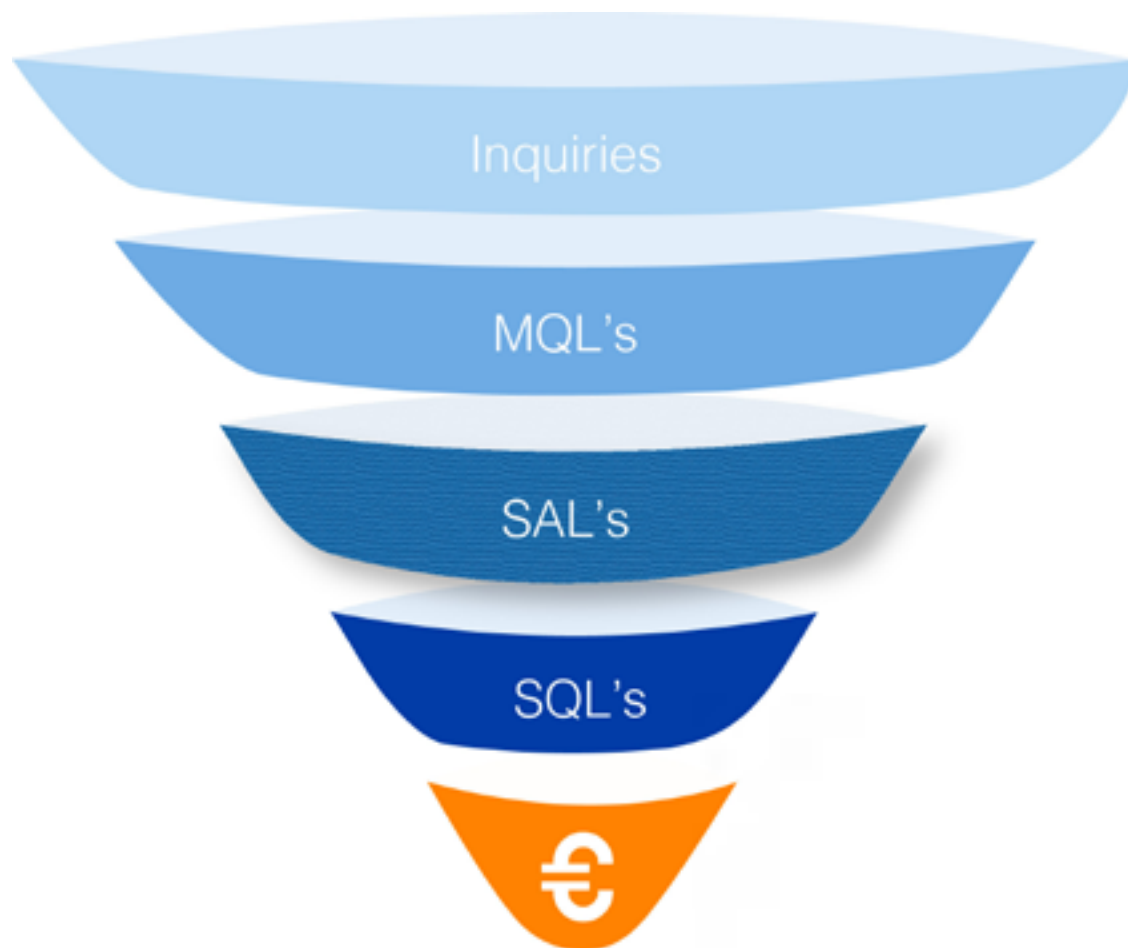
Om een lead te definiëren is het belangrijk om in een brainstormsessie met alle stakeholders binnen sales en marketing te praten over wat een lead voor jullie bedrijf is. Neem als marketeer hierin de leiding en stel veel vragen, zoals:

- Wat verwacht sales van marketing?
- Wanneer is een lead goed genoeg?
- Wanneer vinden marketing en sales een lead slecht?
- Aan wat voor criteria moet een gekwalificeerde lead voldoen?

Stem de definitie af, check deze na een bepaalde tijd, en pas aan indien nodig.

SHARE





Welke fases kun je onderscheiden?

