

Teamleader 

HOE JE DE JUISTE LEADS GENEREERT & KWALIFICEERT

JE ONDERNEMING ONTWIKKELEN





INHOUDSOPGAVE

1	INTRODUCTIE	3
2	EFFECTIEVE TECHNIEKEN VOOR HET AANTREKKEN VAN POTENTIËLE KLANTEN	4
3	HOE BOUW JE EEN KLANTENBESTAND?	14
4	HOE KWALIFICEER JE LEADS?	17
5	LEADGENERATIE & LEADKWALIFICATIE MET TEAMLEADER FOCUS	20

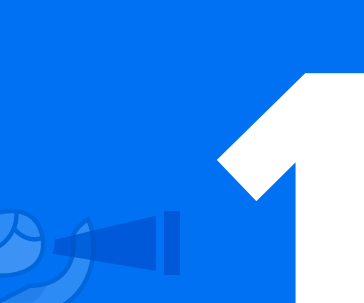
DANKWOORD

Bedankt voor het downloaden van dit e-book. Vergeet het niet te delen.

OVER TEAMLEADER FOCUS

FOLLOW US





INTRODUCTIE

Het koopproces is veranderd. Hoe vind en identificeer je nu de juiste klanten?

De groei van digitalisering heeft het koopproces getransformeerd. Steeds meer consumenten en inkopers doen online onderzoek via Google, social media en andere kanalen. Bedrijven moeten daarom ook digitaal zijn en dit heeft invloed op de manier waarop je leads aantrekt of genereert en kwalificeert.

Als we het hebben over leads, bedoelen we de mensen die wellicht geschikt zijn om jouw aanbod te kopen. 'Wellicht' is het sleutelwoord: je weet het niet, totdat je hen op de juiste manier kwalificeert. Het genereren van leads is dus slechts een onderdeel van het verhaal.

Om je bedrijf te laten floreren, zul je de juiste data van je leads moeten verzamelen, de juiste klanten moeten identificeren en geschikte verkooptechnieken moeten toepassen om deals sneller te sluiten dan de concurrent.

Hoe kun je potentiële klanten sneller en gemakkelijker aantrekken en kwalificeren? In dit e-book leer je wat je te doen staat. Lees verder en je ontdekt:

- › **Welke technieken je kunt toepassen om leads te genereren:** kleine bedrijven zeggen dat het genereren van goede leads een van hun grootste uitdagingen is. In dit onderdeel geven we je inspiratie met 12 technieken die je vandaag nog kunt inzetten. Bovendien laten we je de voordelen en beperkingen ervan zien, zodat je er zeker van bent dat je de juiste gebruikt voor jouw onderneming.
- › **Hoe je een klantenbestand vanaf nul opbouwt:** om er zeker van te zijn dat je in de juiste leads investeert, wil je zoveel mogelijk van hen weten. In dit deel leer je welke data je zou moeten verzamelen en hoe je dit idealiter bewaart.
- › **Hoe je de juiste leads voor je bedrijf kwalificeert:** om er zeker van te zijn dat je je tijd (en geld) verstandig spendeert, moet je je focussen op de juiste leads. We leggen je het verschil uit tussen een 'lead' en 'gekwatificeerde lead' en voorzien je van een kader om hen te kwalificeren.
- › **Hoe je software kan gebruiken bij het aantrekken en kwalificeren van leads:** zodra de informatie over je leads meer gedetailleerd wordt en als je bedrijf begint te groeien, heb je specifieke software nodig die je helpen met het bijhouden en inzichtelijk houden van deze informatie. We illustreren waarom het handig kan zijn om vanaf het begin te investeren in de juiste tools.



EFFECTIEVE TECHNIEKEN VOOR HET AANTREKKEN VAN POTENTIËLE KLANTEN

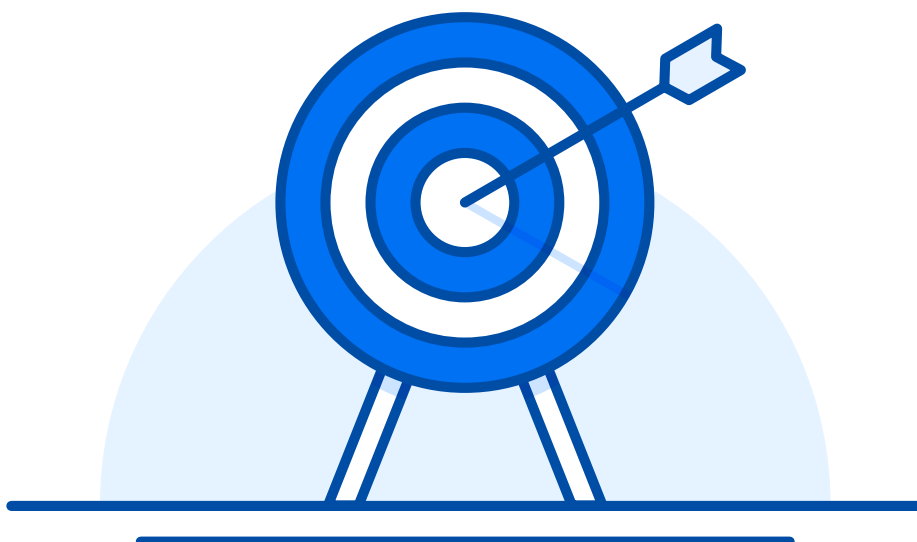
61% van de marketeers claimt dat het genereren van high-quality leads hun grootste uitdaging is. Dit is een overzicht van technieken die je helpen om meer efficiënt leads aan te trekken.

DIRECT MARKETING: PERSOONLIJK CONTACT MET POTENTIËLE KLANTEN

Direct marketing is een techniek om direct te communiceren met leads via tekstberichten, telefoon, via e-mail of in persoon. In de meeste gevallen wordt er ook een call-to-action (CTA) gebruikt om een directe reactie van het publiek uit te lokken: klikken op een aanmeldingslink, bellen van een telefoonnummer, bezoeken van een website. Vaak het **eerste contactmoment van leads**.

Een goed-gerichte direct marketing campagne heeft grote voordelen:

- › **Contact met een specifiek en/of moeilijk te bereiken publiek** zoals ouderen;
- › **Test of je product of dienst in de smaak valt** doordat contacten vaak direct reageren;
- › **Heldere en traceerbare resultaten:** Als twintig van de honderd mensen je aanbod downloaden, kun je de 20% die erop inging kwalificeren, volgen en het succes meten;
- › **Effectieve en gerichte campagnes uitvoeren** voor minder geld dan traditionele marketingmethoden;
- › **Specifieke producten of diensten uitlichten** voor het best-passende publiek;
- › **Doelgerichte campagnes snel produceren:** E-mailcampagnes bijvoorbeeld, zijn snel op te zetten.





