

Met lead nurturing op weg naar 1-op-1 klantrelaties



crmpartners

In dit eBook

De weg naar succesvolle leads.....4

De wereld verandert

Lead kwalificatie en scoring leads

Next best action

Lead nurturing is the way to go

Starten met lead nurturing.....8

Het opstellen van de buyer persona

Het opstellen van de buyer journey

Lead nurturing campagne stappenplan

Eén platform voor marketing en sales...12

Eén team, één platform

Applicaties en processen op één platform

Technologie faciliteert sales en marketing

Samen met marketing en sales bouwen aan customer engagement

'We willen meer goede leads', hoor je waarschijnlijk regelmatig als je de salesafdeling op loopt. Dit is geen gemakkelijke opgave als je bedenkt dat leads steeds hogere verwachtingen hebben. Persoonlijke en relevante content op het juiste moment, met minder dan dat slaag je niet. Het is nu het moment om hiermee aan de slag te gaan. Met als ultiem doel: een effectief marketing-sales proces, een 1-op-1 relatie met de klant en uiteindelijk dus meer business. Dat lukt niet alleen met het correct inrichten van het omgaan met leads door bijvoorbeeld leads te nurturen en lead scoring en kwalificatie in te richten.

Daar is meer voor nodig. Namelijk een goede samenwerking tussen marketing en sales. In dit eBook helpen we je te starten met lead nurturing en de kloof tussen marketing en sales te dichten. En op weg te gaan naar meer succes.

De weg naar succesvolle leads

Warme leads die snel converteren? Waarschijnlijk heb je er daar niet zo heel veel van. Logisch, want leads worden overstelpt met marketinguitingen van verschillende organisaties en hebben overal en altijd veel informatie tot hun beschikking. De keuze is reuze. De aandacht van een lead trekken én vasthouden is een kunst. Voor organisaties is het daarom van essentieel belang om in de huid van de lead te kruipen en naadloos aan te sluiten op de wensen en behoeften. Om vervolgens leads gepersonaliseerd te benaderen. Dankzij veel technologische ontwikkelingen is dat nu mogelijk. Organisaties beschikken immers over steeds meer data. Data waarmee je kunt voldoen aan de verwachtingen, je kwalitatieve leads genereert en ze converteert naar klanten. Voor we dieper ingaan op hoe je de kunst in de vingers krijgt, nemen we je mee in de ontwikkelingen die hiertoe geleid hebben.

De wereld verandert

Het begint allemaal met de verwachting van de (potentiële) klant. Deze is in de afgelopen jaren van informatie ontvangen naar een persoonlijke, op interesses gebaseerde, dialoog gegaan. Waar je er als organisatie voorheen mee wegwam om alleen te zenden, is het nu nodig vooral te zenden én ontvangen. Verkopen is inmiddels relaties bouwen, 1-op-1 relaties welteverstaan. Het is onmogelijk om alle 1-op-1 relaties aan te gaan en alle content handmatig aan te bieden. Het in lijn brengen van alle beschikbare kanalen, het afstemmen van campagnes op die kanalen en het uitwisselen van data naar al die kanalen, vergt nieuwe technologieën die een groeiend deel van het marketingbudget opslokken. Marketing automation is het antwoord. Het is namelijk niet te doen om handmatig en met behulp van Excel-lijstjes voor iedere klant de juiste content, het juiste kanaal en de juiste aanbieding te selecteren.

“ Wat is een lead? ”

Een lead is een persoon die interesse heeft getoond in jouw organisatie via bijvoorbeeld een download of social media. Deze lead kan, mits er goed mee wordt omgegaan, leiden tot een prospect. Een prospect bevindt zich verder in het aankoopproces en heeft serieuze interesse getoond in jouw producten of diensten.

Marketing Automation

Marketing Automation stelt je in staat om zo relevant en persoonlijk mogelijk te communiceren met je doelgroep op het juiste moment in de juiste context. Zo kun je met marketing automation onder andere leads opwarmen met gepersonaliseerde en relevante content om ervoor te zorgen dat ze converteren naar klanten.

De techniek zorgt ervoor dat je leads, prospects en klanten kan volgen en beoordelen. Automatische triggers bepalen welke nieuwe, relevante en persoonlijke content de doelgroep ontvangt. Marketing automation kan daarnaast ook ingezet worden om van klanten loyale klanten of zelfs ambassadeurs te maken.