- Inquiry: nurturing start als een lead zich bekend maakt bij jouw organisatie en zijn gegevens achterlaat.
- MQL (Marketing Qualified Lead): voldoet aan bepaalde criteria (bedrijfsgrootte, functie, engagement met content en/of website).
- SAL (Sales Accepted Lead): een lead geaccepteerd door sales met het commitment dat sales er binnen een bepaalde tijd mee aan de slag gaat.
- SQL (Sales Qualified Lead): een lead die daadwerkelijk een opportunity is geworden.
- En dat vertaalt zich uiteindelijk naar een gewonnen deal.

SHARE



4. Buyer persona

Om erachter te komen hoe je je doelgroep het best kan helpen, moet je eerst je doelgroep beter leren kennen. Dit kun je doen door een profiel van je koper te creëren, wij noemen dit een buyer persona. Wanneer je inzicht hebt in hetgeen jouw koper nodig heeft, kun je beter inspelen op een relatie opbouwen met deze koper door altijd relevante content aan te bieden.

Tegelijkertijd moet je er ook voor zorgen dat deze persoon de content op precies het juiste moment in het koopproces krijgt. Dat klinkt eenvoudiger dan dat het is, want je moet allereerst weten wie jouw koper is en wanneer hij welke informatie zoekt, voordat je hem iets aanbiedt.

Buyer persona's ontwikkel je op basis van interviews met jouw koper. Hoe doe je dat? Interview je doelgroep regelmatig en vraag hen wat hun uitdagingen zijn, waar ze behoefte aan hebben en wat hen zou helpen in hun dagelijkse werk. Breng ook in kaart welke stappen de koper onderneemt bij de aanschaf van een product of dienst. Alleen op die manier kun je aantrekkelijke en relevante content aanbieden die ervoor zorgt dat de klanten terug zullen blijven komen en zich zullen binden aan je bedrijf.

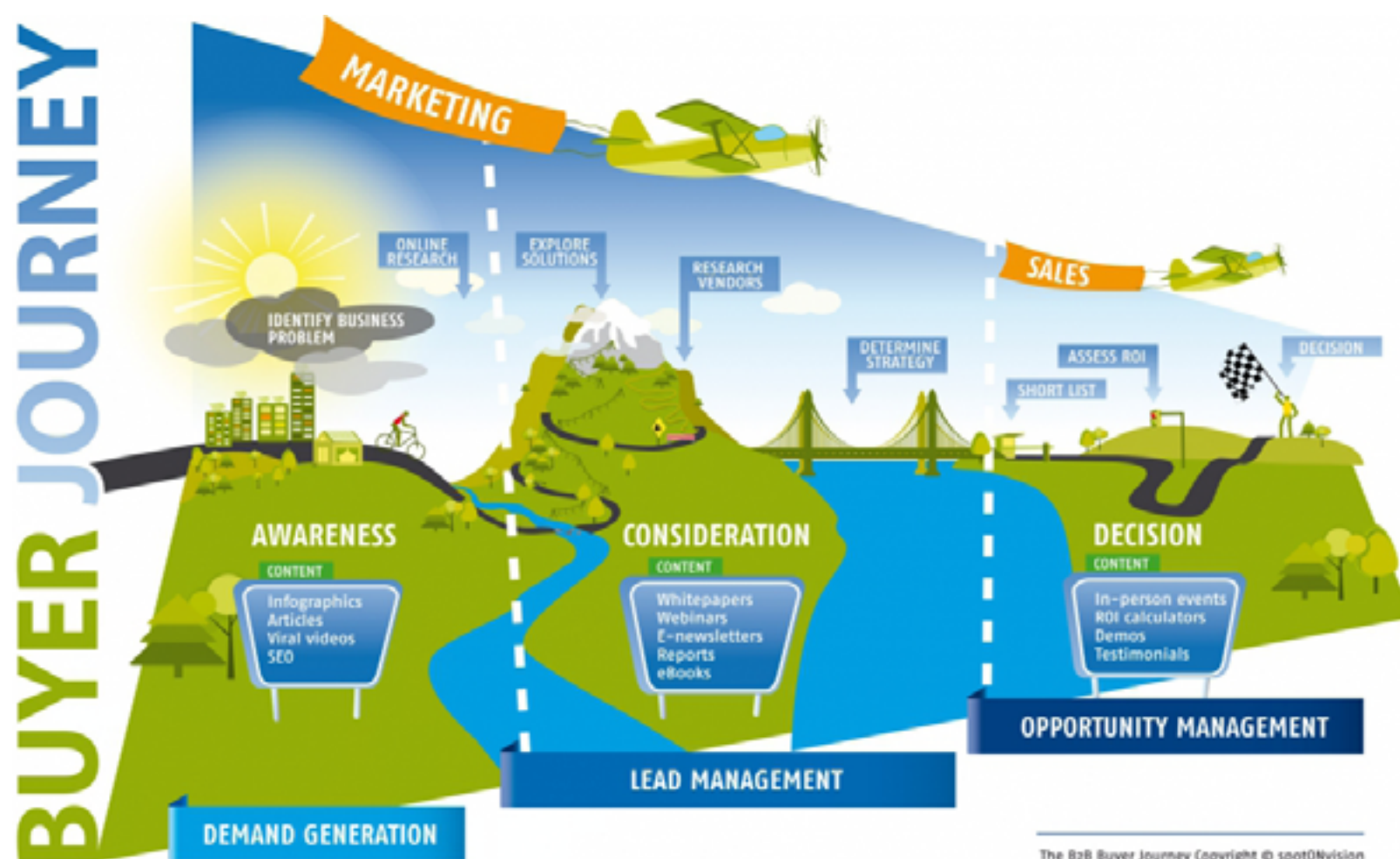
Zo zorg je dat de lead door jou aan de hand genomen wordt door het bieden van content die is afgestemd op zijn informatiebehoeften. Denk bijvoorbeeld aan een serie artikelen of video's die kunnen helpen bij het inlezen over het onderwerp dat de koper interesseert.