Cold calling: Leads overtuigen in real-time gesprekken

Cold calling is het bellen naar potentiële klanten die nog niet eerder contact hebben gehad met je bedrijf. De populariteit van cold calling is gedaald omdat het bellen van mensen die nog nooit van je gehoord hebben vermoeiend en tijdrovend kan zijn. Toch kunnen echte, real-time gesprekken met een helder, specifiek publiek, een goed voorbereid script en het benodigde lef de juiste manier zijn om je kans om de decision makers te overtuigen te vergroten.

Je kunt een bellijst kopen of er zelf een maken door events of online zoekopdrachten. Als je cold calling probeert, evalueer dan na enige tijd de volgende parameters om te controleren of deze techniek voor jou werkt:

- › **Activiteit:** het aantal en de lengte van je gesprekken.
- › **Kwaliteit:** hoeveel decision makers heb je bereikt of leads heb je gekwalificeerd?
- › **Conversies:** het aantal demo's of aankopen.



Direct mail: zeker weten dat je doelgroep jouw bericht ziet

Direct mail, via e-mail of post, pakt de aandacht van een specifiek publiek met creatieve en relevante berichtgeving. Bijvoorbeeld: C-level professionals hebben misschien niet de tijd om het internet af te zoeken naar informatie, dus stuur je hen een e-mail met speciaal voor hen geselecteerde informatie.

This type of marketing is sometimes also called 'cold emailing'. Just like cold calling, it needs a tailored message to actually work. Also note that cold emails take a bit less time than cold calls, but you are missing the element of real-time verbal and non-verbal feedback you could use to modify your approach.

DIRECT MARKETING



VOORDELEN

- › Persoonlijk contact
- › Bereik een specifieke doelgroep
- › Exacte cijfers over wie je gecontacteerd & bereikt hebt
- › Makkelijk om zelf te doen



BEPERKINGEN

- › Sterk afhankelijk van een goede, up-to-date contactenlijst of database
- › Ongevraagd contact wordt niet altijd gewaardeerd
- › Zal geen goede resultaten opleveren als de *targeting* niet exact goed is

INBOUND MARKETING: PAK DE AANDACHT VAN JE KLANTEN MET INTERESSANTE CONTENT

Content is een essentieel onderdeel van inbound marketing. Wat het doel ook is, informatie, educatie of entertainment: het stelt je in staat om een **betekenisvolle relatie met je publiek op te bouwen**. Het bewijst dat je bedrijf betrouwbaar is en helpt inkopers met het maken van een weloverwogen beslissing. Denk aan content als e-mails, blogs, e-books, productcatalogi, video's en nog veel meer.



Content marketing: de brandstof voor al je marketinginspanningen

Hoge kwaliteit helpt je **het vertrouwen van de leads te winnen en een einde te maken aan de informatie overload**. De content op je website is één van de eerste stappen om bezoekers aan te trekken en hen om te zetten in leads. **Haal alles uit je websitebezoekers en vraag in ruil voor extra content**, zoals een prijslijst of brochure, via een webformulier om contactgegevens. Om de ROI van je content aanbod te maximaliseren kun je mensen zich laten inschrijven voor je nieuwsbrief of blog en hen zo blijven betrekken bij je merk. De kwaliteit van content speelt ook een belangrijke rol in het verbeteren van je organische ranking in zoekmachines.



Belangrijke tip: je hoeft geen vergevorderde schrijver te zijn om een blog, effectieve website of overtuigende nieuwsbrief te maken. Er zijn genoeg freelance copywriters of bureaus die jouw expert-informatie kunnen omzetten in een engaging verhaal voor jouw potentiële klanten..





SEO: leads aantrekken terwijl je slaapt

Search Engine Optimization (SEO, zoekmachine optimalisatie) bestaat uit de combinatie van tactieken om je ranking in zoekmachines zoals Google te verbeteren. Met SEO **weet je zeker dat de content die je maakt, overeenkomt met waar mensen naar zoeken.**

Verhoog de relevantie en autoriteit van je website met **webpagina's die de vragen van je klanten beantwoorden:**

- › Relevantie: het vermogen om de vragen van je doelgroep te beantwoorden (tip: gerelateerde zoektermen onderaan de pagina kunnen je inzicht geven in wat klanten zoeken)
- › Autoriteit: wordt gemeten door het aantal en de kwaliteit van links van andere websites te analyseren

Bijvoorbeeld, een verkoper van zwembaden kan een blog maken over de verschillen tussen beton, vinyl bekleed en glasvezel zwembaden om zijn **relevantie te verhogen** zodat andere bedrijven dit misschien oppikken (zoals tuinarchitecten of leveranciers). De links naar jouw website **verhogen je autoriteit en helpen je met het bereiken van een nieuw publiek.**

Investeer in SEO als je:

- › **De waarde van je website wil verhogen** en de eerste pagina van zoekmachines wil bereiken en de luxe van duurzaam verkeer wil genieten.
- › **Een website met autoriteit wil bouwen:** een gevestigde bron voor een specifieke niche dat duurzaam verkeer naar jouw pagina genereert en meebouwt aan een reputatie.
- › **Een toekomstbestendige website** wil hebben: houd je concurrenten en het online zoekgedrag van moderne consumenten bij.

INBOUND MARKETING



VOORDELEN

- › Langetermijn effect.
- › Praktisch gratis.
- › Zet je bedrijf neer als thought leader en waardevolle, betrouwbare bron.
- › Maakt je website goed vindbaar.



BEPERKINGEN

- › Duurt langer om resultaat te boeken.
- › Enige technische of creatieve assistentie is nodig.

PAID ONLINE ADVERTISING: REACH A MORE TARGETED AUDIENCE FASTER

Online adverteren is ideaal om een groot deel van de doelgroep te bereiken en leads te genereren.



Display advertenties & retargeting: focus op je doelgroep

Display advertenties zijn website-advertenties die gebruik maken van tekst, afbeeldingen, video en/of audio. Je kunt het aantal views en clicks van dit soort advertenties exact meten. Hoe beter je het publiek kent, hoe beter je de advertentie daarop kan aanpassen.

- › **Doelgroepen met ander(e) demografie of gedrag:** bereikt alleen mensen in de relevante gebieden.
- › **Selecteer waar je de advertenties wil laten zien:** kies een online publicatieruimte waar je leads tijd doorbrengen.

Retargeting advertenties volgen je websitebezoekers en laten hen jouw relevante advertenties zien als ze andere websites bezoeken. Gebruik retargeting advertenties **als je niet weet welke websites jouw leads bezoeken of als je je betaalde inspanningen wil uitbreiden**. Deze advertenties gebruiken zogeheten cookies om je websitebezoekers te volgen; het doel is je leads weer terug te halen naar jouw website.