Lead kwalificatie en scoring leads

Tijdens campagnes delen we steeds vaker scores uit aan leads. Een echte must om succes te behalen. Met lead scoring zorg je er namelijk voor dat marketing en sales de juiste aandacht aan de juiste leads geven. Er zijn een aantal scoringscriteria die belangrijk zijn voor het kwantificeren van een lead. Marketing en sales beoordelen op basis van hun ervaring welke scores toegekend worden.

Voorbeelden positieve scores:

- Aanmelden op de nieuwsbrief;
- Het openen van een e-mail en doorklikken;
- Downloaden van een whitepaper;
- Het aanvragen van een offerte;
- Het liken van berichten op social media;
- En alle andere positieve acties die potentiële klanten ondernemen.

Voorbeelden negatieve scores:

- Het afmelden voor de nieuwsbrief;
- Formulieren invullen met een nepnummer en e-mailadres;
- En alle andere zaken die jullie organisatie bestempelt als negatieve koopsignalen.

Lead scoring verloopt geautomatiseerd. Je geeft bijvoorbeeld scores op downloads, inschrijving van de nieuwsbrief en de tijd dat iemand online is. Deze scores zet je als een soort 'business rules' in het marketing automation systeem. Zo kun je bepalen of iemand een Marketing Qualified Lead (MQL) is. Als een lead gaat van een MQL naar een Sales Qualified Lead (SQL) ga je als organisatie nog een stapje verder, je gaat de lead dan namelijk echt kwalificeren.

MQL of SQL?

Een MQL is een lead die (deels) voldoet aan een door de organisatie opgesteld profiel oftewel buyer persona. Marketing voorziet deze leads van relevante en interessante content om de lead op te warmen. De lead wordt overgedragen naar sales zodra er concrete interesse is in een product of dienst.

Een SQL is een lead die niet alleen (deels) voldoet aan het profiel, maar ook interesse heeft getoond in een product of dienst. Deze lead wordt vaak door sales opgevolgd.

Bij lead kwalificatie wordt er gebruik gemaakt van zowel impliciete als expliciete data. Alle data die de lead afgeeft, het online gedrag, de demografische gegevens en de vier factoren van BANT geven aan of een lead past binnen het door jou gestelde profiel[1]. Hiermee bepaal je de kans dat de lead daadwerkelijk klant wordt. De vier factoren zijn:

Budget: is er voldoende budget beschikbaar om mijn producten of diensten aan te schaffen?

Authority: is de lead ook de persoon die daadwerkelijk akkoord kan geven op de opdracht?

Need: lost jouw product of dienst het probleem van de lead op?

Time: op welke termijn wordt er een beslissing genomen over de aanschaf van het product of de dienst?

Na het kwalificeren van de lead kan het zo zijn dat een lead nog niet sales ready is bevonden. De lead wordt dan weer van sales overgedragen naar marketing en gaat terug in het lead nurturing proces.

Next best action

Het moment waarop een lead wordt overgedragen door marketing aan sales is cruciaal. Is het te vroeg, dan wordt de boodschap van sales niet begrepen. Je slaat dan de plank mis. Je bent de lead misschien niet voor altijd kwijt, maar je hebt een stap teruggezet. Je bent de lead wel kwijt als je deze te laat aan sales overdraagt. Dan is de concurrentie je een stap voor. Sales en marketing dienen dus van tevoren goed af te stemmen wat positieve en negatieve scores zijn die zij aan de lead toekennen gedurende de klantreis. Dankzij het inrichten van lead scoring kun je iedere actie van de lead vertalen in een score en vervolgens weer in een nieuwe actie. Zo kom je steeds, ook met behulp van predictive analytics en business intelligence, tot de next best action. En zo komt de lead steeds verder in de richting van conversie. Precies waar je hem wilt hebben.