Meet Wouter,
Marketing Director at a Large B2B Company



SHARE





De buyer journey

De B2B buyer journey bestaat grofweg uit drie fasen en voor iedere fase kun je de juiste content beschikbaar maken:

1. Awareness

Tijdens de awareness fase is de koper zich ervan bewust dat er een probleem of uitdaging is. Hij/zij zal tijdens deze fase verschillende opties bekijken en overwegen. Beschouw dit als een oriëntatiefase waarbij er nog geen beslissing wordt gemaakt. De koper is rustig zijn opties aan het bekijken en aan het onderzoeken.

2. Consideration

De consideration fase gaat al een stap verder. Hier heeft de koper een bewuste afweging gemaakt te kijken naar verschillende oplossingen, hij weet wat hij zoekt. Hij heeft een shortlist en heeft verschillende partijen zelfs al benaderd voor offertes.

3. Decision

Tijdens de decision fase wordt de lead overgedragen aan sales. Daar wordt de deal gesloten. Is de lead goed genurtured? Dan is er een hogere kans dat jouw product of dienst gekocht wordt.

SHARE



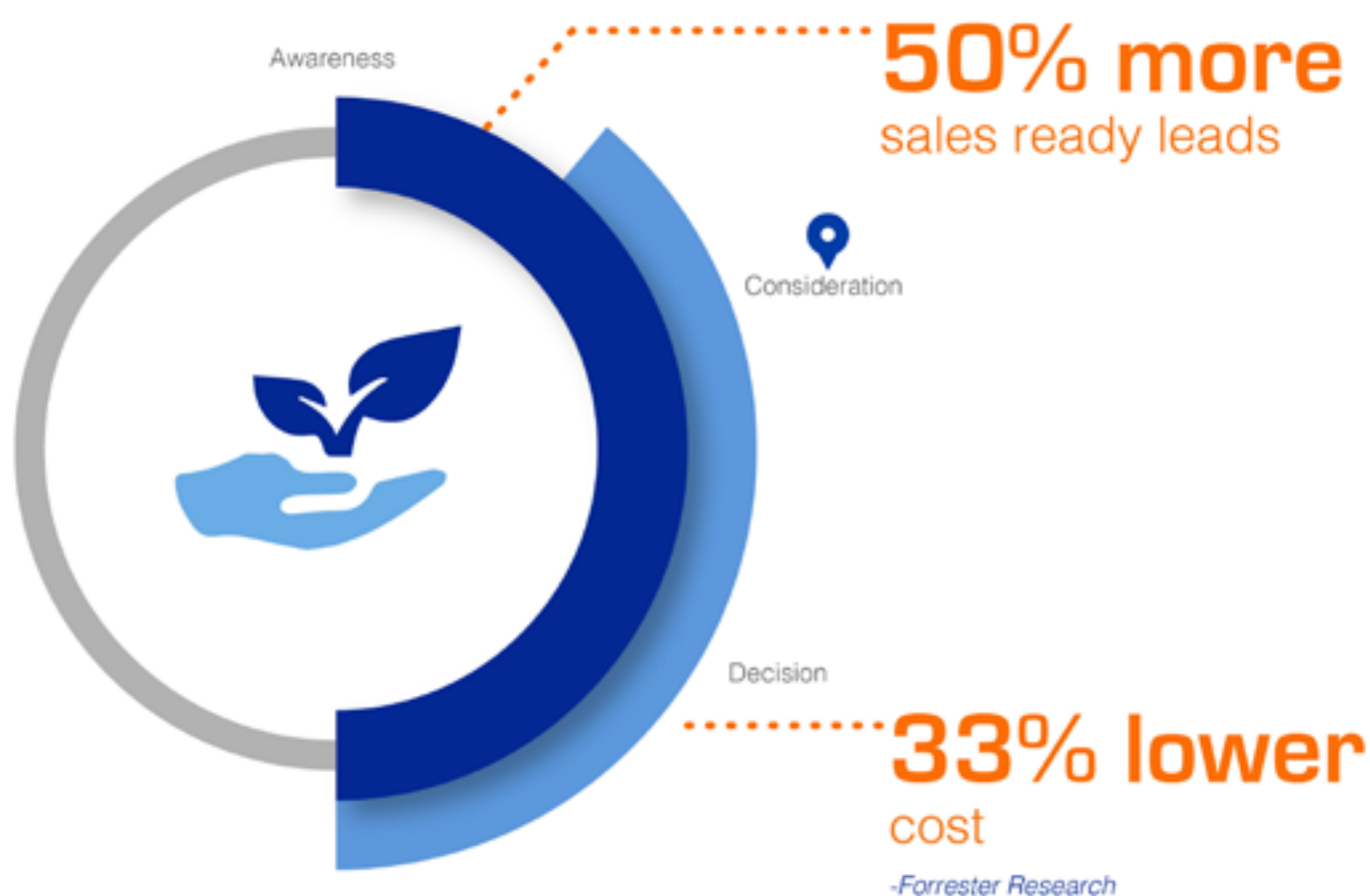
5. Lead nurturing doe je met content

Nu je weet wie de koper is, wordt het tijd om de content tijdens elke fase van zijn koopproces, de buyer journey, aan te bieden. Maar hoe doe je dat precies?

Tijdens elk van deze fasen heb jij als marketeer de mogelijkheid om invloed uit te oefenen op de lead. Wanneer je weet waar de lead naar op zoek is, kun je hem van de juiste content voorzien. Het probleem is alleen dat een B2B-koopproces erg ingewikkeld kan zijn. Vaak is het koopproces lang en zijn er meerdere beslissers en beïnvloeders in het spel. Juist omdat het koopproces lang kan zijn, is het van belang dat je continu 'top-of-mind' blijft bij de koper. Nurturen met content is een heel goede oplossing om dit te bereiken.