Zoekmachine advertenties: betaal per click voor instant leads van hoge kwaliteit

Als je iets googelt zijn de eerste zoekresultaten altijd advertenties. Pay-per-click advertenties (PPC) is een vorm van zoekmachine adverteren (SEA) dat advertenties in zoekmachines laat zien als gesponsorde resultaten boven de organische zoekresultaten. Als je bijvoorbeeld een loodgieter bent, zou je de keywords 'loodgieter', 'ketel reparatie' en 'nieuwe pijpleidingen' proberen. **De adverteerder betaalt alleen als iemand op de advertentie klikt.**

BETAALD ONLINE ADVERTEREN



VOORDELEN

- › Krijg onmiddellijk resultaten en een boost in je verkeer op korte termijn (ideaal voor productlanceringen).
- › Genereer specifiek-gericht, hoge kwaliteit verkeer gebaseerd op demografische data.
- › Probeer nieuwe dingen met nieuwe producten of aanbiedingen en ontdek met een klein budget hoe mensen reageren.
- › Maakt je website goed vindbaar.



BEPERKINGEN

- › Vraagt om technische kennis bij het opzetten
- › Kan duur worden als het je nr. 1 marketingtactiek is



[Gebruik Googles instructievideo's om zelf een campagne op te zetten](#), of vraag een expert om hulp. Doe kleine tests of vul het aan met andere marketingtactieken. .

SOCIAL MEDIA: COMBINEER COMMUNITY BUILDING MET LEADGENERATIE

66% Van de marketeers merken de voordelen van leadgeneratie al op door slechts 6 uur per week op social media door te brengen. Hoog tijd dus om een account te creëren, zichtbaar te worden en contact te hebben met je publiek.



LinkedIn: maak nieuwe connecties om meer te verkopen

LinkedIn biedt een grote variëteit van professionele groepen die **potentieel geïnteresseerd zijn in je bedrijf**. Maak tijd voor opvolging en houd contactaanvragen en berichten bij. Als je bereid bent om te betalen voor nieuwe contacten, kun je LinkedIn Advertenties gebruiken. De optionele feature Lead Collection verwijst leden die op jouw advertentie klikken door naar je landingspagina. Daar kun je snel een lijst van leads opbouwen door ze een formulier te laten invullen.



Tip: LinkedIn kan goed samenwerken met direct marketing: Leg contact via LinkedIn, verzamel e-mailadressen en verstuur de nieuwe contacten een gerichte campagne.



Facebook: bereik mensen die vergelijkbaar zijn met je doelgroep

Facebook is een andere goede bron voor leads. Dit medium stelt leads bijvoorbeeld in staat om zich direct aan te melden voor je nieuwsbrieven. Je kunt gemakkelijk een specifiek publiek bereiken met Facebook advertenties:

- › **Custom audiences:** upload een e-maillijst en match de e-mailadressen met facebookgebruikers. Custom audiences bestaan uit mensen die een door jou gespecificeerde actie op je website hebben uitgevoerd, een websitebezoek of app download bijvoorbeeld.
- › **Lookalike audiences:** creëer met een e-maillijst een lookalike publiek die lijkt op je bestaande klantenbestand.

SOCIAL MEDIA



VOORDELEN

- › Hoe groter je social media bereik, hoe meer leads je aantrekt zonder geld uit te geven.
- › Kan een groot klantenbestand aantrekken (betaalde opties zoals LinkedIn Leads Collections of Facebook Advertenties genereren meer leads om je andere marketinginspanningen aan te vullen).



BEPERKINGEN

- › Vraag om frequente activiteit om een publiek op te bouwen en hen betrokken te houden.
- › Betaalde social media advertenties garanderen geen lead kwaliteit.





EMAIL MARKETING: REMAIN TOP OF MIND AMONG POTENTIAL CUSTOMERS

81% Van de respondenten noemen e-mailmarketing de meest effectieve leadgeneratie tactiek. E-mail is ook een goede manier om in contact te blijven met je publiek. Creëer subdoelgroepen om relevante content te sturen en houd je merk top-of-mind bij potentiële klanten. Waarom segmenteer je de verschillende type publieken niet van elkaar? [Dan kun je hen aangepaste content sturen!](#)

E-MAILMARKETING



Voordelen

- › Goedkoop: geen dure software nodig of de tijd om klanten apart te mailen.
- › Kan gemakkelijk bijgehouden worden: meet afmeldingen, open ratio's en doorklikratio's.
- › Creëer gestandaardiseerde communicatie voor een gesegmenteerde groep leads.



BEPERKINGEN

- › Je moet originele, pakkende content creëren om op te vallen in de inbox.



AFFILIATE MARKETING: LET OTHER COMPANIES HELP YOU SELL

Affiliate marketing **beveelt iemand anders jouw product aan in ruil voor een beloning (bijv. commissie) als er een aankoop wordt gedaan**. Affiliate marketing wordt van origine gedaan via partnerships. Moderne affiliate marketing is bijvoorbeeld het plaatsen van banners en urls op de website van partners.

Met een traceerbare url krijg je een overzicht van alle verkeer en sales via de verschillende marketingkanalen. Affiliate marketing is vergelijkbaar met Google display advertenties. Het verschil is dat je de partnerships zelf kunt maken, in plaats van te moeten kiezen uit Google's criteria.

AFFILIATE MARKETING



VOORDELEN

- › Kan potentieel de zichtbaarheid van je producten verhogen.
- › Is in potentie een goede extra bron van inkomsten.



BEPERKINGEN

- › Kost tijd om commissie- & startkosten vast te stellen.
- › Commissies slaan een gat in je winstmarge.

Het bouwen van affiliate partnerships met betrouwbare derden kost tijd, vooral om de commissie- en startkosten vast te stellen. Bovendien slaan commissies een gat in je winstmarge. Maar als je het goed doet, verhoogt affiliate marketing de zichtbaarheid van je producten en diensten en doet het dienst als een goede manier om aan extra inkomsten te komen.



REFERRAL PROGRAMMA'S: NIEUWE KLANTEN VIA MOND-TOT-MONDRECLAME

Testimonials en het delen van ervaringen van tevreden klanten die je bedrijf vaak wel gratis willen promoten, zijn een goede (en goedkope!) manier om potentiële klanten aan te trekken.

Benader je meest loyale klanten die recent nog een positieve ervaring met je bedrijf hebben gehad en vraag hen om een aanbeveling. Of denk eens na over een drijfveer dat hen zal aanmoedigen om dit te doen. Voorzie ze van een kort en aardig bericht dat ze gemakkelijk kunnen delen binnen hun netwerk.