Lead nurturing is the way to go

Iedereen in de organisatie heeft er baat bij als er goede leads beschikbaar zijn. Door leads te scoren en kwalificeren voorkom je dat je tijd verdoet, maar het zegt nog weinig over hoe je de lead op de juiste manier van content voorziet en via die weg zo snel mogelijk converteert naar een klant. Daar gaat lead nurturing je bij helpen. Een goede lead nurturing campagne zorgt er namelijk voor dat leads weten wat de toegevoegde waarde van jouw product of dienst is en dat deze lead niet onnodig wordt lastiggevallen door een verkoper wanneer hij/zij daar nog niet klaar voor is. Zo zorgt lead nurturing volgens Forrester Research tot meer sales-ready leads [2]. DemandGen toonde dit zelfs aan met een stijging van 50% [3]. Volgens CSO Insights [4] is de sales quota achievement rate bij bedrijven die effectief lead nurturing inzetten 9,3% hoger dan bij organisaties die dit niet doen. Kortom, laat de techniek je helpen succesvoller te zijn in het converteren van leads. In het volgende hoofdstuk gaan we daarom dieper in op hoe je lead nurturing goed inricht.

Wat is lead nurturing?

Gedurende het lead nurturing proces worden leads geautomatiseerd gevoed met persoonlijke en relevante content zolang ze nog niet sales ready zijn. Hiermee begeleid je potentiële klanten door de sales funnel om ervoor te zorgen dat ze tot een koopbeslissing komen. Als organisatie bouw je zo aan een 1-op-1 relatie en help je bij het maken van de juiste keuze. Zodra de lead sales ready is, neemt sales het contact van marketing over. Wat essentieel is, is dat de overdracht ulekkeloos gebeurt, en min of meer geheel automatisch plaatsvindt. Met lead nurturing stijgt de kans op verkoopsucces.



Starten met lead nurturing

Een lead nurturing proces is ondanks de komst van marketing automation niet zomaar ingericht. Het is noodzakelijk om eerst inzicht te krijgen in de doelgroep en hun reis oftewel buyer persona's en buyer journeys. Marketing en sales stellen deze samen op. Om vervolgens inzicht te krijgen in welke contentbehoefte de leads hebben en deze op het juiste moment te kunnen aanbieden.

Het opstellen van de buyer persona

Een buyer persona is een fictief persoon die jouw doelgroep representeert. Het is de taak van de organisatie alle eigenschappen en kenmerken van deze persona te achterhalen. Belangrijk is het helder krijgen van de pijnpunten van de buyer persona: waar ligt hij 's nachts wakker van? Het profiel vul je aan met demografische gegevens,

informatie over de positie binnen de organisatie en karaktereigenschappen. Verder is het noodzakelijk de persoonlijke en zakelijke doelen van de buyer persona op te stellen.

Wat is zijn gewenste klantervaring? Hoe besteedt hij zijn vrije tijd? Tot slot moet je onderzoeken hoe de buyer persona op zoek gaat naar informatie. Leest hij vakbladen, luistert hij naar podcasts of stelt hij zijn vraag via Twitter? Welke media gebruikt hij en hoe communiceert hij naar buiten? Als je dit in kaart hebt gebracht, weet je hoe je potentiële klanten moet benaderen; deze krijgt een gezicht en dat helpt enorm in het complete proces van lead nurturing.

Het opstellen van de buyer journey

De buyer journey (klantreis) is de weg die een potentiële klant aflegt voordat hij tot aankoop overgaat. Tijdens deze buyer journey is het van belang dat je de buyer persona begeleidt en hem op het juiste moment van relevante content voorziet. Kortom, dat je een goed lead nurturing proces inricht. De duur van een buyer journey is afhankelijk van het product of de dienst. Onderzoek wijst uit dat er gemiddeld zeven contactmomenten met een lead nodig zijn om binnen B2B tot een deal te komen. Dit kunnen er natuurlijk meer zijn, afhankelijk van het kennisniveau van de lead en de hoeveelheid aanbieders van een vergelijkbaar product of dienst. Je moet bij het uitwerken van dit proces afgaan op de ervaringen binnen jouw organisatie. Laat niet te veel gaten vallen in de communicatie, want dan geef je concurrenten de kans het hart van de klant te veroveren. Houd daarbij rekening met de verschillende fases die een klant doorloopt gedurende de buyer journey:

Bewustwordingsfase

Tijdens de bewustwordingsfase wordt de buyer persona zich bewust van een probleem of een behoefte. Er wordt gezocht naar informatie en de kennis wordt vergroot. Het is aan jou om de buyer persona te informeren en te stimuleren om in een bepaalde oplossingsrichting te gaan denken. In deze fase is content die bijdraagt aan het verhogen van de kennis van de potentiële klant in de vorm van whitepapers, vlogs, blogs en nieuwsbrieven relevant.