Bepaal vooraf wat voor content je een lead aanbiedt tijdens elke fase van het kooptraject. Ga vervolgens na welke content je op voorraad hebt liggen. Kun je daar nog wat mee? Kun je bijvoorbeeld een bestaande serie artikelen nog omzetten in een whitepaper? Misschien kun je een webinar geven over het onderwerp? Probeer in ieder geval zoveel mogelijk waardevolle content te verzamelen, hergebruiken en/of te creëren. Plan vervolgens op welk moment je de content deelt met je koper, de lead. Het is namelijk gebleken dat als bedrijven dit op gestructureerde wijze doen, zij het salestraject versnellen.

Companies that
excel at lead nurturing generate



SHARE





Een koper koopt graag van een thought leader

Voordat een lead daadwerkelijk over gaat tot de koop, bekijkt hij ongeveer 3 á 4 stukken content. Wanneer jouw bedrijf de lead kan voorzien van deze content, stap voor stap gedurende het koopproces, ben je bezig met lead nurturing. Je zorgt ervoor dat jouw lead meer leert over de onderwerpen waar jij expert in bent. Je helpt de koper en tegelijkertijd positioneer jij jezelf als een expert of thought leader.

Onderzoek toont aan dat kopers die genurtured zijn, eerder de neiging hebben om met een thought leader de uiteindelijke samenwerking aan te gaan.

Kun je lead nurturing ook gebruiken voor bestaande klanten?