Referral marketing is te vergelijken met affiliate marketing. Het belangrijke verschil is dat referral programma's investeren in fans die je merk hoogstwaarschijnlijk aanbevelen aan hun vrienden, familie en netwerk. Mond-tot-mondreclame is misschien wel het oudste marketingkanaal, maar het is vandaag de dag nog steeds van waarde.

Volgens een Ogilvy Cannes onderzoek, noemt 74% van de klanten mond-tot-mond als sleutelwaarde bij het maken van een aankoopbeslissing.

REFERRAL PROGRAMMA'S



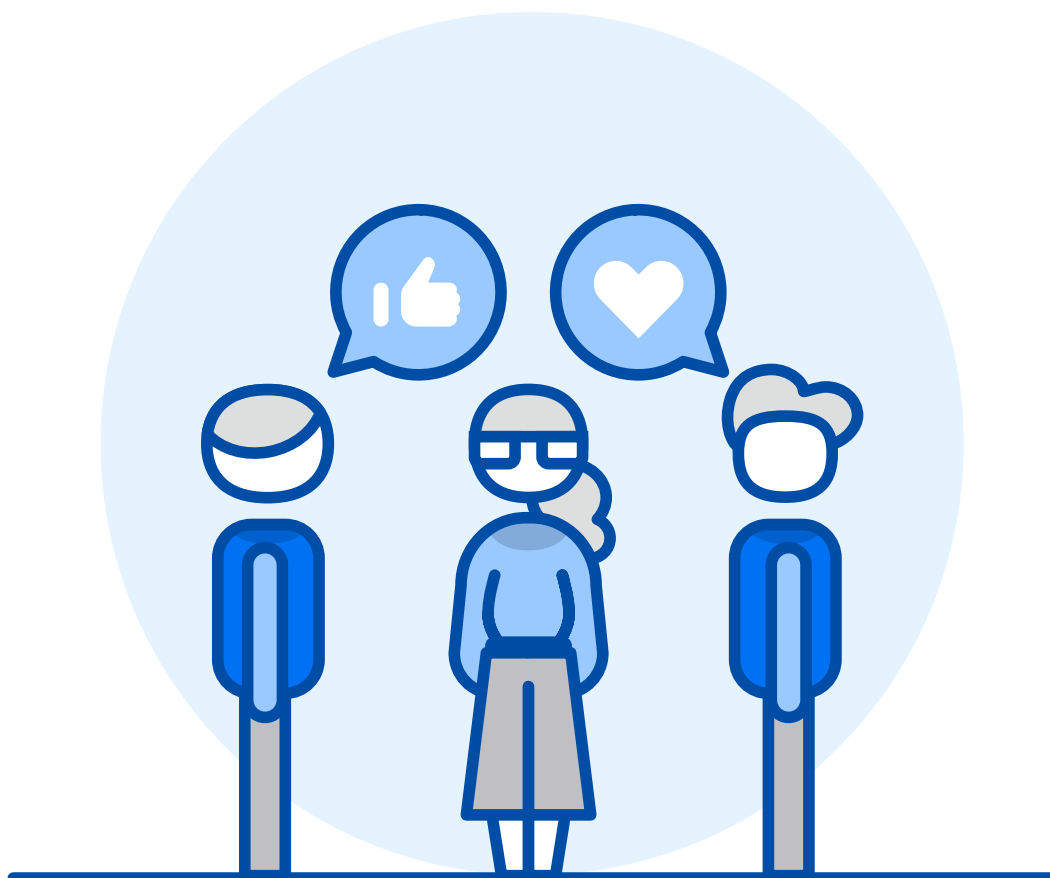
VOORDELEN

- › Verkort de duur van je salescyclus.



BEPERKINGEN

- › Overdrijf het niet: laat mensen zelf beslissen of ze je bedrijf willen aanbevelen.





EVENT MARKETING: CONVINCE POTENTIAL CUSTOMERS FACE-TO-FACE

Een evenement is de perfecte kans om te demonstreren waar je merk voor staat, een paar van je mogelijke oplossingen te laten zien en persoonlijk contact te hebben met de aanwezigen. Dankzij het persoonlijke contact, is het gemakkelijk om van potentiële klanten goede leads te maken en tegelijkertijd je thought leadership over te brengen en naamsbekendheid te verkrijgen.

EVENT MARKETING



VOORDELEN

- › Goed één-op-één contact: persoonlijke ontmoetingen, zinvolle gesprekken.

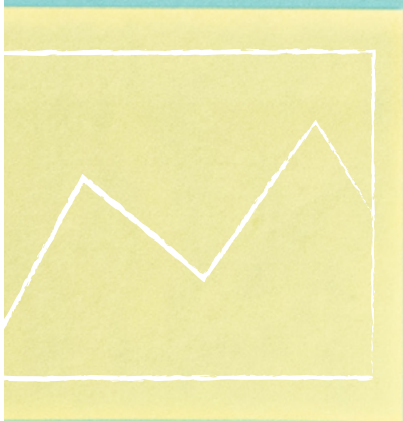
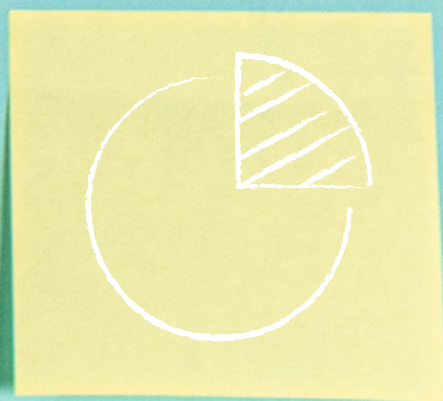


BEPERKINGEN

- › Tijd en energievretend: het juiste evenement kiezen, avonden en weekenden opgeven...

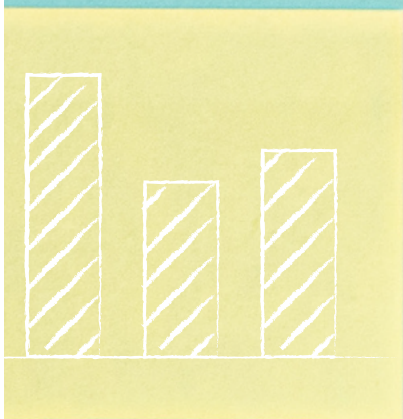
READY TO ATTRACT YOUR POTENTIAL CUSTOMERS?

Geen van deze technieken is het gouden ticket naar een eindeloze stroom van leads, maar als je ze combineert, kunnen ze het aantal leads immens verhogen. Probeer een balans te vinden tussen online en offline, persoonlijk contact en direct messaging, optimaliseren en creëren. Test wat werkt voor jouw bedrijf, itereer en zet een paar marketingtechnieken neer die jou helpen om tientallen kwalitatieve leads aan te trekken.



