

ICT Leadgeneratie 3.0

De nieuwe succesformule

Waarom het genereren van
leads niet meer werkt
zoals je gewend was
en wat daarvoor
de oplossing is

THEMIEK

ICT

Leadgeneratie

3.0

De nieuwe
succesformule

THEMIEK

Een uitgave van THEMIEK, Amersfoort

© 2024/2025 THEMIEK - Verspreid dit e-boek gerust onder je collega's, maar realiseer je dat alle rechten op de inhoud aan ons toebehoren. Dus geen delen uit de tekst gebruiken zonder bronvermelding, geen gebruik voor commerciële doeleinden en geen gebruik waarvan je kan vermoeden dat het niet helemaal netjes is. Bij twijfel, bel of mail ons.

Hoewel wij de inhoud met zorg hebben samengesteld kunnen er fouten in staan of kunnen onze adviezen in de praktijk een ander effect hebben. Wij aanvaarden daarom geen aansprakelijkheid voor schade die is ontstaan door het vrijwillig gebruiken van aanwijzingen in deze uitgave. Al stellen wij het wel op prijs als je ons daarover informeert.

Inhoud

De nieuwe succesformule	5
Wat is de uitdaging?	8
Constateringen	
Leadgeneratie wordt lastiger	11
Gewijzigde aankoopprocessen	13
Veranderingen in ICT leadgeneratie	
Leadgeneratie 1.0	17
Leadgeneratie 2.0	20
Leadgeneratie 3.0	24
Merkbare veranderingen	26
Ontwikkelingen	
Einde aan informatieschaarste	30
Stortvloed aan content	33
Nieuwe aankoopprocessen	36
Meer anonimiteit, minder tijd	39
Het nieuwe zoeken	41
Tijd voor een nieuwe strategie	43
Oplossingen	
Next level marketing	47
Demand generation	51
Demand generation in de praktijk	53
Account based marketing	63
Meer marketingstrategieën	66

Meetbaarheid	69
Jullie nieuwe succesformule	71
Stof tot nadenken	74
Over ons	78
Meer weten	79

Intro

De nieuwe succesformule

Leuk dat je interesse toont in een onderwerp dat ook wij enorm boeiend vinden: ICT marketing en één van de belangrijkste aspecten daarvan, het in contact komen met potentiële klanten. Leadgeneratie dus. Bijna alle sales aan nieuwe klanten begint daarmee.

De noodzaak om doorlopend over nieuwe, kwalitatief goede leads te kunnen beschikken is vooral merkbaar als het genereren ervan tijdelijk moeizamer gaat. Sales begint dan te mopperen dat er te weinig leads zijn of dat de kwaliteit ervan tegenvalt. En als ook nieuwe ICT projecten en omzet bij bestaande klanten achterblijven, heeft het ook impact op de resultaten.

Het beschikken over leads was voor de meeste ICT bedrijven de afgelopen jaren geen enkel probleem. Veel bedrijven hadden dan ook niet in de gaten dat er aan de manier van leadgeneratie ondertussen veel veranderde.

In dit e-boek lees je over de ontwikkelingen waarvan je de gevolgen ongetwijfeld al ervaren hebt, maar waarop jullie marketingmethoden wellicht nog onvoldoende aangepast zijn. Wij beschrijven wat die ontwikkelingen zijn, waarom deze er zijn en wat deze betekenen voor de organisatie van je marketing en sales.

Je leest over hoe ICT aankoopprocessen de afgelopen jaren veranderd zijn. En we leggen uit waarom online marketing, leadgeneratie, advertising, de content op je website, leadopvolging en salesprocessen inmiddels allemaal een heel andere aanpak vragen, dan de aanpak die tot voor kort voor de meeste ICT bedrijven nog zo succesvol was.

Online marketing, leadgeneratie, advertising, de content op je website, leadopvolging en salesprocessen vragen om een nieuwe aanpak.

Om de ontwikkelingen in leadgeneratie te kunnen benoemen introduceren wij het begrip ICT leadgeneratie 3.0 en de logische voorgangers leadgeneratie 1.0 en 2.0. Wij leggen uit wat de verschillen zijn en waarom leadgeneratie 2.0 (waar nog steeds veel bedrijven gebruik van maken) niet meer werkt. En uiteraard leggen wij uit waarom de stap naar ICT leadgeneratie 3.0 cruciaal is en wat je daarvoor moet doen om er een succes van te maken.

Ook lees je over de oplossingen en keuzes die je kunt en waarschijnlijk ook móet maken om jullie marketing en sales succesvol en toekomstbestendig te maken. Om deze ontwikkeling aan te duiden introduceren wij 'next level marketing'.

Hopelijk draagt dit e-boek bij aan het ontwikkelen van een succesvolle marketingstrategie, zet het aan tot een interne discussie over de beste aanpak van jullie marketing en sales of bevestigt het juist dat jullie op de goede weg zijn.

Zet nu de juiste stappen om straks commercieel het maximale uit je bedrijf te halen.

Belangrijkst is dat je verstandige keuzes maakt, commercieel het maximale uit jullie activiteiten kan halen en dat goede, slimme en moderne marketingstrategieën daarvoor een solide basis vormen. Als onze ICT media, marketingservices of adviezen je daarbij kunnen helpen, dan horen wij dat natuurlijk graag!

Thed van der Gun
ICT marketeer en eigenaar van THEMIEK

Met het ICT informatiecentrum, de ICT nieuwsbrief, ICT redactie en andere ICT media en marketingservices biedt THEMIEK al meer dan 25 jaar succesvolle marketingoplossingen aan ICT bedrijven.

Intro

Wat is de uitdaging?

Iedere ondernemer wil een succesvol bedrijf, goede klanten en mooie opdrachten. Er moet geld verdiend worden, het werk en de collega's moeten leuk en inspirerend zijn en er bestaat een behoefte aan groei. Dat gaat allemaal niet vanzelf. De organisatie is niet automatisch een geoliede machine en nieuwe klanten en interessante projecten komen niet zomaar aanwaaien. Daar heb je een goede strategie voor nodig, resulterend in leads en sales.

Tot kort geleden was het niet moeilijk om leads te genereren en je business te laten groeien of op peil te houden. Met de inzet van contentmarketing bracht je, met hulp van Google en social media, redelijk eenvoudig veel potentiële klanten in de verleiding zich bij je bekend te maken. Met de juiste opvolging kon je zo snel aan heel wat nieuwe klanten komen.

Deze methode werkt inmiddels niet meer zoals een paar jaar geleden. Wij spraken de afgelopen twee jaar meerdere ICT bedrijven waar leadgeneratie steeds minder opleverde of zelfs stilviel. De afhankelijkheid van Google en SEO bleek te groot, terwijl Google veranderde en AI chatbots meer invloed kregen.

Ook is merkbaar dat gebruikers van LinkedIn en andere social media steeds meer last hebben van een informatie-overload en een toenemend aanbod van steeds minder serieuze content.

Het is op diverse manieren zichtbaar en merkbaar dat als je blijft werken zoals je dat de afgelopen jaren deed, dit je steeds minder leads en nieuwe klanten gaat opleveren. Verklaringen daarvoor lees je later, maar dit is de situatie. Vraag je dus vooral af hoe je de komende jaren leads gaat genereren en nieuwe opdrachtgevers binnenhaalt.

Vraag je vooral af hoe je de komende jaren leads gaat genereren.

Het vergroten van zichtbaarheid, naamsbekendheid en autoriteit, het vindbaar zijn op plekken waar potentiële klanten komen en zoeken, alsook top of mind worden, zijn inmiddels de belangrijkste marketingdoelen van ICT bedrijven.

Uitdagingen genoeg om dat allemaal voor elkaar te krijgen!

Jullie succesformule

Voor een nieuwe aanpak van je marketing zal je diverse stappen moeten zetten. Je leest ze hier. De uitleg volgt later.

1. **Neem afscheid van leadgeneratiemethoden die niet meer werken. Besteed je tijd en geld effectiever.**
2. **Word zelfvoorzienend en onafhankelijk van externe leadgeneratoren. De beste leads genereer je zelf.**
3. **Zorg ervoor dat leads naar jou toekomen. Maak gebruik van demand generation, account based marketing en andere next level marketingstrategieën.**
4. **Zorg ervoor dat je doelgroep je vindt en ziet. Maak SEO minder belangrijk, leer GEO toepassen en anticipeer op zero click content.**
5. **Werk aan je naamsbekendheid, zodat je top of mind bent als de shortlist samengesteld wordt.**
6. **Werk aan de kwaliteit van je content, want daarmee gebeurt het: overtuigen en vertrouwen winnen!**
7. **Intensiveer de samenwerking tussen marketing en sales. Niet 'zij de leads, wij de sales' maar samen.**
8. **Integreer AI in je marketing. Dat maakt processen goedkoper en effectiever. Ook wat je nu uitbested.**

Constateringen

Leadgeneratie wordt lastiger

Hoe zat het ook alweer? Om als ICT bedrijf succesvol te kunnen worden én blijven heb je klanten nodig, wil je groeien en meer omzet en winst realiseren. Groei bereik je door meer omzet te genereren bij bestaande klanten en door het werven van nieuwe klanten. Voor dat laatste heb je leads nodig.

Wat is leadgeneratie?

Leadgeneratie is het proces dat gericht is op het in contact komen met nieuwe potentiële klanten. Leads zijn de personen die koopsignalen afgeven en die je leert kennen. Traditioneel gaat (ging) dat meestal via contactformulieren. Je kan (kon) ze hierdoor opvolgen. Voor veel ICT bedrijven is interesse in hun oplossingen of toepassingen al een reden om de geïnteresseerden te beschouwen als leads.

Ook de bedrijven waar deze personen werken worden vaak aangeduid als leads. Met leads heb je nog geen relatie. Ze hebben nog niet eerder een aankoop bij je gedaan en eigenlijk weet je weinig van ze. Maar omdat hun interesse wordt beschouwd als een koopsignaal, geef je ze veel aandacht.

Neerwaartse trends

De meeste ICT marketeers hebben al jaren de opdracht om zoveel mogelijk leads te genereren. Sales verlangt dat zelfs en benadrukt veelvuldig dat het zonder voldoende leads onmogelijk

is om goede salesresultaten te behalen. Zijn er even wat minder leads, dan is dat direct een excuus voor mindere salesresultaten.

Ieder ICT bedrijf merkt dat het genereren van kwalitatief goede leads lastiger is geworden.

Bij veel ICT bedrijven lukt het genereren van leads nog wel. Maar wie de huidige resultaten van leadgeneratie vergelijkt met die van vijf of tien jaar geleden, zal opvallen dat het rendement van leadgeneratie en de kwaliteit van leads er niet beter op geworden zijn. Integendeel. In alle B2B markten is het merkbaar dat het genereren van kwalitatief goede leads steeds lastiger wordt en dat groeien door het werven van nieuwe klanten een andere aanpak vraagt dan de aanpak die de afgelopen vijftien jaar succesvol was.

Wat is er aan de hand met het genereren van leads? Waardoor zijn de marketing en sales bij ICT bedrijven de afgelopen jaren zo veranderd? Waarom is de kwaliteit van de leads nu anders dan die van de leads van een paar jaar geleden? En wat betekent dat voor de toekomst van het genereren van leads voor jouw bedrijf?

Om daar antwoorden op te geven, staan wij eerst stil bij het aankoopproces van jullie potentiële klanten. Want dat is leidend in hoe jullie marketing en sales er uit zou moeten zien.