Overwegingsfase

Nu je potentiële klant inzicht heeft in het probleem, gaat hij verschillende oplossingen overwegen. Wie

kan hem het beste helpen bij het oplossen van het probleem? In deze fase gaat hij verschillende aanbieders vergelijken. Nu is het zaak dat je de buyer persona voedt met klantcases, zodat hij zich kan spiegelen aan andere organisaties. Hoe hebben zij hetzelfde probleem opgelost?

Besluitvormingsfase

De potentiële klant heeft een shortlist van partijen met wie hij zaken wil doen. Als jij hierop staat, betekent het dat hij echt geïnteresseerd is in jouw organisatie en oplossingen. Hier zou een lead idealiter overgedragen worden aan sales. Tegelijkertijd blijf je relevante content aanbieden: denk aan een (live) demo, een offerte op maat, specifieke referenties of behaalde standaarden of certificaten. In deze content kun je tevens laten zien waarom je de beste keuze bent voor een lead. Ook een heldere business case, met kosten en baten, wordt vaak gewaardeerd. Uiteindelijk is het aan sales om in deze fase de deal te sluiten.

Nadat jouw organisatie inzicht heeft gekregen in de buyer persona en de buyer journey wordt het tijd om na te denken over lead nurturing campagnes.

HOUD REKENING MET DE FASES DIE EEN KLANT DOORLOOPT GEDURENDE DE BUYER JOURNEY

LEAD NURTURING CAMPAGNE

STAPPENPLAN

Heb je inzicht? Dan kan je starten met de inrichting van een lead nurturing campagne. Dit kan per e-mail zijn, maar ook via diverse andere kanalen. Een lead nurturing campagne is goed in zeven stappen uiteen te zetten. Dit stappenplan geeft houvast voor je organisatie. Met iedere stap komt de lead dichterbij jouw organisatie, jouw oplossingen en de aankoop.

1 Bepaal je campagnedoelstellingen. Begin hiervoor onderin de sales funnel. Je doelstelling is 25 nieuwe klanten binnen te halen. Op basis van ervaring weet je dan hoeveel leads er door marketing gegenereerd moeten worden. En dat kun je weer vertalen naar downloads op de website en het aantal bezoekers. Zorg dat je de doelstelling van je campagne SMART maakt.

2 Bepaal de contentbehoefte. Voor iedere fase in de buyer journey heb je relevante, aansprekende content nodig. Inventariseer wat je in huis hebt en welke content past bij welke fase: van whitepaper tot demofilmje en van blogs tot events. Als je niet voldoende op de plank hebt liggen, moet je content creëren. Zorg dat je variatie hebt, zodat je de buyer persona blijft verrassen.

3 Maak een verhaallijn. Je kent de buyer persona, dus gebruik je campagne om hem mee te nemen in het verhaal, het zogenoemde storytelling. Je neemt je buyer persona mee in jouw verhaal en leert hem zijn probleem beter kennen. Om vervolgens te eindigen bij de oplossing, jouw oplossing welteverstaan. Dit verhaal kun je eenvoudig in een schema zetten, waardoor je de content goed kunt stroomlijnen.

4 Personaliseer content. Zorg dat je de content afstemt op de behoefte van de buyer persona. Dit gaat verder dan alleen de naam en het geslacht. Heeft een bewuste sitebezoeker een filmje gedownload, spreek hem daar dan op aan. Weet je in welke oplossing hij interesse heeft, voeg dan de blogs over dat onderwerp toe aan de contactmomenten via bijvoorbeeld e-mail. Gebruik hierbij dynamische en/of realtime content dat zich aanpast aan de lezer, tijd en locatie.

5 Definieer KPI's. Zorg ervoor dat je, voordat de campagne loopt, hebt bepaald welke resultaten je wilt meten. Welke gegevens wil je verzamelen? Deze prestatie-indicatoren zijn een afgeleide van de doelstelling die je in stap 1 bepaald hebt. Zorg ervoor dat onder andere de CTR (click through rate) en COR (confirmed open rate) worden gemeten. Je meet bijvoorbeeld hoeveel mails je verzonden hebt, hoeveel e-mails er zijn aangekomen en geopend, hoeveel mensen hebben doorgeklikt (CTR) naar de landingspagina en hoeveel er hebben geleid tot een download, afspraak of offerte.