**Haal praktische
inzichten uit je
eigen data.**

Meer weten?





HOE BOUW JE EEN KLANTENBESTAND?

Hoe meer je weet over je (potentiële) klanten, hoe beter je hen van dienst kan zijn. Maar zonder de juiste data om je te ondersteunen in je persoonlijke benadering kun je hen dat niet geven. De oplossing: het bouwen van een gedetailleerd klantenbestand om winst te verhogen en de kosten per lead te verlagen.



Wat is klantdata management?

Klantdata management is **de manier waarop je informatie over je klanten bijhoudt en verzamelt**. Dit bevat de verzameling, analyse, organisatie, rapportering en het delen van klantinzichten met de volledige organisatie. Een klantenbestand kan bestaan uit contactinformatie, aankopen uit het verleden, toekomstige behoeften en andere informatie die je kunnen helpen bij het vervullen van de wensen van je prospect.

WAAROM HEB JE EEN KLANTENBESTAND NODIG?

Met de juiste informatie, ben je in staat om leads te genereren, betere klantrelaties op te bouwen en deals te sluiten. De manier waarop je deze informatie gebruikt en hoe effectief je deze data converteert naar manieren waarop je je bedrijf kan verbeteren, zal je uiteindelijk doen onderscheiden van je concurrenten.

De grote voordelen van het klantenbestand volgens [IBM](#):



WAAROM ZOU JE DATA VERZAMELEN?

Dit is een overzicht van relevante data dat je helpt om een helder beeld van je klant te krijgen:

1. Contactinformatie

- › Klantnaam
- › NAWTE-gegevens (naam, adres, website, telefoonnummer, e-mailadres)
- › Voorkeurskanaal voor contact
- › Hoe is hij/zij met jou in contact gekomen?

2. Koopdata

- › Gekochte items
- › Waarde van voorgaande sales
- › Tijd van aankoop
- › Betaalmethode
- › Uitstaande facturen

3. Demografische gegevens

- › Verjaardag
- › Regio
- › Hobby's en interesses
- › Inkomensniveau en achtergrond

4. Feedback

- › Onderzoeksresultaten
- › Klachten, vragen of feedback van de klant
- › Laatste contactmoment en resultaat
- › [Klanttevredenheidsscore](#)

Al deze informatie kan je helpen met beoordelen of je huidige inspanningen zijn vruchten afwerpen. Welk percentage van je klanten heeft nog een keer bij je gekocht en waarom? Wanneer je trends onder klanten en prospects begrijpt, kun je de communicatie personaliseren en je benadering baseren op echte inzichten. Je zal in staat zijn om de vaste klanten van de eenmalige te onderscheiden, begrijpen hoe mensen zich door de salescyclus bewegen en zien welke marketingacties aanzetten tot een aankoop van de klant.



HOE KUN JE KLANTDATA VERZAMELEN?

Je klant begrijpen is niet zo ingewikkeld als je zou denken, maar het vraagt om een doordachte analyse van waar en hoe je de juiste data verzamelt. Door te definiëren welke informatie het meest belangrijk is voor jouw bedrijf, kun je starten met het meten en analyseren van betere manieren om de betrokkenheid te verhogen en uiteindelijk meer te verkopen. Je kunt op verschillende manieren starten met het verzamelen van klantdata:

- › Evenementen;
- › Websiteformulieren;
- › Wedstrijden;
- › Aankooporders;
- › Onderzoeken.

Onthoud dat je ergens om vraagt: de fase waarin de klant zich bevindt, heeft invloed op de meest aantrekkelijke manier om informatie te vragen. Leg uit waarom je de informatie nodig hebt, bijvoorbeeld: 'zodat we meer kunnen leren over jou en je van dienst kunnen zijn op een manier die bij jou past.' Je kunt ook een korting op de volgende aankoop beloven als terugkerende klanten meedoen aan je onderzoek of wedstrijd. **Dataverzameling moet óf bescheiden zijn óf beloond worden** - uiteindelijk is het een manier om waarde uit te wisselen. Denk erover na wat de klant eraan heeft.

'Het toepassen van dit principe maakt het makkelijker voor prospects om stap voor stap vertrouwen in je bedrijf te krijgen. Ondertussen leer jij meer over de persoon met wie je contact hebt', legt Aaron Roos uit in zijn zeer geprezen boek 'Predictive Revenue'.



Tip: als het gaat om het verzamelen van klantdata, heb je niet hun volledige achtergrond in één keer nodig. Stel nieuwe vragen bij ieder contactmoment met een lead, wanneer prospects je website bezoeken of wanneer zij iets kopen. Dit heet **Progressive Profiling**.

HOE KUN JE KLANTDATA BEWAREN?

Er is een groot aanbod van tools die bedrijven helpen met het bewaren van klantdata. In een vroeg stadium kun je data manueel bewaren in Excel of met andere spreadsheet software. Als je data meer gedetailleerd wordt of als je bedrijf begint te groeien, heb je meer specifieke software nodig om de informatie op te slaan, te monitoren en te kunnen analyseren. Het kan verstandig zijn om vanaf het eerste moment te investeren in de juiste tools, vóórdat je tegen de beperkingen van een spreadsheet aanloopt.

De meest tijd- en kostenefficiënte manier om klantdata te managen, is om een alles-in-één Customer Relationship Management (CRM) oplossing te gebruiken.

Om te bepalen welke klantdata management tool jij nodig hebt, maak je een lijst van je behoeften (nu en in de toekomst) en vraag je anderen voor aanbevelingen. Wees er zeker van dat je een tool vindt die bij je verwachtingen past, met de juiste gebruiksvriendelijkheid. Je wil geen software implementeren dat te complex is of niet voorziet in je behoeften.



Tip: Onafhankelijk van welke software je kiest, zorg ervoor dat je informatie in een centrale database bewaart, zodat iedereen kan bijdragen aan hetzelfde klantenbestand. Je spreekt al van **overtollige data** als je één document op twee verschillende plekken bewaart. Uiteindelijk zul je de ene database updaten en de andere vergeten, wat (onvermijdelijk) zal leiden tot tijdverlies en menselijke fouten.

4

HOE KWALIFICEER JE LEADS?

De juiste leads benaderen is voor iedere onderneming van belang. Het gaat niet om het aantal potentiële klanten dat je spreekt, maar over het bereiken van de goede - dat is waar leadkwalificatie een rol speelt.