Constateringen

Gewijzigde aankoopprocessen

Marketeers en verkopers praten het liefst vanuit het perspectief van hun eigen organisatie. Om die reden gaat het intern bij voorkeur over salesprocessen en hoe je het rendement daarvan zo groot mogelijk kan maken. Het denken vanuit salesprocessen wekt de suggestie dat je potentiële klanten een proces of procedure kan opleggen. De praktijk is natuurlijk anders.

Potentiële klanten laten zich geen salesprocedure opdringen en al helemaal niet als deze algemeen is en niet specifiek afgestemd wordt op hun unieke situatie. Potentiële klanten zijn dan ook totaal niet bezig met jullie marketing- en verkoopprocessen. Voor hen geldt alleen hun eigen aankoopproces. Dat proces verloopt in de stappen die zij wensen en in een tempo dat zij bepalen. De invloed van jullie marketing en sales daarop is nagenoeg nul.

Potentiële klanten laten zich geen salesprocedure opdringen. Zij willen het stuur zelf in handen.

Ideaal is het daarom als jullie je marketing- en salesaanpak volledig afstemmen op het aankoopproces van jullie potentiële

klanten. Daarvoor is het belangrijk dit aankoopproces te kennen. Hierbij wordt het begrip ‘customer journey’ gebruikt. Daarmee kan je stap voor stap ‘de reis’ van een potentiële klant beschrijven vanaf het moment van de eerste interesse tot het moment dat deze een besluit neemt over de aanschaf van jullie product of dienst.

Vier fasen in ICT aankoopprocessen

Aankoopprocessen en customer journeys kennen fasen. Hoe beter je weet in welke fase, met welke afwegingen en op basis van welke informatie een potentiële klant tot een uiteindelijke aankoopbeslissing komt, des te beter ben je in staat om hierop in te spelen.

ICT aankoopprocessen kennen deze vier fasen:

- **Voorbereidingsfase** – Waarin potentiële klanten zich intern voorbereiden met een behoeftanalyse en een eerste budgettering.
- **Oriëntatiefase** – Waarin ICT oplossingen bekeken worden, contact met andere gebruikers wordt gelegd, globaal marktonderzoek gedaan wordt en een eerste longlist ontstaat.
- **Informatiefase** – Waarin gericht informatie ingewonnen wordt, reviews gezocht worden, demo's worden aangevraagd en de longlist wordt beperkt tot een shortlist.
- **Beslissingsfase** – Waarin knopen worden doorgehakt, onderhandelingen worden gedaan, de aankoop wordt geregeld en contracten worden getekend.

Drie fasen in leadgeneratie

Hoewel het doel van deze fasen in ICT aankoopprocessen in de loop van de tijd niet enorm veranderd zijn, is de uitvoering ervan wel compleet anders geworden. En daarmee ook de manier van leadgeneratie. Om die ontwikkelingen duidelijk te maken, onderscheiden wij drie ontwikkelingen. Wij duiden ze aan met leadgeneratie 1.0, 2.0 en 3.0.

- **Leadgeneratie 1.0** – Deze eerste periode duurde tot vijftien tot twintig jaar geleden. Internet speelde nog nauwelijks een rol in marketing en sales. Leadgeneratie was nogal omslachtig en erg arbeidsintensief.
- **Leadgeneratie 2.0** – Deze periode startte zo'n vijftien jaar geleden. Er kon steeds intensiever en op meer manieren gebruik gemaakt worden van internet. Online marketing ontstond en groeide. Contentmarketing en inbound marketingstrategieën werden nieuwe succesvolle methoden voor leadgeneratie. Het genereren van leads werd steeds eenvoudiger en goedkoper.
- **Leadgeneratie 3.0** – Deze nieuwe periode begon de afgelopen jaren. Merkbaar is dat het genereren van leads steeds lastiger wordt, dat de leadkwaliteit afneemt en de kosten toenemen. Aankoopprocessen verlopen anders dan in de vijftien tot twintig jaar daarvoor. Potentiële klanten hebben steeds minder redenen en behoefte om zich bekend te maken. Zij regelen steeds meer zelf. Je marketing en sales vereisen een nieuwe aanpak.

Noodzakelijke aanpassingen

Hoewel inmiddels ieder ICT bedrijf heeft gemerkt dat er met leadgeneratie 3.0 een nieuwe periode is aangebroken, hebben

nog niet alle bedrijven zich daarop aangepast. Nog steeds draait bij hen alles om het genereren van leads via methoden die succesvol waren in de tijd van leadgeneratie 2.0.

Wie nu blijft hangen in leadgeneratie 2.0 ziet dat al omgeschakelde bedrijven succesvoller zijn.

Pas een deel van de ICT bedrijven heeft hun bakens al verzet en brengen leadgeneratie 3.0 succesvol in de praktijk. Wie nu is blijven hangen in leadgeneratie 2.0 hoeft inmiddels niet meer verbaasd te zijn dat de eerder omgeschakelde bedrijven succesvoller zijn. Tijd voor actie dus!

Leadgeneratie 1.0

De afgelopen vijftien jaar hebben ICT marketeers zich volledig gestort op leadgeneratie. Hoe meer leads, hoe beter. Dat is niet altijd zo geweest. Voordat alles draaide om leadgeneratie was er een periode waarin marketing, sales en dus ook leadgeneratie een heel andere uitvoering kende.

Leads genereren zonder internet

Tot in de eerste jaren van deze eeuw speelde internet nauwelijks een rol bij aankoopprocessen van zakelijke producten en diensten. Internet stond qua commerciële toepassingen nog in de kinderschoenen en online marketing en content marketing moesten nog uitgevonden worden. De commerciële toepassing van internet in B2B markten kreeg nog weinig aandacht en er waren nauwelijks ICT bedrijven met een website die meer was dan de digitale versie van hun bedrijfsbrochure.

Het online aanbod van informatie over zakelijke onderwerpen was zeer beperkt en de internetsnelheden nog laag. Potentiële klanten voor ICT producten of diensten hadden nog weinig te zoeken op internet. Verkopers waren de belangrijkste bron van informatie over nieuwe oplossingen. Vooral hierop baseerden bedrijven hun aankoopbeslissingen.

Eenvoudigere aankoopbeslissingen

Vergeleken met nu, waren aankoopbeslissingen van ICT oplossingen nog niet zo complex. De impact ervan op de

bedrijfsvoering was relatief gering en de ICT oplossingen waren nog niet zo bedrijfsbreed en geïntegreerd als ze later zouden worden. Ook de strategische impact van veel ICT aankoopbeslissingen was aanzienlijk minder dan nu. Daarnaast waren er nog relatief weinig mensen bij de besluitvorming betrokken, zowel van binnen als buiten de organisatie.

De strategische impact van aankoopbeslissingen was aanzienlijk minder dan nu.

Vragen over ontwikkelingen, nieuwe ICT oplossingen, toepassingen en projecten werden meestal gesteld aan bedrijven waarmee al zaken werd gedaan of via een eigen netwerk. Kennis en informatie lagen nog niet voor het oprapen. ICT en andere zakelijke tijdschriften en specifieke beurzen behoorden tot de weinige informatiebronnen.

Nieuwe klanten

Contact met nieuwe potentiële klanten ontstond vooral via beurzen, referenties, koude acquisitie of direct marketing. Postmailings en telemarketing waren nog gebruikelijk en succesvol. Grote ICT bedrijven hadden het meeste budget voor reclamecampagnes op radio en televisie of in kranten en vakbladen. Langs die kanalen kwamen zij in beeld bij potentiële klanten. Het gebruik van software in marketing en sales was nog beperkt. Nog maar weinig bedrijven beschikten over een

goedwerkend CRM systeem. Marketing automation moest nog uitgevonden worden.

Al met al was leadgeneratie tot vijftien jaar geleden een arbeidsintensieve en kostbare aangelegenheid. Het aantal leads dat leveranciers met hun marketingacties konden genereren, was gering. Het accent lag daarom vooral op sales, waar bijna alle nieuwe business vandaan kwam. Marketing hield zich vooral bezig met communicatie, brochures, advertenties, direct mail en PR. Online media speelden daarbij nog geen rol.

Leadgeneratie 2.0

Vanaf de beginjaren van deze eeuw kregen bedrijven in de gaten dat ze voor een goede presentatie van hun activiteiten, specialismen en oplossingen een goede website nodig hadden. Vooral omdat potentiële klanten via zoekmachines en met name Google steeds gemakkelijker de gezochte informatie konden vinden, beseften steeds meer ICT bedrijven dat een uitgebreide website onmisbaar was.

Invloed van Google

Google groeide razendsnel uit tot de grootste en meest gebruikte zoekmachine. De positie waarin je bedrijf zichtbaar was in de zoekresultaten werd enorm belangrijk en bleek manipuleerbaar!

Met de juiste informatie op de juiste plekken op je webpagina's, de juiste domeinnamen, goede URL's en slimme al dan niet gekochte backlinks, werd het mogelijk je positie in de zoekresultaten van Google te beïnvloeden. Zoekmachine-optimalisatie (SEO) en linkbuilding werden nieuwe kennisgebieden en belangrijke onderdelen van online marketing. De strijd tussen bedrijven om de beste posities in de zoekresultaten van zoekmachines barstte los. Webbouwers en online marketingbureaus hadden hun handen er vol aan.

Websites werden steeds verder geoptimaliseerd. Voor wie er niet in slaagde goede posities in de zoekresultaten te bemachtigen, bood adverteren op zoekmachines (SEA) een oplossing. Hiermee

konden de beste posities in de zoekresultaten gekocht worden. Langzamerhand kregen ook LinkedIn en andere social media een steeds belangrijkere rol in het contact tussen bedrijven en potentiële klanten.

Informatiebehoefte

In het begin van deze periode was de hoeveelheid online beschikbare informatie over (complexe) ICT oplossingen, toepassingen en de selectie en implementatie daarvan nog beperkt. Toen wij in 2001 een informatieplatform over CRM software startten, was er nog niets op dat gebied. Kort daarna gold hetzelfde voor websites over ERP software, HRM software, WMS software en websites voor andere thema's. Onze websites stonden dan ook direct bovenaan in de zoekmachines.

**Iedereen die online gratis informatie
aanvroeg 'betaalde' daarvoor met het
achterlaten van zijn contactgegevens.**

De behoefte aan informatie over complexere ICT oplossingen en de toepassing en keuze daarvan nam steeds verder toe. Vooral tijdens de oriëntatie- en informatiefase van bedrijven die nieuwe ICT oplossingen overwogen, werd waardevolle kennis over het maken van de juiste keuzes en het goed uitvoeren van hun implementaties steeds belangrijker.

ICT marketeers kregen in de gaten dat die informatiebehoefte voor veel potentiële klanten reden genoeg was om deze informatie via online formulieren aan te vragen. Inbound marketing werd zodoende enorm belangrijk. Iedereen die langs deze weg een whitepaper, e-boek, brochure of checklist aanvraag ‘betaalde’ voor de verkregen informatie met het achterlaten van zijn of haar contactgegevens.

Informatieaanvragers werden door marketing eenvoudig binnengehaald als leads. In eerste instantie waren dat marketing qualified leads (MQL). Na opvolging en nurturing door marketing, werden deze als sales qualified lead (SQL) opgevolgd door sales.

Basic leadgeneratie

Volgens het principe ‘jij interessante informatie, wij jouw contactgegevens’ ontwikkelde leadgeneratie 2.0 zich razendsnel. Marketingafdelingen focusten zich volledig op leadgeneratie en werden beoordeeld op het aantal leads dat zij voor sales genereerden. Kwantiteit was daarbij voor veel ICT bedrijven belangrijker dan kwaliteit. Voor een goede leadkwalificatie was dan ook een intensieve opvolging nodig.