6 Analyseer de data. De campagne loopt en lead nurturing is in volle gang. Nu kun je de resultaten gaan analyseren aan de hand van de eerder gestelde KPI's. Je zet bijvoorbeeld het aantal beoogde sitebezoeken en downloads af tegen het werkelijke resultaat. Zo kijk je voortdurend welke content werkt en welke niet. Maar let ook op vormgeving, past deze kleur hier goed of schrikt een banner daar juist af? Valt de call to action wel goed genoeg op? Het is voor zowel sales als marketing belangrijk om inzicht te hebben in de resultaten om zo samen het proces te kunnen optimaliseren.

7 Verbeteren. Zodra je inzicht hebt in het resultaat en de data hebt geanalyseerd kun je gaan kijken naar welke zaken je nog moet verbeteren. Hoe is de kwaliteit van de leads? Welke content werd minder geopend en wat kunnen we aan die content verbeteren? Verlies de buyer persona niet uit het oog, want voor je het weet ben jij uit zijn hart. Het ultieme doel is om de campagne te blijven verbeteren, zodat het lead nurturing proces continu geoptimaliseerd kan worden.

De evaluatie van zowel buyer persona's, de buyer journeys en van het lead nurturing proces zijn van essentieel belang voor het succes. Om alles echt goed te meten en goed in te kunnen richten voor de (potentiële) klant is het centraliseren van data noodzakelijk. Zo beschikken zowel marketing als sales over de juiste informatie, wat daarbij ook de samenwerking ten goede komt.



Om lead nurturing succesvol in te richten en in te zetten, is het dus belangrijk dat sales en marketing nauw samenwerken. Een lead moet immers vloeiend door de organisatie geloodst worden. De praktijk leert dat deze twee afdelingen binnen de organisatie als aparte silo's opereren. Met alleen informatie over resultaten van e-mailcampagnes kan sales niet beter zijn werk doen. Er is meer voor nodig om sales en marketing op één lijn te krijgen. Onderzoek wijst zelfs uit dat 49 procent van de marketing leads door sales worden genegeerd. [5]

HET DELEN VAN FAILURES EN BEST PRACTICES LEIDT TOT NIEUWE KANSEN

Marketing moet juist verder in de funnel duiken dan alleen kijken naar traffic en daar de samenwerking met sales opzoeken. Marketing moet vervolgens Sales rapporteren over het aantal leads met bepaalde scores. Samen moeten ze daarover in gesprek gaan zodat sales weer aan marketing kan rapporteren over de betreffende leads met die bepaalde scores. Dan komen de juiste feiten boven tafel om het marketing- en salesproces te optimaliseren met lead nurturing en daardoor de kloof te kunnen dichten tussen de twee afdelingen.

Het komt erop neer dat informatie over best practices of juist minder geslaagde activiteiten niet wordt gedeeld. Daardoor vindt er geen optimalisatie

plaats en laten organisaties kansen liggen. Daar komt nog bij dat de technologische oplossingen die ondernemingen geïmplementeerd hebben vaak niet voldoende geïntegreerd zijn. Door het ontbreken van deze koppeling is het lastig gegevens uit te wisselen tussen systemen onderling. De mensen die deze systemen gebruiken blijven dus ook verstoken van cruciale gegevens. Door één platform te creëren voor communicatie en samenwerking ondervang je dit probleem. In het volgende hoofdstuk gaan we daarom dieper in op het creëren van een gezamenlijk platform.

Eén platform voor marketing en sales

Eén team, één platform

Veel organisaties gebruiken sales en marketing functionaliteiten als losse oplossingen. Dit werkt niet efficiënt. De crux zit hem in het feit dat je één platform wilt hebben, dat alle sales- en marketinggerelateerde oplossingen geïntegreerd aanbiedt. Dan kun je toewerken naar een geautomatiseerd systeem dat de meeste, warme en betrouwbare leads oplevert. De kwaliteit van de leads die marketing aandraagt bij sales neemt toe, evenals de conversie in een volgend stadium. Er is in feite een closed loop. De samenwerking tussen marketing en sales wordt daarmee vanzelfsprekend.