Maak duidelijk onderscheid tussen een lead en een gekwalificeerde lead:

- › Een gekwalificeerde lead: een potentiële klant dat **voldoet** aan alle kwalificatiecriteria: budget, beslissingsbevoegdheid, behoefte aan het product/de dienst, aankoopkracht...
- › Een lead: een potentiële klant dat **zou kunnen voldoen** aan alle vooraf gedefinieerde kwalificatiecriteria.

WAT IS LEADKWALIFICATIE?

Leadkwalificatie is **het proces waarin bepaald wordt of de lead in jouw ideale klantprofiel past** en om die reden hoogstwaarschijnlijk klant zal worden. In essentie ben je op zoek naar antwoorden die meer vertellen over je potentiële klant en of hij aan de vooraf bepaalde kwalificatie-eisen voldoet. Je zoekt antwoorden op vragen als:

- › **Waarom** zijn ze geïnteresseerd in je product of dienst?
- › Welke **pijnpunten** kun jij oplossen?
- › Wat voor soort **waarde** zoeken ze?
- › Hoe lossen ze op het probleem dit moment op?

ER ZIJN OOK ANDERE
LEADKWALIFICATIE-
METHODEN ZOALS
SPIN OF CHAMP.

ZO KWALIFICEER JE LEADS

Het BANT leadgeneratie-kader is de standaard geworden in de meeste industrieën. Het geeft inzicht in vier onderwerpen:

- › **Budget:** heeft je prospect **de middelen** om je product te kopen?
- › **Authority:** heeft je prospect de **benodigde beslissingsbevoegdheid** om de aankoopbeslissing te maken?
- › **Need:** ervaart je prospect een **zakelijk pijnpunt** dat jij op kan lossen?
- › **Timeline:** **wanneer** is je prospect van plan te kopen?

Leadkwalificatie is geen exacte wetenschap - in grote mate gaat het erom dat je je **inleeft** in de ander en tussen de regels door leest. Wat motiveert hen? Waar zijn ze naar op zoek? Wat kun jij bieden? Beantwoord deze vragen en je bent al een heel eind op weg om de perfecte match te vinden.

WAT ZIJN GOEDE KWALIFICATIE-VRAGEN?



Hoe vind je de perfecte klant?

Budget

- › Heb je een specifiek **budget** voor deze aankoop? Hoeveel zou je kunnen uitgeven?
- › Aan welke **andere producten** geef je geld uit dat ons product zou gaan vervangen?
- › Heeft dit **prioriteit**? (dit is waar de meeste bezwaren uiteindelijk op neerkomen)

Authority

- › Wie is de **decision-maker**?
- › Wie zal er nog meer bij het maken van de beslissing **betrokken** zijn?
- › Welke **bezwaren** verwacht je voor deze aankoop? Hoe zouden we hiermee om moeten gaan?

Need

- › Welke **pijnpunten** ervaar je op dit moment?
- › Wat **veroorzaakt** deze 'pijn'?
- › Wat zou dat probleem kunnen **oplossen**? Waarom?

Timeline

- › Hoe **snel** moet dit probleem opgelost zijn?
- › Waarom moeten we **nu** handelen?
- › Welke andere **prioriteiten** heb je nu?

MARKETING TEAM



Marketing qualified leads



Toonde interesse in goed converterend verkoopmateriaal?



Sales Accepted Lead



SALES TEAM



Sales Qualified Lead



Zijn ze klaar om te kopen?



Praat je met de decision-maker?



Zijn ze op zoek naar een vervanging van hun huidige oplossing?



Matchen hun noden met onze oplossing?



WAT ZIJN MQL'S EN SQL'S?

Marketing Qualified Leads (MQL's) hebben een grotere kans om klant te worden dan niet-gekwalificeerde leads. Deze leads hebben expliciet interesse getoond (door een formulier in te vullen, zich aan te melden voor je nieuwsbrief, etc.) maar zijn **nog niet zover om zich volledig te binden**.

Sales Qualified Leads (SQL's) zijn leads die benaderd kunnen worden door het salesteam. Om zich te kwalificeren als een SQL, moeten leads een **intentie hebben laten zien om je product te kopen** - en aan alle kwalificatiecriteria voldoen.



LEADGENERATIE & LEADKWALIFICATIE MET TEAMLEADER

Een goed leadkwalificatieproces helpt je met het verzamelen van informatie en de keus of je potentiële klant aan het ideale profiel voldoet. Dit is niet iets wat je even op een kladblaadje schrijft. Je hebt de ondersteuning van de juiste tools nodig om dit soort informatie te verwerken.

Gelukkig is Teamleader Focus **een tool die je leadkwalificatieproces ten goede komt**. Teamleader Focus helpt je met het verzamelen en verwerken van de juiste data om de leads die (niet) goed passen te identificeren. Zo kun jij je focussen op de goede kansen en sneller deals sluiten.

LEAD-INFORMATIE VERZAMELEN

Je kunt data op verschillende manieren verzamelen met Teamleader Focus: via webformulieren, LinkedIn en e-mail.

1. Web2Leads

Je verliest een voorstel gemakkelijk door leads niet of niet snel genoeg op te volgen. Dit kan gebeuren door tekort aan tijd of een gebrek aan overzicht. Teamleader Focus' **Web2Leads integratie** lost deze uitdaging voor je op in 4 simpele stappen:

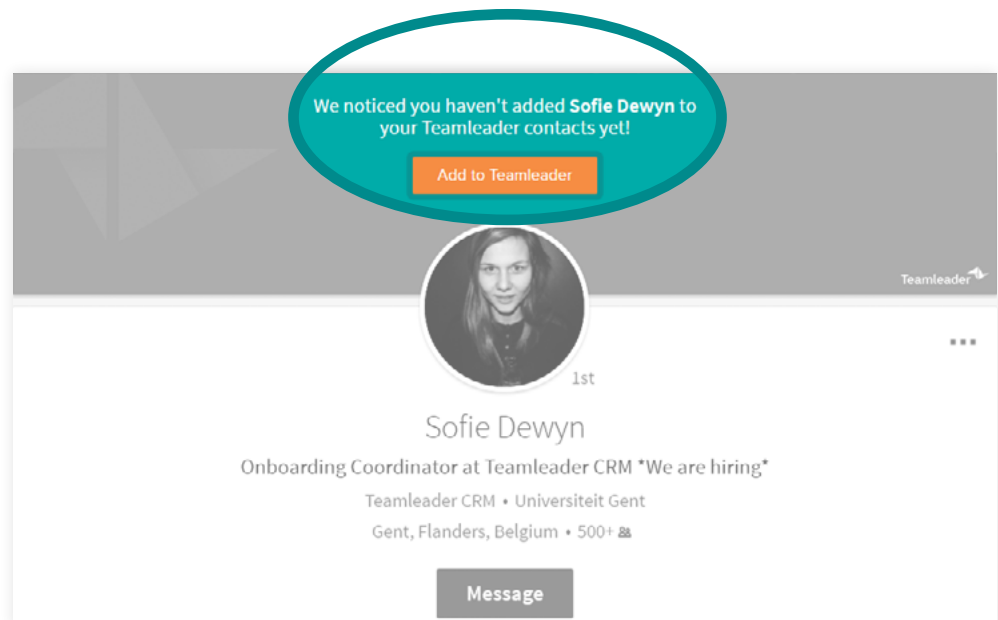
1. Je upload een formulier op je website via Jotform, Wufoo, Unbounce of Formstack of je maakt er zelf een.
2. Je websitebezoekers vullen het formulier in, in ruil voor meer informatie, een prijslijst, een onderzoek of welk aanbod dan ook.
3. Hun contactinformatie wordt doorgestuurd naar Teamleader Focus en automatisch toegevoegd als contact en nieuwe deal.
4. Nieuwe leads komen in je Teamleader Focus database terecht, klaar voor kwalificatie en - natuurlijk - de perfecte opvolging.