Door het ruime aanbod van gekwalificeerde leads, kreeg sales het gemakkelijker dan ooit. Had eerder sales een sleutelrol in het commerciële succes van een bedrijf, nu werd marketing daarin veruit het belangrijkste. Daarbij werd ook automatisering steeds belangrijker. Het volledige leadgeneratie- en opvolgingsproces werd met hulp van moderne CRM software en marketing automation tools gestroomlijnd in marketingfunnels (van doelgroep naar marketing qualified lead, MQL), salesfunnels (van MQL naar klant) en workflows. Deze werden zo goed mogelijk afgestemd op de aankoopprocessen en customer

journeys van potentiële klanten. Het werkte! Er waren ICT leads in overvloed, marketing was tevreden en sales was tevreden.

Leadgeneratie 2.0 was zo vele jaren achtereen een zeer succesvol leadgeneratieconcept. Maar bleek dat ook niet voor eeuwig te zijn. In de afgelopen paar jaar veranderde er te veel om succesvol te kunnen blijven.

Leadgeneratie 3.0

Sinds een paar jaar kan iedere ICT leverancier merken dat het rendement van leadgeneratie 2.0 is afgenomen. Minder leads, lagere leadkwaliteit, kleinere projectwaarden, slechtere bereikbaarheid bij de opvolging en steeds hogere kosten zijn daar enkele symptomen van. Zonder dat iedere ICT leverancier daar al naar handelt, staan leadgeneratie en daarmee ook alle andere marketing- en salesactiviteiten op een kantelpunt. Of zijn daar eigenlijk al voorbij.

ICT bedrijven die voor hun marketing en sales nu nog volledig afhankelijk zijn van de methoden van leadgeneratie 2.0 lopen hierdoor het risico dat hun leadbronnen verder opdrogen, dat het behalen van goede salesresultaten steeds lastiger wordt en dat de concurrentie al stukken verder is dan zij. Lukt het je nu nog niet om zelf voldoende leads te genereren, dan mag je je best zorgen gaan maken. Kom dan snel in actie. Het is de hoogste tijd voor aanpassingen!

Leadgeneratie 3.0

De oplossing voor het dalende rendement van de ‘oude’ vormen van leadgeneratie is leadgeneratie 3.0. Hiervoor gelden een andere aanpak, andere middelen en een andere mindset. ICT bedrijven die al wat langer in de gaten hadden dat de marketing en sales in hun markt aan het veranderen was, brengen die nieuwe aanpak al succesvol in de praktijk.

Bij leadgeneratie 3.0 is het belangrijk dat je je realiseert dat de leads die je wilt genereren niet meer bereikt met een simpel whitepaper of e-boek achter een aanvraagformulier. Maar ook dat potentiële klanten je website niet zomaar meer bezoeken en niet snel meer terugkeren als zij je verder niet kennen en niets van jullie ontdekt hebben dat belangstelling wekt.

Lukt het je nu nog niet om voldoende leads te genereren, kom dan in actie.

Nog meer dan voorheen bepalen bij leadgeneratie 3.0 je potentiële klanten wat er gebeurt en wat niet. Het aankoopproces van potentiële klanten moet dan ook leidend zijn in al jullie marketing- en salesactiviteiten. Maar hoe pakt je dat aan?

Over leadgeneratie 2.0 bestond veel kennis die iedereen inmiddels wel kon toepassen. Voor leadgeneratie 3.0 is die kennis nog niet wijdverbreid. Bovendien is er niet één aanpak die voor alle ICT bedrijven toepasbaar is. Wij komen hier later op terug, inclusief de mogelijke oplossingen.

Merkbare veranderingen

Het genereren van ICT leads is met leadgeneratie 3.0 een nieuwe fase ingegaan. Nog steeds gaat het om het leren kennen van nieuwe potentiële klanten. Maar de manier waarop dat doel bereikt wordt, verschilt enorm met de manier van leads genereren die tot voor kort nog zo succesvol was en die wij leadgeneratie 2.0 noemen.

Leadgeneratie 2.0 kenmerkt zich door een focus op het genereren van zoveel mogelijk leads, waarbij laagdrempelige en relatief eenvoudige conversiemiddelen ingezet worden. Met een conversiemiddel bedoelen wij dat wat meestal via een contact-formulier wordt aangevraagd en voor de lead een reden is om zich bekend te maken. Gated content wordt dit ook genoemd. Denk daarbij aan een whitepaper, e-boek, checklist of brochure.

Leadgeneratie 2.0 kenmerkt zich door een focus op het genereren van zoveel mogelijk leads.

Meerdere signalen duiden op een sterk afnemend rendement van deze manier van leadgeneratie:

Lagere conversiepercentages - De belangstelling voor het aanvragen of downloaden van whitepapers of e-boeken is enorm afgenomen. Steeds minder mensen die je conversiemiddel zien, vragen deze aan. Dit is vooral goed merkbaar bij informatie die je aanbiedt via Google Ads, advertenties in nieuwsbrieven of LinkedIn advertenties. De daar aangeboden informatie wordt niet meer snel als belangrijk en onmisbaar beschouwd. De hoge waarde die het ooit had, is verdwenen. High intent werd low intent. Je genereert hierdoor, vergeleken met vijf of tien jaar geleden, aanzienlijk minder leads.

Hogere kosten per lead – Omdat de conversiepercentages afnemen en CRO (conversieoptimalisatie) minder vruchten afwerpt, stijgen de kosten voor de leads die je nog wel genereert. Ook de concurrentie van andere adverteerders in dezelfde media drijft de kosten op. Veel ICT bedrijven leveren in de ogen van hun potentiële klanten vergelijkbare oplossingen en strijden met een vergelijkbare boodschap om hetzelfde soort aandacht van dezelfde doelgroep via dezelfde media. Voor de leads die je leert kennen, betaal je hierdoor een steeds hogere prijs, terwijl je succeskans afneemt.

Lagere kwaliteit leads – Het wordt steeds lastiger om leads te genereren voor grotere en interessantere orders en projecten. Leads die je nog wel genereert met de methoden van leadgeneratie 2.0 vertegenwoordigen een lagere waarde en zijn minder serieus met een project bezig. Vaak is er nog helemaal geen sprake van een koopintentie, maar slechts van nieuwsgierigheid. Ook

maken beslissers op C-level (CEO, CFO, enz.) zich niet snel meer bekend. De personen die je nu als lead leert kennen hebben steeds minder vaak een belangrijke leidinggevende functie en vertegenwoordigen vaker dan voorheen een kleinere organisatie.

Slechtere bereikbaarheid van leads – Technisch gezien is iedereen bereikbaarder dan ooit en toch kost het steeds meer moeite om een lead te spreken te krijgen. Dit bemoeilijkt en vertraagt de opvolging van leads enorm. Op mail wordt niet of nauwelijks gereageerd. De directe telefonische bereikbaarheid is slecht doordat leads vaak in overleg zijn, op dat moment geen tijd hebben, thuiswerken en niet mobiel bereikbaar willen zijn of beschermd worden door strenge gatekeepers. Terugbelnotities blijven liggen. Lukt het uiteindelijk om contact te krijgen, dan wekt dat vaak irritatie op.

Afnemende motivatie voor opvolging – Omdat de succesansen bij leadopvolging afnemen, het steeds lastiger wordt een lead te spreken te krijgen en het nauwelijks of niet meer gewaardeerd wordt dat er wordt gebeld na een informatieaanvraag, wordt leadopvolging een stuk minder plezierig en uitdagend. De afnemende motivatie bij ICT marketeers en verkopers die leads moeten opvolgen, beïnvloedt het rendement ervan negatief.

Natuurlijk zijn er ICT bedrijven die zich hierin niet herkennen en bij wie alles met de vertrouwde leadgeneratiemethoden nog tot

tevredenheid stemt. Toch is ook dan een analyse van de resultaten van leadgeneratie erg nuttig. Grote kans dat conversiepercentages, kosten per lead, kwaliteit van de lead en projectwaarden een dalende trend laten zien. De ontwikkelingen die daarvoor zorgen zijn er namelijk gewoon. Wij zetten ze daarom voor je op een rij.

Ontwikkelingen

Einde aan informatieschaarste

Wie de afgelopen tien of vijftien jaar succesvol was met het zelf genereren van ICT leads, kon dat toeschrijven aan slimme aanpak, goede online marketing kanalen en goede conversiemiddelen, zoals whitepapers of e-boeken. Dit leverde grote aantallen goede leads op voor relatief lage kosten per lead. Ook de salesresultaten met die leads waren meestal goed. Wat verklaart dat dit nu zo ingrijpend anders is geworden? Waarom werkt leadgeneratie 2.0 niet meer? Wij noemen vijf belangrijke ontwikkelingen.

Goede informatie is overal

De kern van leadgeneratie 2.0 is dat leads waardevolle informatie ontvingen in ruil voor het prijsgegeven van hun contactgegevens. Dat zij bereid waren 'te betalen' met hun gegevens had een duidelijke reden: goede informatie was schaars. Een beetje geven om een boel te krijgen was een goede deal. Inmiddels bestaat er geen informatieschaarste meer. Over bijna ieder ICT onderwerp is enorm veel informatie vrij beschikbaar, zowel via Google als AI tools, zoals ChatGPT.

Specifieke, doelgroepgerichte media en informatieplatformen (zoals ons ICT informatiecentrum) bieden zelf veel gerichte informatie en loodsen jouw potentiële leads steeds eenvoudiger en gericht naar de websites van leveranciers, specialisten en andere kennisbronnen. Daar vinden zij de gezochte informatie, zonder dat zij zich daarbij bekend te hoeven maken.

Google laat steeds meer door AI gegenereerde antwoorden en informatie zien, zonder dat je naar de website hoeft te gaan waar die informatie vandaan komt. Zero click search heet dit. Daarbij blijft je potentiële lead dus niet alleen anoniem, hij bezoekt je website zelfs niet eens meer.

Gated content is informatie die je kan aanvragen door een formulier in te vullen. De noodzaak om dat te doen is nagenoeg volledig komen te vervallen. Alleen voor iets dat écht waarde heeft, uniek is of uitzonderlijke voordelen biedt, zijn geïnteresseerden (en meestal zijn dat slechts nieuwsgierigen) nog bereid hun gegevens achter te laten. Maar anders gebeurt er niets.

Google is niet meer leidend

Leadgeneratie 2.0 heeft het succes vooral aan Google te danken. Door daar goed vindbaar te zijn en hoge posities in de zoekresultaten te hebben, was het relatief eenvoudig om leads te genereren. Iedereen zocht via Google naar informatie. Maar Google is inmiddels niet meer de enige bron. In een moordend tempo hebben AI tools zoals ChatGPT een groot deel van de rol van Google overgenomen. Aan chatbots stel je nu gewoon je vraag alsof de beste adviseur tegenover je aan tafel zit. Sterker nog, je voert een gesprek! Je krijgt steeds beter antwoord, zonder iets aan te hoeven vragen, zonder de website van de bron van die kennis te bezoeken en zonder je daarbij bekend te maken.

Goede informatie is niet meer schaars en is inmiddels overal en vrij beschikbaar. Whitepapers en e-boeken zijn daarom overbodig geworden als ze inhoudelijk niets toevoegen aan wat op een andere manier ook eenvoudig vindbaar is. Alleen met hele waardevolle content, unieke kennis, inzichten, praktijk-

ervaringen, services of events kan je potentiële leads nog verleiden om zich bekend te maken.

Alleen met unieke kennis, content of events kan je potentiële leads nog verleiden om zich bekend te maken.

Daarbij doemt nog een ander probleem op: hoe weten jouw potentiële leads dat jij die waardevolle content hebt? Het bekendmaken of vindbaar maken daarvan wordt namelijk ook steeds lastiger. Want de hoeveelheid vergelijkbare content die aangeboden wordt, wordt meer en meer en de kanalen om je doelgroep te bereiken voller en voller.