Het proces van lead nurturing wordt zo ook een stuk eenvoudiger. Het werken vanuit één technologieplatform draagt ertoe bij dat sales en marketing als één team opereren. Je kunt potentiële klanten, aangetrokken via de beschikbare mediamix, steeds verder in de sales funnel manoeuvreren en converteren. Het mes snijdt aan twee kanten. Sales jaagt alleen leads na die weten wat de waarde is van jouw oplossing. De lead krijgt dus geen vertegenwoordiger over de vloer of aan de lijn als hij nog niet aan kopen toe is. We weten

allemaal hoe vervelend het is om benaderd te worden voor een product zonder dat je daarop zit te wachten. Sales werkt efficiënt en heeft een grotere kans dat zijn leads geconverteerd worden.

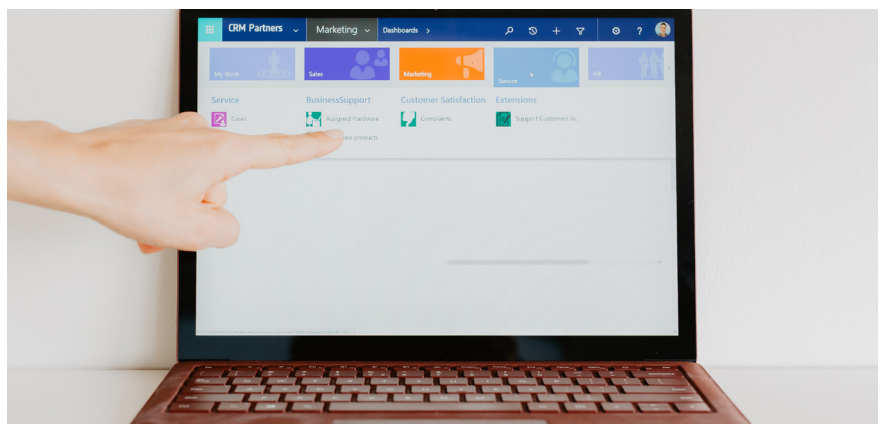
Applicaties en processen op één platform

De ervaring leert dat veel organisaties koppelingen en/of integraties hebben tussen applicaties. Dit is afdoende om beide afdelingen te voorzien van de juist data en informatie. Maar deze aanpak heeft verschillende beperkingen. Koppelingen moet je immers voortdurend onderhouden, wat kostbaar en tijdrovend is. De essentie van één platform is juist dat koppelingen niet nodig zijn en dat problemen met Excellijstjes, diverse databestanden uit meerdere applicaties en beperkte dashboards opgelost worden. Conversies zijn niet

inzichtelijk doordat er gebruik gemaakt wordt van verschillende databronnen. Marketing blijft beperkt tot het delen van het traffic informatie: websitebezoeken en het aantal gelezen blogs.

Met één platform kun je conversies wel inzichtelijk maken. Marketing én sales kunnen echt aan elkaar rapporteren en samen die funnel in duiken. Sales en marketing zitten dan echt op dezelfde golflengte. En alleen dan:

- Kun je met zekerheid vaststellen wat de 'next best action' is. Workflows worden immers niet nodeloos onderbroken.
- Ben je in staat te bepalen welke (potentiële) klant, welke content op welk moment via welk kanaal nodig heeft om de lead warmer te maken (of de klantervaring beter).





Technologie faciliteert sales en marketing

Het benutten van beschikbare applicaties is doorslaggevend voor het succes. Technologie maakt het verschil in marketing, stelt Forrester: de juiste marketingtechnologie levert contextueel relevante ervaringen en toegevoegde waarde. De tooling biedt de juiste content op het juiste moment in de customer journey via de touchpoints die de voorkeur hebben van de klant [6]. Technologie zou in de eerste plaats marketing en sales moeten ondersteunen, zodat zij de klant in alle activiteiten en processen centraal kunnen stellen. Dat je daadwerkelijk in staat bent in de huid van de klant te kruipen en hem de juiste content via het juiste kanaal aan te bieden.

Dit klinkt wat abstract. Wat heb je nu concreet nodig voor deze klantgerichte benadering en wat zijn belangrijke punten bij de keuze voor een platform voor sales en marketing?

- Zorg dat je de beste leads aan kunt trekken via meerdere kanalen.
- Zorg voor lead nurturing met in hoge mate gepersonaliseerd contact gedurende de customer journey.
- Je dient een persoonlijke klantbenadering te organiseren, zodat je snel en gericht kunt reageren op ontwikkelingen in de markt.
- Breng sales en marketing op één lijn met gemeenschappelijke datastromen en verbindende organisatieprocessen.
- Gebruik geïntegreerde intelligentiemogelijkheden om de juiste prospects te targeten en leads te prioriteren.
- Gebruik realtime dashboards om aan elkaar te kunnen rapporteren en leads over te dragen.
- Ondersteun verschillende kanalen waarmee je met de klant in contact staat.