Voor zowel prospects als bestaande klanten is lead nurturing heel geschikt. Gebruik een lead nurture campagne onder bestaande klanten om nieuwe dienstverlening te promoten of interesse te wekken in producten die je klant nog niet bij jouw bedrijf afneemt.

SHARE



6. Op weg naar gepersonaliseerde campagnes

Het belang van segmentatie

Wanneer de data uit je database niet compleet en consistent is, dan kunnen we lead nurturing campagnes niet optimaal inzetten om engagement te bereiken. De content die je maakt, kan dan namelijk niet goed worden afgestemd op het type leads in je database.

Stel dat je van 65% van de leads uit je database niet weet of ze bestaan uit personen uit de verzekeringssector of personen uit de auto-industrie. Hoe maak je dan in je campagne het verschil tussen content voor leads uit de verzekeringssector en content voor leads uit de auto-industrie? Een strakke segmentatie is een voorwaarde.

Op reis naar meer conversies

Je zult zien dat het schoonhouden van je database een aanmerkelijk effect geeft op de conversies van je campagnes, je kunt je contacten persoonlijker benaderen met relevantere informatie. Met het inzetten van goede data kun je dus optimaal de vruchten plukken van je lead nurturing campagnes. Volgens de beroemde Chinese filosoof Lao Tzu begint een reis van duizend mijl met de eerste stap. Luister naar filosoof Lao Tzu en beschouw jouw data als een logische eerste stap in de reis naar meer conversies op je marketingcampagnes.

Voordelen van data cleansing

Het opschonen van je data, ook wel 'data cleansing' genoemd, zorgt er dus voor dat je gepersonaliseerde campagnes kunt optimaliseren en bovendien kun je het opzetten van je campagnes versnellen. Een ander voordeel is dat je de kwaliteit van rapportages kunt verbeteren. Data cleansing helpt bovendien bij het overdragen van kwalitatief hoogwaardige leads aan verkoop. Als B2B-marketeer wil je natuurlijk sales zo veel mogelijk helpen bij het efficiënter benaderen van de overgedragen leads.



SHARE



7. Marketing automation software

Personaliseren praktisch onmogelijk? Echt niet! Het is inderdaad niet eenvoudig. Er moet een en ander in orde worden gemaakt. Schone data en online tooling zijn onontbeerlijk. Marketing automation is een belangrijke tool die je hierbij kan helpen. Het is namelijk praktisch onmogelijk, zeker voor grote bedrijven, om leads handmatig te volgen en te scoren. Een marketing automation tool neemt die taak uit handen en geeft je een duidelijk overzicht van hot en cold leads/prospects. Hoe hoger de score, hoe beter het digitale profiel en hoe relevanter de lead is.

Elke zelf respecterende B2B-marketeer wil het liefst gepersonaliseerde campagnes met als resultaat 'double digit' door klikpercentages op alle links, toch? Dankzij marketing automation software wordt nauwkeurige segmentatie van je doelgroep mogelijk. Waardoor relevant communiceren met je doelgroep kinderspel wordt.

Een van de grootste uitdagingen van B2B-marketeers is het leveren van gekwalificeerde leads aan sales. En ook voor die uitdaging biedt marketing automation uitkomst.

Meer weten over Marketing automation?

Lees ook ons e-book: ['De business case voor marketing automation'](#).

Businesses using
marketing automation to
nurture prospects experience a

451% Increase
in qualified leads

-The Annuitas Group



SHARE





Lead scoring, het walhalla voor iedere marketeer

Een belangrijke functie van marketing automation software is 'lead scoring'. Met lead scoring worden punten aan een lead toegekend op basis van vooraf gedefinieerde leadcriteria. Hierbij wordt gekeken naar de profielinformatie van een lead en zijn gedrag online, ook wel de 'digital body language' genoemd.

Alle potentiële leads in één oogopslag

Bij profielinformatie kijk je bijvoorbeeld naar de titel/functie van een lead die een online formulier heeft ingevuld. Is hij een manager of een adviseur? Afhankelijk van jouw doelgroep geef je de één meer punten dan de ander.