Stortvloed aan content

Content is waardevol als het relevant is, vanuit deskundigheid of autoriteit is geschreven, bruikbaar is, de actualiteit betreft en/of in bepaalde mate uniek is. Jarenlang was dit de kracht van content marketing en leadgeneratie 2.0. Maar ook van SEO. Zorgde je immers voor goede en vooral veel content op je website, dan vergrootte je daarmee de kans dat Google dit beloonde met goede en hoge posities in de zoekresultaten.

Content was king

Content werd een cruciaal middel om aandacht mee te trekken, websitebezoekers te krijgen, je ICT bedrijf bekend te maken en een goed imago op te bouwen. Logisch dat ieder online marketingbureau en alle webbouwers hun klanten adviseerden websites te bouwen met de nieuwste technologie, maar ook dringend adviseerden doorlopend aan SEO te werken, blogs te schrijven, podcasts te starten, video's te maken en iedere dag aanwezig te zijn in de belangrijkste social media kanalen. Wat overigens niet helemaal los gezien kan worden van het verdienmodel van deze bureaus, dat voor een groot deel gebaseerd was (en is!) op het produceren van zoveel mogelijk content.

‘Content is king’ riepen de online marketeers en webbouwers. Iedereen die de moeite nam voor het maken en verspreiden van goede artikelen, whitepapers, checklists of e-boeken kon daar

voor het genereren van leads uitstekende resultaten mee behalen.

Maar de 'king' verloor de laatste jaren aan macht en moet toezien hoe AI tools zoals ChatGPT in sneltreinvaart de rol van contentmaker overnemen. Iedere drempel om content te maken lijkt te zijn verdwenen. In een paar seconden helpen ChatGPT of andere generatieve AI tools marketeers bij het maken van iedere willekeurige vorm van content. Tekst, video of muziek, het kan allemaal snel en goedkoop of gratis gemaakt worden. Steeds meer ICT bedrijven en hun marketeers worden hier dan ook steeds handiger in. Ofwel, content maken is het probleem niet meer. Zorgen dat het goede content is en dat de content gezien en gelezen wordt, is nu het grootste probleem.

**Content maken is geen probleem meer.
Zorgen dat je content gezien en gelezen
wordt is nu het grootste probleem.**

Nieuwe rol voor content

Als iedereen die aandacht wilt hetzelfde doet, hetzelfde roept en daarvoor dezelfde middelen en kanalen gebruikt, valt uiteindelijk niemand meer op. Je onderscheidt je niet meer. Wat voorheen nog resulteerde in aandacht en leads, kost je nu steeds meer tijd en geld en levert je steeds minder op.

ICT bedrijven die voorheen een voorsprong hadden door te investeren in veel content, hebben steeds meer moeite deze voorsprong te behouden of raken deze kwijt. SEO (zoekmachine-optimalisatie) krijgt steeds minder nut. Niet alleen omdat het tussen de gigantische hoeveelheid content steeds moeilijker wordt jouw content op te laten vallen, maar ook omdat het zoeken naar informatie inmiddels volledig anders gaat dan waar je SEO altijd op gericht was. Daarom is naast SEO ook GEO ontstaan. GEO staat voor Generative Engine Optimization en is gericht op het zodanig optimaliseren van je content dat deze vaker en beter zichtbaar zal zijn in door AI tools gegenereerde antwoorden.

Van heel breed naar steeds specifiek

Met blogs, podcasts en video's kun je de massa nauwelijks meer bereiken en zal je steeds maken voor de kleine selecte groep die je wel kan bereiken. Daar zijn natuurlijk uitzonderingen op, bijvoorbeeld als bijzondere content 'viral gaat', maar dat gaat de meeste bedrijven niet zomaar lukken.

Via social media wordt het steeds lastiger om nog op te vallen. Een telkens kleiner deel ziet en leest je boodschappen daadwerkelijk nog. Bovendien merken LinkedIn gebruikers de laatste jaren dat het ooit uitsluitend professioneel gebruikte medium last heeft van 'vervuiling' door niet-professionele boodschappen, maatschappelijke discussies en privéberichten.

Er zijn nieuwe strategieën en concepten nodig om je doelgroep te bereiken, om aandacht te trekken, interesse te wekken en nieuwe klanten te vinden. Met alleen content kom je er niet.

Nieuwe aankoopprocessen

Gartner publiceerde een paar jaar geleden het rapport 'The Future of Sales in 2025'. Dat rapport geeft een mooi beeld van hoe de ICT markt zich ontwikkeld heeft, hoe aankoopprocessen werken en wie daarin een rol speelt. De grote veranderingen in de marketing en sales werden daarin al beschreven.

Bedrijven zoeken zelfstandiger

Eén van de in het rapport genoemde trends is dat potentiële klanten bij het zoeken naar ICT oplossingen, producten en diensten steeds minder tijd willen besteden aan direct contact met verkopers. Als zij zoeken naar oplossingen of een aankoopbeslissing willen nemen, dan doen zij dat steeds vaker en bij voorkeur volledig zelfstandig. Zij maken zich niet meer bekend.

Online media, bij voorkeur niet-commercieel, hebben de informerende taak van verkopers overgenomen. Onafhankelijke websites en kennisplatformen, organisaties die qua activiteiten en omvang lijken op het bedrijf dat informatie zoekt en gerenommeerde onderzoeks- en adviesbureaus zijn nu de belangrijkste informatiebronnen in de oriëntatiefase.

Ook leeftijd speelt een rol bij aankoopprocessen. Jonge beslissers zoeken veel vaker online naar informatie, dan oudere beslissers. Jonge beslissers leggen het liefst ook zo min mogelijk contact met leveranciers. Zij redden zichzelf wel met het vinden

van informatie, zonder ergens in de CRM systemen van leveranciers als lead geregistreerd te worden.

Meer (mee)beslissers

Een opvallende ontwikkeling is ook dat het aantal personen dat binnen een organisatie betrokken is bij investeringsbeslissingen en aanschafprocessen de afgelopen jaren groter geworden is. Geïnteresseerden in jullie ICT oplossingen hebben hierdoor relatief een steeds geringere invloed op het aankoopproces. Leads die je nu leert kennen, hebben lang niet allemaal meer een functie die het voor jou interessant maakt om ze op te volgen. Eindbeslissers laten al helemaal bijna niets meer van zich horen.

Gevolg hiervan is dat je vooral veel tijd besteedt aan minder belangrijke personen. Bovendien blijkt steeds vaker dat nieuwsgierigheid de belangrijkste trigger is om informatie aan te vragen. Terwijl je natuurlijk hoopt op gerichte en serieuze interesse in jullie oplossingen.

Organisaties hebben minder nieuwe leveranciers nodig

Een andere ontwikkeling in de afgelopen jaren is dat organisaties streven naar zo min mogelijk betrokken partijen bij complexe toepassingen, zoals geldt voor ICT projecten. Kwam het vroeger nog vaak voor dat er verschillende ICT oplossingen van verschillende leveranciers nodig waren voor één project, tegenwoordig wordt eerst gekeken naar compleet geïntegreerde ICT oplossingen of naar één partij die alles aankan. Organisaties met een nieuw ICT project zoeken steeds minder snel naar deeloplossingen, zijn selectiever in met wie zij in gesprek gaan en maken bij voorkeur gebruik van één leverancier die in al hun ICT behoeften kan voorzien.

Ook gaan nieuwe ICT projecten steeds vaker over aanpassingen van al aanwezige oplossingen en systemen. De kans is groot dat hiervoor de bestaande ICT leveranciers en adviseurs worden ingeschakeld. Bij nieuwe (deel)projecten bestaat er dan weliswaar een informatiebehoefte, maar er hoeft geen nieuwe beslissing genomen te worden over oplossingen of leveranciers.

Nieuwsgierigheid is de belangrijkste reden om informatie aan te vragen. Er zitten steeds minder goede leads tussen.

Minder leads voor grotere ICT projecten

Per saldo betekenen al deze ontwikkelingen dat er, ondanks dat er steeds meer complexe werkzaamheden en projecten zijn, minder nieuwe ICT projecten 'op de markt komen'. En zeker niet de grotere projecten. Daarmee neemt ook het aantal potentiële leads hiervoor af.

Meer anonimiteit, minder tijd

Iedereen die nu via websites, mail of social media met een contactformulier informatie aanvraagt of downloadt weet wat de gevolgen daarvan zijn: gegevens van de aanvrager worden gebruikt voor opvolging. Steeds vaker is dat precies wat potentiële klanten juist helemaal niet willen. Die geven niet graag het stuur uit handen en vrezen voor verkopers die eindeloos pogingen blijven doen om in contact te komen. Een terechte vrees, blijkt uit de praktijk, waar langdurige en ongewenste opvolging geen uitzonder is.

Alleen als de aangeboden informatie uniek of zeer waardevol is, de aanbieder vertrouwd wordt én het vertrouwen bestaat dat de opvolging niet hinderlijk wordt, kan een potentiële klant nog bereid zijn contactgegevens achter te laten.

Geen pottenkijkers meer

Dat bedrijven en beslissers hun contactgegevens niet meer willen delen heeft ook nog een andere reden. Nieuwe ICT oplossingen en systemen zijn namelijk steeds vaker van strategisch belang voor de bedrijven waar deze geïmplementeerd worden. Ze hebben grote impact op de bedrijfsvoering en bepalen in grote mate belangrijke bedrijfsprocessen. Dat is concurrentiegevoelige informatie.

Het is daarom niet vreemd dat bedrijven die gaan investeren in 'grote' ICT oplossingen zo min mogelijk pottenkijkers dulden bij

hun project. Zowel in de oriëntatiefase als in de selectiefase is het niet gewenst dat er in de markt meer informatie over hun plannen bekend is, dan strikt noodzakelijk. Logisch dus dat de kans afneemt dat je deze potentiële klanten via de methoden van leadgeneratie 2.0 leert kennen.

De kans om bij je opvolging leads te spreken te krijgen wordt steeds kleiner.

Geen tijd meer voor verkoopverhalen

Een andere factor is tijd. In alle sectoren van het bedrijfsleven zijn beslissers de afgelopen jaren steeds zuiniger geworden op hun tijd. Alleen als iets echt urgent, belangrijk of onvermijdelijk is, wordt er ruimte gemaakt in de agenda. Alles wat afleidt van dagelijkse werkzaamheden, planningen en prioriteiten, wordt zoveel mogelijk afgehouden. Er is daarom nauwelijks tijd om ICT marketeers of verkopers te woord te staan, als daar geen dringende noodzaak voor is. Helaas geldt dit voor de meeste leadopvolging.

De kans om bij je opvolging leads te spreken te krijgen wordt hierdoor steeds kleiner. Op terugbelverzoeken, mails of LinkedIn berichten wordt nauwelijks nog gereageerd. Opvolging leidt steeds sneller tot irritatie en bovendien tot een lead die je niet snel weer opnieuw zal kunnen benaderen. Het initiatief ligt inmiddels volledig bij je potentiële klant. Zolang die geen reden heeft voor contact, is de kans klein dat je dit zal krijgen.

Het nieuwe zoeken

Webbouwers en online marketingbureaus doen al twintig jaar hun uiterste best om ervoor te zorgen dat website en social media van hun klanten zo goed en vaak mogelijk gevonden en gezien worden. Websites worden slim in elkaar gezet en alle content wordt gericht op de belangrijkste zoekbegrippen. De grootste uitdagingen liggen al jaren in het begrijpen van de algoritmen waarmee zoekmachines en social media content laten vinden en zoekresultaten tonen.