Organiseer je een event? Creëer voor de gelegenheid een speciaal formulier om de contactgegevens van de aanwezigen te verzamelen. Met deze informatie kun je achterhalen of het event iets heeft opgeleverd wat betreft sales: hoeveel leads heb je uiteindelijk kunnen kwalificeren of converteren?

Teamleader Focus geeft je de mogelijkheid om de weg van lead naar klant te volgen. Je kunt je hele verkoopproces managen, van leadregistratie tot opvolging tot offerte verzending. [Ontdek hier hoe je klanten beheert met Teamleader Focus.](#)

2. LinkedIn

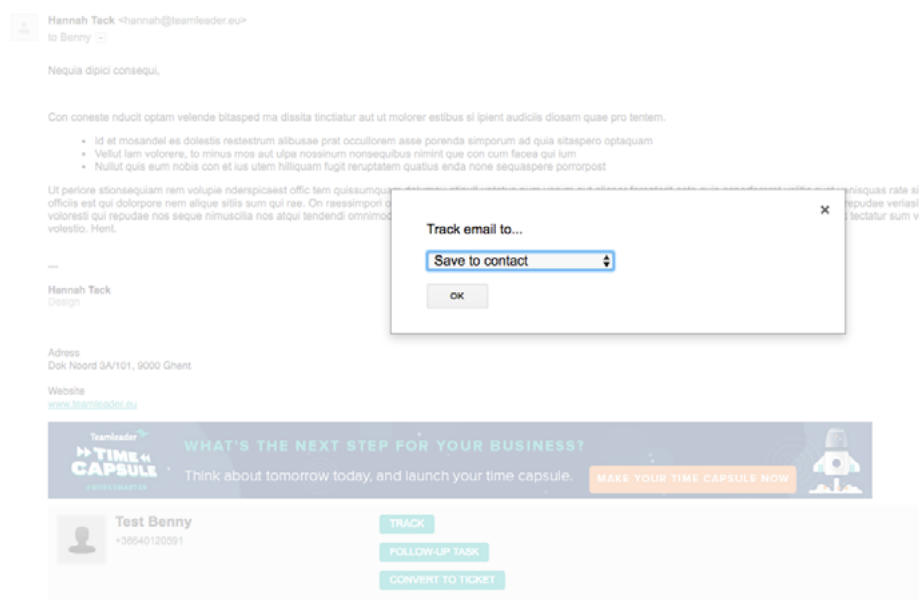
LinkedIn biedt een schat aan bedrijfsinformatie: de functietitel en manier waarop iemand zijn rol beschrijft, kan duidelijkheid bieden of iemand beslissingsbevoegd is of niet, in welke industrie hij actief is enzovoort. [Teamleader Focus' LinkedIn plug-in](#) stelt je in staat om de profieldetails van een prospect automatisch toe te voegen aan Teamleader Focus.



Bijvoorbeeld, als iemand jou zijn visitekaartje geeft, kun je naar zijn LinkedIn-profiel gaan en de informatie doorsturen naar Teamleader Focus. Met de verkregen informatie ben je misschien al direct in staat om de lead te kwalificeren. Bovendien kun je ook andere medewerkers van het bedrijf toevoegen; om een compleet beeld te verkrijgen en er zeker van te zijn dat je snel de juiste mensen kan benaderen.

3. E-mail

Als je je [e-mailclient \(bijv. Outlook, Office 365, Gmail\)](#) [synchroniseert met Teamleader Focus](#), kun je contactinformatie en verzonden en ontvangen e-mails naar je CRM doorsturen. Daarnaast kun je ook **onbekende e-mailcontacten aan Teamleader Focus toevoegen** en alle verzonden e-mails tussen jou en je CRM-contact in de database opslaan. Het resultaat? Perfect bijgehouden communicatie zonder te hoeven knippen en plakken.



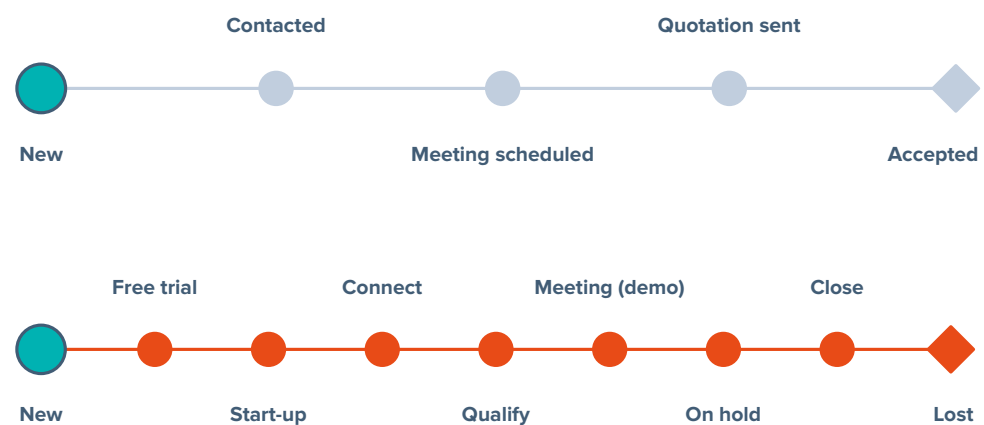
Teamleader Focus stelt je in staat om zonder moeite **contactinformatie super snel in je CRM te bewaren en deze te verrijken met mogelijk relevante informatie**. Dit vormt niet alleen de basis van je leadkwalificatie, maar is ook een gemakkelijke manier om een klant- en lead-database op te bouwen. De volgende stap? De data managen en uitpluizen.