Het antwoord: lead nurturing en één platform

De klant is veranderd. Hij heeft veel meer macht, kan overal informatie vandaan halen en is digitaal sterk onderlegd. Hij schakelt moeiteloos van kanaal naar kanaal en is totaal onverschillig voor advertenties. Je hebt dus beperkte mogelijkheden om de aandacht van de klant te trekken en vast te houden. Het wordt dan ook steeds lastiger om in de huid te kruipen van de klant. Je moet dan ook nu in actie komen. Geef antwoord op vragen als:

- Welke content heb je nodig?
- Welke touchpoints moet je inrichten?
- Hoe leid je de klant door de customer journey?
- Hoe transformeer je een koude prospect naar een goede en winstgevende relatie?

Het antwoord op al deze uitdagingen is: lead nurturing. Lead nurturing is heel goed op te delen in overzichtelijke stappen. Het stappenplan dat we hebben gepresenteerd biedt je de nodige houvast. Bepaal de behoeften van de potentiële klant, inventariseer de contactmomenten en stem de content af op deze lead. Zo voed je de lead met relevante informatie en stuur je hem richting jouw oplossing. Sales mag vervolgens de bal inkoppen en de warme lead omzetten in een klant. Met lead nurturing zorg je ervoor dat marketing in staat is leads 'warmer' te maken, zodat sales alleen leads krijgt aangereikt van een hoge kwaliteit. De efficiency van het sales- en marketingapparaat krijgt daarmee een flinke impuls.

Lead nurturing is alleen succesvol wanneer marketing en sales nauw met elkaar samenwerken. Om dit te realiseren kun je gebruikmaken van slimme tools die het marketing- en salesproces ondersteunen. Marketing automation is een essentieel onderdeel van lead nurturing. Het is veel waard als je leads op het juiste moment voorziet van de juiste content via het juiste kanaal. Zo blijf je relevant voor de potentiële klant.

De volgende stap is het integreren van sales- en marketingtechnologieën op één platform. We zien nu dat veel applicaties los van elkaar functioneren, waardoor veel stappen in het proces niet geautomatiseerd kunnen verlopen. En dit terwijl het zo belangrijk is dat er feedback is van sales naar marketing en vice versa. Je bent bijvoorbeeld in staat om dashboards te realiseren waar realtime de status en scores van leads terug te vinden zijn. Je werkt efficiënter en de resultaten worden steeds beter.

Zo zie je dat het inrichten van lead nurturing een katalysator is voor vele processen in het marketing en sales domein. En staat niets jouw organisatie in de weg om het hart van de klant te veroveren en stapsgewijs door te groeien naar een customer engagement company.

Bronnen

- [1] Marketingtermen.nl. (z.d.). *BANT-approach*. <https://www.marketingtermen.nl/begrip/bant-approach>
- [1] Beeckesteijn Business School. (2015). *Lead generation: in tien stappen naar betere leads en een hogere conversie*. https://www.beeckestijn.org/uploads/lead_generation_nieuwe_stijl_whitepaper_Beeckestijn_Business_School_dec_2015_iversie.pdf.
- [2] Forrester. (2017). *Global Business Technographics Marketing Survey, 2017*. <https://www.forrester.com/Global+Business+Technographics+Marketing+Survey+2017/-/E-sus3791>.
- [3] DemandGen. (2018). *7 Ways to Level Up Your Lead Nurturing with Personalization*. <https://www.demandgen.com/7-ways-to-level-up-your-lead-nurturing-with-personalization/>.
- [4] CSO Insights. (2017). *2017 CSO Insights Sales Enablement Optimization Report*.
- [5] CEB Global. (2017). *B2B Marketing: How to get sales teams to use your leads*. <https://www.cebglobal.com/blogs/b2b-marketing-how-to-get-sales-teams-to-use-your-leads/>
- [6] Forrester. (2017). *The Forrester Wave: Real-Time Interaction Management, Q2 2017*. <https://www.forrester.com/report/The+Forrester+Wave+RealTimeInteraction+Management+Q2+2017/-/E-RES136189>