Nieuwe ontwikkelingen en mogelijkheden

Het succes van Google als onbetwiste nummer 1 zoekmachine zorgde ervoor dat de afgelopen vijftien jaar alle ogen en werkzaamheden van webbouwers en online marketingbureaus gericht waren op deze zoekmachine. Tot recent chatbots, zoals ChatGPT en andere AI tools, lieten zien waartoe ze in staat zijn en de wereld imponeerden met razendsnelle ontwikkelingen en nieuwe mogelijkheden.

Ineens was Google niet meer de grootste, de belangrijkste of de enige bron van informatie. Met ChatGPT en inmiddels een reeks andere AI oplossingen zijn er nieuwe, snellere en betere mogelijkheden gekomen om te zoeken naar informatie, het krijgen van adviezen en het vinden van antwoorden op lastige vragen. Ontwikkelingen die voorlopig nog in razend tempo zullen doorgaan en waarbij de grootste veranderingen misschien die wel bij Google zelf zijn. Namelijk, door de alles dominerende

‘oude’ zoekalgoritmen te vervangen door nieuwe AI gedreven technologie.

Zoeken en vinden zijn door AI in korte tijd rigoureus veranderd en SEO heeft steeds minder effect.

Minder invloed met SEO

Niemand weet nog precies hoe snel de verdere ontwikkelingen zullen gaan en waaruit die zullen bestaan. Maar wat inmiddels wel zeker is, is dat ‘zoeken’ en ‘vinden’ in korte tijd rigoureus veranderd zijn en dat de vertrouwde manieren om websites te maken en SEO toe te passen ineens minder effect hebben. Feit is dat de nieuwe ontwikkelingen je steeds minder grip geven op de methoden die ervoor zorgden dat je website, ICT oplossingen en activiteiten bij je potentiële klanten in beeld komen. GEO (Generative Engine Optimization) biedt je mogelijk nog de meeste houvast. Maar ook die techniek, erop gericht om je content in antwoorden van AI tools te laten voorkomen, kent nog veel onduidelijkheden en lijkt met de dag te veranderen.

Marketingrevolutie

Als ICT bedrijf zal je ervan doordrongen moeten zijn dat er een gigantische marketingrevolutie gaande is en deels al achter de rug ligt. Nieuwe AI toepassingen vragen enorme aanpassingen van je marketingstrategie en bieden je daarnaast veel nieuwe mogelijkheden.

Conclusie

Tijd voor een nieuwe strategie

Je kent vast de SWOT analyse. Hiermee breng je in kaart waar kansen liggen en waar verbeteringen nodig zijn. De analyse kijkt intern naar de sterktes en zwaktes van je organisatie en extern naar de kansen en bedreigingen van buitenaf. Over interne aspecten heb je uiteraard zelf alles te zeggen. Over externe helaas niet.

Kansen en bedreigingen

Alle beschreven ontwikkelingen zijn externe factoren. Ze bieden je voor de toekomst nieuwe kansen en dat is een prettig vooruitzicht. Maar op dit moment brengen ze vooral bedreigingen met zich mee. Het is daarom onvermijdelijk dat een goede SWOT analyse gevolgen heeft voor je marketingstrategie. Het lastige is: die wijzig je niet zomaar even. Dat is dan ook vaak de reden dat bedrijven te lang blijven hangen in oude gewoonten en strategieën.

Nieuwe plannen

Marketing dient meerdere doelen. Het gaat over het vergroten van je naamsbekendheid en het verduidelijken van jullie positionering, specialisme, ervaring en unieke onderscheidende eigenschappen. Daarnaast is het gericht op het in kaart brengen, vergroten en tijdig signaleren van de vraag naar jullie producten en diensten. Daar hoort altijd een goed plan bij.

In dat plan beschrijf je wie jullie doelgroep is, welk soort organisaties jullie klanten zouden moeten zijn, waar zij zitten en hoe je ze bereikt. Ook bepaal je met welke boodschap jullie potentiële klanten willen overtuigen van jullie kennis en kunde. Je definieert de problemen waarvoor je ze een oplossing wilt bieden, welke argumenten je daarbij gebruikt om ze te overtuigen, wat je onderscheidt van andere ICT aanbieders en hoe je de kracht van jullie positie bewijst.

Alle ontwikkelingen dwingen je om na te denken over een nieuwe strategie.

Invloed van ontwikkelingen

Al deze aspecten worden beïnvloed door de ontwikkelingen die hiervoor beschreven zijn. Je kan daarom geen andere conclusie trekken, dan dat alle ontwikkelingen je dwingen om na te denken over een nieuwe strategie en deze te implementeren. Daarbij zal je antwoord moeten hebben op veel praktische vragen:

- Hoe gaan wij opvallen als iedereen meer dan ooit zijn best doet om op te vallen?
- Hoe krijgen wij bekendheid als alle kanalen door iedereen op bijna dezelfde manier gebruikt worden?
- Hoe houden wij de aandacht van potentiële klanten vast als iedereen om aandacht van ze vraagt.
- Hoe overtuigen wij geïnteresseerden in ons bedrijf om geïnteresseerd te blijven?

- Waaruit bestaat onze doelgroep en blijft dat wel zo?
- Welke functie krijgt onze website als SEO er steeds minder voor zorgt dat deze gevonden wordt?
- Wat wordt de rol van GEO in onze zichtbaarheid in AI tools, ook als nog niet helemaal duidelijk is hoe die invloed werkt en wat de ontwikkelingen zullen zijn?
- Hoe kunnen wij laten zien waar wij echt verstand van hebben, als onze content steeds minder gemakkelijk op een organische manier via Google of social media gevonden wordt?
- Hoe komen wij in beeld bij ICT beslissers als zij zich steeds gericht oriënteren op nieuwe oplossingen en daarbij steeds minder bronnen gebruiken?
- Hoe weten wij welke kanalen onze doelgroep nog wel bereiken?
- Hoe kunnen wij ons blijven onderscheiden van onze concurrentie, als communicatie met onze doelgroep een andere aanpak vereist?
- Hoe zorgen wij ervoor dat wij nog gezocht worden vanwege onze specialistische kennis als steeds meer kennis beschikbaar is via AI tools?
- Hoe leren wij nieuwe geïnteresseerden en leads kennen als niemand meer bereid is een whitepaper, brochure of ander conversiemiddel aan te vragen?
- Hoe kunnen wij nog gratis publiciteit krijgen en waarmee?

Aanpassen is noodzakelijk

‘When you do what you did, you will get what you got’, luidt een bekende uitspraak. Ofwel, ‘als je doet wat je deed, krijg je wat je kreeg’. In heel veel situaties gaat dit op. Maar niet bij marketing

en sales. Daar is aanpassen doorlopend noodzakelijk. In een paar jaar tijd zijn marketing en sales zo veranderd dat het laatste deel van de uitspraak eigenlijk ‘krijg je steeds minder’ zou moeten zijn. Of ‘krijg je niets’ of ‘veel problemen’.

Doorgaan op een manier die de afgelopen vijftien jaar voor veel ICT bedrijven succesvol was, leidt inmiddels niet alleen bijna altijd tot stilstand of achteruitgang, maar zelfs tot het einde van bedrijven.

Doorgaan op de oude, vertrouwde weg is dan ook inmiddels behoorlijk risicovol geworden. Een nieuwe, aangepaste strategie is onvermijdelijk. Leadgeneratie 3.0 hadden wij al geïntroduceerd bij je. De integrale aanpak noemen wij ‘next level marketing’.

Next level marketing

De conclusie is dus dat ‘oude’ marketingstrategieën, met leadgeneratie 2.0 als belangrijk onderdeel, niet meer goed werken. Potentiële klanten:

- Zijn niet meer geïnteresseerd in whitepapers of andere gated content van geringe waarde.
- Vinden het antwoord op hun vragen tegenwoordig via ChatGPT en andere generatieve AI tools.
- Maken zich niet zomaar meer bekend.
- Hebben jullie steeds minder nodig bij hun oriëntatie- en aankoopprocessen.
- Stellen zelf een shortlist samen van potentiële ICT leveranciers en gaan dan pas informatie inwinnen.
- Willen niet meer ongevraagd door je benaderd worden.
- Gaan door de extreme hoeveelheid beschikbare content steeds selectiever met informatie om.
- Willen volledige controle op hun oriëntatie- en aankoopprocessen.

Wat is next level marketing?

ICT producten, diensten en systemen worden steeds complexer en omvangrijker. De sales hiervan kent daardoor hoge orderwaarden en lange salestrajecten. Ergens in het aankoopproces wil je in beeld komen van potentiële klanten, contact met ze krijgen en salesgesprekken voeren.

Bij leadgeneratie 2.0 richtte je je daarbij op bedrijven zodra deze startten met hun oriëntatie op een nieuwe ICT oplossing of leverancier. Statistisch gezien leerde je zo hooguit maar een paar procent van je nieuwe, potentiële opdrachtgevers kennen. Waarom je die paar procent nu ook niet meer op dat moment leert kennen, hebben wij hiervoor uitgelegd.

Je focus ligt niet meer op het genereren van leads, maar op het genereren van vraag naar je oplossingen.

Bij next level marketing richt je je niet meer op die paar procent, maar vooral op de rest. Dit in de wetenschap dat ook zij op enig moment aan nieuwe ICT oplossingen toe zijn. Dat doe je met een strategie die een lange adem vraagt, maar je uiteindelijk wel de allerbeste leads en sales oplevert. Door een slimme marketingstrategie te hanteren, waarin je doorlopend jullie specifieke doelgroep confronteert met ICT oplossingen voor problemen waarmee zij te maken hebben, bouw je aan wat straks de belangrijkste redenen gaan worden om geïnteresseerd te zijn in jullie en voor jullie te kiezen: bekendheid en vertrouwen.

Je focus ligt dus niet meer op het genereren van leads (die paar procent), maar op het genereren van vraag naar je oplossingen bij je hele doelgroep (100%). Leadgeneratie 3.0 is daarom eigenlijk demand generation. Je genereert de vraag. Pas aan het

einde van de rit vang je de leads op waarmee je sales direct aan de slag kan. Dat opvangen van je leads heet demand capture.

Next level marketing in niches

Veel ICT bedrijven zijn gespecialiseerd en daardoor actief in een relatief kleine, overzichtelijke markt. Spreekwoordelijk kunnen zij al hun potentiële klanten iedere maand een hand geven. In dat geval is een uitgebreide strategie met veel actie en media helemaal niet nodig. Je kan dan beter heel gericht te werk gaan met een andere aanpak: account based marketing (ABM).

Bij account based marketing (ABM) ligt je focus op een heel specifieke en relatief kleine doelgroep, waardoor je al je marketinginspanningen volledig en bijna gepersonaliseerd kan afstemmen op die doelgroep. Dat biedt veel voordelen, waar wij later nog op ingaan.

Keuzes

Demand generation pas je vooral toe als je jullie ICT oplossingen breder in de markt wilt zetten en nog weinig bekendheid hebt. Je doelgroep is groot en breed. En het kan ook gaan om lagere projectwaarden.

Account based marketing pas je toe bij kleine en specifieke doelgroepen, complexe en lange salestrajecten en ICT projecten met een hoge waarde. Overigens is een intensieve samenwerking tussen marketing en sales hierbij essentieel. Veel intensiever dan bij leadgeneratie 2.0, waarbij marketing (leadgeneratie) en sales veelal op twee eilanden in je organisatie gebeurde.

Next level marketing en AI

We noemen het als laatste, maar wij hadden er ook mee kunnen beginnen: next level marketing kan niet zonder AI. Althans, als je het goed, snel en verstandig wilt aanpakken. AI kan je helpen bij het finetunen van je strategie, het ontwikkelen van plannen, op opstellen van een planning, het maken van content en nog veel meer.