Online gedrag, ofwel de digital body language, is lastiger te meten zonder tools. Gelukkig zijn er genoeg middelen, tools en methoden om leads online te kunnen volgen. Hoewel Google Analytics een zekere mate van inzicht geeft, is lead scoring het beste te combineren met een marketing automation tool als bijvoorbeeld Act-on, Pardot of Eloqua. Door het lead scoring-model met marketing automation te integreren, krijgt de lead automatisch punten toegekend wanneer hij bijvoorbeeld een webpagina bekijkt, webinar volgt of content downloadt. De tool geeft daarbij een uitgebreid en gedetailleerd overzicht van de ontwikkelingen van een lead. Zo kun je in één oogopslag zien welke leads direct gebeld moeten worden, welke genurtured moeten worden en welke buiten jouw interessegebied liggen.

“ 80% van de best presterende bedrijven wereldwijd past lead scoring toe. ”

-Aberdeen Research

SHARE





Gekwalificeerde leads

Leads die binnen je gewenste klantprofiel passen en voldoende engagement hebben getoond, lijken klaar om een gesprek met je bedrijf aan te gaan, klaar om te kopen. De lead is gekwalificeerd, ofwel het is een Marketing Qualified Lead, en zal worden bekeken en opgevolgd door sales. Op die manier helpt marketing de salesafdeling bij het focussen op leads die werkelijk geïnteresseerd zijn in de aanschaf van je product/dienst en/of klaar zijn om met je bedrijf te praten.

Waarom lead scoring?

- Het is een cruciaal onderdeel van het lead management proces.
- Het verhoogt de effectiviteit van jouw lead nurturing campagnes.
- De kwaliteit van jouw leads wordt inzichtelijk voor zowel marketing als sales.
- Het verhoogt het conversieratio van jouw marketing.

Uit recent onderzoek van Hubspot en LinkedIn blijkt dat 95% van de ondervraagde marketeers de kwaliteit van leads topprioriteit vindt. Daarentegen is slechts 5% ervan overtuigd dat zij perfecte leads aan sales levert.

SHARE



8. De business case rond?

We zetten nog eens op een rij wat de investeringen en de resultaten kunnen zijn van lead nurturing. Uiteraard is het lastig om er exacte bedragen aan toe te kennen, die zullen per bedrijf verschillen. Veel hangt af van het op orde zijn van de processen en het team.

De 7 investeringen om leads te nurturen

1. De koper en de buyer journey in kaart brengen
2. Database op orde inclusief opt-in
3. Plan en content maken
4. Marketing automation aanschaffen en inrichten
5. Of lead nurturing uitbesteden aan een marketingbureau
6. Promotie van de campagnes
7. Monitoren en bijsturen



De 7 resultaten van het nurturen van leads

1. Kwalitatieve leads
2. Hogere conversie
3. Tevreden kopers en klanten omdat ze waardevolle content ontvangen
4. Een efficiënter verkoopproces
5. Geen interne frustraties en irritaties meer
6. Een hogere ROI en omzet voor het bedrijf
7. Een marketingafdeling die zijn toegevoegde waarde aantoont

SHARE





Over spotONvision

spotONvision helpt organisaties met het verhogen van omzet. Als modern B2B-marketingbureau zetten we zowel data als demand generation strategieën in. Zo ontwikkelen we geïntegreerde sales- en marketingprogramma's die passen bij je business. We ondersteunen marketing- en salesteams met programma's waarbij leads en klanten aan de hand worden genomen door hun klantreis. Dit doen wij met lead generatie, lead nurturing, sales enablement en klantmarketing.

Om toekomstvaste resultaten te behalen adviseren wij je aan de hand van de belangrijkste pijlers van B2B-marketing: buyer persona's en customer journeys, contentmarketing, lead management, en tevens marketing automation, dashboards, en andere technologieën. Zo helpen we marketingteams met de transformatie naar resultaatgerichte organisaties die niet alleen de beste ROI maar ook de beste klantbeleving leveren.

Als oprichters van het B2B Marketing Forum en de B2B Marketing Award in de Benelux, maakt spotONvision zich hard voor het ontwikkelen en uitwisselen van marketingkennis onder B2B-marketeers.

Klanten van spotONvision zijn onder meer: AFAS, Elsevier, EY, Interpolis, Monsterboard, Nasdaq Bwise, Nedap, Nuon, Schiphol, Simac en T-Mobile Zakelijk.

Redactie:

Ingrid Archer, Shimon Ben Ayoun, spotONvision

Design:

Inge Frouws, spotONvision

www.spotonvision.com

Van Heuven Goedhartlaan 121, 1181 KK Amstelveen