OPTIMALISEER JE LEADMANAGEMENT & KWALIFICATIE

Een goed-georganiseerd overzicht van alle inkomende leads - los van het feit of ze interessant voor je zijn of niet - is onmisbaar. Teamleader Focus geeft je dit dan ook. Dit zijn de verbeterpunten van je leadkwalificatie-proces, gebaseerd op urgentie en timing.

1. Houd leads in de gaten met zgn. deal-fases

In Teamleader Focus is een Deal een verkoopkans. Om de voortgang bij te houden en zeker te weten dat je ieder nieuw contact van de juiste opvolging voorziet, stelt Teamleader Focus je in staat om ieder nieuw contact automatisch in een deal om te zetten. [Je kunt iedere deal opsplitsen in verschillende fases](#): in contact komen, kwalificeren, demo geven, deal sluiten, klant is binnen, enzovoort. Gebaseerd op de kleurcodes zie je in één oogopslag op welke contacten actie ondernomen moet worden. Als de deal rood is bijvoorbeeld, is er haast bij.



Als een deal afgeketst is, kun je ook de reden voor verlies opgeven. Als iemand je vertelt dat dit niet het goede moment is om te kopen bijvoorbeeld, maar het over zes maanden opnieuw wil overwegen, kun je op dat moment een telefonische afspraak inplannen. Een dubbel voordeel van kwalificatie: je spendeert geen moeite en tijd aan een nutteloze kans, maar je behoudt een goede lead voor de toekomst.

Daarnaast **stelt het bijhouden van 'redenen voor verlies' je in staat om meer strategische, data-driven beslissingen te maken** die op lange termijn weer iets op kunnen leveren. Als meerdere mensen stellen dat je prijs te hoog is bijvoorbeeld, kun je een campagne starten waarin de waarde van je product gedemonstreerd wordt of overwegen de prijs van je aanbod aan te passen. Ook kun je deze mensen segmenteren om overeenkomstige karakteristieken te identificeren om te leren welk type lead misschien een minder goede match is.

2. Creëer automatisch follow-up taken en telefonische afspraken

Je kunt je agenda synchroniseren met Teamleader Focus, zodat je van de ene agenda naar de andere kan springen. Bovendien kun je taken automatisch creëren om volgende stappen te nemen: je wil misschien een telefonische (met Teamleader Focus' VoIP integratie) afspraak plannen, een meeting of opvolgmail voor volgende week inplannen, enzovoort. Als een lead zijn telefoon niet opneemt, zal Teamleader Focus automatisch een suggestie doen voor een tweede poging, zodat je het niet vergeet.

Al deze features zijn tijdgevoelig, want **wat betreft leadkwalificatie gaat het niet alleen om het opvolgen als zodanig, maar wanneer je dat doet.**

HET KAF VAN HET KOREN SCHEIDEN MET CUSTOM FIELDS, TAGS EN SEGMENTEN

De mogelijkheid om veelbelovende leads van de niet zo geïnteresseerde leads te scheiden is noodzakelijk in je zoektocht naar de juiste leads. Daarom is segmentatie een essentieel onderdeel van leadkwalificatie. **Je database splitsen helpt je met het plannen van de juiste opvolgactie en het beter richten van je berichtgeving.** Je kunt segmenten maken door tags en custom fields toe te voegen aan de contacten in je database.



Het verschil tussen een tag, custom field en segmenten:

- › **Tags:** labels die je zelf maakt om bepaalde karakteristieken aan contacten of bedrijven toe te voegen. Wanneer je een segment creëert, kun je filteren op je eigen tags. Voeg bijvoorbeeld de tag 'erg geïnteresseerd' toe als deze groep extra aandacht verdient.
- › **Custom fields:** velden met extra informatie, beschikbaar voor contacten, bedrijven, deals, projecten, taken en zelfs facturen. Teamleader biedt een aantal standaard velden aan, maar je kunt ook je eigen velden creëren. Maak bijvoorbeeld een veld aan voor 'dealwaarde' zodat je kan segmenteren op veelbelovende leads wat betreft winst.
- › **Segmenten:** groepeer contacten gebaseerd op overeenkomende karakteristieken (zoals taal of branche) of op de informatie die je via de custom fields en tags hebt toegevoegd (wat een combinatie van data kan zijn met bijna onbeperkte opties). Zo kun je bijvoorbeeld een groep benaderen met wie je drie maanden geleden voor het laatst contact hebt gehad.

Custom fields zijn perfect voor het timen van leadkwalificatie. **Voeg een 'sluitingsdatum' toe als je wil aangeven wanneer je verwacht een deal te sluiten.** Veronderstel dat een deal over zes maanden sluit, markeer het als gesloten met de reden 'slechte timing' en houdt de lead tot die tijd warm met relevante content - waarin je eventueel jouw expertise laat zien. Een tuinarchitect kan bijvoorbeeld twee nuttige e-mails sturen met tips hoe je je tuin winterklaar maakt. Verstuur e-mailcampagnes via platforms als MailChimp of Campaign Monitor en integreer deze met Teamleader Focus.

LEADKWALIFICATIE IS EEN CONTINU LEERPROCES

Teamleader Focus geeft je de mogelijkheid om de beste bronnen voor leads te vinden met klantdata management. **Vraag een potentiële klant altijd hoe of waar hij over je bedrijf gehoord heeft.** Hebben ze je via je website gevonden, met je gesproken op een event of ontdekt in een magazine? Teamleader Focus' lead-bron statistieken stellen je in staat om de conversieratio per bron te meten, zodat jij je budget verantwoord kan spenderen. Als je veel leads van hoge kwaliteit krijgt via je netwerk bijvoorbeeld, is het slim om nog meer met hen samen te werken.

Wanneer je leadkwalificatie toepast, is het aan te raden om af en toe een stapje terug te doen, uit te zoomen en de statistieken eens goed onder de loep te nemen om je strategie te blijven verbeteren. Teamleader Focus helpt je met het opsporen van trends en het maken van strategische beslissingen om je sales naar een hoger niveau te tillen.

**Waarom
kiezen voor
Teamleader?**

10
jaar ervaring

+200
mogelijke integraties

15 000
ondernemers aan onze zijde

★★★★★ Onze klanten waarderen de kwaliteit van onze dienstverlening met 4,7/5 op Google Review 

Wil je het zelf proberen?

Teamleader Focus geeft bedrijven een groot voordeel: alle data zitten op één centrale plek, wat jou onschatbare inzichten geeft. Volg je team- en je bedrijfsprestaties op de voet, weet altijd hoe je er financieel voor staat en voorspel zelfs je inkomsten.

Probeer het nu 14 dagen gratis

Snak je naar meer?

Via onderstaande link vind je blogs, e-books en video's die je helpen om inzichten te halen uit je eigen data.

Naar de pagina!