Next level marketing kan niet zonder AI.

Maak er daarom binnen je marketingafdeling een speerpunt van. Laat iedereen een bijdrage leveren in het bijhouden van de kennis hierover. Informeer elkaar over ontwikkelingen, nieuwe features en AI tools. Volg daarnaast cursussen, lees boeken en blijft bij via nieuwsbrieven en marketingplatformen.

Interessante content hierover en interessante kennisbronnen vind je op de pagina [marketingkennis](#) op onze website.

Demand generation

Het gaat dus niet meer om het genereren van zoveel mogelijk leads. Als je sales daar nu nog om vraagt of als dit het belangrijkste doel is van jullie marketeers, gaat er wat mis. De focus moet nu liggen een strategie waarbij potentiële klanten jullie steeds beter leren kennen en zich uiteindelijk bij jullie melden: demand generation.

De kern van demand generation is dat je je niet meer richt op een vroege conversie die je niets meer oplevert en je sales aan het werk zet met waardeloze leads, maar dat je werkt aan het strategisch opbouwen van merkbekendheid en vertrouwen bij je doelgroep, ruim vóóordat er een koopintentie is.

Je werkt aan merkbekendheid en vertrouwen bij je doelgroep, vóóordat er een koopintentie is.

Je richt je volledig op het creëren van interesse, gebruikt daarbij uitsluitend nog waardevolle kwaliteitscontent en zorgt voor maximale zichtbaarheid. Het hoogst haalbare is top of mind worden, zodat je bovenaan de shortlist komt als er aankoopbeslissingen genomen moeten worden. Maar dicht daar

tegenaan is ook al uitermate waardevol. Daarbij is het goed om je te realiseren dat het grootste deel van alle ICT aankoopbeslissingen begint met een shortlist die al aan het begin van het selectietraject aan de vergadertafel wordt samengesteld. Om daar op te komen, moeten de samenstellers van de shortlist je dus al kennen!

Wat is belangrijk?

Bij demand generation zijn deze aspecten essentieel:

- **Zichtbaarheid** – Je doelgroep moet je telkens weer tegenkomen, leren kennen en onthouden. Top of mind worden zorgt ervoor dat je op de shortlist komt.
- **Vertrouwen** – Door te laten zien wie je bent en wat je kan wek je vertrouwen. Autoriteit uitstralen helpt daarbij.
- **Vindbaarheid** - Potentiële klanten moeten je kunnen vinden als zij een ICT oplossing zoeken of aan je denken.

Bij next level marketing maak je van deze aspecten je belangrijkste doelen. Uiteraard zijn deze niet totaal anders dan voorheen, maar voor demand generation wel duizend keer belangrijker. Alles wat je voorheen deed, moet je dan ook nog doordachter en slimmer uitvoeren. Op een next level.

Potentiële klanten moeten aan je denken als ze hulp nodig hebben of met hun ICT project gaan starten.

Demand generation in de praktijk

Bij het in de praktijk brengen van demand generation zijn veel aspecten van belang. Je moet daar rekening mee houden en oplossingen voor realiseren.

Website als middelpunt

Je website was bij leadgeneratie 2.0 de plek waar whitepapers of andere content werd aangevraagd. Voor leadgeneratie 3.0 is dit de plek waar potentiële klanten overtuigd raken van jullie kennis en kunde. Het is de enige plek waar zij veel van wat zij willen weten kunnen vinden, zonder daarover direct al contact met jullie te hebben. Zij willen lezen over wat jullie doen en weten wat jullie ICT oplossingen bijzonder maakt. Zij willen ontdekken voor wie jullie werken, hoe jullie werken, wat de kosten en tarieven zijn, welke projecten jullie hebben gedaan en welke complexe trajecten jullie al tot een goed einde hebben gebracht. Als daar ook nog klanten bij aan het woord komen, ben je helemaal goed bezig.

Maak van je website een plek waar potentiële klanten direct de informatie vinden die ze zoeken.

Maak van je website een plek waar potentiële klanten direct de informatie vinden die ze zoeken. Waar niet meer het verhaal staat dat jij wilt vertellen, maar waar precies staat wat je klanten willen lezen. Waar het gaat over de oplossingen voor hun problemen en waar ze lezen hoe ze dankzij jullie ICT oplossingen succesvoller kunnen worden.

Maak van je website geen commerciële fuik meer, met nuttelose SEO teksten en formulieren die niemand meer invult. Vertel in plaats daarvan een overtuigend verhaal, waarvan bezoekers onder de indruk zijn. Laat zien waar je verstand van hebt, wat je oplossingen zijn en hoe je kan helpen. Dan word je gezien, onthouden en op den duur benaderd. Dat is de kern van demand generation en next level marketing.

Laat op je website zien waar je verstand van hebt en hoe je kan helpen.

Gericht communiceren

Jezelf opdringen werkt niet meer en wekt eerder ergernis op dan iets positiefs. Je moet andere manieren kiezen om door je doelgroep gezien en gehoord te worden. Of op dezelfde manier, maar dan veel selectiever en van veel hogere kwaliteit. In plaats van breed en oppervlakkig, kies je voor gericht en kwaliteit.

Breed communiceren (schieten met hagel) kost je veel tijd en geld. Het zorgt er bovendien voor dat je te veel bezig bent met de opvolging van kansloze 'leads'. Gericht communiceren betekent

dat je bewust de platformen en media kiest die voor het overbrengen van jouw boodschap het meest kansrijk zijn. Ofwel, de kanalen waar je doelgroep komt en waar zij je boodschap zullen zien.

Kwaliteit voor kwantiteit

Bij leadgeneratie 2.0 zou je je website vol zetten met SEO content (veel tekst, veel zoekwoorden en weinig inhoud), confronteer je je bezoekers op iedere pagina met een popup voor het aanvragen van een whitepaper of e-boek, zit alles wat voor je bezoeker interessant is achter een formulier (gated content) en overlaad je jullie websitebezoeker met informatie, video's, blogs en andere meestal weinig relevante content. Het oorspronkelijke doel om met veel content en vooral via zoekmachines (SEO) bezoekers aan te trekken, werkt inmiddels afstotend.

Bij next level marketing doe je dat anders. Niet alleen voor je website, maar ook voor content die je op social media publiceert of in downloadbare documenten zet.

Bij alles wat je publiceert vraag je je af of jullie doelgroep dit écht wil weten. Interesseert het ze? Gaat het over problemen die zij herkennen? Helpt het ze bij hun business? Geeft het antwoord op hun vragen? Zo niet, niet doen. Liever een summiere onepage website die precies vertelt wat jullie doen en wat de bezoeker wil weten, dan 40 webpagina's met SEO content, blogs of product-informatie die niemand leest. Kwaliteit voor kwantiteit. Je zal merken dat dit alleen nog interesse wekt bij de échte leads. Precies de partijen die je wilt bereiken!

Hergebruiken van content

Heb je eenmaal kwalitatief goede content, dan hoef je niet steeds weer je hoofd te breken over het bedenken van iets nieuws. Goede content kan je op vele manieren recyclen, zodat je steeds weer een interessante boodschap hebt. Aan hergebruik zitten echter wel grenzen. Je doelgroep moet telkens weer verrast zijn door een nieuw stukje uit bestaande content, maar als zij het als herhalen gaan ervaren ('nou weten wij het wel') kan het ook schadelijk worden.

Goede content kan je op vele manieren recyclen, zodat je steeds weer een interessante boodschap hebt.

Low en high intent leads

De stap naar leadgeneratie 3.0 betekent dat je onderscheid gaat maken in low intent leads en high intent leads. Low intent leads leer je kennen terwijl zij jullie nog nauwelijks kennen. Bij leadgeneratie 2.0 is de conversie laagdrempelig, waardoor je veel nieuwe contacten opdoet. Daarbij is nieuwsgierigheid naar je gratis content bijna altijd een grotere beweegreden dan een serieuze koopintentie. Low intent leads zijn zelden met iets concreets bezig en hebben bijna nooit een koopintentie. Het is daarom zonde om daar je tijd en geld aan te besteden.

High intent leads hebben daarentegen al een heel traject afgelegd, voordat zij zich bekend maken. Zij geven onderweg

serieuzere koopsignalen af. Bijvoorbeeld door het stellen van een concrete vraag, de aanvraag van een demo of deelname aan een webinar. Zij handelen serieuzer, weloverwogen en niet impulsief. Zij handelen uit een behoefte aan goede informatie, niet uit nieuwsgierigheid.

High intent leads overzien de gevolgen als ze contact met jullie leggen. Zij beschouwen het zelfs als bijna logisch dat zij daarna door jullie benaderd kunnen worden. Voor high intent leads moet je geduld hebben en wachten op echte koopsignalen. Leer je ze eenmaal kennen, dan verlangen zij een perfecte behandeling. Zij verwachten goede, relevante informatie en een betrouwbaar antwoord op hun vragen van een deskundige partij.

Zichtbaarheid

Een belangrijk doel van next level marketing is om top of mind te worden. Potentiële klanten moeten aan je denken als ze hulp nodig hebben of met hun aanschafproces gaan starten. Om dat doel te bereiken moet je zichtbaar, relevant en onderscheidend zijn in je communicatie en service. Zichtbaarheid is een belangrijke voorwaarde om bekend te worden. Om onthouden te worden moet je telkens weer in beeld komen.

Top of mind word je door aanwezig te zijn op plaatsen waar jullie potentiële klanten je kunnen verwachten. Zoals in online overzichten van leveranciers. Of op gespecialiseerde platformen zoals het ICT informatiecentrum en specifieke media zoals de ICT nieuwsbrief, waar je potentiële hun kennis, inspiratie of nieuws vandaan halen. Maar ook op events rondom jullie business of als gastauteur in vakmedia.

Steeds meer bedrijven maken content met het doel om in de snippets van Google gebruikt te worden. Dat zijn de antwoorden en samenvattingen die Google tegenwoordig steeds vaker laat zien bovenaan de zoekresultaten. Dat is enorm succesvol voor je zichtbaarheid, maar minder succesvol als je kliks wilt. Interactie is bij deze ‘zero click content’ dan ook niet het doel, zichtbaarheid wel.

Top of mind word je ook door aanwezig te zijn op plaatsen waar jullie potentiële klanten je kunnen verwachten.

Branding

Een goede branding van je ICT bedrijf en oplossingen is belangrijk. Branding is alles wat je doet om onderscheidend te zijn van anderen. Je bedrijfsnaam, productnamen, logo, slogan, stijl, kleuren, boodschap of geluiden hebben grote invloed op hoe je als bedrijf herkend en onthouden wordt. Het zijn allemaal aspecten van je branding.

Een goede branding bereik je door ervoor te zorgen dat alle interacties met jullie qua beeld, kleur, inhoud en vorm consistent zijn. Goede, relevante content draagt daar ook aan bij. Blogs, video's, nieuwsbrieven of podcasts, alles kan je inzetten voor herkenbaarheid en bekendheid, zolang het maar van topkwaliteit is. Niet maken om het maken, maar maken omdat je klanten en potentiële klanten dit willen weten en hongerig maakt naar meer.

Adverteren

Online adverteren wordt een steeds belangrijkere manier om te werken aan bekendheid, vindbaarheid en het doel om top of mind te worden. Dit vooral omdat je daarop veel controle hebt en veel meetbaar en schaalbaar is. Belangrijk hier is welke media je gebruikt. Hoe gericht, hoe beter. Weet dus precies wie je doelgroep is, wat beslissers lezen en welk medium hen bereikt. Nieuwsbrieven, thema-specifieke websites en gerichte social media campagnes bieden je interessante mogelijkheden.

Service

Je wordt ook sneller onthouden door goede ervaringen. Bijvoorbeeld door je service bij eerdere projecten, de plezierige beantwoording van een vraag of de vlotte afhandeling van een informatieverzoek. Hoe beter je handelt conform de wensen en verwachtingen van je leads en klanten, hoe meer indruk je maakt en des te beter je onthouden blijft.

Door contactmomenten te personaliseren laat je zien dat je aandacht besteedt aan de specifieke behoeften van je potentiële klanten. Dat helpt enorm bij het versterken van de klantrelatie. Ook regelmatig contact via e-mail of specifieke social media kan je daarbij helpen, al moet je dat heel nauwkeurig doseren.

Goed werkende media

Google kan in al het bovenstaande zeker nog een grote rol spelen. Maar dan steeds minder via SEO, waar je nu al nauwelijks meer grip op hebt. Google Ads biedt je wel mogelijkheden. Daarmee houdt je gemakkelijker controle op je boodschap en jullie doelgroep. Ook social media kunnen voorlopig nog steeds belangrijk voor je zijn. Maar dan niet meer

voor de massa en met als doel om zoveel mogelijk volgers te krijgen, maar gericht en met zo min mogelijk moeite.

Je profilering als expert kan je via LinkedIn nog steeds nieuwe contacten opleveren. Maar ook daar wordt het dringen geblazen en wordt opvallen als expert er niet eenvoudiger op. LinkedIn advertenties kunnen dan een oplossing voor je zijn. Ook hiermee kan je jullie doelgroep heel gericht blijven benaderen.

Middelen en media

Er zijn heel veel media en middelen om je doelgroep te bereiken en geïnteresseerd te maken en houden. Over je website hebben wij het al gehad. Die biedt je de beste mogelijkheden om te overtuigen en vertrouwen te wekken.

Social media geven je een groot platform voor publicatie, zichtbaarheid en contact. Met name LinkedIn, de andere social media zijn minder op B2B gericht. Met berichten, events en advertenties kan je je doelgroep bereiken en vaak ook selectief.

Je eigen nieuwsbrief is nog steeds nuttig en waardevol, maar uiteraard alleen om de bedrijven te informeren die je al kent. Podcasts en Youtube video's met een kwalitatieve inhoud werken ook goed, mits goed en met goede apparatuur gemaakt. Nadeel is wel dat het steeds lastiger wordt om je doelgroep te bereiken vanwege het steeds grotere aanbod.

Whitepapers en e-boeken lijken enorm bij leadgeneratie 2.0 te horen (en dat is ook zo), maar dat maakt ze niet kansloos voor leadgeneratie 3.0. Voorwaarde is dat deze relevant, kwalitatief goed, gratis en vrij downloadbaar zijn.

E-mails kunnen nog steeds succesvol zijn, mits je deze gericht verzend er en geen bulkmail van maakt. Blogs die je op je website publiceert zijn ook nog waardevol, zolang ze professioneel geschreven zijn, over een interessant thema gaan, een eigen stijl hebben en geen verkooppraat worden.

Webinars werken ook nog goed en zijn een heel effectief medium om je deskundigheid en ervaring te tonen. Voordeel is dat aanmelden voor een webinar als gebruikelijk wordt ervaren, waardoor je direct over een naam beschikt (toch weer een beetje leadgeneratie 2.0). Bewust kiezen voor geen registratie geeft je een groter bereik en past uiteraard beter bij de principes van next level marketing. Zorg in ieder geval voor een interessant en actueel thema en maak de sessies niet te lang.

Next level marketing vereist een goed plan.

Free publicity, via een persbericht bijvoorbeeld, kan nog steeds voor veel gratis aandacht zorgen. Maar omdat je voor deze PR gebruik maakt van andermans medium, heb je er niet veel controle op. In het algemeen kan aandacht in vakbladen die door je doelgroep gelezen worden, goud waard zijn. Helemaal als het een interview betreft, draagt dat enorm bij aan het vergroten van je autoriteit. Veel media bieden de gelegenheid aan gastauteurs of gastbloggers. Ook dat werkt fantastisch voor het vergroten van je autoriteit en bekendheid.

Een goed plan

Next level marketing vereist een goed plan. Daarin leg je vast wie jullie willen bereiken, met welke boodschap en via welke kanalen. Dat lijkt nog steeds op hoe het altijd al was, maar dan met het grote verschil dat alles gebeurt met veel meer gerichtheid en kwaliteit. En geduld, want het is heel veel zaaien en pas later oogsten.

Meer weten over next level marketing?

*Op onze website verwijzen wij naar actuele kennis en kennisbronnen die je informeren en inspireren over alles was wij hierboven aanstipten. **Bekijk meer informatie***

Account based marketing

Vergeleken met nu waren marketing en sales de afgelopen vijftien jaar relatief eenvoudig. De methoden van leadgeneratie 2.0 lieten het toe dat zelfs met niet al te belangwekkende content veel leads gegenereerd konden worden en dat via Google en social media met hagel schieten rijkelijk beloond werd. Je communicatie kon gericht zijn op een brede doelgroep. Er bleven namelijk altijd wel voldoende leads over, om daar vervolgens voldoende nieuwe klanten en opdrachtgevers aan over te houden.

Met een specialisme worden heel veel aspecten van je marketing en sales enorm veel gemakkelijker.

De afgelopen jaren hebben al steeds meer ICT bedrijven ervaren dat de marketing en sales van hun producten en diensten een stuk minder complex zijn als je een specialisme ontwikkelt. Door in één soort oplossing, procestype, markt, regio of activiteit gespecialiseerd te zijn, worden heel veel aspecten van je marketing en sales aanzienlijk eenvoudiger. Je boodschap kan veel consistenter en gericht zijn, je doelgroep beschouwt je sneller als specialist en je bouwt eenvoudiger goede referenties

op. Allemaal aspecten waardoor potentiële klanten sneller overtuigd raken om met jullie in zee te gaan.

Vanzelfsprekend is je doelgroep veel overzichtelijker. Met een specialisme krijg je immers automatisch een sterke focus op een specifiek marktsegment. Je weet daardoor meestal precies wie je potentiële klanten zijn, wie je ICT oplossingen ooit zullen kunnen gebruiken en wie niet. Je weet wie behoefte heeft of kan krijgen om van jullie diensten gebruik te maken. Je hoeft dan dus niet meer met hagel te schieten, maar je kan met grote nauwkeurigheid je pijlen richten op de bedrijven die aan alle voorwaarden voldoen om ooit klant van je te kunnen worden. Account based marketing of ABM heet deze benadering.

Alles wordt gericht

Bij account based marketing zijn al je marketing- en sales-inspanningen gericht op het systematisch benaderen, informeren en overtuigen van een nauwkeurig bepaalde doelgroep. Leadgeneratie 3.0 betekent in dit geval dat je je niet meer bezig houdt met de breedte en zoveel mogelijk bedrijven, maar met specifieke en zorgvuldig geselecteerde potentiële klanten en de beslissers bij die bedrijven. Dat zijn geen duizenden bedrijven meer. Vaak zijn dat er niet meer dan 100 of 200. Door hun specifieke problemen, behoeften en uitdagingen te kennen en ook alle individuele beslissers en stakeholders, kan je je communicatie hierop volledig aanpassen.

Dit principe kan je toepassen op je hele bedrijf als je één specialisme hebt, maar ook op divisie- of afdelingsniveau als je bedrijf groter is en jullie met meerdere ICT producten en diensten meerdere markten bedienen.

Samenwerking tussen marketing en sales

Door alle gerichte aandacht voor klanten en de beïnvloeding daarvan leidt account based marketing tot hechtere relaties met klanten en potentiële klanten, hogere conversiepercentages en grotere klanttevredenheid.

Om dit te kunnen bereiken vereist ABM een intensieve samenwerking tussen marketing en sales. Alleen dan kunnen de boodschap en tactiek consistent zijn en nauwkeurig afgestemd blijven op de specifieke eigenschappen van de accounts waarop je je richt. Daarnaast is ook de technologie die je gebruikt belangrijk. ABM heeft goede tools nodig voor CRM en data analyse, zodat alle acties en de resultaten zo goed mogelijk meetbaar zijn en de benadering van jullie doelgroep steeds verder verfijnd kan worden.

Niet voor iedereen

Door de gerichte benadering van een kleine groep lijkt ABM de heilige graal voor leadgeneratie 3.0 en alle marketing en sales die daarmee samenhangen. Dat is het helaas niet. ABM is namelijk erg arbeidsintensief en als je al die arbeid steekt in een beperkt aantal potentiële klanten, worden je marketing en sales relatief duur. Daarom is ABM vooral een succesvolle aanpak voor de marketing en sales bij ICT bedrijven die opdrachten uitvoeren met projectwaarden groter dan 25.000 of 30.000 euro. Zijn je ICT projecten meestal kleiner, dan zijn andere oplossingen beter.

Bekijk hier [meer informatie over ABM](#)

Meer marketingstrategieën

Je hoeft niet te kiezen voor één vaste marketingstrategie. Voor verschillende onderdelen van jullie business, verschillende doelen of verschillende doelgroepen kan je gerust verschillende strategieën naast elkaar gebruiken.

Over de ‘oude’ vorm van leadgeneratie (contactgegevens verzamelen en dan intensief opvolgen) hebben wij het uitvoerig gehad en vooral waarom dit niet meer goed werkt. Demand generation (strategie voor de lange termijn gericht op het creëren van merkvoorkeur en vraag vóórdat er een koopintentie is) is besproken evenals account based marketing (gerichte marketing voor vooraf geselecteerde bedrijven). Daarnaast zijn er ook andere strategieën, die soms ook onderdeel van elkaar zijn. Wij bespreken ze hier kort.

Contentmarketing

Hier deel je relevante content met het doel om op lange termijn autoriteit te verkrijgen en vertrouwen te winnen. Je past het toe als je complexe oplossingen levert die relatief veel uitleg en educatie vereisen.

Conversational marketing

Hier zoek je de directe dialoog met je doelgroep via chats of bots op je website. Het kan leiden tot een snelle leadkwalificatie. Pas dit vooral toe als je veel verkeer op je website krijgt en de drempel wilt verlagen dat bezoekers reageren.

Eventmarketing

Dit pas je toe als je jullie kennis wilt delen via (online) evenementen. Omdat dit vaak gaat over webinars, wordt het ook wel webinarmarketing genoemd. Deze strategie onderstreept je imago als ICT specialist of thought leader.

E-mailmarketing

Deze strategie gebruik je voor leads die je al vroeg in het marketingtraject hebt leren kennen, maar die nog niet geschikt zijn voor opvolging door sales. Met e-mail automation onderhoud je het contact (nurturing) en wacht je op het juiste moment voor verdere salesactie.

De ontwikkelingen gaan snel en vragen telkens om snelle aanpassingen.

Performance marketing

Hier gaat het om betaalde advertenties (paid advertising), waardoor het resultaat van je campagnes meetbaar is. Denk aan Google Ads of LinkedIn Ads.

Partner marketing

Ook wel channel marketing genoemd. Hierbij voer je acties samen met distributeurs, resellers of implementatiepartners uit.

Social selling

Via persoonlijke LinkedIn accounts bereik je meestal niet zoveel potentiële klanten, maar degenen die je bereikt raken sneller

overtuigd. Een doeltreffende manier om relaties te bouwen en thought leadership te versterken.

Leadgeneratie 3.0 en next level marketing maken gebruik van onderdelen van deze verschillende marketingstrategieën. In welke mate, in welke situaties en op welk moment je waarvoor kiest, is een keuze voor je integrale marketingaanpak. Als je weet wat werkt en wat niet (meer), kom je stap voor stap tot de voor jullie ideale next level marketingstrategie. Schroom niet om daar tijdig experts bij in te schakelen. De ontwikkelingen gaan snel en vragen telkens om snelle aanpassingen.

Meetbaarheid

Je bent als ICT marketeer met leadgeneratie 2.0 verward geraakt aan de meetbaarheid van je marketinginspanningen. Pageviews, kliks en conversies vertelde je bijna realtime hoe je campagnes verliepen. Dacht je in ieder geval, want ook toen was de hoeveelheid data meestal te gering voor betrouwbare analyses. Bovendien waren het effect van zichtbaarheid en de invloed daarvan op uiteindelijke sales toch ook al niet echt meetbaar.

Bij next level marketing valt er nog minder te meten. Je doet namelijk van alles, maar achteraf kan je niet meer vaststellen welke actie in welke fase beslissend was voor een uiteindelijke sales.

Steeds meer online advertenties worden wel gezien, maar er wordt niet geklikt. Voorkomen op de eerste pagina van de Google resultaten is fantastisch, maar ook daar wordt steeds minder geklikt. Met zero-click content speel je in op deze trend. Dan vertel je je verhaal, zonder dat je uit bent op een klik naar je website. Social media vinden het zelfs fijner als gebruikers hun platform niet verlaten.

Bij next level marketing valt er steeds minder te meten.

Met al deze ontwikkelingen is het niet zo gek dat er steeds minder te meten valt. Hooguit aan het eind kan het heel waardevol zijn, als een lead eenmaal bekend is en je wilt weten hoe lang het duurt voordat je omzet genereert. Maar in alle fases daarvoor moet je je afvragen of hetgeen je kan meten opweegt tegen de steeds meer moeite die je daarvoor moet doen.

Jullie nieuwe succesformule

Als je de afgelopen paar jaar al iets merkte van veranderingen in de aanpak van jullie marketing en sales, dan heb je wellicht al stappen gezet. Misschien zijn jullie al hard op weg met account based marketing of implementeren jullie al next level marketing, zonder dat je wist dat wij het hier zo zouden noemen. Het kan dan haast niet anders of jullie zijn goed op weg. De succesformule heb je al gevonden of je bent op zijn minst dichtbij!

Maar misschien ben je je ook rot geschrokken en waren niet alle ontwikkelingen tot je doorgedrongen. In dat geval: geen paniek. Ten eerste ben je de enige niet. Het is dus niet zo dat je concurrenten jullie op korte termijn links en rechts zullen inhalen. Ten tweede is het heel goed mogelijk om je aan te passen en snel daarvoor de eerste stappen te zetten.

- 1. Neem afscheid van leadgeneratiemethoden die niet meer werken. Besteed je tijd en geld effectiever.**
- 2. Word zelfvoorzienend en onafhankelijk van externe leadgeneratoren. De beste leads genereer je zelf.**
- 3. Zorg ervoor dat leads naar jou toekomen. Maak gebruik van demand generation, account based marketing en andere next level marketingstrategieën.**

- 4. Zorg ervoor dat je doelgroep je vindt en ziet. Maak SEO minder belangrijk, leer GEO toepassen en anticipeer op zero click content.**
- 5. Werk aan je naamsbekendheid, zodat je top of mind bent als de shortlist samengesteld wordt.**
- 6. Werk aan de kwaliteit van je content, want daarmee gebeurt het: overtuigen en vertrouwen winnen!**
- 7. Intensiveer de samenwerking tussen marketing en sales. Niet 'zij de leads, wij de sales' maar samen.**
- 8. Integreer AI in je marketing. Dat maakt processen goedkoper en effectiever. Ook wat je nu uitbesteed.**

Vraag is uiteraard hoe je dit allemaal voor elkaar krijgt. Voor een deel kunnen wij je daarbij helpen via onze ICT media en marketingservices. Je leest erover op onze website themiek.nl. Voor wat we niet zelf kunnen brengen wij je graag in contact met andere specialisten.

Ook raden wij je aan veel over alle marketingontwikkelingen te lezen, zodat je bijblijft. Op onze website vind je een speciale pagina met [marketingkennis](#). Gebruik die zeker als kennis- en inspiratiebron!

Er is een beroemde theorie van Darwin die zegt dat overlevingskansen in de natuur niet bepaald worden door wie het sterkst is,

maar door wie zich het best kan aanpassen op veranderingen en omstandigheden.

Met de marketing en sales van jullie ICT bedrijf is dat niet anders. Je kan als bedrijf nu nog zo sterk en succesvol zijn, je zal dat alleen kunnen blijven als je de ontwikkelingen blijft volgen en je business tijdig aanpast aan nieuwe omstandigheden.

Wij hopen dat dit e-boek iets in gang zet. Bewustwording van waar jullie staan en waar jullie naartoe willen is al winst. Daar begint het mee. Wellicht heeft het je op nieuwe ideeën gebracht of tank je er nieuwe energie mee om snel aan de slag te gaan met het verbeteren van jullie marketing. Nog beter zou zijn dat je vaststelt al op de goede weg te zijn. Dan zou één waardevol extra inzicht ook al verdere verbetering van je marketing kunnen betekenen. Want dat is het met marketing en sales: het kan altijd beter!

Wij wensen jullie veel zichtbaarheid, bekendheid, websitebezoek en leads toe. En als gevolg daarvan uitstekende sales en een gezonde business!

Kijk hier voor meer informatie, hulp en advies

Stof tot nadenken

Het is altijd goed om te werken aan het moderniseren en optimaliseren van jullie marketing en sales. Maar misschien leeft deze ambitie alleen bij jou en gaat het nog moeite kosten om je collega's of het management tot verandering te bewegen.

Daarom lees je hieronder een aantal vragen die je met anderen in je organisatie kan beantwoorden. Misschien als een begin van bewustzijn, een discussie of baanbrekende veranderingen.

Brengt het wat teveel? Heel goed, aan de slag dan! Anders was het hopelijk op zijn minst nog vermakelijk.

Strategie

- Hebben wij een duidelijke marketingstrategie?
- Zijn onze marketingdoelstellingen duidelijk?
Zijn ze meetbaar?
- Wat kan er beter in onze marketingstrategie?
Waarom gebeurt dat nog niet?
- Is onze doelgroep nauwkeurig bepaald?
Wat kan er beter?
- Zijn onze product/marktcombinaties duidelijk?
Wat kan er beter?
- Waarmee willen wij ons onderscheiden van onze concurrenten?
- Hoeveel potentiële klanten hebben wij?
- Kennen wij de behoeften en uitdagingen van onze doelgroep?
- Hoe helpen onze producten of diensten onze doelgroep?

- Zijn wij beter of slechter dan onze concurrenten?
Waarom is dat zo?
- Hoe meten wij het resultaat van onze marketingstrategie?
- Welke data is beschikbaar om onze marketingstrategie te kunnen verbeteren?

Sales

- Hebben wij concrete salesdoelstellingen?
Worden die behaald?
- Welke invloed heeft onze marketing daarop?
- Welke invloed zou onze marketing daar op moeten hebben?
- Welke verbeteringen ziet sales voor de marketingaanpak?
- Welke verbeteringen ziet marketing voor de salesaanpak?
- Welke problemen of beperkingen komt onze sales tegen?
- Wat heeft onze sales extra van marketing nodig om (nog) beter te presteren?

Leadgeneratie

- Beschikken wij doorlopend over goede, kansrijke leads?
- Wat zou er beter moeten om over meer leads te kunnen beschikken?
- Richten wij ons vooral op leadkwantiteit of op kwaliteit?
- Hoe waarborgen wij de leadkwaliteit?
- Genereren wij alle leads zelf of zijn wij nog afhankelijk van externe bureaus?
- In welke mate zijn wij voor leadgeneratie afhankelijk van ons (online) marketingbureau?
- Is onze aanpak op leadgeneratie 2.0 of leadgeneratie 3.0?
- Wat mag een lead ons kosten?
- Wat kost een lead ons nu?

- Hoe denken wij over een paar jaar leads te genereren?

Website

- Wordt onze website goed gevonden?
Wat bepaalt die vindbaarheid?
- In welke mate zijn wij afhankelijk van SEO?
- Hoe blijft onze website vindbaar als de invloed van SEO afneemt of zelf nul wordt?
- Wat doen wij met GEO?
Hebben wij daar al een strategie voor?
- Kunnen bezoekers snel vinden wat zij zoeken?
Hoe weten wij dat?
- Vertelt onze website op de juiste manier wie wij zijn, wat wij doen en wat ons onderscheidt?
Wat kan beter?
- Is alle content relevant voor onze bezoeker?
Wat kan er beter?
Wat kan er weg?
- Zijn onze contactgegevens overal goed zichtbaar?

Conversie

- Genereren wij voldoende leads via onze website?
Wat is de verklaring daarvoor?
- Hoe zouden wij meer leads via onze website kunnen genereren?
- Hoe zouden wij betere leads via onze website kunnen genereren?
- Welke conversiemiddelen genereren de meeste leads?
- Welke conversiemiddelen genereren de beste kwaliteit leads?
- Welk conversiemiddel missen wij nog?

Bekendheid en vindbaarheid

- Welke kanalen gebruiken wij om onze doelgroep te bereiken?
Hoe presteren deze kanalen?
- Welke percentage van onze potentiële klanten bereiken wij met onze communicatie?
- Kunnen potentiële klanten onze website gemakkelijk vinden?
- Worden wij genoemd in de antwoorden van AI tools zoals ChatGPT, Gemini, Copilot en Perplexity?
- Zijn wij vindbaar op of via websites waar onze potentiële klanten zich oriënteren?
- Hoe gaan wij onze vindbaarheid de komende jaren verbeteren?
- Hoe groot is onze naamsbekendheid?
- Hoe gaan wij onze naamsbekendheid de komende jaren verbeteren?
- Wat leveren online advertenties ons op?
- Hoe gaan wij de komende jaren van online adverteren gebruik maken?

Over ons

Dit e-boek is een uitgave van Themiek. Wij zijn al 25 jaar de motor achter succesvolle business media, ervaren in ICT marketing en gespecialiseerd in leadgeneratie.

Met ons ICT informatiecentrum bereiken wij jaarlijks 200.000 ICT beslissers. De ICT nieuwsbrief informeert wekelijks 10.500 zakelijke beslissers over de belangrijkste ICT ontwikkelingen.

Met unieke marketingconcepten waren wij pioniers in diverse markten en startten wij in 2001 het eerste en jarenlang grootste leadgeneratieplatform voor de ICT markt. Onze kennis, ervaring en eigen kijk op ICT marketing vind je terug in onze marketingservices, media en adviezen. En in dit e-boek uiteraard!

Wil je leadgeneratie 3.0, next level marketing, demand generation of account based marketing succesvol in de praktijk brengen? Zoek je media om je verhaal aan je doelgroep te vertellen? Of juist een tekstschrijver met verstand van ICT en marketing om je verhaal op de meest effectieve manier te formuleren? Kijk dan op themiek.nl en lees hoe wij jou kunnen helpen. Wat dat doen we graag!

Actie

Meer weten?

Werk je aan het optimaliseren of moderniseren van jullie marketing? Wil je sparren over de groei van jullie business? Nieuwe inzichten of frisse ideeën opdoen? Of een pragmatisch advies voor een praktisch commercieel probleem?

Bel of mail ons voor inspiratie en oplossingen.

THEMIEK

Arnhemseweg 6
3817 CH Amersfoort

030 227 21 22

contact@themiek.nl

themiek.nl

Reactie

Laat van je horen

Wil je reageren op wat je gelezen hebt?
Positief, negatief of met een vraag?

Je reactie is welkom.
Wij verbeteren ons namelijk ook graag!

Mail naar contact@themiek.nl

THEMIEK